



# **ESPE**

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**CAMINO A LA EXCELENCIA**

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE  
COMERCIO**

**CARRERA DE:  
INGENIERÍA COMERCIAL**

**ESTUDIO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE ACEITE DE OLIVA  
UBICADA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**

**TESIS DE TITULACION PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO DE INGENIERO  
COMERCIAL**

**JASSON EDUARDO BRAVO ESPINOZA**

**ING. JORGE VILLAVICENCIO**

**Director**

**ING. JOSÉ MORALES**

**Codirector**

**SANGOLQUÍ, 12 de Marzo del 2010**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a mis Padres, mi hermano, mi hija y a Mony, quienes fueron la inspiración para seguir adelante siempre; a mis amigos y familiares, todos aquellos quienes encontraban en mi felicidad y éxito una razón de gran satisfacción, ahora, en búsqueda de reciprocidad les entrego el fruto de mi esfuerzo, con todo el cariño que llevo en mi ser, esperando que este trabajo represente al menos una parte de lo que esperan de mi.

*Aceite Virgen Extra De Oliva*

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por haberme dado la oportunidad de vivir con plenitud y llegar hasta aquí de una forma exitosa; a mis padres y mi hermano que como herramienta divina han guiado y cuidado de cada paso que he dado en mi vida, que con su sacrificio y esfuerzo me han permitido ofrecerles este regalo, de igual forma a todas las personas que siempre creyeron en mi, apoyándome de manera incondicional inspirando valor y ahínco a mi lado, susurrando buenos augurios a mi oído, a Mony en especial, mi compañera y gran amiga, le agradezco por su paciencia y comprensión a lo largo de todos estos años.

Mi gratitud eterna a los colaboradores de esta tesis, Ing. Jorge Villavicencio-Director e Ing. José Morales-Codirector, quienes con su vasto conocimiento y don de enseñanza concretaron los sueños de llevar a cabo este proyecto.

## ÍNDICE

CAPITULO I.....	1
1. ESTUDIO DE MERCADO .....	1
1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	1
1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	1
1.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	4
1.3.1 CLASIFICACION POR SU USO Y EFECTO .....	5
1.3.2 PRODUCTOS SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS .....	6
1.3.3. NORMATIVIDAD TECNICA, SANITARIA Y COMERCIAL .....	8
1.4 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL .....	9
1.4.1 METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION DE CAMPO .....	9
1.4.2 SEGMENTO OBJETIVO .....	11
1.4.3 TAMANO DEL UNIVERSO .....	12
1.4.4 TAMANO DE LA MUESTRA .....	14
1.5 PROCESAMIENTO DE DATOS: CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN .....	15
1.6 CUADROS DE SALIDA, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	15
1.6 ANALISIS DE LA DEMANDA .....	41
1.6.1 CLASIFICACIÓN .....	41
1.6.2 FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA .....	43
1.6.3 ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA DEMANDA .....	44
1.6.4 DEMANDA ACTUAL DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO; INTERNA Y/O EXTERNA .....	45
1.6.5 PROYECCION DE LA DEMANDA .....	46
1.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	47
1.7.1 CLASIFICACION .....	47
1.7.2 FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA .....	48
1.7.3 COMPORTAMIENTO HISTORICO DE LA OFERTA .....	49

1.7.4 OFERTA ACTUAL .....	49
1.7.5 PROYECCIÓN DE LA OFERTA.....	51
1.8 ESTIMACION DE LA DEMANDA INSATISFECHA .....	52
1.9 ANALISIS DE PRECIOS .....	53
1.9.1 PRECIOS HISTÓRICOS Y ACTUALES.....	53
1.9.2 MÁRGENES DE PRECIOS: ESTACIONALIDAD, VOLUMEN, FORMA DE PAGO.....	55
CAPITULO II.....	57
2. ESTUDIO TECNICO .....	57
2.1 TAMANO DEL PROYECTO.....	57
2.1.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO .....	57
2.1.2 DEFINICION DE LAS CAPACIDADES DE PRODUCCION.....	61
2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	63
2.2.1 MACRO LOCALIZACION .....	63
2.2.2 MICRO LOCALIZACION .....	64
2.2.3 PLANO DE LA MICRO LOCALIZACIÓN.....	65
2.3 INGENIERIA DEL PROYECTO .....	65
2.3.1 CADENA DE VALOR .....	65
2.3.2 FLUJOGRAMA DEL PROCESO .....	66
2.3.3 DISTRIBUCION DE PLANTA .....	67
2.3.4 REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS/MATERIALES DIRECTOS .....	68
2.3.5 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA .....	70
2.3.6 REQUERIMIENTO ANUAL DE MATERIALES, INSUMOS Y SERVICIOS.....	71
2.3.7 DETERMINACIÓN DE LAS INVERSIONES.....	73
2.3.8 CALENDARIO DE EJECUCION DEL PROYECTO.....	74
2.4 ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL .....	74
CAPITULO III .....	75

3.1	BASE LEGAL .....	75
3.1.1	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA .....	76
3.1.2	TIPO DE EMPRESA (SECTOR/ACTIVIDAD, CIU) .....	76
3.1.3	RAZON SOCIAL, LOGOTIPO, SLOGAN .....	76
3.2	BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA .....	77
3.2.1	MISION .....	77
3.2.2	VISIÓN 2020 .....	77
3.2.3	OBJETIVOS ESTRATEGICOS .....	78
3.2.4	PRINCIPIOS Y VALORES .....	79
3.2.5	ESTRATEGIA EMPRESARIAL .....	80
3.3	ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA .....	82
3.3.1	ESTRATEGIA DE PRECIO .....	82
3.3.2	ESTRATEGIA DE PROMOCION .....	82
3.3.3	ESTRATEGIA DE PRODUCTO SERVICIO .....	83
3.3.4	ESTRATEGIA DE PLAZA .....	84
3.4	LA ORGANIZACION .....	85
3.4.1	ESTRUCTURA ORGÁNICA .....	85
3.4.2	RESPONSABILIDADES .....	85
3.4.3	PERFILES PROFESIONALES .....	88
	CAPITULO IV .....	91
4.	ESTUDIO FINANCIERO .....	91
4.1	PRESUPUESTOS .....	91
4.1.1	PRESUPUESTO DE INVERSION .....	91
4.1.2	CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y REINVERSIONES .....	93
4.1.3	PRESUPUESTO DE OPERACION .....	96
4.1.4	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	103
4.2	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS .....	106
4.2.1	DEL PROYECTO .....	107
4.2.2	DEL INVERSIONISTA .....	109

4.3 EVALUACION FINANCIERA.....	111
4.3.1. DETERMINACIÓN DE LAS TASAS DE DESCUENTO.....	111
4.3.2 EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO.....	113
4.3.3 EVALUACION FINANCIERA DEL INVERSIONISTA.....	117
4.3.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	119
CAPITULO V.....	120
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	120
5.1 CONCLUSIONES.....	120
5.2 RECOMENDACIONES.....	121
BIBLIOGRAFIA CONSULTADA Y CITADA.....	122
ANEXOS.....	124



## RESUMEN

El presente estudio se realizó con el objeto de determinar la factibilidad de implementar una empresa comercializadora de aceite de oliva en el Distrito Metropolitano de Quito.

Mediante el estudio de mercado se demostró que existe una demanda insatisfecha de 216 mil litros al año la cual se mantiene estable e incluso en crecimiento, respaldado por factores como, el aumento del cuidado estético y la salud de las personas consecuencia de tendencias en la sociedad y el incremento de la lucha contra la obesidad y enfermedades relacionadas con la mala alimentación.

Se distingue que el proyecto debe ser enfocado al estrato medio alto y alto de la población a su vez se aprecia que el 60% de estos ya consume aceite de oliva mientras que del 40% restante el 74% estaría dispuesto a consumir luego de haberse informado bien acerca de sus bondades y beneficios.

El estudio técnico define que la empresa cubrirá el 7% de la demanda insatisfecha por una cantidad de 15.166 lts. Por año, para esto se requiere una inversión de \$33.746, de lo cual se apalancara con la CFN el 70% equivalente a \$23.622 y los \$10.124 serán aporte de capital propio.

El estudio financiero refleja que el proyecto es viable y rentable consecuentemente este es financiable, respaldado por los valores obtenidos en los distintos índices como son; un VAN de \$76.349, una TIR de 49% siendo considerablemente mayor que la TMAR del proyecto que es de 14,00%, y una R-B/C de 3,26.

## SUMMARY

This study was conducted to determine the feasibility of implementing a trading company of olive oil in the Metropolitan District of Quito.

Through the market survey showed that there is an unmet demand for 216 thousand liters per year which is stable and even growing, supported by factors like the increase in cosmetic and health care of people following trends in society and increasing the fight against obesity and diseases related to malnutrition.

A distinction is that the project must be focused on middle to high stratum of the population in turn is seen that 60% of these already consume olive oil while the remaining 40% to 74% would be willing to eat after having informed good about their goodness and benefits.

The technical study defined that the company will cover 7% of the unmet demand for an amount of 15,166 liters. Per year, this requires an investment of \$ 33,746, of which the CFN is leveraged with 70% equivalent to \$ 23,622 and \$ 10,124 equity contribution will be.

The financial study shows that the project is viable and profitable consequently this is affordable, backed by the values obtained at different rates as they are, a NPV of \$ 76,349, an IRR of 49% being considerably higher than TMAR the project is 14,00%, and a RB / C of 3.26.

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE**  
**COMERCIO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

JASSON EDUARDO BRAVO ESPINOZA

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE ACEITE DE OLIVA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan el pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Sangolquí, 22 de Febrero del 2010

---

JASSON EDUARDO BRAVO ESPINOZA

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE**  
**COMERCIO**

**CERTIFICADO**

Ing. Jorge Villavicencio e Ing. José Morales

**CERTIFICAN**

Que el trabajo titulado ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE ACEITE DE OLIVA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, realizado por el señor, Jasson Eduardo Bravo Espinoza, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

Debido a contener información de alto nivel de conocimiento y de interés social se recomiendan su publicación.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat (pdf). Autorizan a nombre del autor, señor Jasson Eduardo Bravo Espinoza que lo entregue al señor Ing. Guido Crespo, en su calidad de Director de la Carrera.

Sangolquí, 22 de Septiembre del 2009

---

Ing. Jorge Villavicencio

DIRECTOR

---

Ing. José Morales

CODIRECTOR

**ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO**  
**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE**  
**COMERCIO**

**AUTORIZACIÓN**

Yo, Jasson Eduardo Bravo Espinoza

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA IMPORTADORA Y COMERCIALIZADORA DE ACEITE DE OLIVA EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 22 de Febrero del 2010

---

JASSON EDUARDO BRAVO ESPINOZA

# CAPÍTULO I

# ESTUDIO DE MERCADO

## CAPITULO I

### 1. ESTUDIO DE MERCADO

Mediante el estudio de mercado se persigue determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado con respecto a un bien o servicio, así como establecer la posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda, estimándola y cuantificándola.

#### 1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

##### GENERAL

Analizar y determinar la demanda potencial de aceite de oliva para justificar la creación de una empresa comercializadora.

##### ESPECÍFICOS

- Estimar la demanda insatisfecha en el mercado para determinar la necesidad del producto.
- Identificar las necesidades y características del consumidor para ofrecer un producto acorde a sus gustos y preferencias.
- Determinar el precio y la forma de distribución más idóneos para llegar al mercado objetivo propuesto.
- Establecer la o las presentaciones del producto preferidas por el cliente en cuanto a tamaño y diseño.

#### 1.2 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

Ser una empresa comercializadora de Aceite de Oliva Extra Virgen y Virgen de origen Peruano, con calidad comparable al aceite del Mediterráneo, Greco, Argentino e Italiano en virtud de que las plantas fueron traídas desde mencionados lugares y sembradas en los valles de Arequipa con las mismas bondades climáticas, diferenciándose de estos por su precio esto

en función del tipo de cambio y costo de producción más barato más no por una calidad inferior.



### **Características Intrínsecas del producto**

Aceite Virgen y Extra Virgen (Decálogo del aceite de oliva)<sup>1</sup>

- Es el único aceite natural, obtenido de la oliva por procedimientos exclusivamente mecánicos y no químicos.
- Es el aceite que más vitaminas aporta: tales como vitaminas E, A y D.
- Es el aceite más saludable y de más fácil digestión.
- Al ser natural, es un producto nutritivo y no engorda.
- Al poderse reutilizar más veces puede resultar más económico.
- Es el que mejor sabor da a salsas, ensaladas y guisos.
- Al poder alcanzar temperaturas superiores a 180° c, se fríen mejor los alimentos.
- Al contener ácido oleico, en crudo es beneficioso para el crecimiento óseo, el desarrollo del cerebro y del sistema nervioso.
- No produce colesterol y es magnífico para las enfermedades circulatorias y cardiovasculares.

<sup>1</sup> Portal oficial Mundial del aceite de oliva.

- Es muy importante para la piel y todo lo relacionado con esta como prevención de arrugas, suavidad entre otras, debido al alto grado de aporte de vitamina E a la dieta.
- 



La empresa surtirá el mercado de aceite de oliva con diferentes presentaciones, como son de 750cm<sup>3</sup>, 500cm<sup>3</sup> y 250cm<sup>3</sup>, en envases de vidrio etiquetado con la marca de la empresa y con sus debidos registros legales e información nutritiva, esto condicionado a los resultados del estudio de mercado realizado en relación a los gustos y preferencias de los consumidores.

## Aceite Virgen Extra De Oliva

A pesar de que la empresa cuenta con la capacidad y proveedores para importar dentro de su gama, todos los tipos de aceite, por fines estratégicos la misma se va enfocar única y absolutamente en el Aceite de Oliva Extra Virgen y el Aceite de Oliva Virgen, con el objeto de diferenciarse en el mercado por un aceite de calidad relacionado con buena salud y un mejor estilo de vida, ya que el aceite lampante como se mencionó anteriormente ya se encuentra sometido a procesos químicos los cuales merman la pureza de este y por consiguiente el nivel nutritivo así como de contenidos vitamínicos y antioxidantes.

### 1.3 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO

#### Aceite Extra Virgen

- Aquel que es extraído de la primera prensada, con oliva madura negra contiene un grado de acidez de 0,01 a 0,1 grados.

#### Aceite Virgen

- Aquel que es obtenido únicamente por procedimientos mecánicos en condiciones que no ocasionen alteraciones del aceite y que no ha sufrido tratamiento químico alguno. La acidez está entre el 1.1 y 2 grados

#### Aceite Lampante

- Aceite de oliva obtenido mediante el refinado de aceites de oliva vírgenes. Es de color pálido, su acidez no llega a 0,2° por lo que apenas tiene sabor y contiene muy pocas vitaminas, fitosteroles y sustancias responsables de aroma.

*Carbo Real*  
Aceite Virgen Extra De Oliva

A pesar de que la empresa cuenta con la capacidad y proveedores para importar dentro de su gama, todos los tipos de aceite, por fines estratégicos la misma se va enfocar única y absolutamente en el Aceite de Oliva Extra Virgen y el Aceite de Oliva Virgen, con el objeto de diferenciarse en el mercado por un aceite de calidad relacionado con buena salud y un mejor estilo de vida, ya que el aceite lampante como se mencionó anteriormente ya se encuentra sometido a procesos químicos los cuales merman la pureza de este y por consiguiente el nivel nutritivo así como de contenidos vitamínicos y antioxidantes.

### 1.3.1 CLASIFICACIÓN POR SU USO Y EFECTO

En virtud de que el producto entra en la variedad industrial de aceites y grasas, destinadas al consumo humano dentro de una variedad de usos relacionados con este, se pueden disgregar tanto usos como efectos puntuales que distinguirían el producto dentro de sus similares.

#### **Clasificación por su uso**

##### Aceite Extra Virgen

- Uso gastronómico; como parte de los aderezos y salsas de la alta cocina, así como para freír con 0 grados de colesterol.
- Uso medicinal; con fines de reducir el colesterol y aporte de antioxidantes tanto como vitamina A para las sinapsis cerebral.
- Usos cosméticos; sus propiedades brinda gran aporte de vitamina E que ayudan a la piel, así como para usos varios que evitan el aumento de peso en relación al consumo de sus sustitutos.

##### Aceite Virgen

- Uso gastronómico; como parte de los aderezos y salsas de alta cocina, así como para freír con 0 grados de colesterol.
- Usos cosméticos; sus propiedades brindan un aporte regular de vitamina E que ayudan a la piel, así como para usos varios que evitan el aumento de peso en relación al consumo de sus sustitutos.

#### **Clasificación por su efecto**

##### Aceite Extra Virgen

- Regulador y supresor de colesterol, como un mitigante de problemas cardiovasculares.

- Saborizante de comidas, ensaladas y aderezos.
- Cosmético natural para la piel y el sobrepeso.

#### Aceite Virgen

- Catalizador de frituras mucho más saludables.

### 1.3.2 PRODUCTOS SUSTITUTOS Y/O COMPLEMENTARIOS

#### Productos Sustitutos



- Dentro de la línea de productos sustitutos para el aceite de oliva dentro del mercado se encuentran los ya bien conocidos aceites vegetales con décadas en el mercado, los cuales indistintamente de su marca cuentan con características esenciales las cuales no podrían jamás competir en calidad pero si en precio, factor muy importante por lo cual se los toma en consideración y se los caracteriza uno a uno.
- En el mercado ecuatoriano existen tres tipos de aceites: los monoinsaturados, los poliinsaturados y los saturados. Los monoinsaturados son más sanos, luego los poliinsaturados y finalmente los saturados. El aceite monoinsaturado es el de oliva, los aceites poliinsaturados, como el de girasol, maíz y soya.
- Los aceites saturados son los de palma y coco. El de coco, prácticamente no se usa en el país, pero el de palma, uno de los más económicos, está presente en varios de los aceites que se venden como mezclados.



- Aceite de palma 100% vegetales, fabricados con oleinas de palma de alta calidad y aceite puro de soya. Ideales para el consumo en guisos, sofritos y demás preparaciones que se requieran en la cocina. Su calidad se demuestra en el rendimiento insuperable en todo tipo de frituras, por soportar las más altas temperaturas. No contienen colesterol.
- Aceite rojo de palma con color y salud 100% natural, se lo puede utilizar en todas las comidas sin cambiar ni el olor ni el sabor, el aceite rojo de palma es la mayor fuente natural de vitaminas A y E, contribuyendo a la buena salud y alimentación.
- Aceite vegetal comestible, cero colesterolos, elaborado con los más finos ingredientes para la salud, como son la Soya y el Maíz. La ventaja de este aceite es que contiene gran cantidad de ácidos grasos poliinsaturados, es extra liviano para la digestión.

### **1.3.3. NORMATIVIDAD TÉCNICA, SANITARIA Y COMERCIAL**

Como importador (Representante) la empresa deberá tramitar un Registro Sanitario expedido por el Ministerio de Salud, a través del Instituto Nacional de Higiene LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ (INHLIP) y certificados de normas de higiene, avalados por el Instituto de Normalización Ecuatoriana (INEN).

Para cumplir con las exigencias impuestas por el INHLIP e INEN, se deberá presentar los distintos formularios con características esenciales y distintas de cada uno de los productos así como cantidades específicas y mínimos de muestras de los mismos, para que a su vez las entidades ya mencionadas emitan los debidos permisos, registros y autorizaciones.

- Reg. 4.4.8 formulario de solicitud de análisis de alimentos procesados previo a la obtención del registro sanitario. (Anexo)
- Solicitud hacia el Director del INEN para la importación la emisión del Formulario INEN 1. (Anexo)
- Formulario INEN 1.
- FORMULARIO ÚNICO DE SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS EXTRANJEROS. (Anexo)

A su vez dentro de las exigencias para que la empresa íntegra comience a funcionar se encuentran los debidos permisos de bomberos y medio ambiente, en el caso de las bodegas de almacenamiento así como oficinas administrativas y de ventas de la empresa.

## **1.4 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL**

El estudio de mercado permite analizar todas y cada una de las variables propuestas, las cuales se encuentran ligadas a los requerimientos del mercado así como la condición actual del mismo en relación al cuestionamiento sobre la existencia de demanda insatisfecha del producto ofertado.

Su importancia radica en la información resultante del estudio, la cual se considera la herramienta principal para la toma de decisiones posteriores, así como para generar lineamiento e incluso condicionantes a lo largo del estudio e implementación del proyecto.

### **1.4.1 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO**

Encuesta Piloto: cuestionario usado como prueba para determinar la claridad de las preguntas, así como una herramienta para determinar el p y q para la obtención de la muestra.

Encuesta Final: está conformada por diez preguntas de selección múltiple, y clasificadas de acuerdo al tema de interés como: descripción del servicio, gustos y preferencias, distribución del servicio, precio y finalmente intención de compra.

#### **1.4.1.1 DEFINICIÓN DE LAS VARIABLES**

- Oferta: permite saber cuál es la competencia.
- Demanda: determinar si existe o no una demanda insatisfecha que justifique la creación del proyecto.
- Precios: sondear cuánto se paga actualmente por el producto así como el cuanto están dispuestos a pagar los consumidores potenciales
- Gustos y Preferencias: determinar gustos y preferencias de nuestros posibles clientes, con el fin de satisfacer sus necesidades.

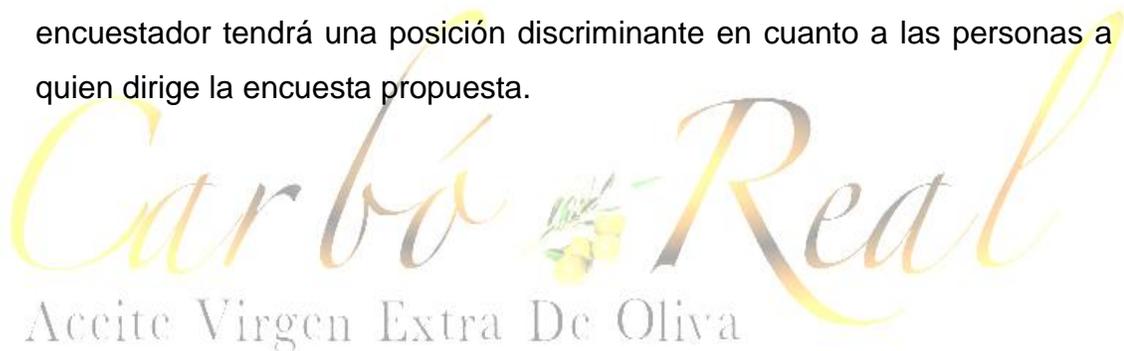
- Frecuencia de Consumo: conocer la frecuencia con la que se compra el producto para su uso en el hogar.

#### 1.4.1.2 ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO

El cuestionario ha sido elaborado en virtud de recopilar características de los potenciales demandantes así como la pre disponibilidad del mismo hacia el consumo ofertado por la empresa. (Cuestionario Anexo)

#### 1.4.1.3 APLICACIÓN DE LA ENCUESTA

La presente investigación se lo realizará por medio de un estudio de campo, efectuado en las mejores empresas de Quito en relación al recurso humano mejor preparado y pagado, esto debido al condicionamiento de las variables que caracterizan o perfilan el segmento objetivo propuesto, por lo cual el encuestador tendrá una posición discriminante en cuanto a las personas a quien dirige la encuesta propuesta.



## 1.4.2 SEGMENTO OBJETIVO

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	
CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DE MERCADO
<p>Geográficos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Provincia</li> <li>- Ciudad</li> <li>- Sector</li> <li>- Zona</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Pichincha</li> <li>- Quito</li> <li>- Norte-Centro-Sur-Valles</li> <li>- Urbana</li> </ul>
<p>Demográficos</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unidad</li> <li>- Género</li> <li>- Estado civil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Familias</li> <li>- Masculino - Femenino</li> <li>- Soltero – casado</li> </ul>
<p><b>Psicográfica</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Clase Social</li> </ul>	<p>Media Alta - Alta</p>
<p>Conductuales</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beneficios deseados</li> <li>- Imagen Proyectada</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aportes a la salud e imagen física.</li> <li>- Distinción y elegancia.</li> </ul>

**Fuente: Estudio de Campo/2009**  
**Elaborado por: Jasson Bravo**

### 1.4.3 TAMAÑO DEL UNIVERSO

La población total de la ciudad de Quito es aproximadamente de 2'215.820 habitantes, basada en una proyección al 2010 desde el último censo levantado en el 2001, de los cuales 1'640.478 es decir el 74% de la población, están ubicadas en áreas urbanas, mientras que su diferencia se encuentran en los sectores disperso urbanos y rurales del Distrito Metropolitano de Quito.

Para este proyecto se tomará en cuenta única y exclusivamente a la población urbana, en función de que sus niveles de ingresos y más que todo su estilo de vida se ajusta más al segmento objetivo del producto propuesto por la empresa.

Como ya se menciona anteriormente es imperativo el considerar dentro de este estudio el estrato socioeconómico de las familias, en función de que el producto ofertado por la empresa se dirige a los 2 quintiles de este mercado que son, el medio-alto y alto, representando este el 10% de la totalidad de la población urbana según el estudio presentado por la Fundación Carvajal; de manera que conseguimos un total de 164.048 personas de estos dos quintiles ya mencionados, valor el cual se divide para 4,2 miembros que conforman la unidad familiar, con un resultante de **39.059 familias** de un estrato medio-alto y alto, que habitan en el Distrito Metropolitano de Quito, que a su vez se encuentran ubicados en el sector centro norte y norte de la ciudad de Quito; a los cuales se enfocaría y dirigiría la empresa comercializadora de Aceite de Oliva.

**CIUDAD DE QUITO**

<b>Estratos</b>	<b>%</b>
<b>Alto/medio alto</b>	<b>10%</b>
<b>Medio</b>	<b>35%</b>
<b>Medio/bajo</b>	<b>55%</b>
<b>Suma:</b>	<b>100%</b>

**DISTRIBUCION POBLACIONAL EN LA CIUDAD DE QUITO**

<b>Localización</b>	<b>%</b>	<b>Alto/medio alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Medio/bajo</b>	<b>Suma:</b>
<b>SUR</b>	<b>22%</b>	<b>0%</b>	<b>5%</b>	<b>95%</b>	<b>100%</b>
<b>CENTRO SUR</b>	<b>28%</b>	<b>1%</b>	<b>21%</b>	<b>78%</b>	<b>100%</b>
<b>CENTRO NORTE</b>	<b>25%</b>	<b>21%</b>	<b>48%</b>	<b>31%</b>	<b>100%</b>
<b>NORTE</b>	<b>25%</b>	<b>18%</b>	<b>65%</b>	<b>17%</b>	<b>100%</b>
	<b>PROMEDIO</b>	<b>10%</b>	<b>35%</b>	<b>55%</b>	<b>100%</b>

**FUENTE:** Fundacion Carvajal (El Comercio, Quito) 2003

#### 1.4.4 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para identificar el tamaño de la muestra, se lo concluirá por medio del cálculo de la fórmula finito nominal, dado a que se conoce el tamaño del universo.

En cuanto a la fórmula utilizada, cuando la población es menor a 100.000 establecimientos, la fórmula a utilizar será la siguiente:

$$n = \frac{z^2 * N * p(1 - p)}{e^2 * N + z^2 * p(1 - p)}$$

En donde:

**N**= población la que es igual 39.059 familias.

**n** = Tamaño de la muestra.

**Zc** = Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96.

**p** = Proporción de éxito en la población el cual es el 90% equivalente a 0,9

**e** = Error en la proporción de la muestra, se considera un 0,05%.

Los datos proporcionados nos permiten concluir en el cálculo de la fórmula.

Aceite Virgen Extra De Oliva

$$n = \frac{1,96^2 * 39.059 * 0,9(1 - 0,9)}{0,10^2 * 30.059 + 1,96^2 * 0,9(1 - 0,9)}$$

$$n = \frac{13.504,41}{97,99}$$

$$n = 138$$

Esto significa que de toda la población (30.059 unidades familiares), se debe realizar 138 encuestas las cuales brindarán la suficiente información sobre las necesidades y características del mercado objetivo propuesto dentro del DMQ., en cuanto a la predisposición al consumo del producto propuesto por el proyecto.

### **1.5 PROCESAMIENTO DE DATOS: CODIFICACIÓN Y TABULACIÓN.**

Una vez realizadas todas las encuestas, luego de su verificación y validación se procedió a codificar los datos y a tabularlos mediante la ayuda del programa SPSS 17.00.

### **1.6 CUADROS DE SALIDA, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

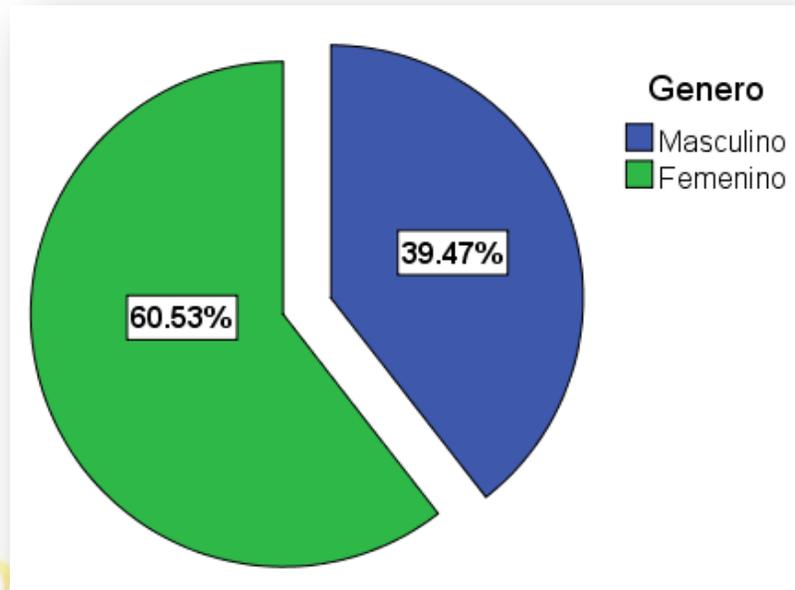
Previa realización de las encuestas necesarias dentro del Distrito Metropolitano de Quito, su codificación y tabulación se obtuvo los siguientes resultados:



## PREGUNTAS SOBRE INFORMACIÓN GENERAL

**GRAFICO 1.1: PREGUNTA No. 1**

◆ **Género del encuestado.**



Fuente: Estudio de Campo/2009

Elaborado por: Jasson Bravo

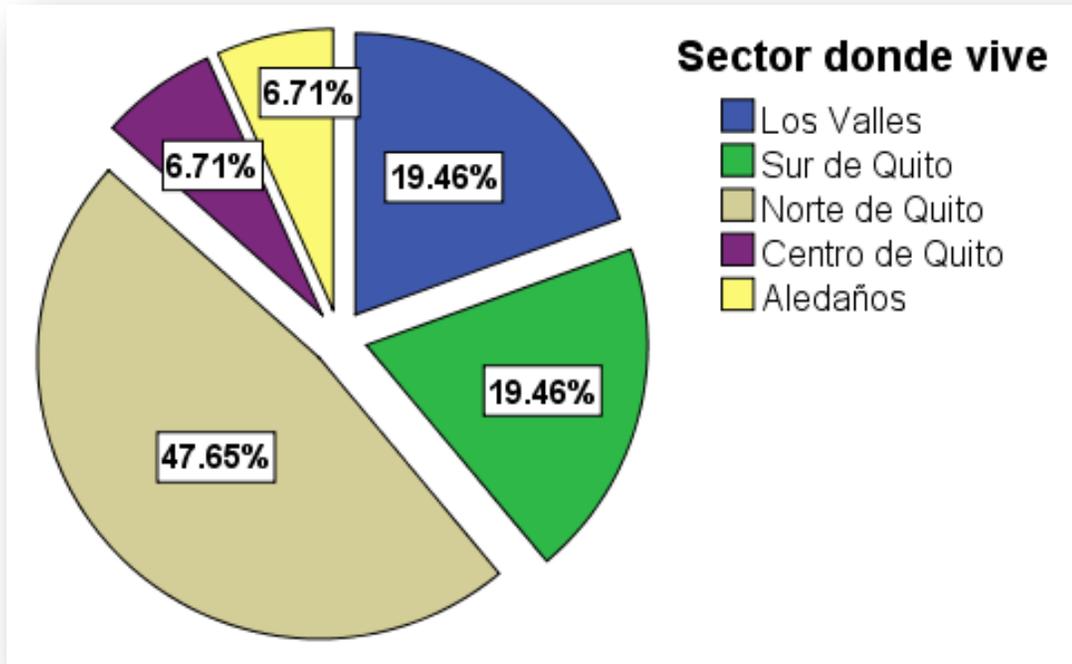
		Genero			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Total
Opción	Masculino	60	39.5	39.5	39.5
	Femenino	92	60.5	60.5	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

### **Análisis e interpretación**

El gráfico demuestra que el presente estudio fue realizado a 92 mujeres y 60 hombres con un valor porcentual de 61% y 39% respectivamente.

**GRAFICO 1.2: PREGUNTA No. 2**

◆ **Sector donde reside el encuestado.**



Fuente: Estudio de Campo/2009  
Elaborado por: Jasson Bravo

Aceite Virgen Extra De Oliva

		Sector donde vive			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Total
Opción	Los Valles	29	19.1	19.5	19.5
	Sur de Quito	29	19.1	19.5	38.9
	Norte de Quito	71	46.7	47.7	86.6
	Centro de Quito	10	6.6	6.7	93.3
	Aledaños	10	6.6	6.7	100.0
	Total	149	98.0	100.0	
Valores	Perdidos	3	2.0		
Total		152	100.0		

### ***Análisis e interpretación***

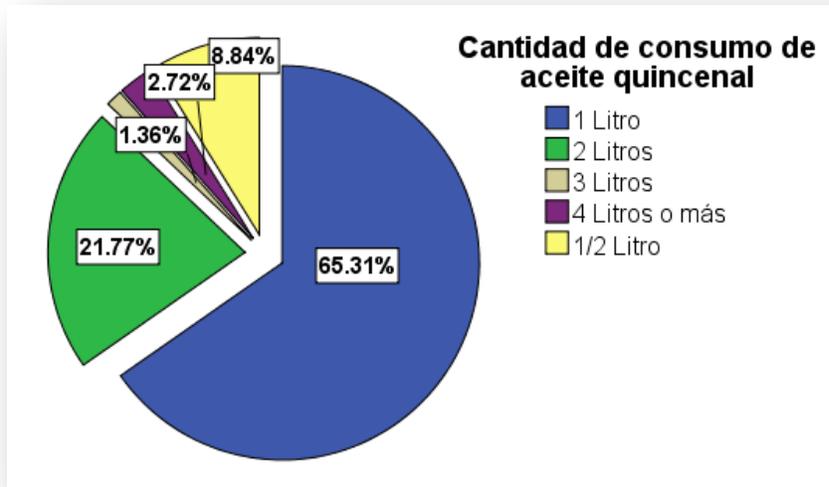
El estudio demuestra que de la totalidad de los encuestados el 48% está ubicado al Norte de Quito, el 19% en los Valles, 19% más al Sur de Quito, un 7% En el Centro de Quito y un 7% en sitios aledaños, es decir que de nuestro segmento objetivo 1 de cada 2 unidades familiares se encuentran en el norte por lo cual las estrategias de distribución deben priorizar mencionada ubicación o comenzar abasteciendo por ahí.



**PREGUNTAS SOBRE EL CONSUMO**

**GRAFICO 1.3 PREGUNTA No. 3**

- ◆ ¿Qué cantidad de aceite vegetal o tradicional consume quincenalmente en su hogar?



Fuente: Estudio de Campo/2009  
Elaborado por: Jasson Bravo

Aceite Virgen Extra De Oliva

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Total
Opción	1 Litro	96	63.2	65.3	65.3
	2 Litros	32	21.1	21.8	87.1
	3 Litros	2	1.3	1.4	88.4
	4 Litros o más	4	2.6	2.7	91.2
	1/2 Litro	13	8.6	8.8	100.0
	Total	147	96.7	100.0	
Valores	Perdidos	5	3.3		
Total		152	100.0		

### **Análisis e interpretación**

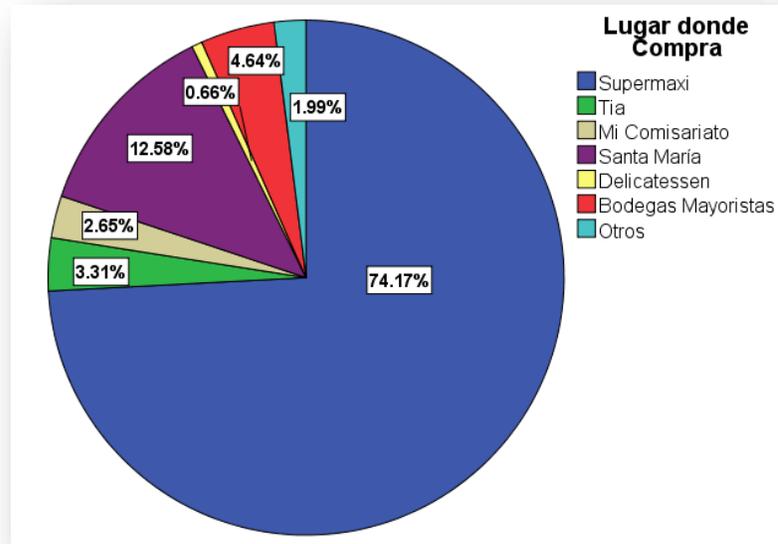
Actualmente por medio de estudios se ha concluido que el número de miembros de la familia promedio es 4, consecuentemente esto se ve reflejado en que el 65% de esta población consume máximo 1 litro de aceite quincenalmente, siguiéndole a esta el consumo de 2 litros con un 22% de la población, a su vez demostrando que toda la población en estudio consume el aceite tradicional aunque en menores cantidades pero lo hace, abriendo la posibilidad de entrar a reemplazar un porcentaje de consumo del mismo.

A su vez bajo el análisis de un promedio ponderado resulta que cada unidad familiar tiene un consumo mensual de 2,6 lts.



**GRAFICO 1.4 PREGUNTA No. 4**

◆ ¿ En donde usted compra regularmente el aceite?



Fuente: Estudio de Campo/2009  
Elaborado por: Jasson Bravo

		Lugar donde Compra			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Total
Opción	Supermaxi	112	73.7	74.2	74.2
	Tia	5	3.3	3.3	77.5
	Mi Comisariato	4	2.6	2.6	80.1
	Santa María	19	12.5	12.6	92.7
	Delicatessen	1	.7	.7	93.4
	Bodegas Mayoristas	7	4.6	4.6	98.0
	Otros	3	2.0	2.0	100.0
	Total	151	99.3	100.0	
Valores	Perdidos	1	.7		
Total		152	100.0		

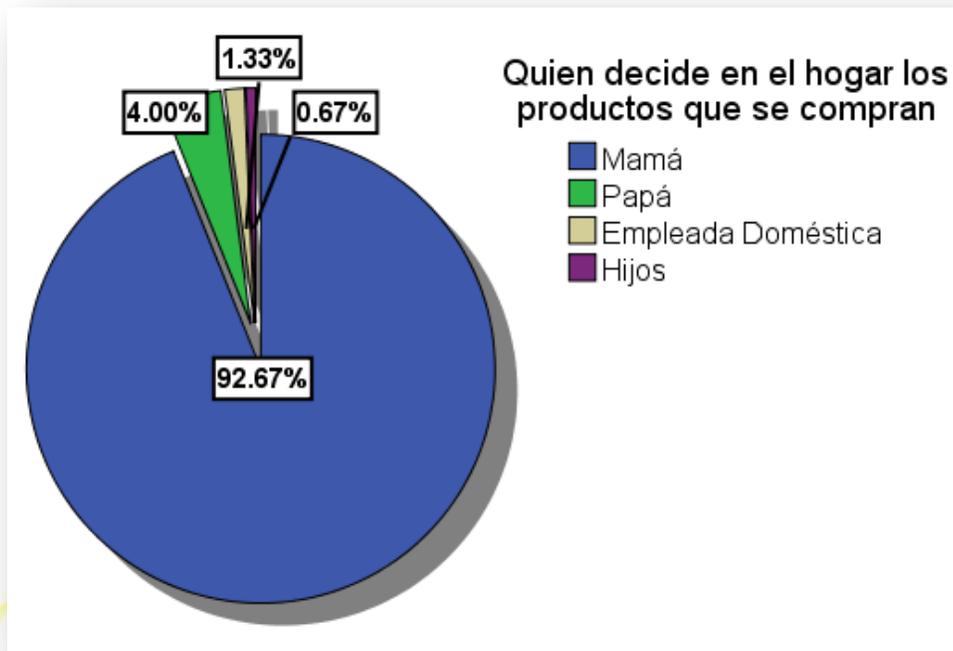
### ***Análisis e interpretación***

Los resultados demuestran que al segmento de mercado al cual se dirige el proyecto tienen una preferencia muy marcada a la hora de decidir en donde realizan sus compras de víveres de y abastos, es así que 3 de cada 4 unidades familiares del segmento objetivo propuesto acude a la división de Supermercados la Favorita, en búsqueda de variedad y distinción con un mejor servicio, por lo cual estos datos condicionan al proyecto en el momento de establecer estrategias de distribución y comercialización del producto, así como la plaza donde debe ser ubicada el mismo.



**GRAFICO 1.5 PREGUNTA No. 5**

- ◆ ¿En su hogar quién decide los productos alimenticios o el aceite que se compran, es?



Fuente: Estudio de Campo/2009

Elaborado por: Jasson Bravo

Quien decide en el hogar los productos que se compran		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Total
Opción	Mamá	139	91.4	92.7	92.7
	Papá	6	3.9	4.0	96.7
	Empleada Doméstica	2	1.3	1.3	98.0
	Hijos	1	.7	.7	98.7
	Otros	2	1.3	1.3	100.0
	Total	150	98.7	100.0	
Valores	Perdidos	2	1.3		
Total		152	100.0		

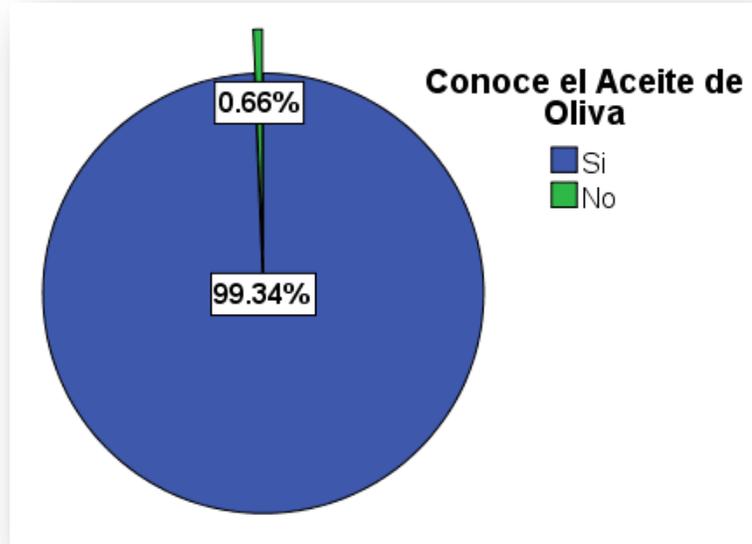
### ***Análisis e interpretación***

Actualmente se creía que en las decisiones de compra dentro del hogar en cuanto a productos alimenticios ya se los hacía de forma conjunta y familiar, pero los resultados nos demuestran que no es así y que se mantiene el perfil familiar en el que la madre u esposa toma la decisión de compra, respaldado por el estudio el cual demuestra que el 93% de las familias de los estratos en estudio del DMQ, cuentan con la decisión materna o esposa para realizar las compras de víveres, de esta forma condiciona la forma en la que debe ser realizada la promoción y difusión del producto propuesto.



**GRAFICO 1.6 PREGUNTA No. 6**

◆ **¿Conoce o ha oído acerca del aceite de oliva?**



*Fuente: Estudio de Campo/2009  
Elaborado por: Jasson Bravo*

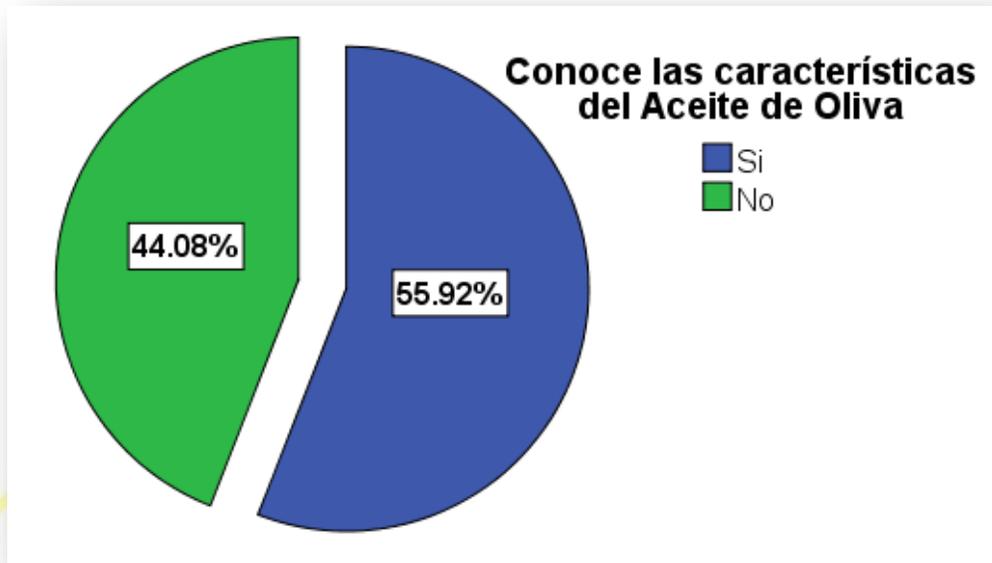
Conoce el Aceite de Oliva					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Total
Opción	Si	151	99.3	99.3	99.3
	No	1	.7	.7	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

**Análisis e interpretación**

La introducción del aceite de oliva en la gastronomía ecuatoriana en los últimos años ha ido en crecimiento paralelo a esto el conocimiento de la gente sobre este producto tiene la misma tendencia es así que el 99% de las familias de los estratos en estudio conocen sobre la existencia del aceite de oliva, lo cual favorece al proyecto en cuanto al concentrarse en desarrollar el consumo en base al conocimiento ya adquirido.

**GRAFICO 1.7 PREGUNTA No. 7**

- ◆ ¿Sabía usted que el Aceite de oliva puede reemplazar al aceite tradicional en la preparación de alimentos, rindiendo hasta 3 veces más que estos al reutilizarlo, sin perder ninguna de sus características?



Fuente: Estudio de Campo/2009  
Elaborado por Jasson Bravo

Conoce las características del Aceite de Oliva					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Total
Opción	Si	85	55.9	55.9	55.9
	No	67	44.1	44.1	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

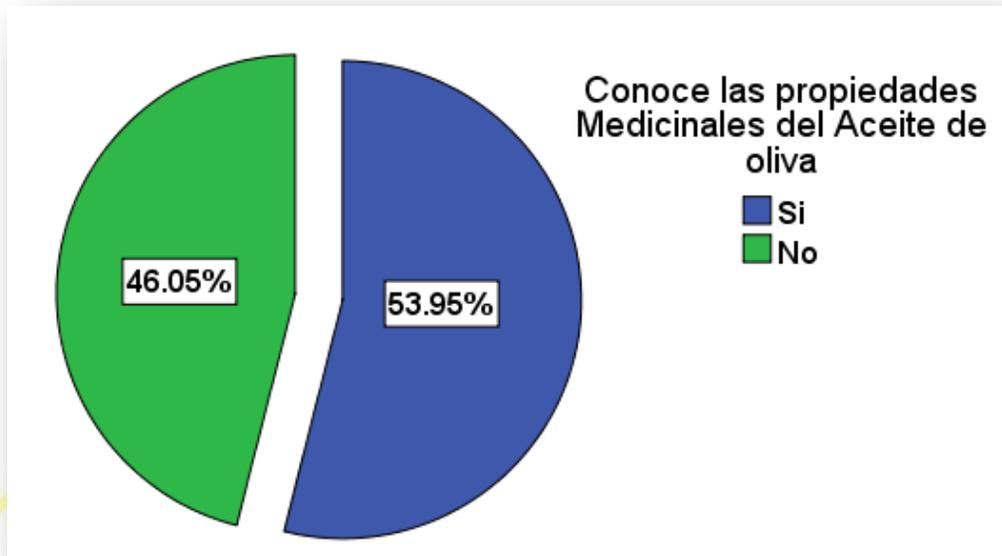
### **Análisis e interpretación**

La información arrojada por el estudio demuestra que a pesar de que casi el 100% de esta población conocía el aceite de oliva solo el 56% de esta realmente sabía las características gastronómicas, por lo cual se puede concluir que las personas aún se encuentran desinformadas acerca de este producto, generando con esto una oportunidad de negocio en el momento de que las personas se encuentren bien informadas, y no lo tomen a este solo como un producto medicinal o con otras perspectivas que no involucraban el uso frecuente del mismo, peor aún dentro del consumo diario en la dieta alimenticia.



**GRAFICO 1.8 PREGUNTA No. 8**

- ◆ ¿Sabía usted que el Aceite de Oliva tiene propiedades saciantes lo cual ayuda a adelgazar, además brinda beneficios, como eliminar el colesterol, rejuvenecer la piel, prevenir el cáncer y otras enfermedades, lo que el aceite tradicional no lo hace?



Fuente: Estudio de Campo/2009  
Elaborado por: Jasson Bravo

Conoce las propiedades Medicinales del Aceite de oliva					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Total
Opción	Si	82	53.9	53.9	53.9
	No	70	46.1	46.1	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

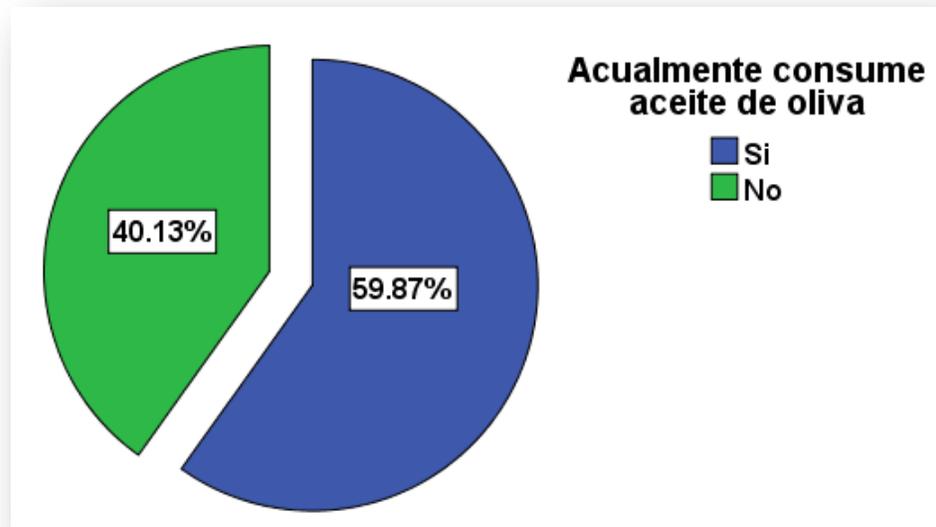
### **Análisis e interpretación**

En la actualidad existe una tendencia muy marcada que se relaciona con la salud y buen aspecto físico sin dejar de lado dentro de los estratos en estudio el mantener las apariencias en cuanto a distinción y clase se refiere ligado directamente con los productos que las familias consumen ya sea en alimentos, vestimenta, entre otros, es así que el 54% de estas familias ya consumen aceite de oliva regularmente, consecuentemente es obvio que aceptan los precios actuales en el mercado los cuales aún se mantienen “relativamente altos”, por lo cual sería una oportunidad más el desarrollar una estrategia de precio la cual incremente el consumo del aceite de oliva en relación al aceite vegetal u otros.



**GRAFICO 1.9 PREGUNTA No. 9**

◆ ¿Actualmente usted consume aceite de oliva regularmente?



Fuente: Estudio de Campo/2009  
Elaborado por: Jasson Bravo

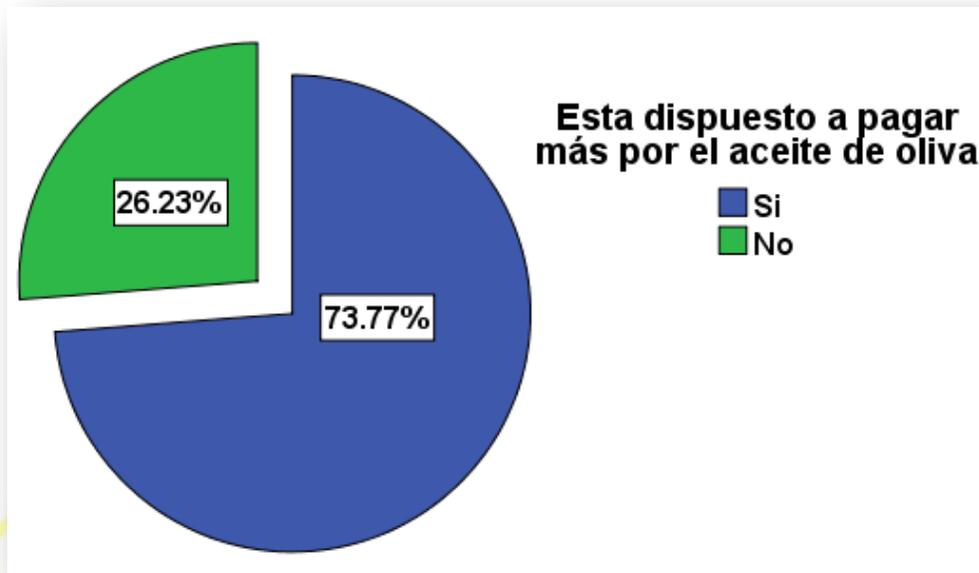
Actualmente consume aceite de oliva					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Total
Opción	Si	91	59.9	59.9	59.9
	No	61	40.1	40.1	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

**Análisis e interpretación**

El estudio refleja que de la población objetivo el 60% ya consume actualmente aceite de oliva, a su vez se concluye que el consume existente hay a pesar de que casi la mitad de ellos no conocen todas las bondades del mismo, de forma que las estrategias que desarrolle la empresa deben basarse en el difundir bien la información, más calidad a menores costos, previo análisis exhausto del comportamiento y percepción del consumidor.

**GRAFICO 1.10 PREGUNTA No. 10**

- ◆ ¿Si es que no consume estaría dispuesto a consumir o comprar aceite de oliva al doble del precio de un aceite vegetal regular?



Fuente: Estudio de Campo/2009  
Elaborado por: Jasson Bravo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Total
Opción	Si	45	29.6	73.8	73.8
	No	16	10.5	26.2	100.0
	Total	61	40.1	100.0	
Valores	Perdidos	91	59.9		
Total		152	100.0		

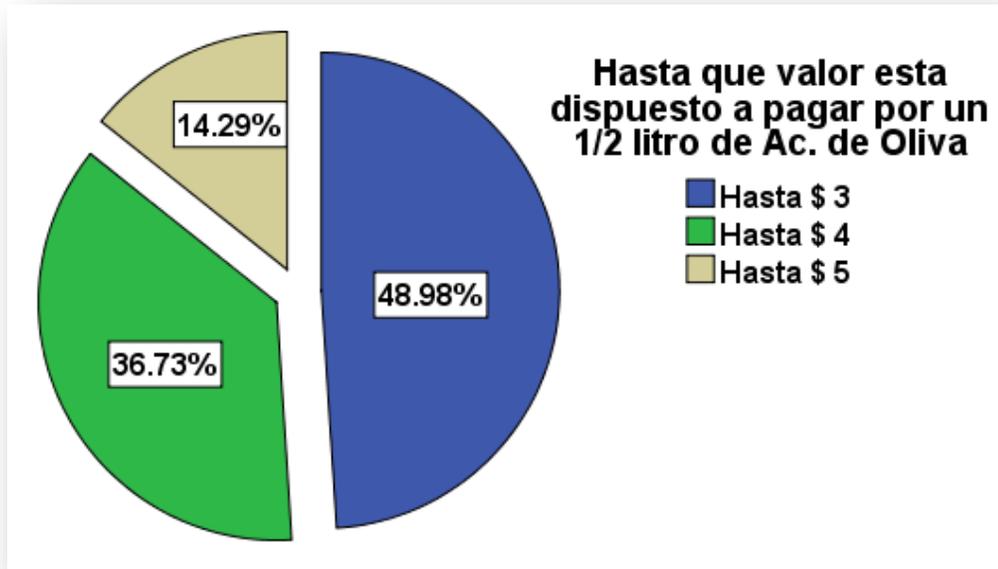
### ***Análisis e interpretación***

El estudio devela una gran oportunidad de negocio al arrojar información como; del 40% en este caso 15.624 familias que no consumen actualmente aceite de oliva el 74% de estas es decir 11.562 familias si estarían dispuestas a consumir aceite de oliva, esto ligado al recibir los beneficios del producto obviamente luego de haberse informado muy bien acerca de estos, lo cual se vuelve un punto muy importante para las estrategias posteriores tomadas en el estudio en cuanto a difusión y presentación del producto.



**GRAFICO 1.11 PREGUNTA No. 11**

- ◆ ¿Hasta qué valor estaría dispuesto a pagar por un medio litro de aceite de oliva extra virgen?



Fuente: Estudio de Campo/2009  
Elaborado por: Jasson Bravo

Aceite Virgen Extra De Oliva

**Hasta que valor está dispuesto a pagar por un 1/2 litro de Ac. de Oliva**

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Total
Hasta \$ 3	72	47.4	49.0	49.0
Hasta \$ 4	54	35.5	36.7	85.7
Hasta \$ 5	21	13.8	14.3	100.0
Total	147	96.7	100.0	
Valores Perdidos	5	3.3		
Total	152	100.0		

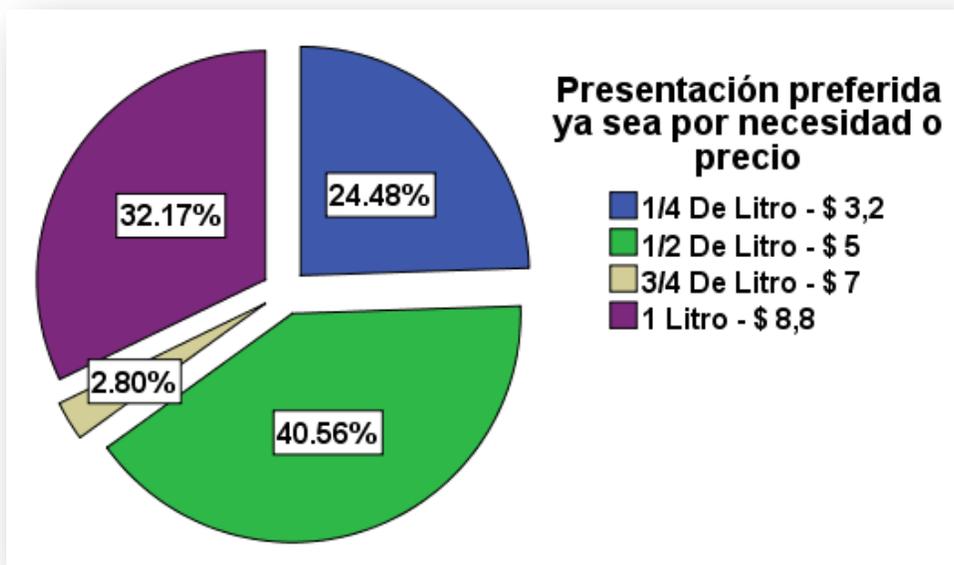
### ***Análisis e interpretación***

Basado en el análisis de un promedio ponderado se concluye que el consumidor está dispuesto a pagar 3,65\$ por un medio litro de aceite de oliva, paralelo a esto es importante el análisis en cuanto a que el 60% de la población objetivo que ya consume el producto está dispuesto a pagar de 4 a 5 dólares ya que ese es el precio actual en el mercado, sin embargo los resultados nos demuestran que a pesar de esto su disposición de gasto es a un precio más bajo del que actualmente tienen.



**GRAFICO 1.12 PREGUNTA No. 12**

- ◆ ¿Al consumir Aceite de Oliva que tamaño o presentación sería su preferida, ya sea por precio o necesidad?



Fuente: Estudio de Campo/2009  
Elaborado por: Jasson Bravo

Presentación preferida ya sea por necesidad o precio					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Total
Opción	1/4 De Litro - \$ 3,2	35	23.0	24.5	24.5
	1/2 De Litro - \$ 5	58	38.2	40.6	65.0
	3/4 De Litro - \$ 7	4	2.6	2.8	67.8
	1 Litro - \$ 8,8	46	30.3	32.2	100.0
	Total	143	94.1	100.0	
Valores	Perdidos	9	5.9		
Total		152	100.0		

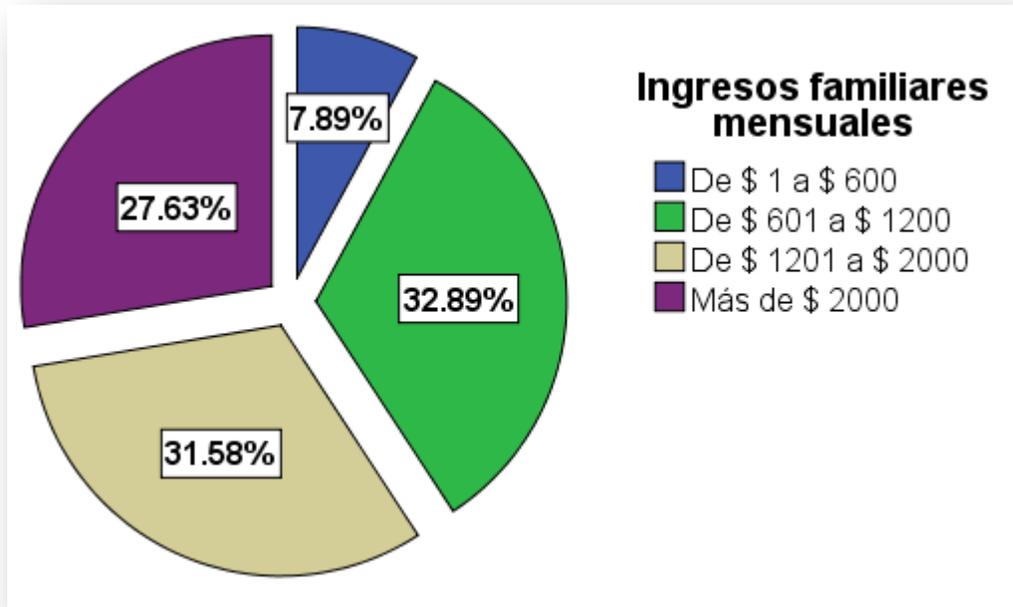
### ***Análisis e interpretación***

Los resultados condicionan al proyecto en cuanto al producto se refiere, y puntualmente a su presentación, donde 2 de cada 5 unidades familiares prefieren el envase de ½ litro por lo cual se debe dar preferencia a la elaboración del mismo, pero sin dejar de lado presentaciones como las de 1 litro y ¼ de litro que no por mucha diferencia son de igual manera demandadas por los consumidores.



**GRAFICO 1.13 PREGUNTA No. 13**

◆ ¿Cuáles son sus ingresos familiares mensuales?



Fuente: Estudio de Campo/2009  
Elaborado por: Jasson Bravo



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Valido	Porcentaje Total
Opción	De \$ 1 a \$ 600	12	7.9	7.9	7.9
	De \$ 601 a \$ 1200	50	32.9	32.9	40.8
	De \$ 1201 a \$ 2000	48	31.6	31.6	72.4
	Más de \$ 2000	42	27.6	27.6	100.0
	Total	152	100.0	100.0	

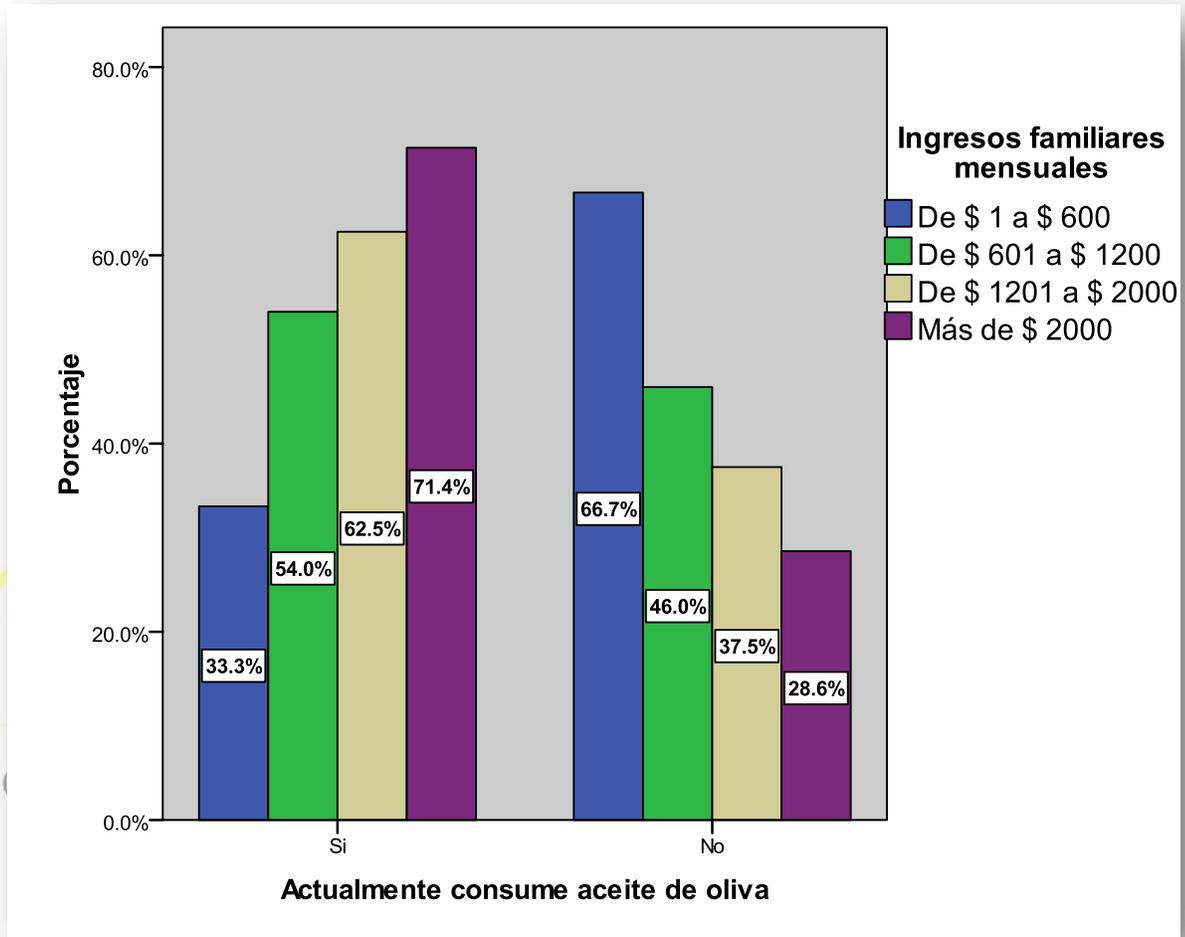
### **Análisis e interpretación**

Los resultados demuestran que más de la mitad de la población encuestada es de un estrato medio alto y alto esto en función de sus ingresos, y que el restante se encuentra dentro del estrato medio, sin embargo al tomar en cuenta variables como las psicográficas y conductuales aquellas unidades familiares con un nivel de ingresos de \$ 601 a \$ 1200 que representan el 33% pasarían de ser consideradas de “estrato medio”, a formar parte del estrato medio alto, ya que su estilo de vida se asemeja a este lo cual verifica que el estudio se encuentra bien realizado, a su vez estos resultados por si solos no contarían con mayor influencia en la toma de decisiones, sin embargo al cruzar con otras variables pueden ser de mucha utilidad dentro del estudio.



**GRAFICO 1.14 – VARIABLES CRUZADAS**

◆ **INGRESOS FAMILIARES vs CONSUMO ACTUAL**



**Fuente: Estudio de Campo/2009**  
**Elaborado por: Jasson Bravo**

### **Análisis e interpretación**

A su vez estableciendo un cruce de variables dentro de los resultados del estudio revela que la cantidad de familias que ya consumen actualmente aceite de oliva es directamente proporcional al nivel de ingresos que perciben es decir que los de más ingresos son los que más consumen, sin embargo el consumo existe hasta en el nivel de ingresos de \$1 a \$600 si bien la relación de consumo es de 2 a 1 más alto ingreso vs menor ingreso, lo que nos devela es que nuestro mercado no podría ser solo las unidades familiares de más altos ingresos, sino que todas los estratos sociales dentro del escalafón de ingresos.



## 1.6 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

### 1.6.1 CLASIFICACIÓN

Dentro de la clasificación de la demanda encontramos aquella basada en la probabilidad y de acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos.

#### ***De acuerdo a su probabilidad***

- Demanda efectiva o real: cuando la demanda es totalmente cierta o predecible.
- Demanda aparente: es aquella demanda probable en la cual no se conocen las pérdidas y/o mermas por comercialización, etc.
- Demanda potencial: es la demanda probable que al satisfacer determinadas condiciones se le puede volver real.

Se considera el producto cuenta con una demanda potencial en virtud de que en la actualidad la cultura ecuatoriana así como las tendencias alimenticias en lo que a salud y cuidado nutritivo se refiere han evolucionado en búsqueda de una mejor calidad de vida e incluso estatus, por lo cual los impedimentos para el desarrollo en pleno del aceite de oliva han sido sus precios así como el desconocimiento de sus beneficios y características.

Con esto se quiere decir que al cumplir condiciones como, el reducir el precio del aceite de oliva sin sacrificar su calidad ni sabor, a su vez informando bien a los consumidores, la demanda se haría efectiva, convirtiéndose en una demanda real.

#### ***De acuerdo con los consumidores o usuarios inmediatos***

En este caso el producto encajaría dentro de los dos tipos de demandas derivados de los consumidores o usuarios inmediatos; es así que:

Según la ***demanda básica***; el producto por medio de cadenas de supermercados, autoservicios, distribuidores mayoristas o incluso tiendas

de barrio, se ofrecerá al consumidor final, quien hará uso del mismo de forma directa sin transformación alguna o valor agregado.

Según la **demanda derivada**; en este caso la empresa dentro de sus objetivos de venta desarrollará la distribución y venta a granel con empresas como las atuneras las cuales utilizarían el aceite de oliva para mantener en buen estado el atún, salmón, entre otros productos; de forma que el aceite de oliva sería vendido al intermediario a aquella empresa que genera un valor agregado extra con el mismo.

#### ***De acuerdo a su oportunidad***

La demanda es de tipo insatisfecha, ya que mediante publicidad u otros instrumentos de marketing, puede crecer la necesidad de una buena alimentación paralela al cuidado de la salud y físico.

#### ***De acuerdo a su necesidad***

El producto se encuentra ubicado dentro de la demanda de bienes no necesarios, ya que sus sustitutos en cuanto a funciones se refiere, es decir el aceite vegetal e incluso la manteca son mucho más económicos, pero no comparables en beneficios tanto de salud como cosméticos por lo cual por medio de las tendencias y un buen marketing esta percepción será cambiada para convertirse en este caso en un bien necesario.

#### ***De acuerdo con su temporalidad***

Es una demanda de tipo constante ya que en el caso de introducirlo dentro del consumo familiar, se lo haría de una forma regular y permanente.

## 1.6.2 FACTORES QUE AFECTAN A LA DEMANDA

Los factores más importantes son de entre algunos el precio del producto así como el de aquellos relacionados o sustitutos, pero se cree que en función del mercado objetivo más importante aún es el comportamiento de los gustos y preferencias de estos, esto apuntalado por la influencia cultural extranjera así como local y no sin menos importancia el tamaño de la población a la que se dirige.

Puntualmente el mercado cuenta con variables puntuales que afectan la demanda, tales como:

- *Renta media de los consumidores:* cuando esta aumenta, los consumidores tienden a comprar más de casi todo, más aún productos de consumo básico y aquellos relacionados con la salud e imagen personal.
- *Dimensiones del mercado:* una población de una ciudad numéricamente mayor que en otra, tiende a comprar más bienes, esto por simple relación de proporción.
- *Precio y cantidad de otros bienes afines:* Existen ciertas relaciones que deben considerarse especialmente en los casos de bienes sustitutivos; es decir: que tienden a cumplir la misma función (la demanda de aceite de oliva podría aumentar sí el precio de los aceites tradicionales o vegetales aumentara), es así que la relación directa que ya previamente se ha establecido en cuanto a la relación costo beneficio de los distintos aceites vegetales y tradicionales con el aceite de oliva se puede quebrar.
- *Los gustos o preferencias:* Representan factores sociales, históricos, religiosos o propios de la tradición de cada uno, se pueden conformar o apuntalar una cultura la misma que puede ser volátil o bien susceptible de cambios y evolución.

En este punto se puede rescatar un factor más, que gracias al avance y el desarrollo humano ha generado muchos cambios a todo nivel, de lo que hablamos es “La globalización”, la cual reforzada por una constante migración mundial, ha forjado cambios profundos en las culturas, así como una sociedad más amplia cada vez con menos distinciones y diferencias, es así que los gustos y preferencias se ven en constante evolución y cambio, lo cual en este caso beneficiaría ya que los migrantes que se encuentran de vuelta al país vienen con esta idea de consumo lo que equivale a menor esfuerzo de promoción para el consumo.

- *Factores relacionados con la naturaleza del bien o servicio:* hay oportunidades como desventajas circunstanciales dentro la demanda de un producto, por ejemplo la lluvia en una determinada región atraerá la demanda de paraguas; como la nieve, la demanda de esquís, entonces al analizar el mercado actual donde la tendencia cultural y conductual de la sociedad es cuidar la salud, no engordar, verse bien, pueden ser factores que favorezcan al proyecto que por naturaleza y objetivo es ofrecer salud y bienestar personal en toda la extensión de la palabra.

### 1.6.3 ANÁLISIS HISTÓRICO DE LA DEMANDA

Por tratarse de un producto el cual no cuenta con análisis ni estudios del mercado local en cuanto a su demanda a lo largo de los años, con lo único que se cuenta es con las estadísticas de importaciones que vienen a ser directamente la oferta histórica; y basados en la primicia del que no existe una oferta sin demanda y más aún que sea constante y creciente a lo largo de los años, por lo cual se asume que la demanda era equivalente a la oferta presentado en el período de tiempo presentado por las estadísticas que encierra desde el año 2004 hasta el 2008

### 1.6.4 DEMANDA ACTUAL DEL PRODUCTO Y/O SERVICIO; INTERNA Y/O EXTERNA

Basado en el estudio de campo realizado por el investigador y con los resultados arrojados por el mismo, se establece que la demanda actual del producto propuesto se conforma por aquel porcentaje de población el cual ya consume actualmente aceite de oliva que representan el 60% del total del mercado objetivo es decir de 39.059 familias 23.435 ya consumen actualmente, a su vez de las unidades familiares restantes equivalentes al 40% o sea, 15.624 familias un 74% de estas están dispuestas a consumir el aceite de oliva lo cual representa 11.562 familias más que se suman a la demanda actual.

En conclusión el resultante da un total de 34.997 unidades familiares dispuestas a consumir el aceite de oliva lo cual en porcentaje equivale al 90% de la población objetivo.

En función de que cada familia tiene un consumo de 2,6 litros mensuales de aceite vegetal o cualquier tradicional y a su vez la relación de consumo es 3 a 1 es decir por cada 3 litros de aceite tradicional que se consume se consume 1 litro de aceite de oliva, por lo cual si al año se adquiere 31,2 litros de aceite vegetal tradicional, el total de aceite de oliva consumido al año por familia serían 10 litros.

<b>DEMANDA ACTUAL</b>		
<b>UNIDADES FAMILIARES</b>		
<b>POBLACIÓN</b>		39.059,00
<b>(*) Porcentaje de Aceptación</b>		90 %
<b>Total Unidades Familiares</b>		<b>34.997,00</b>
<b>DEMANDA ACTUAL EN LITROS</b>		
<b>FAMILIAS</b>	<b>CONSUMO Litros/Año</b>	<b>TOTAL Litros/Año</b>
<b>34.997,00</b>	<b>10</b>	<b>349.997,00</b>

### 1.6.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Con una demanda ya cuantificada y apegada a la realidad en base al estudio realizado, se cuenta con datos que permitan proyectar el posible consumo de aceite de oliva, conforme pasa el tiempo.

Es importante distinguir que a diferencia de la proyección de la oferta, dentro de la demanda no se cuenta con datos históricos los cuales permitan obtener un ratio de crecimiento, por esta razón se ha escogido una tasa de crecimiento basado en el crecimiento poblacional del Distrito Metropolitano de Quito, según datos del Inec en el último censo, tasa que corresponde al 2,7% de incremento anual.

Basados en esta tasa se considera un crecimiento bastante conservador sin sobreestimar la demanda en un futuro.

#### DEMANDA PROYECTADA HASTA EL 2016 (Litros de aceite de oliva / anuales)

AÑO	LITROS DE ACEITE
2010	359.419
2011	369.124
2012	379.090
2013	389.325
2014	399.837
2015	410.633
2016	421.720
2017	433.106
2018	444.800
2019	456.810
2020	469.143

## **1.7 ANÁLISIS DE LA OFERTA**

En este acápite se considera la cantidad y variedad de productos similares e incluso sustitutos del producto propuesto por el proyecto, dentro del cual se desarrolla la situación histórica, actual y futura proyectada, en base a información recopilada en campo y vía electrónica, a su vez se distingue las condiciones en las que se ha desarrollado el entorno de producción en caso de haberlo o como en este caso solo de importaciones.

### **Oferta local.**

No se puede hablar de oferta local entendida como producción, ya que el país no produce este tipo de aceite. Toda la oferta comercial del país proviene de la importación.

### **Oferta extranjera**

Como se menciona anteriormente es el único tipo de oferta existente, contando con alrededor de 13 marcas extranjeras legalmente registradas en el Ecuador, procedentes de países como España, Italia, Argentina, EEUU y Chile, por medio de importadores locales que abastecen a las grandes cadenas de supermercados nacionales y delicatessen de ventas especializadas, más no trabajan a un nivel más pequeño como son tiendas y bodegas mayoristas, que es muy común dentro del país, esto por el motivo de que el mercado objetivo no acude a estos puntos de venta.

#### **1.7.1 CLASIFICACIÓN**

Considerando que el estado se encuentra en un ambiente libre de mercado el producto propuesto se encaja a este de igual manera que los demás productos de tipo alimenticio o bienes en sí, que es dentro de una clasificación de OFERTA COMPETITIVA Y DE MERCADO LIBRE.

### 1.7.2 FACTORES QUE AFECTAN A LA OFERTA

Como se menciona en acápites anteriores por tratarse de un producto que solamente se importa más no se produce, con pocas excepciones en las que no se trae el producto terminado y envasado sino se lo envase dentro del Ecuador; los factores que afecta a ésta no son solo internos sino también externos, es así que se debe considerar factores como.

- ◆ *Relaciones comerciales e incluso diplomáticas dentro de los países en cuestión, dentro de esto, preferencias arancelarias, acuerdos comerciales, disputas políticas o diferencias dentro de las mismas las cuales podrían repercutir en decisiones de tipo comercial.*
- ◆ *Estabilidad cambiaria y sus equivalencias ya que en función de la devaluación, valuación, depreciación o apreciación de una moneda en función de la otra, dentro de los países comerciantes en cuestión, pueden afectar directamente al precio del producto.*
- ◆ *Factor energético en cuanto a los precios del combustible, que consecuentemente afecta en el precio del transporte lo cual encarece o abarata costos logísticos.*

### 1.7.3 COMPORTAMIENTO HISTÓRICO DE LA OFERTA

En función de que la oferta en el Ecuador se encuentra compuesta totalmente por las importaciones, el comportamiento de la misma se perfila por el comportamiento extranjero.

#### RESUMEN OFERTA HISTÓRICA

La información extraída de la base de datos del Banco Central del Ecuador, es a nivel Ecuador por lo que por medio de una entrevista telefónica a un importador y distribuidor a nivel nacional se pudo precisar un estimado de oferta al DMQ, del 30% del total de importaciones.

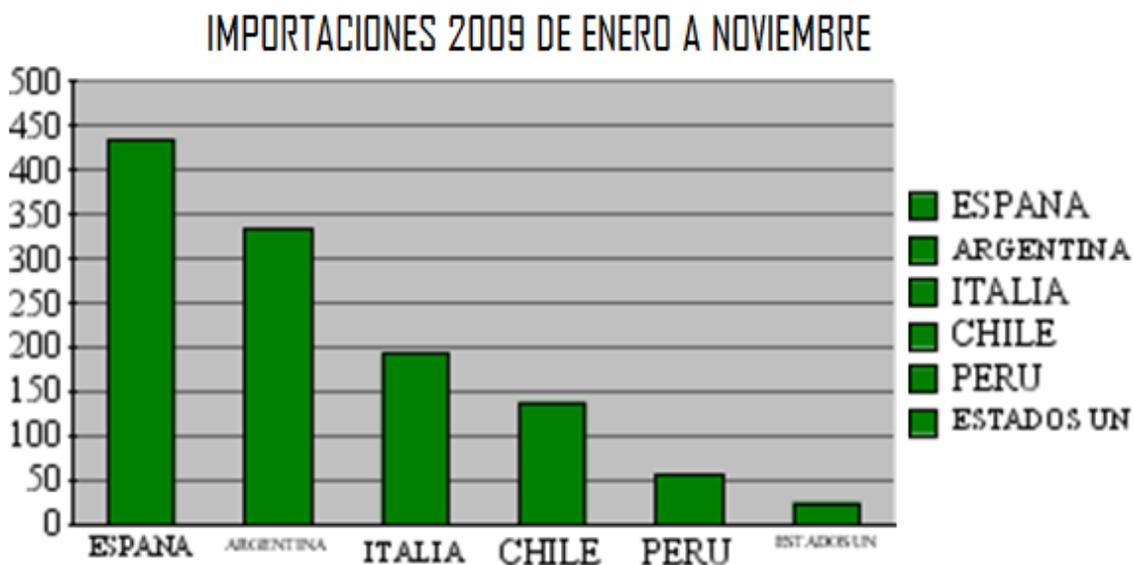
CUADRO RESUMEN DE OFERTA HISTÓRICA Y TASA DE CRECIMIENTO			
AÑO	OFERTA TOTAL LTS	OFERTA DMQ.	TASA DE CRECIMIENTO
2005	369.160	110.748,00	
2006	399.260	119.778,00	8,15%
2007	447.380	134.214,00	12,05%
2008	389.090	116.727,00	-13,03%
Relación entre períodos de tiempo similares			
2008 Hasta Sept.	<b>274.760</b>	82.428,00	
2009 Hasta Sept.	<b>324.930</b>	97.479,00	18,26%
Tasa Promedio de crecimiento:			<b>2,39%</b>
Tomando en cuenta el 2009:			<b>6,36%</b>

### 1.7.4 OFERTA ACTUAL

IMPORTACIONES 2009 DE ENERO A SEPTIEMBRE						
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1509100000	VIRGEN	ESPAÑA	104.23	434.89	452.81	36.74
		ARGENTINA	81.73	334.86	354.80	28.29
		ITALIA	64.25	193.65	209.39	16.36
		CHILE	58.86	138.44	144.67	11.70
		PERU	12.80	56.96	57.35	4.82
		EEUU	3.08	24.95	25.50	2.11
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>324.93</b>	<b>1,183.73</b>	<b>1,244.50</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador/2009

Elaborado por: Jasson Bravo



Marcas Presentes en el Mercado Ecuatoriano y que competirían con el producto peruano.

- Arbolito (España)
- Carbonell (España)
- La Española (España)
- La fabril (Ecuador)
- Mueloliva (España)
- Snob (Ecuador)
- Olitalia (Italia)
- Santa Gata (Italia)

### 1.7.5 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Con el objeto de no generar un escenario demasiado optimista ni muy pesimista de las estadísticas obtenidas y luego del estudio de las mismas se ha escogido una tasa de crecimiento de la oferta del 2,39%, basado en los 4 años anteriores al 2009, con el objeto de no sobreestimar la demanda, se omitió la tasa comparativa entre los periodos similares del 2008 y 2009 que arrojaban un crecimiento del 18% lo cual afectaba profundamente a la tasa o factor a aplicarse en la proyección de la oferta.

Los datos conseguidos de la base de datos del Banco Central del Ecuador nos proveían un total de importaciones a nivel Ecuador de lo cual se procedió a extraer la porción destinada al DMQ, lo cual según entrevista con un importador directo, mencionó que alrededor del 35% se destina al DMQ, siendo lo demás para el resto del país.

AÑO	OFERTA TOTAL	OFERTA DMQ 35%/TOTAL
2010	407911	142769
2011	417660	146181
2012	427642	149675
2013	437863	153252
2014	448327	156915
2015	459042	160665
2016	470014	164505
2017	481247	168436
2018	492749	172462
2019	504525	176584
2020	516584	180804

## 1.8 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA

Se denomina demanda potencial insatisfecha a aquella cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, resultado de la diferencia entre oferta y demanda tanto actual como futura.

En función de la proyección de las variables se estima que esta demanda es:

CUADRO 1.6 ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA					
Y LA CAPTADA POR LA EMPRESA					
PROYECCIÓN 2010 - 2020					
Unidades en Litros/año					
AÑO	OFERTA TOTAL	OFERTA DMQ	DEMANDA DMQ	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA CAPTADA (7%)
2010	407.911	142.769	359.419	(216.650)	15.166
2011	417.660	146.181	369.124	(222.943)	15.606
2012	427.642	149.675	379.090	(229.415)	16.059
2013	437.863	153.252	389.325	(236.073)	16.525
2014	448.327	156.915	399.837	(242.922)	17.005
2015	459.042	160.665	410.633	(249.968)	17.498
2016	470.014	164.505	421.720	(257.215)	18.005
2017	481.247	168.436	433.106	(264.670)	18.527
2018	492.749	172.462	444.800	(272.338)	19.064
2019	504.525	176.584	456.810	(280.226)	19.616
2020	516.584	180.804	469.143	(288.339)	20.184

El proyecto busca captar el 7% de la demanda insatisfecha encontrada en el DMQ actualmente, lo que quiere decir que se comercializara un total de 15.166 litros al año, con un movimiento promedio mensual de 1.264 litros, distribuido en los distintos autoservicios y delicatessen del DMQ.

## 1.9 ANÁLISIS DE PRECIOS

### 1.9.1 PRECIOS HISTÓRICOS Y ACTUALES

				PRECIOS ACTUALES EN EL MERCADO							
				HISTÓRICO AÑO 2007	MEGAMAXI			HIPERMARKET		VARIACIÓN DE PRECIO	
PROCEDENCIA	MARCA	CANTIDAD	ENVASE	PRECIO \$	EXTRA V.	REFINADO	MILD LIGHT	EXTRA V.	REFINADO	MEGAMAXI	HIPER- M.
ESPAÑOLA	LA ESPAÑOLA	250 ml.	cristal	4,61	3,91	3,29		3,91	3,37	-0,15	-0,15
	LA ESPAÑOLA	200 ml.	lata						3,06		
	LA ESPAÑOLA	500 ml.	cristal	8,32		5,79		7,87			-0,05
	LA ESPAÑOLA	750 ml.	cristal	10,96	10,58					-0,03	
	LA ESPAÑOLA	1 lt.	lata	12,43	14	10,91				0,13	
	LA ESPAÑOLA	2 lt.	Plastico	22,71	25,91					0,14	
	LA ESPAÑOLA	500 ml	lata			6,26					
	LA ESPAÑOLA	1 lt.	lata	12,23							
	LA ESPAÑOLA	1 lt.	Plastico	11,52	14,36	9,9		11,95		0,25	0,04
	MUELOLIVA	250 ml.	cristal	2,82							
	MUELOLIVA	500 ml.	cristal	6,85							
	MUELOLIVA	750 ml.	cristal	9,46							
	CARBONEL	1 lt.	cristal	14,96							
	CARBONEL	250	cristal		3,48						
	CARBONEL	500	cristal		6,03		5,8				
	CARBONEL	750	cristal		8,67						
	CARBONEL	1	plast		10,82						
	BORGES	1 lt.	cristal	12,5							
	BORGES	500 ml.	cristal	8,3							
	BORGES	250 ml.	lata	4,93							
	BORGES	250 ml.	cristal	4,29							

	BORGES	500 ml.	cristal	8,71							
	BORGES	750 ml.	cristal	11,72							
ITALIANA	SANTAGATA	500 ml.	cristal	6,48			5,09				
	SANTAGATA	250 ml.	cristal		6,49		3,48				
	SANTAGATA	1 lt.	cristal				7,97				
	FILIPPO	250 ml.	cristal		3,9		3,65				
	FILIPPO	500 ml.	cristal		7		7,1				
	FILIPPO	750 ml.	cristal		10,11						
	VALDORO	1 lt.	cristal	20,71							
	VALDORO	500 ml.	cristal	11,6							
	VALDORO	500 ml.	cristal	9,99	8,5		10,17				-0,15
	FABRI LUCCA	1 lt.	cristal	21,05							
	ARBOLITO	750 ml.	cristal	9,76	8,39						-0,14
	ARBOLITO	250 ml.	lata					2,48			
	ARBOLITO	500 ml.	lata	6,39	4,03						-0,37
	ARBOLITO	250 ml.	cristal					4,67			
	OLIVODORO	250 ml.	cristal	6,93							
	OLIVODORO	750 ml.	cristal	19,3				11,5			
	OLIVODORO	1 lt.	cristal	22,19							
	OLITALIA	250 ml.	cristal					4,56			
	OLITALIA	500 ml.	cristal					7,17			
	OLITALIA	1 lt.	cristal					12,86			
ARGENTINA	LIRA	750 ml.	cristal	5,86							
	SNOB	150 ml.	cristal	1,95	2,39						0,23
	SNOB	250 ml.	cristal	3,49	3,49						0,00
	SNOB	500 ml.	cristal	4,61	6,64						0,44
	OTOYAN	500 ml.	cristal					5,3			
CHILENA	TRAVERSO	250 ml.	cristal	4,07							
	TRAVERSO	500 ml.	cristal	6,63	6,23						-0,06

Aceite Virgen Extra De Oliva

## 1.9.2 MÁRGENES DE PRECIOS: ESTACIONALIDAD, VOLUMEN, FORMA DE PAGO.

### MARGENES DE PRECIOS

El mercado de aceite de oliva se encuentra concentrado en pocas manos, es decir algunos supermercados o grandes cadenas de autoservicios y variados autoservicios al detalle más pequeños, llamados Delicatesen los cuales por su concepto de negocio cuentan con un inventario más surtido de aceite de oliva así como precios más altos en todas las marcas, siendo un alrededor del 10% más en diferencia a las grandes cadenas ya mencionadas dentro de los distribuidores al consumidor final.

En Ecuador las cadenas de supermercados más importantes e influyente son Supermercados la Favorita e Importadora el Rosado, cada una con sus distintas cadenas respectivamente, por lo cual el estudio de precios se lo hizo en un Megamaxi e Hyper-Market, demostrando una variación de precios de entre el 0% hasta el 20%, lo cual demuestra que sus estrategias de precio son condicionales, es decir que Megamaxi a sus productos estrella o más consumidos los tiene con más bajos precios mientras que en los menos consumidos se incrementa el precio.

En cuanto a Hyper-Market los precios por lo general son más bajos, sin embargo es relativo ya no es norma, las variaciones son fluctuantes, aunque algo digno de distinguir es que los productos que una cadena tenía por lo general la otra carecía de este, ya que de 22 presentaciones estudiadas en Megamaxi en comparación con las 14 encontradas en Hyper-Market, solamente hubo 3 coincidencias.

En cuanto al producto propuesto por el proyecto se lo introducirá al mercado con un precio similar al de las mejores marcas del mercado como son La

Española y El Arbolito, pero se distinguirá con promociones con el concepto de “Lleve más por el mismo precio”.

## ESTACIONALIDAD

Por tratarse de un producto alimenticio de consumo general en cuanto a su rotación, esta es permanente en todo el año, aunque los estudios demuestran que en periodo de Septiembre a Diciembre es decir el último trimestre del año el consumo tiene un porcentaje estimado del 8% más que los otros 3 trimestres del año, se presume que esto puede ser en virtud de festividades que se pueden relacionar con el arte culinario.

## VOLUMEN

El proyecto busca captar el 7% de la demanda insatisfecha encontrada en el DMQ actualmente, lo que quiere decir que se comercializara un total de 15.166 litros al año, con un movimiento promedio mensual de 1.264 litros, distribuido en los distintos autoservicios y delicatessen del DMQ.

## FORMA DE PAGO

Como toda empresa en su inicio lo que más se necesita es liquidez sin embargo esto es lo menos alcanzable en virtud de que hay que sacrificarse frente a los distribuidores con el objeto de posicionar el producto en el mercado, por lo cual en algunos casos como son los delicatessen se considerará la consignación del producto en su etapa de introducción, luego se ofrecerá la opción de pagos al contado sin mínimos de compra con un gran descuento para brindar mayor utilidad al vendedor, paralelo a esto se abrirá créditos por supuesto con precios algo más elevados, y bien estudiados en función del tiempo concedido de crédito.

## CAPITULO II

### 2. ESTUDIO TECNICO

#### 2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto se encuentra condicionado por la capacidad de producción, dividida entre capacidad potencial y utilizada, determinada por la cantidad de producto ya sea en litros o galones, así como la capacidad de la maquinaria en este caso el envasado, sellado y etiquetado, dentro de una producción en línea, medida en cantidad de litros por hora.

Por otro lado tenemos que el tamaño del proyecto será directamente proporcional a la cantidad de litros producidas por día o mes con el objetivo de satisfacer al porcentaje de captación previsto por año, el mismo que sería prorrateado al proporcional por meses.

Contando con un área física de 220 m<sup>2</sup> la cual se dividiría en área de producción, embodegaje, de descanso y administrativa, la capacidad potencial sería de 35.000 litros por año, la cual no sería la utilizada temporalmente hasta que la empresa consiga mayor cobertura en el mercado.

#### 2.1.1 FACTORES DETERMINANTES DEL TAMAÑO

Para la ejecución del proyecto pueden existir factores condicionantes o incluso limitantes, ya que, puede darse el caso de que se cuente con la demanda o el mercado para producir a escala, sin embargo el punto financiero no sea de igual forma, por esta razón se contempla y analiza los distintos factores que determinan el tamaño del proyecto.

### 2.1.1.1 EL MERCADO

En cuanto a l mercado objetivo que atiende el proyecto es el Distrito Metropolitano de Quito el sector urbano que ha demostrado tener una demanda insatisfecha de cifras considerables, así como, una tendencia favorable al crecimiento de este segmento.

Considerando esto el proyecto se concentra en satisfacer una demanda 7% de la demanda insatisfecha encontrada en el DMQ actualmente, lo que quiere decir que se comercializara un total de 15.166 litros al año, con un movimiento promedio mensual de 1.264 litros, distribuido en los distintos autoservicios y delicatessen del DMQ.

CUADRO 2.1 DEMANDA CAPTADA POR EL PROYECTO		
AÑO	DEMANDA INSATISFECHA (Litros por año)	DEMANDA CAPTADA POR EL PROYECTO 7% (Litros por mes)
2009	15.166	1.264

Fuente: Investigación personal  
 Elaborado por: Jasson Bravo/2010

### 2.1.1.2 DISPONIBILIDAD DE RECURSOS FINANCIEROS

Es preciso el identificar fuentes de financiamiento en el mercado que brinden la posibilidad de ejecutar el proyecto, es así que se consideran las distintas instituciones financieras del país, sin embargo se destaca la Corporación Financiera Nacional CFN, la cual ha desarrollado productos crediticios de apoyo para emprendedores y microempresas.

Es así que se cuenta con opciones como el programa de Socio Empresa, el cual es destinado exclusivamente a estudiantes del último nivel de universidad o egresados, quienes cuenten con un proyecto que demuestre

su factibilidad y esté respaldado por el estudio técnico respectivo, así como la sumilla de los tutores o universidad respectiva, este programa otorga un crédito hasta de \$20.000,00 para un proyecto individual y hasta \$100.00,00 por un proyecto asociativo (hasta 5 emprendedores).

Por otro lado si no hay forma de aplicar por este tipo de programa dentro de la misma entidad se cuenta con otro producto crediticio que viene de la banca de segundo piso, denominado Credimicro que otorga hasta \$20.000,00 para un proyecto individual y hasta \$100.00,00 por un proyecto multisectorial.

En las dos opciones mencionadas anteriormente se el crédito no aplica para capital de trabajo, se destina exclusivamente a maquinaria, activos fijos, inmuebles

<b>FUENTES DE FINANCIAMIENTO</b>					
<b>INSTITUCIÓN</b>	<b>TIPO DE CRÉDITO</b>	<b>MONTO (en dólares)</b>	<b>PLAZO (meses)</b>	<b>TASA %</b>	<b>GARANTÍA</b>
<b>CFN</b>	Socio Empresa	25.000,00	Según proyecto	10,5%	Quirografaria – prenda - garante
<b>CFN</b>	Credimicro	25.000,00	Hasta 10 años – (sujeto análisis)	15%	Necesaria Hasta 60%
<b>BANCO PICHINCHA</b>	Personal	25.000,00	Hasta 5 años	15,4	Hipoteca –Firma o Prenda
<b>BANCO PACIFICO</b>	Personal	25.000,00	Hasta 5 años	11,23	Hipoteca –Firma o Prenda

*Fuente: Investigación personal*  
*Elaborado por: Jasson Bravo/2010*

No se propone otras fuentes de financiamiento ya que apeándose a la realidad las posibilidades de crédito son mínimas ya que quien promueve el proyecto no es aún sujeto de crédito.

### **2.1.1.3 DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA**

Al tratarse de importación y comercialización del aceite más no producción desde su siembra y cosecha, la especialización requerida se limita a los procesos de envase y etiquetado dentro de la producción, así como a la parte administrativa y de comercialización.

De esta forma bajo sondeos dentro de la ciudad, se pudo concluir que esta cuenta con la suficiente mano de obra capacitada para atender y cubrir con eficacia y profesionalismo todas las plazas de trabajo que generará el proyecto, esto sin antes una previa capacitación e inducción específica sobre el área a tratar dentro de la empresa, lo cual respaldará y garantizará el buen desempeño de cada persona en su puesto de trabajo.

### **2.1.1.4 DISPONIBILIDAD DE MATERIA PRIMA**

Para cumplir con el proceso de importación y comercialización del aceite de oliva en este caso la empresa adquirirá el aceite de oliva a granel desde el Perú donde la cosecha se da desde las épocas de marzo hasta finales de agosto, de forma que los productores embodegan en silos para abastecerse todo el año y tampoco caer en una sobre oferta temporal.

Para la importación se efectuará un contrato con la empresa Don José S.A. ubicada en Yauca-Arequipa, donde esta se encargará de concentrar a más productores en caso de requerirse más aceite, aunque según conversaciones con los productores, los requerimientos actuales establecidos por la empresa que son alrededor de 1.264 lts por mes, el criterio es que es bastante bajo en comparación a lo que dichos productores pueden proveer, por lo cual no se corre el riesgo de desabastecimiento.

Sin embargo se planea el desarrollar un acuerdo con otra empresa llamada La Olea, ubica en Bella Unión-Arequipa, la misma que de igual manera

cumple con los requerimientos establecidos por la empresa, los términos con ésta serán de manera furtiva en caso de que la empresa principal no pueda cumplir con el abastecimiento del aceite.

El tiempo de transporte está estimado 1 día vía tierra hasta el puerto de Chala en Arequipa, luego vía barco 6 días y el desembarque en el puerto de esmeraldas, la desaduanización y transporte hasta Quito tiene una duración de 3 días más.

### 2.1.2 DEFINICIÓN DE LAS CAPACIDADES DE PRODUCCIÓN

La capacidad de producción de la empresa está determinada primeramente por la cantidad de materia prima adquirida, en este caso el aceite de oliva a granel, luego de haber conseguido la cuota necesaria mensual, se procede al envasado el cual a su vez lo condiciona la máquina embotelladora así como en el siguiente proceso que se lo realiza de forma manual que es el etiquetado y embalado.

### EMBOTELLAMIENTO

En cuanto a la capacidad técnica de la máquina embotelladora se cuenta con las siguientes características.

- Puede envasar simultáneamente desde 2 hasta 12 botellas.
- Desplaza las botellas hasta posicionarlas debajo de cada boquilla, y luego de llenadas son evacuadas.
- Estructura robusta fabricada en acero inoxidable A304, que garantiza una alta calidad y durabilidad, cumpliendo además con exigencias sanitarias para envasado.
- Boquillas de diseño especial para evacuación y recuperación del exceso de producto.
- Cubre un volumen desde 100 c.c. Hasta 4.000 c.c. en cualquier tipo de envase y tamaño de botella
- Sistema de control por medio de microprocesador con pantalla y teclado

- Capacidad Aproximada de 30 botellas por minuto (500 c.c. con 4 boquillas)
- Dimensiones Ancho 2.400 mm; fondo 1.000 mm. ; altura 2.000 mm.
- Peso Aprox. 240 Kg. (neto)
- Guías regulables según el diámetro del envase.
- Boquillas con desplazamiento neumático y regulación de altura según el envase.
- Llenado con alto caudal hasta el 90% del volumen y completado a bajo caudal.



La embotelladora cuenta con un sistema coronador manual neumático el cual se encarga de tapar la botella con rosca de seguridad e incluso colocar un dosificador dentro de este, el ritmo es el mismo en relación a la capacidad de llenado.

## 2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La ubicación del proyecto se sujeta a variables como disponibilidad de los activos fijos en este caso el inmueble para bodegas y oficinas, así como la cercanía al mercado, servicios básicos, entre otras cosas, de forma que se optimice los recursos ya disponibles tanto como aquellos en los que se invertirá.

### 2.2.1 MACRO LOCALIZACIÓN



Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Jasson Bravo/2010

## 2.2.2 MICRO LOCALIZACIÓN

### JUSTIFICACIÓN

La localización del proyecto no fue sujeto de estudio ni análisis en cuanto a las distintas variables que se pueden evaluar, debido a que ya se cuenta con un local propio de quien propone el proyecto, el mismo que cuenta con todos los servicios y requerimientos necesarios para implementar la infraestructura adecuada.

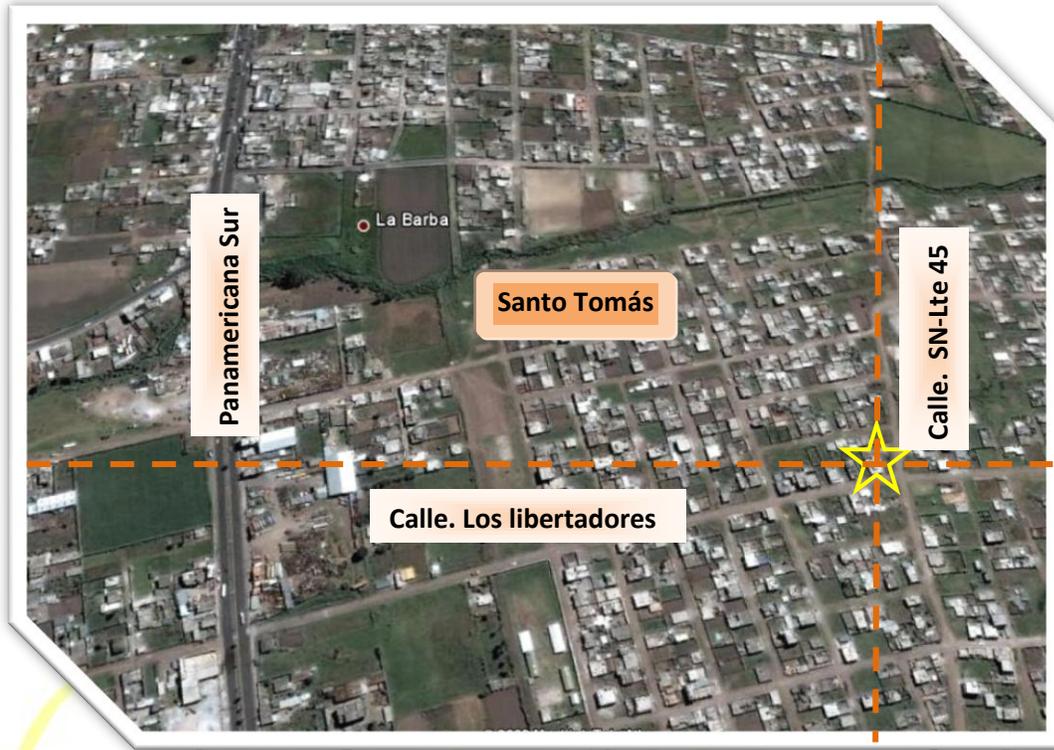
#### Servicios con los que cuenta

- Servicios básicos – agua, luz, teléfono y por medio de este acceso a internet.
- Servicio de alcantarillado y resguardo policial cerca.

#### Distribución física y ubicación

- A 3 cuadras de la panamericana sur, por donde llegaría la materia prima, sin conflictos de tráfico ni permisos.
- Cuenta con espacios para el área administrativa, bodegas, parqueadero, ubicación de máquinas y área de producción.
- El lugar puede ser adecuado para lo que sea necesario sin objeción alguna, de forma que se optimice espacios y se cumpla con los requisitos de higiene y más.

### 2.2.3 PLANO DE LA MICRO LOCALIZACIÓN

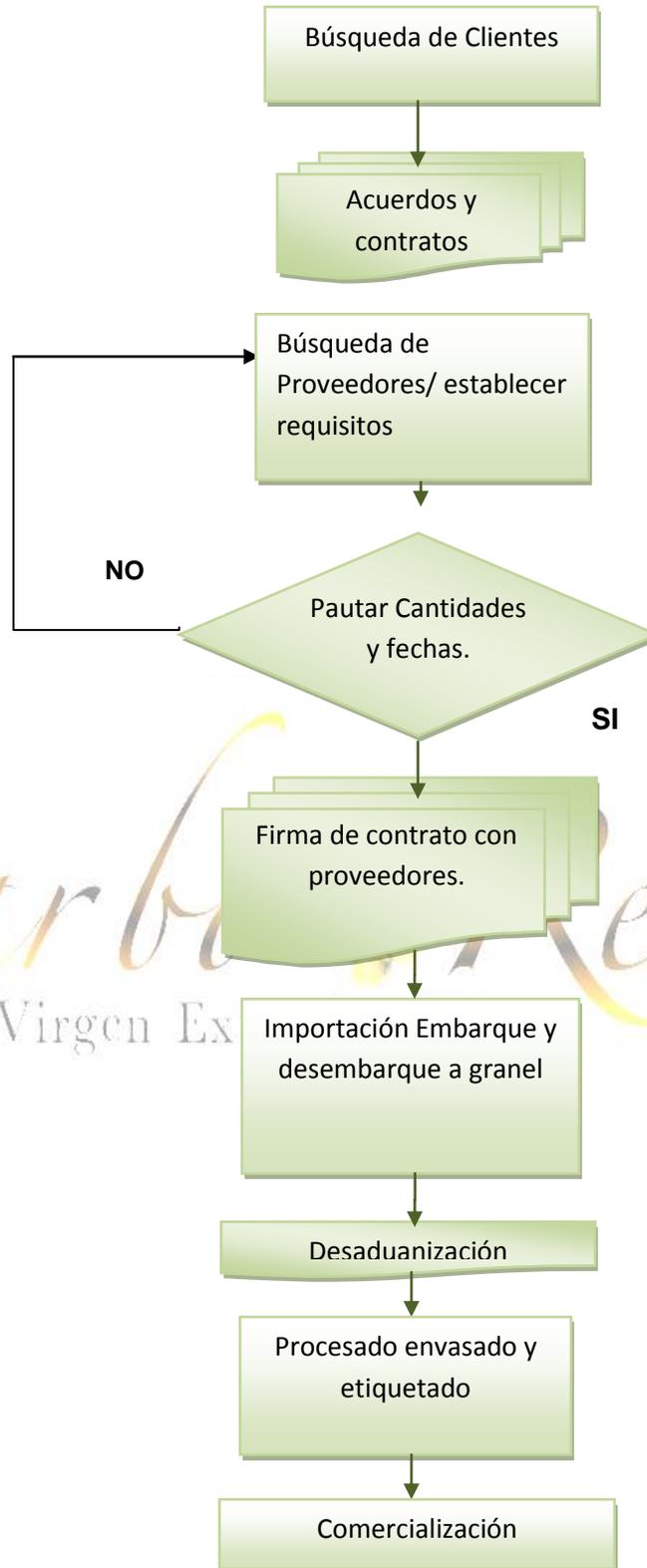


## 2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

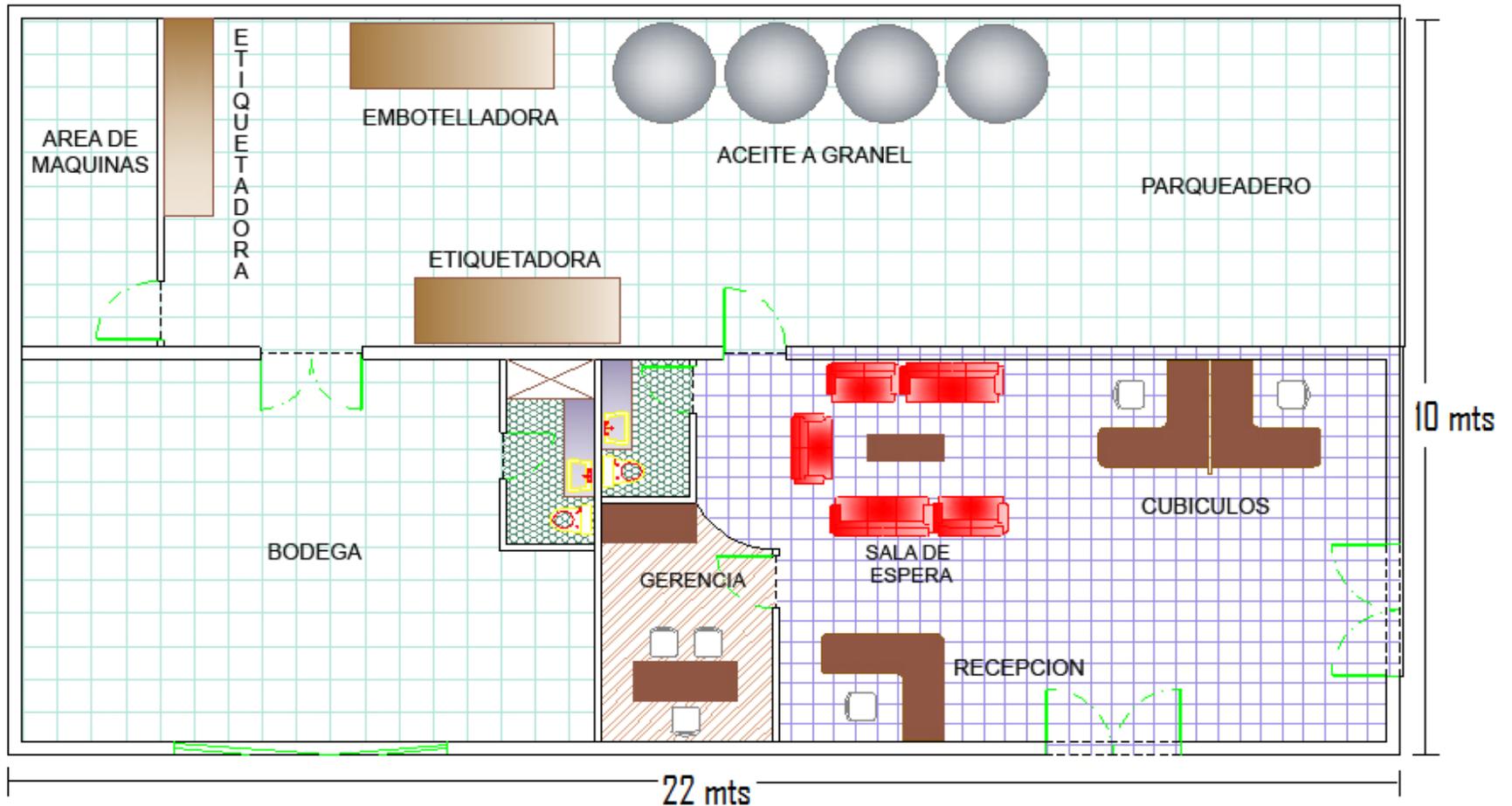
### 2.3.1 CADENA DE VALOR



### 2.3.2 FLUJOGRAMA DEL PROCESO



### 2.3.3 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA



Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Jasson Bravo/2010

### 2.3.4 REQUERIMIENTO DE MATERIAS PRIMAS/MATERIALES DIRECTOS

REQUERIMIENTO DE MATERIALES EN UNIDADES POR AÑO												
Materiales directos	UNIDAD	PRE CIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ACEITE VIRGEN EXTRA	LITRO	4	7.583	15.606	16.059	16.525	17.005	17.498	18.005	18.527	19.064	19.616
ENVASE VIDRIO 1000 C.C	Botella	0,250	1.896	3.903	4.014	4.131	4.251	4.374	4.500	4.632	4.767	4.905
ENVASE VIDRIO 500 C.C.	Botella	0,200	6.067	12.490	12.845	13.219	13.603	13.997	14.400	14.822	15.254	15.696
ENVASE VIDRIO 250 C.C.	Botella	0,150	10.618	21.857	22.478	23.134	23.806	24.494	25.200	25.939	26.695	27.468
DOSIFICADOR	UND	0,050	18.581	38.249	39.337	40.484	41.660	42.865	4.400	45.394	46.717	48.069
ETIQUETAS	ETIQUETA	0,050	18.581	38.249	39.337	40.484	41.660	42.865	4.400	45.394	46.717	48.069
TAPAS ROSCABLES	UND-TAPA	0,040	18.581	38.249	39.337	40.484	41.660	42.865	4.400	45.394	46.717	48.069
CARTON DE EMBALAJE CA-12X1000CC	UND-CARTON	0,120	885	1.822	1.874	1.928	1.984	2.042	2.100	2.162	2.225	2.289
CARTON DE EMBALAJE CA-12X500CC	UND-CARTON	0,100	506	1.041	1.070	1.101	1.133	1.166	1.200	1.235	1.271	1.308
CARTON DE EMBALAJE CA-12X250CC	UND-CARTON	0,080	158	325	334	344	354	364	375	386	397	409
CINTA ADHESIVA 2"	UND-CINTA	1,600	65	130	134	138	142	146	150	154	158	162
MARCADORES	UND	0,850	36	38	40	42	44	46	48	50	51	52

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Jasson Bravo/2010

### REQUERIMIENTO DE MATERIALES EN CANTIDAD MONETARIA

Materiales directos	Valores expresados en DOLARES										
	PRECIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ACEITE VIRGEN EXTRA	4,5	33.896	69.759	71.784	73.867	76.012	78.216	80.482	82.816	85.216	87.684
ENVASE VIDRIO 1000 C.C	0,3	474	976	1.004	1.033	1.063	1.094	1.125	1.158	1.192	1.226
ENVASE VIDRIO 500 C.C.	0,2	1.213	2.498	2.569	2.644	2.721	2.799	2.880	2.964	3.051	3.139
ENVASE VIDRIO 250 C.C.	0,2	1.593	3.279	3.372	3.470	3.571	3.674	3.780	3.891	4.004	4.120
DOSIFICADOR	0,1	929	1.913	1.967	2.024	2.083	2.143	2205	2.270	2.336	2.404
ETIQUETAS	0,1	929	1.913	1.967	2.024	2.083	2.143	2205	2.270	2.336	2.404
TAPAS ROSCABLES	0,0	743	1.530	1.574	1.619	1.666	1.715	1764	1.816	1.869	1.923
CARTON DE EMBALAJE CA-12X1000CC	0,1	106	219	225	231	238	245	252	259	267	275
CARTON DE EMBALAJE CA-12X500CC	0,1	51	104	107	110	113	117	120	124	127	131
CARTON DE EMBALAJE CA-12X250CC	0,1	13	26	27	28	28	29	30	31	32	33
CINTA ADHESIVA 2"	1,6	104	208	214	221	227	234	240	246	253	259
MARCADORES	0,9	31	32	34	36	37	39	41	43	43	44
<b>Total de materiales Directos ( MATERIAS PRIMAS)</b>		<b>40.081</b>	<b>82.455</b>	<b>84.842</b>	<b>87.306</b>	<b>89.843</b>	<b>92.447</b>	<b>95.124</b>	<b>97.886</b>	<b>100.725</b>	<b>103.640</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Jasson Bravo/2010

Como es lógico la mayor inversión inicial y permanente de la empresa es la importación del aceite extra virgen lo cual asciende a \$34.000 anuales equivaliendo al 85% del total de inversión requerida para materia prima, y la puesta en marcha de la empresa en cuanto al producto se refiere.

1 Aceite Virgen Extra De Oliva

### 2.3.5 REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA

REQUERIMIENTO DE MANO DE OBRA (Expresado en dólares por año)											
FUNCION/Años	UNITARIO ANUAL	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
OBRERO	3.540	1.770	7.080	10.620	10.620	10.620	10.620	10.620	10.620	10.620	10.620
BODEGUERO/CHOFER	3.840	1.920	3.840	7.680	7.680	7.680	7.680	7.680	7.680	7.680	7.680
<b>SUMA</b>		<b>3.690</b>	<b>10.920</b>	<b>18.300</b>							
MANO DE OBRA INDIRECTA											
FUNCION		UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
SUPERVISOR, Jefe Logística	5.400	2.700	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400
GERENTE LOGÍSTICA-PERU	<b>3.840</b>	1.920	3.840	3.840	3.840	3.840	3.840	3.840	3.840	3.840	3.840
<b>SUMA</b>		<b>4.620</b>	<b>9.240</b>								
PERSONAL ADMINISTRATIVO FUNCION		UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
GERENTE propietario	5.400	2.700	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400
<b>SUMA</b>		<b>2.700</b>	<b>5.400</b>								
PERSONAL DE VENTAS		UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
VENDEDOR	3.600	1.800	3.600	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200	7.200
IMPULSORAS	1.440	10.080	21.600	18.720	17.280	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080
<b>SUMA</b>		<b>11.880</b>	<b>25.200</b>	<b>25.920</b>	<b>24.480</b>	<b>17.280</b>	<b>17.280</b>	<b>17.280</b>	<b>17.280</b>	<b>17.280</b>	<b>17.280</b>
Generación de empleo directo: Distribución porcentual y Recursos monetarios requeridos											
MANO DE OBRA DIRECTA	16,1%	3.690	10.920	18.300	18.300	18.300	18.300	18.300	18.300	18.300	18.300
MANO DE OBRA INDIRECTA	20,2%	4.620	9.240	9.240	9.240	9.240	9.240	9.240	9.240	9.240	9.240
PERSONAL ADMINISTRATIVO	11,8%	2.700	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400
PERSONAL DE VENTAS	51,9%	11.880	25.200	25.920	24.480	17.280	17.280	17.280	17.280	17.280	17.280
<b>TOTAL</b>	<b>100,0%</b>	<b>22.890</b>	<b>50.760</b>	<b>58.860</b>	<b>57.420</b>	<b>50.220</b>	<b>50.220</b>	<b>50.220</b>	<b>50.220</b>	<b>50.220</b>	<b>50.220</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Jasson Bravo/2010

Se puede distinguir que el primer año a pesar de ser la mitad de tiempo en relación a los otros la inversión esta casi equiparada, debido a que se estima una gran campaña de promoción la cual se implementara con impulsadoras y demostraciones al público acerca del producto lo cual nos lleva a incurrir en gastos de personal lo cual suma \$74.760

### 2.3.6 REQUERIMIENTO ANUAL DE MATERIALES, INSUMOS Y SERVICIOS

Suministros, Servicios y otros gastos		Cantidad por año									
COSTOS FIJOS	UNIDAD	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
Fijo: Consumo de agua	mensual	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Fijo: Consumo de energía	mensual	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Fijo: Consumo telefónico e internet	mensual	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Fijo: Combustibles	mensual	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Fijo: Útiles de oficina y limpieza	mensual	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
Fijo: Desinfectantes de manos	mensual	12	12	12	12	12	12	12	12	12	12
COSTOS VARIABLES											
Transporte Callao-Esmeraldas Vía Marítima	mt3	15	27	27	27	27	27	31	36	36	36
Energía Eléctrica	Kw/h	250	500	620	660	880	880	880	880	880	880
Mascarillas - guantes - cobertor de cabello	und	505	1240	1600	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800
Uniforme C/logo-Mandiles	Uniforme	3	6	6	9	9	9	9	9	9	9
Útiles de seguridad industrial	lote	2	4	6	6	6	6	6	6	6	6
Agasajos y similares	Anual	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Capacitación	anual	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
Transporte Yauca-Callao/Esmeraldas-Quito	viaje	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Promociones de Mercadeo	Pres./250/125cc	1896	3903	3903	2733	2341	1900	1900	1900	1900	1900

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Jasson Bravo/2010

Aceite Virgen Extra De Oliva

## REQUERIMIENTO MONETARIO PARA MATERIALES INSUMOS Y SERVICIOS

REQUERIMIENTO MONETARIO – MATERIALES SERVICIOS E INSUMOS											
Suministros, Servicios y Gastos		VALORES EN DOLARES POR AÑO									
COSTOS FIJOS	Precio Unit.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Fijo: Consumo de agua	35	420	420	420	420	420	420	420	420	420	420
Fijo: Consumo de energia	12	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
Fijo: Consumo telefonico e internet	60	720	720	720	720	720	720	720	720	720	720
Fijo: Combustibles	130	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560	1560
Fijo: Utiles de oficina y limpieza	40	480	480	480	480	480	480	480	480	480	480
Fijo: Desinfectantes de manos	12	144	144	144	144	144	144	144	144	144	144
COSTOS VARIABLES											
Transporte Callao-Esmeraldas Vía Marítima	48	720	1296	1296	1296	1296	1296	1488	1728	1728	1728
Energia Eléctrica	0	28	55	68	73	97	97	97	97	97	97
Mascarillas - guantes - cobertor de cabello	0	91	223	288	324	324	324	324	324	324	324
Uniforme C/logo-Mandiles	40	120	240	240	360	360	360	360	360	360	360
Utiles de seguridad industrial	15	30	60	90	90	90	90	90	90	90	90
Agasajos y similares	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Capacitacion	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Transporte Yauca-Callao/Esmeraldas-Quito	240	720	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200	1200
<b>Total suministros y servicios</b>		<b>10.168</b>	<b>15.548</b>	<b>15.656</b>	<b>13.477</b>	<b>12.717</b>	<b>11.835</b>	<b>12.027</b>	<b>12.267</b>	<b>12.267</b>	<b>12.267</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Jasson Bravo/2010

Como se prevé en todo negocio los primeros años son de gran inversión y sin rendimientos en función de que se cuenta con grandes gastos de publicidad y mercadeo en búsqueda del posicionamiento del producto.

### 2.3.7 DETERMINACIÓN DE LAS INVERSIONES

#### CUADRO RESUMEN DE INVERSIONES

CUADRO RESUMEN DE INVERSIONES														
		INV. POR AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
MAQUINARIA	Suma	18.490	54.8%	18.491	0	0	1.700	0	8.966	2.275	0	0	1.700	8.966
INVERSIÓN ÁREA ADMINISTRATIVA	Suma	1.450	5,2%	1450	0	0	800	0	0	800	0	0	800	0
INVERSIÓN ÁREA DE PRODUCCIÓN	Suma	4.195	12.4%	4.195	0	0	0	0	1.670	0	0	0	0	2.785
COSTOS, GASTOS DE ESTUDIO Y CONSTITUCIÓN	Suma	3.700	11%											
CAPITAL DE TRABAJO INICIAL		5.911.2	5,9%		Capital de trabajo	5.911								
	INVERSION TOTAL INICIAL :	28.078	100%			2.500,0	10.635	3.075	650	3.250	11.751			
	FINANCIAMIENTO:	33.747	Valores por Reinversiones existentes: NULAS NO EXISTEN											
	Capital propio	30,00%		10.124										
	Capital crédito	70,00%		23.623										Valor Residual Act. Fijos Final año 10 : 12.621
	Suma:	100,00%		33.747										

En cuanto a las inversiones realizadas se prevé una inversión inicial de \$33.747 para distintos rubros que cubre el proyecto, a su vez durante el período planificado y proyectado se prevé reinversiones, siendo el mayor porcentaje de inversión en maquinaria y equipo con el 55% que equivale a \$18.490 de los cuales casi el 60% se tendrá que reinvertir por dos ocasiones antes de finalizar el período proyectado, por otro lado las reinversiones son mínimas en las demás áreas consideradas.

Aceite Virgen Extra De Oliva

### 2.3.8 CALENDARIO DE EJECUCIÓN DEL PROYECTO

CALENDARIO DE EJECUCIÓN "EL OLIVAR"													
ACTIVIDAD	MES	MES 1		MES 2		MES 3		MES 4		MES 5		MES 6	
	QUINCENAS												
	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	
Contrato con proveedores													
Trámites Legales													
Trámites Sanitarios/permisos													
Trámites de Préstamo													
Adecuación Planta													
Adquisición Maquinaria													
Adquisición Inmuebles													
Equipamiento de planta													
Adquisición Materia Prima													
Contratación de personal													
Capacitación del personal													

### 2.4 ESTUDIO DE IMPACTO AMBIENTAL

<b>PUNTAJE:</b>	<b>4</b>	<b>CATEGORIA AMBIENTAL:</b>	<b>CRITERIO:</b>
<b>PORCENTAJE:</b>	<b>4,00%</b>	<b>CLASE 1</b>	<b>Beneficioso al ambiente</b>

El proyecto cuenta con un puntaje de 4 sobre 20 lo cual le encaja dentro de la Fabricación de productos no minerales y procesamiento de productos alimenticios, paralelo a esto su categoría es CLASE 1, lo cual lo define como un proyecto beneficioso al medio ambiente sin impacto alguno, fruto del control de desperdicios orgánicos y la optimización de recursos básicos.

## CAPITULO III

### 3. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

#### 3.1 BASE LEGAL

La ley manda que toda empresa se constituirá bajo el registro mercantil en este caso supervisado por el Servicio de Rentas Internas y Super Intendencia de Compañías en el caso de personas Jurídicas.

La empresa deberá sujetarse a las normas impuestas por la nación por medio de sus organismos de control y supervisión a distintos niveles y áreas, es así que se debe alinear a normas tanto técnicas y administrativas previamente expuestas por la ley, de forma que cumpla con las distintas exigencias como las que se mencionan a continuación.

- Inscripción en el RUC
- Permisos emitidos por el INHLIP e INEN
- Declaración mensual del IVA.
- Declaración mensual del IR, anticipo.
- Afiliación de los trabajadores al IESS
- Inscripción de contratos en el Ministerio de Trabajo.
- 25% de las Utilidades para el Impuesto a la Renta Anual
- 15% del reparto de utilidades a los Trabajadores
- Cancelar el respectivo Impuesto de Patentes Municipales

#### ***Cancelar el respectivo Impuesto de Patentes Municipales:***

De acuerdo al ART III.33, de la ordenanza 0135, del Concejo Metropolitano de Quito, la patente es un impuesto que deberá ser pagado por todos los comerciantes o industriales que operen en Quito, así como los que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

El plazo para obtener patente será dentro de los 30 días siguientes al último día del mes que inician actividades o dentro de los 30 días siguientes al último día del año. Los requisitos para este trámite son los siguientes:

- Documentos de constitución,
- RUC,
- Cédula del representante legal,
- Formulario de Declaración del Impuesto de Patente.

### **3.1.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

La empresa se constituye como persona natural, siendo así el RUC se establecerá bajo el nombre de Bravo Espinoza Jasson Eduardo # 1716925712001, el tiempo promedio para iniciar actividades según estimados de los técnicos del INHLIP, es de seis meses por el motivo de permisos sanitarios y patentes de importación así como los de funcionamiento en el envasado dentro de las fronteras ecuatorianas.

### **3.1.2 TIPO DE EMPRESA (SECTOR/ACTIVIDAD, CIIU)**

Según la clasificación del CIIU (CLASIFICACIÓN INDUSTRIAL INTERNACIONAL UNIFORME) el proyecto propuesto se ubica dentro de la categoría número 6, Sector Servicios “Comercio al por mayor y menor, restaurantes y hoteles”, y particularmente en el área de “Productos alimenticios, bebidas y tabacos” bajo el código 6180.

### **3.1.3 RAZÓN SOCIAL, LOGOTIPO, SLOGAN.**

La empresa unipersonal propuesta por el proyecto lleva como Razón Social “EL OLIVAR”.

La marca que genera la empresa es “CARBÓ REAL” la cual se pretende introducirla para el mercado objetivo con el que cuenta el proyecto, a su vez se estima en el futuro generar marcas que sean dirigidas a un distinto mercado objetivo.

## LOGOTIPO



## ESLOGAN

Esencia de vida

### 3.2 BASE FILOSÓFICA DE LA EMPRESA

#### 3.2.1 MISIÓN

*“Ofrecer productos de alta calidad relacionados con la oliva, que aporten a la salud del consumidor así como a mejorar su calidad de vida, a precios justos y asequibles, por medio de procedimientos higiénicos y no químicos, que garanticen al producto, esto respaldado por la eficiencia y eficacia entre otros principios y valores de la empresa.”*

#### 3.2.2 VISIÓN 2020

*“Ser una empresa líder en la producción y comercialización de aceite de oliva y derivados distinguida por su calidad y aporte a la salud de los consumidores, cumpliendo y superando con las expectativas del mercado, innovando y mejorando permanentemente, con el objeto de reemplazar el consumo de aceite vegetal en un 30 % en un lapso de 10 años.”*

### 3.2.3 OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

Los objetivos propuestos por la empresa se convierten en las directrices a seguir en cada uno de las distintas áreas de desenvolvimiento de la empresa, es así que los distintos departamentos deben alinearse a estos de forma de que se contribuya a su ejecución así como la cuantificación de los mismos.

#### Departamento de Producción

- Garantizar la calidad del producto cumpliendo con las normas y procedimientos de higiene y calidad a lo largo de la cadena de valor.
- Optimizar la producción con un máximo de desperdicio del 5%.
- Generar al menos una propuesta de innovación en el producto o en su forma de producción por año.

#### Departamento Financiero

- Garantizar la permanencia de la empresa en el mercado por medio de exigencias en mínimos de venta así como un buen costeo permanente del producto.
- Seleccionar y capacitar al personal garantizando el comprometimiento con la empresa así como con todos los procesos de la misma.
- Generar estudios de factibilidad de procesamiento de la oliva para aceite a nivel local importando la materia prima en crudo.

#### Departamento de Comercialización

- Conseguir una cartera de clientes de confianza así como identificar clientes potenciales para satisfacer en futuros cercanos o corto plazo.
- Generar al menos 3 innovaciones en la forma de promocionar el producto al año, así como las estrategias del producto.
- Realizar estudios de los medios más importantes de publicidad para cautivar al mercado objetivo.

## Departamento de Logística

- Desarrollar o investigar los medios más eficaces y seguros de distribución e importación tanto de la materia prima como el producto terminado, por medio de un informe semestral.
- Generar rutas de distribución y visitas a clientes para el área de comercialización, para una cobertura eficaz del mercado.

### 3.2.4 PRINCIPIOS Y VALORES

#### PRINCIPIOS

##### HIGIENE Y LIMPIEZA

Al tratarse de un producto alimenticio lo más importante es cuán bien controlado este la calidad del mismo empezando por el tratamiento que se le da en todo el proceso de la cadena de valor. Así como el mantenimiento y limpieza de la maquinaria e instalaciones involucradas con la producción.

##### CALIDAD

Actualmente contamos con un mercado altamente competitivo y exigente lo cual impone como requisito para una empresa que busca mantenerse y posicionarse en el mercado, el garantizar sus productos y marcas por medio de estrictos procesos y procedimientos de producción y comercialización.

##### EFICACIA Y EFICIENCIA

Involucra a todos los procesos con los que la empresa se desarrolla en el mercado generando estándares óptimos de servicio y cumplimiento en todas las áreas.

## VALORES

### RESPONSABILIDAD

Se refiere al cumplimiento óptimo en todas las funciones y actividades realizadas tanto al cliente interno y externo como a los proveedores, de igual manera el compromiso con toda la sociedad a la que sirve la empresa y en la cual interactúa.

### ETICA

Aplicada en todas las áreas y departamentos especialmente en la producción y comercialización del producto.

### HONESTIDAD

Se refiere al no engañar de ninguna forma a todas las personas involucradas dentro de la empresa tanto su personal como quienes se dirigen al mercado, involucrando a clientes y proveedores.

### 3.2.5 ESTRATEGIA EMPRESARIAL

Dentro de la variedad de estrategias con la que actualmente una empresa puede contar, dentro de los tres planos que potencian una empresa, es preciso perfilarse por uno solo en cada uno de estos planos de forma que se tenga claro cual es la línea a seguir de la empresa, sin embargo la empresa con el tiempo puede cambiar su estrategia luego de haber evolucionado en el mercado.

Es así que en cada uno de estos planos se identificará las posibles estrategias a seguir pero se definirá solamente una con su respectiva sub-estrategia.

#### 3.2.5.1 ESTRATEGIA DE COMPETITIVIDAD

##### Opciones

- Líder
- Seguidor
- Retador
- Especialista

### **Estrategia a seguir**

Se adoptará la estrategia de ESPECIALISTA ya que se dirigirá a un segmento de mercado en especial que por medio de una excelente campaña de marketing se cautivará, y se lo mantendrá cautivo por medio de la calidad de producto y las promociones ofrecidas.

#### **3.2.5.2 ESTRATEGIA DE CRECIMIENTO**

##### **Opciones**

- Crecimiento intensivo
- Crecimiento integrado
- Crecimiento diversificado

### **Estrategia a seguir**

La empresa al considerarse nueva en el mercado asumirá una estrategia de CRECIMIENTO INTENSIVO con la sub-estrategia de DESARROLLO DE MERCADO, debido a que en el mercado actual no existe una cultura permanente de consumo de aceite de oliva se atacará al desarrollo de este segmento de mercado.

#### **3.2.5.3 ESTRATEGIA DE COMPETENCIA**

##### **Opciones**

- Estrategias básicas
  - Liderazgo en costos
  - Diversificación
  - Concentración

### **Estrategia a seguir**

La empresa asumirá la estrategia de LIDERAZGO EN COSTOS, ya que se estima, por medio de las promociones efectuadas las cuales se enfocan en dar más producto por el mismo precio, sin mermar la calidad e incluso más suave y ligera al paladar.

### **3.3 ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA**

#### **3.3.1 ESTRATEGIA DE PRECIO**

La empresa no caerá en reducción de precios por medio de estrategias de penetración, ya que el mercado puede mal interpretar la estrategia, relacionando el precio con un producto de mala calidad, por esta razón se implementará la estrategia de PRECIOS DE COMPETENCIA, que consiste en igualar los precios de los productos ya en el mercado de los competidores actuales, pero distinguiéndose en la estrategia de promoción del producto.

#### **3.3.2 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

La empresa con el objeto de no desprestigiar la marca disminuyendo el precio en relación a la competencia, pero para distinguirse de esta por medio de la estrategia ya concebida básica que es el LIDERAZGO EN COSTOS, implementará promociones como;

- Docenas de trece – (para distribuidores).
- Las presentaciones de 1 litro llevan gratis una botella de 250cc gratis.
- Sachets de muestras - regalos para clientes que se acercan a perchas de aceites.
- Mini recetarios y consejos para la salud en las presentaciones de 500cc y 1000 c.c., gratuitas, así como una línea de servicio al cliente donde se puede sugerir al cliente sobre recetas y usos del aceite.
- En los puntos de venta con mayor afluencia de clientes se ubicaran impulsadoras con productos gratis en sachets, degustaciones del producto e incluso demostraciones de los usos de este.
- La empresa regalará muestras gratis a las carreras de gastronomía en las distintas universidades de la capital.

## **PUBLICIDAD**

Se pautará publicidad en revistas exclusivas dirigidas al estrato medio alto y alto, vallas publicitarias en sectores estratégicos de la ciudad, cerca de sectores de movimiento, trípticos o volantes distribuidos fuera de los supermercados ubicados en centros comerciales.

### **3.3.3 ESTRATEGIA DE PRODUCTO SERVICIO**

El producto contará con un diseño bastante exclusivo y muy sobrio, incluso la botella generará una apariencia de vino, sin embargo en la publicidad y presentación se destacará el detalle de aceite.

Sus presentaciones serán inicialmente en vidrio, que pueden ser en vidrio esmerilado transparente u oscuro semi-mate.

Se contará con las siguientes presentaciones ya establecidas por medio del estudio de mercado.

- 250 c.c.
- 500 c.c.
- 1000 c.c.

Se incluirá adjunto al producto mini-recetarios así como las propiedades y usos del aceite de oliva, con sus diferentes fines y aplicaciones en el aspecto culinario y gourmet como en la dieta diaria alimenticia.

## PRESENTACIÓN DE ETIQUETA



La etiqueta del producto engloba toda la sobriedad que va a distinguir a la marca, con sencillez pero clara en cuanto a lo que se quiere mostrar.

### 3.3.4 ESTRATEGIA DE PLAZA

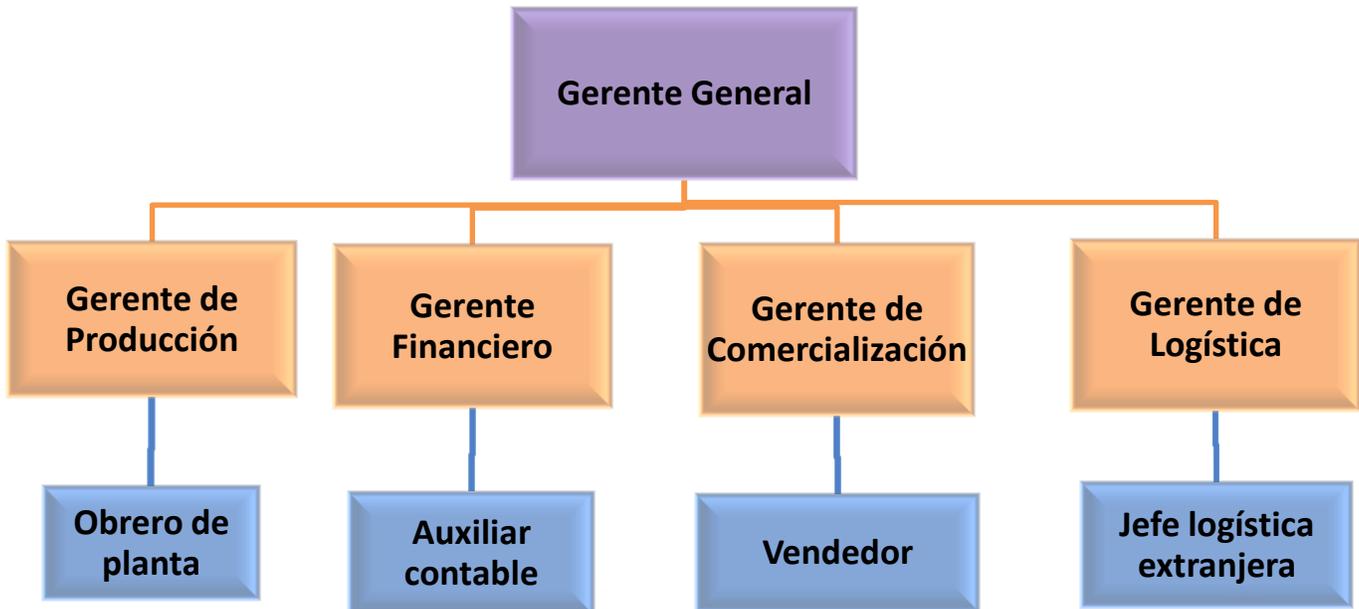
La comercialización inicialmente se desarrollara en Delicatessen especializados hasta dar a conocer el producto con un marketing agresivo y cubrir un 30% del mercado.

La distribución será realizada por medio de un canal corto, es decir no existirán intermediarios como distribuidores, se tratará directamente con los vendedores al detalle.

En un lapso de 1 año se ingresará a las grandes cadenas de abastecimiento como son Supermercado La Favorita y Comisariatos el Rosado, para lo cual se deberá contar con una capacidad financiera de inversión de \$ 20.000 solo en mercadería para abastecer las perchas de estos.

### 3.4 LA ORGANIZACIÓN

#### 3.4.1 ESTRUCTURA ORGÁNICA



#### 3.4.2 RESPONSABILIDADES

##### GERENTE GENERAL:

- Conseguir asociados y alianzas estratégicas
- Planear la estrategia, metas y futuro de la Compañía
- Definir Criterios tecnológicos, productos y servicios
- Fijar Criterios de Calidad y Supervisarlos
- Definir y escoger el personal idóneo y garantizar su permanencia.
- Integrar el trabajo de los distintos departamentos.
- Delegar responsabilidades y alcances de las distintas áreas.

##### GERENTE DE PRODUCCIÓN:

- Definir Criterios tecnológicos y metodológicos, para el mantenimiento de la producción en tierra como de los productos procesados.
- Fijar Criterios y reglas para elaboración de propuestas.
- Hacer Rentables los proyectos
- Fijar Criterios de Calidad y Supervisarlos

- Ejercer un control semanal del estado de operación de todas las instalaciones, maquinaria y equipos de la industria
- Implantar los sistemas necesarios para obtener una rápida respuesta para la solución de cualquier tipo de problemas que puedan presentarse en la Planta.
- Mantener en óptimas condiciones las relaciones con todos los proveedores de la Industria
- Supervisar diariamente el control de los inventarios de materias primas para mantener un control en las bodegas de almacenamiento

#### GERENTE ADMINISTRATIVO FINANCIERO:

- Coordina el inicio, proceso y finalización de las operaciones de presupuesto, tesorería y contabilidad.
- Control de proveedores, pagos y cotización a los distintos.
- Efectuar el costeo del proceso de producción en campo como en planta, así como cuadros comparativos de proveedores.
- Revisar que se cumpla con el procedimiento de Recolección de Valores.
- Validar conjuntamente con el Auxiliar Administrativo los registros de ventas de los distintos períodos, reportes de venta diaria, reembolsos de caja chica, depósitos bancarios y en general, toda la documentación comprobatoria antes de ser enviada al Contador.
- Mantener en custodia las chequeras y autorizar los pagos a proveedores
- Generar los distintos balances o estados financieros de la empresa, de forma oportuna y precisa.

#### AUXILIAR DE CONTABILIDAD

- Asistir al Gerente al recibir, archivar y controlar las cuentas de los proveedores.
- Recabar, ordenar y clasificar toda la documentación comprobatoria derivada de las operaciones de compra y venta realizadas por el departamento de Producción.
- Elaborar los cheques para pago a otros proveedores, de conformidad con el programa de pagos establecido, entregárselos al Gerente para su revisión, autorización y firma correspondiente.

- Controlar las tarjetas o listas de asistencia del personal y elaborar con base en ellas la nómina, verificando con el Contador su cálculo y determinando los pagos correspondientes.
- Elaborar las facturas de venta que requieran los clientes con los que se trabaja bajo convenio y efectuar el cobro respectivo.
- Hacer todos los movimientos requeridos ante los bancos.
- Programar y mantener al corriente los pagos de derechos y servicios tales como luz, teléfono, agua, permisos o licencias locales y todos los impuestos a que haya lugar, de común acuerdo con el Contador o con quien corresponda en el área administrativa
- Tener, por los medios acordados, un control pormenorizado y actualizado de todos los clientes a los que se les otorga crédito, de aquellos con los que se tienen convenios, así como de los principales proveedores.

#### GERENTE DE COMERCIALIZACIÓN

- Programación de la Venta del producto al mercado establecido
- Coordina la ejecución de estudios e investigaciones de mercado para conocer gustos, preferencias y aceptación del producto en el mercado
- Lleva el control sobre los distribuidores.
- Coordina contactos con clientes actuales, y busca nuevos clientes para el producto.
- Se encarga de dirigir la promoción y publicidad.
- Relacionarse con los diferentes medios de comunicación
- Dirige y controla las diversas formas de llevar el producto al cliente.
- Estudios de precios, presentaciones y estrategias en general sobre el producto.

#### GERENTE DE LOGÍSTICA

- Encargado de todo el proceso de Importación y desaduanización.
- Elaborar cuadros de ruteo y cronograma de visita de los vendedores.
- Supervisión al agregado extranjero en sus funciones de compra y despacho desde el Perú.

- Supervisar y mantener en buen estado el parque automotor o los contratos con los distribuidores, así como la eficacia y eficiencia de los mismos.
- Coordinar y supervisar las impulsadoras del producto a lo largo de todos los puntos de venta, bajo cronograma.

#### OBRERO DE PLANTA

- Recibir y verificar la materia prima.
- Procesar el producto, envasarlo y etiquetarlo.
- Embalar el producto en las distintas presentaciones
- Limpiar los equipos e instalaciones al fin del día.
- Despacho de pedidos.
- Control de inventarios sujeto de supervisión.

#### AGREGADO EXTRANJERO

- Mantener informado al equipo de planta sobre el estado de la materia prima.
- Controlar y supervisar a los proveedores para su cumplimiento.
- Supervisar el embarque de la materia prima y el buen estado de esta hasta el puerto de Callao en Lima.
- Solucionar problemas de escases o deficiencias junto a los proveedores.

### 3.4.3 PERFILES PROFESIONALES

#### Gerente General

- Título de Ingeniero Comercial o Finanzas
- Experiencia laboral en el área administrativa, financiera, marketing, manejo de recurso humano y relaciones laborales, así como cierre de ventas y manejo de cartera.
- Capacidad de dirigir y controlar procesos, como recurso humano.
- Capacidad de solucionar problemas y toma de decisiones.
- Hablar y escribir en inglés.
- Conocimiento de mercadeo, logística y ventas.

- Tener Iniciativa, entusiasmo, actitud proactiva, dinámica humilde e innovadora.

### **Gerente de Finanzas**

- De preferencia Ing. en Finanzas o 6 años de experiencia en un cargo similar con estudios formales en Contabilidad.
- Conocimientos en, tributación, costeo, inventario, control y análisis financiero y presupuestario.
- Responsabilidad y eficacia en las funciones designadas.
- Trabajar en equipo, liderazgo.

### **Gerente de Logística**

- Ing. Comercial o Marketing
- Dominio del idioma inglés (hablarlo y escribirlo)
- Conocimiento de mercadeo, ruteo en logística y ventas.
- Eficiencia y eficacia en el trabajo.
- Proactivo, dinámico e innovador en las funciones asignadas así como en todo su trabajo desempeñado.

### **Gerente de Comercialización**

- Ing. Comercial o Marketing o Bachiller con al menos 8 años de experiencia en cargos similares.
- Conocimientos en métodos de ventas, cierres de ventas, atención al cliente, PNL, que cuente con una lista de contactos de clientes potenciales.
- Dominio del idioma inglés (hablarlo y escribirlo)
- Conocimiento de mercadeo, ruteo en logística y ventas.
- Eficiencia y eficacia en el trabajo.
- Proactivo, dinámico e innovador en las funciones asignadas así como en todo su trabajo diario desempeñado.

### **Agregado Extranjero**

- Título de Bachiller de preferencia en negocios o ciencias sociales.
- Eficiencia y eficacia en su trabajo.
- Capacidad de supervisión y emisión de informes.
- Proactivo, dinámico en las funciones asignadas así como en todo su trabajo desempeñado.

### **Vendedor**

- Título de Bachiller de preferencia en negocios o ciencias sociales.
- Proactivo, dinámico en las funciones asignadas así como en todo su trabajo desempeñado.
- Conocimientos en métodos de ventas, cierres de ventas, atención al cliente.
- Capacidad de aprendizaje rápido y adaptación continua.
- Disponibilidad de viajes.

### **Auxiliar contable**

- Bachiller en contabilidad.
- Experiencia de 3 años en cargos similares.

### **Obreros**

- Tener título mínimo de bachiller.
- Trabajar con absoluta responsabilidad.
- Capacidad de rápido aprendizaje.
- Buenas costumbres higiénicas.
- Trabajar en equipo.

## CAPITULO IV

### 4. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero lleva como objetivo el analizar desde un punto de vista monetario - contable el proyecto propuesto; esto por medio de índices que reflejen y verifiquen los resultados del estudio de mercado y técnico, demostrando así su factibilidad en cuanto a la probabilidad de contar con las exigencias mínimas de implementación, que básicamente se limitarían a ser; la capacidad de cubrir, obligaciones operacionales y no operacionales.

#### 4.1 PRESUPUESTOS

Por medio de la planificación presupuestaria el proyecto cuenta con un estimado de gasto muy cercano a la realidad en cuanto a sus inversiones, gastos e ingresos lo cual permite mantener un control más estricto y productivo de estos.

##### 4.1.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

El presupuesto de inversión lleva como objetivo la planificación eficaz del uso del dinero en cuanto a inversión en bienes tangibles, intangibles y capital de trabajo, así como la evaluación de las necesidades de la empresa y consecuentemente la correcta asignación de dinero a los distintos rubros para la optimización de los recursos, y el manejo de estos de forma oportuna.

##### 4.1.1.1 ACTIVOS FIJOS

Los activos fijos son aquellos bienes de origen físico de distinta índole que respaldan todo el proceso productivo así como administrativo y comercial, aquí se incluye maquinaria, bienes muebles e inmuebles como construcciones, terrenos, entre otros.

ACTIVOS FIJOS		
DESCRIPCIÓN	VALOR	%
Maquinaria y Equipo	\$ 18.490,00	77%
Construcciones e Instalaciones	\$ 1.450,00	6%
Muebles y Enseres	\$ 4.195,00	17%
TOTAL	<b>\$ 24.135,00</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación personal  
 Elaborado por: Jasson Bravo/2010

#### 4.1.1.2 ACTIVOS INTANGIBLES

Los activos intangibles son aquellos que no tienen una representación física pero que forman parte de la puesta en marcha del proyecto, gastos de constitución, patentes.

ACTIVOS INTANGIBLES	
Costo del Estudio	\$ 2.100,00
Costo de Constitución	\$ 300,00
Gastos de Capacitación	\$ 400,00
Gastos de Puesta en Marcha	\$ 900,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.700,00</b>

Fuente: Investigación personal  
 Elaborado por: Jasson Bravo/2010

#### 4.1.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo constituye el monto total de inversión necesario para cumplir un ciclo productivo del proyecto, englobando los rubros necesarios para esto, dentro de los que se destacan los activos corrientes.

El ciclo productivo se inicia con la adquisición de la materia prima y termina con la venta y recuperación monetaria para iniciar un nuevo ciclo productivo.

La empresa "El Olivar" considera tener un ciclo productivo de 40 días, tomado en cuenta desde el proceso de producción hasta el de comercialización y

recuperación del dinero invertido, para esto la empresa debe contar con un valor de \$5.911,22.

Si bien la empresa tiene como giro principal la comercialización del aceite, en este caso el proceso de envasado, etiquetado y embalado se lo engloba en “Producción”, para distinguirlo dentro de la cadena de valor de los otros procesos, y de esta forma generar estrategias exclusivas en ésta área.

El ciclo de caja de la empresa está compuesto de la siguiente manera.

MÉTODO POR CICLO DE CAJA			
CICLO DE CAJA: 40 DIAS			
Concepto/AÑO	TOTAL ANUAL	KT INICIAL AÑO CERO	RECUPERACION KT AÑO DIEZ
Mano de Obra directa MOD	3.690	404,38	-404,38
Materiales Directores M.P.	40.081	4.392,49	-4.392,49
Suministros y Servicios	10.168	1.114,35	-1.114,35
Suma	53.939,84	5.911,22	-5.911,22
	<b>K.T. CICLO DE CAJA =</b>	<b>5.911,22</b>	<b>-5.911,22</b>

Fuente: Investigación personal  
 Elaborado por: Jasson Bravo/2010

#### 4.1.2 CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y REINVERSIONES

El cronograma de inversiones permite a la empresa planificar los desembolsos previos a la ejecución del proyecto tanto como durante el mismo, por otro lado se identifica las necesidades de reinversión en los distintos activos de la empresa a lo largo del cronograma.

El cronograma muestra las fechas de reemplazo de activos fijos así como el tiempo en que se deprecia cada uno de estos, de esta manera permite planificar las reinversiones futuras.

CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y REINVERSIONES														
MAQUINARIA Y EQUIPO PARA:	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>PRODUCCION :</b>														
Embotelladora	1	6.500,0	6.500,0	6.500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.500
IMPRESORA TÉRMICA	1	750,0	750,0	750	0	0	0	0	0	0	0	0	0	750
REGULADORES DE VOLTAJE	3	80,0	240,0	240	0	0	240	0	0	240	0	0	240	0
RAMPAS	1	95,0	95,0	95	0	0	0	0	0	95	0	0	0	0
TRANSPORTADORAS														
JUEGO DE PROBETAS Y MEDIDORES	1	65,0	65,0	65	0	0	0	0	65	0	0	0	0	65
QUEMADOR	1	20,0	20,0	20	0	0	0	0	20	0	0	0	0	20
TAPADORA DE BOTELLAS	1	480,0	480,0	480	0	0	0	0	0	480	0	0	0	0
<b>ADMINISTRACION:</b>														
computadora	2	730,0	1.460,0	1.460	0	0	1.460	0	0	1.460	0	0	1.460	0
VENTAS: Camioneta 4x2 Toyota	1	8.000,0	8.000,0	8.000	0	0	0	0	8.000	0	0	0	0	8.000
Repuestos y accesorios	1	880,5	880,5	881	0	0	0	0	881	0	0	0	0	881
		<b>Suma</b>	<b>18.490</b>	<b>18.491</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.700</b>	<b>0</b>	<b>8.966</b>	<b>2.275</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.700</b>	<b>16.216</b>
<b>PRODUCCION: Adecuación de bodegas y máquinas</b>	1	800	800	800	0	0	800	0	0	800	0	0	800	0
<b>ADMINISTRACION: Adecuación oficina</b>	1	650	650	650	0	0	0	0	0	0	650	0	0	0
<b>PRODUCCION: Escritorios, sillas</b>	1	320	320	320	0	0	0	0	320	0	0	0	0	320
<b>Estanterías</b>	4	120	480	480	0	0	0	0	0	0	0	0	0	480
<b>Mesas de etiquetado</b>	2	280	560	560	0	0	0	0	0	0	0	0	0	560
<b>Rampas para bidones</b>	5	15	75	75	0	0	0	0	0	0	0	0	0	75
<b>Tanque 1100 Lts.</b>	6	190	1.140	1.140	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Tanque 600 Lts.</b>	2	135	270	270	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>ADMINISTRACIÓN escritorio, sillas, archivadores</b>	3,0	450,0	1.350,0	1.350	0	0	0	0	1.350	0	0	0	0	1.350
		<b>Suma</b>	<b>4.195</b>	<b>4.195</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.670</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>2.785</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Jasson Bravo/2010

## CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES

CRONOGRAMA DE INVERSIONES Y REINVERSIONES (CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES)									
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:	Valor	%	Vida útil	Año 1	Año 3	Año 6	Año 7	Año 9	Valor Residual
PRODUCCION: Adecuación de bodegas y máquinas	1	800	55	3	800	800	800	800	267
ADMINISTRACION: Adecuación oficina	1	650	45	7	650		650		279
<b>Suma</b>		<b>4,4</b>		<b>1.450</b>	<b>800</b>	<b>800</b>	<b>650</b>	<b>800</b>	<b>545</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Jasson Bravo/2010

## INVERSIONES DIFERIDAS Y AMORTIZABLES

CRONOGRAMA DE INVERSIONES DIFERIDAS Y AMORTIZABLES													
Inv. Diferidas y Amortizables	COSTO	%		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Costo del estudio	2.500,00	67,6%	2.500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de constitución	300,00	8,1%	<b>300</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Gastos de capacitación	400,00	10,8%	<b>400</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Gastos de puesta en marcha	500,00	13,5%	<b>500</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Suma:</b>		<b>13 %</b>											
<b>Reinversión total del proyecto:</b>				<b>27.835</b>	<b>2.500</b>	<b>0</b>	<b>10.636</b>	<b>3.075</b>	<b>650</b>	<b>0</b>	<b>3.250</b>	<b>11.751</b>	

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Jasson Bravo/2010

### 4.1.3 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

El presupuesto de operación engloba la totalidad de ingresos percibidos por el proyecto en el periodo planificado así como los egresos que comprenden distintos rubros que son analizados y detallados.

#### 4.1.3.1 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Dentro del presupuesto de ingresos se considera las entradas de dinero considerando solo los ingresos por conceptos por ventas donde se estima la cantidad de productos que se venderán en el período analizado, a un precio determinado y considerando un margen de desperdicios o pérdidas que son apegados a la realidad.

Es importante recalcar que el porcentaje de crecimiento anual es bastante conservador con el 2,8% en función del crecimiento demográfico.

PRESUPUESTO DE INGRESOS			
CANTIDAD DE PRODUCTOS VENDIDOS AL AÑO			
AÑO	EXTRA. V. 250 C.C	EXTRA V. 500 C.C.	EXTRA V. 1000 C.C.
UNO	10.618	6.067	1.896
DOS	21.857	12.490	3.903
TRES	22.478	12.845	4.014
CUATRO	23.134	13.219	4.131
CINCO	23.806	13.603	4.251
SEIS	24.494	13.997	4.374
SIETE	25.200	14.400	4.500
OCHO	25.939	14.822	4.632
NUEVE	26.695	15.254	4.767
DIEZ	27.468	15.696	4.905
Unidades	<b>Botella 250 c.c.</b>	<b>Botella 500 c.c.</b>	<b>Botella 1000 c.c.</b>
Venta local %	<b>95%</b>	<b>95%</b>	<b>95%</b>
Desperdicios %	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>
Precio unitario local	<b>2,96</b>	<b>6,36</b>	<b>11,62</b>

Fuente: Investigación personal  
 Elaborado por: Jasson Bravo/2010

## INGRESOS POR VENTAS ANUALES

Se calcula los ingresos totales por concepto de ventas de los distintos productos con los que cuenta la empresa, proyectándolo a la cantidad de años en los que se planifica el proyecto, en este caso se cuenta con los ingresos exclusivos por ventas, discriminando ingresos por venta de desechos u otros ingresos en los que se considera la venta de activos obsoletos o por renovación.

INGRESOS POR VENTAS ANUALES										
CONCEPTO/AÑOS	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>INGRESOS POR VENTAS LOCALES</b>										
Extra V. 250 c.c.	29.857	61.461	63.209	65.052	66.941	68.878	70.862	72.941	75.067	77.240
Extra V. 500 c.c.	36.658	75.462	77.608	79.870	82.191	84.569	87.005	89.557	92.167	94.835
Extra V. 1000 c.c.	20.930	43.085	44.311	45.602	46.927	48.285	49.676	51.133	52.623	54.146
<b>SUMA EN \$:</b>	<b>87.445</b>	<b>180.009</b>	<b>185.128</b>	<b>190.524</b>	<b>196.059</b>	<b>201.732</b>	<b>207.543</b>	<b>213.631</b>	<b>219.857</b>	<b>226.222</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Jasson Bravo/2010



#### 4.1.3.2 PRESUPUESTO DE EGRESOS

Este presupuesto se constituye por los costos y gastos incurridos a lo largo del proyecto detallando costos de producción, gastos de administración - ventas y gastos financieros, lo cual permite concluir la totalidad de egresos del proyecto.

PRESUPUESTO DE EGRESOS										
1. OPERACIÓN / AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1.1.1 Mano de obra directa	3.690	18.300	29.220	36.600	36.600	36.600	36.600	36.600	36.600	36.600
1.1.2 Mano de obra indirecta	4.620	9.240	14.640	14.640	14.640	14.640	14.640	14.640	14.640	14.640
<b>Suma M/O para producción =</b>	<b>8.310</b>	<b>27.540</b>	<b>43.860</b>	<b>51.240</b>	<b>51.240</b>	<b>51.240</b>	<b>51.240</b>	<b>51.240</b>	<b>51.240</b>	<b>51.240</b>
1.1.3 Personal administrativo	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400	5.400
1.1.4 Personal de ventas	25.320	54.000	50.880	47.520	30.720	30.720	30.720	30.720	30.720	30.720
Suma recursos humanos =	<b>39.030</b>	<b>86.940</b>	<b>100.140</b>	<b>104.160</b>	<b>87.360</b>	<b>87.360</b>	<b>87.360</b>	<b>87.360</b>	<b>87.360</b>	<b>87.360</b>
1.2 Materiales directos:	<b>40.081</b>	<b>82.455</b>	<b>84.842</b>	<b>87.307</b>	<b>89.843</b>	<b>92.448</b>	<b>95.124</b>	<b>97.887</b>	<b>100.725</b>	<b>103.640</b>
1.3 Suministros, Servicios y otros gastos										
1.3.1 Producción/servicios	6.700	12.080	12.188	10.009	9.249	8.367	8.559	8.799	8.799	8.799
1.3.2 Administrativos	2.601	2.601	2.601	2.601	2.601	2.601	2.601	2.601	2.601	2.601
1.3.3. Ventas	867	867	867	867	867	867	867	867	867	867
Suma SS y otros gastos =	<b>10.168</b>	<b>15.548</b>	<b>15.656</b>	<b>13.477</b>	<b>12.717</b>	<b>11.835</b>	<b>12.027</b>	<b>12.267</b>	<b>12.267</b>	<b>12.267</b>
1.4 Mantenimiento										
1.4.1 Producción/servicios	386	386	386	386	386	386	386	386	386	386
1.4.2 Administrativos	49	49	49	49	49	49	49	49	49	49
1.4.3. Ventas	160	160	160	160	160	160	160	160	160	160
Suma Mantenimiento =	<b>596</b>	<b>596</b>	<b>596</b>	<b>596</b>	<b>596</b>	<b>596</b>	<b>596</b>	<b>596</b>	<b>596</b>	<b>596</b>
1.5 Depreciaciones y amortizaciones										
1.5.1 Producción/servicios	1.554	1.554	1.554	1.554	1.554	1.554	1.554	1.554	1.554	1.554
1.5.2 Administrativos	1.590	1.590	1.590	1.590	1.590	850	850	850	850	850
1.5.3. Ventas	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600
Suma deprec/amortiz. =	<b>4.743</b>	<b>4.743</b>	<b>4.743</b>	<b>4.743</b>	<b>4.743</b>	<b>4.003</b>	<b>4.003</b>	<b>4.003</b>	<b>4.003</b>	<b>4.003</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Jasson Bravo/2010

### PRESUPUESTO DE EGRESOS (INVERSIONES Y REINVERSIONES)

DETALLE	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Producción/serv.	12.676	-	-	1.040	-	1.286	1.615	-	-	1.790	2.401
Administrativos	3.460	-	-	1.460	-	1.350	1.460	650	-	1.460	1.350
Ventas	8.000	-	-	-	-	8.000	-	-	-	-	8.000
Diferidos	3.700	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capital de trabajo	5.911	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>Suma Inversión/Reinv.</b>	<b>33.747</b>	-	-	<b>2.500</b>	-	<b>10.636</b>	<b>3.075</b>	<b>650</b>	-	<b>3.250</b>	<b>11.751</b>
<b>CONSOLIDADOS CON DEPREC/AMORTIZACIONES</b>											
Producción/serv.	12.676	57.032	116.635	127.550	126.795	129.858	131.909	133.163	136.165	140.794	144.320
Administrativos	3.460	6.940	9.640	11.100	9.640	10.990	10.360	9.550	8.900	10.360	10.250
Ventas	8.000	14.507	27.827	28.547	27.107	27.907	19.907	19.907	19.907	19.907	27.907
Diferidos	3.700										
Capital trabajo	5.911										
<b>TOTAL</b>	<b>33.747</b>	<b>78.478</b>	<b>154.102</b>	<b>167.197</b>	<b>163.542</b>	<b>168.754</b>	<b>162.176</b>	<b>162.620</b>	<b>164.972</b>	<b>171.061</b>	<b>182.476</b>
<b>CONSOLIDADO SIN DEPREC/AMORTZ.</b>											
Producción/serv.	12.676	55.478	115.081	125.997	125.242	128.304	130.356	131.609	134.612	139.240	142.766
Administrativos	3.460	5.350	8.050	9.510	8.050	9.400	9.510	8.700	8.050	9.510	9.400
Ventas	8.000	12.907	26.227	26.947	25.507	26.307	18.307	18.307	18.307	18.307	26.307
Diferidos	3.700										
Capital trabajo	5.911										
<b>TOTAL</b>	<b>33.747</b>	<b>73.735</b>	<b>149.359</b>	<b>162.454</b>	<b>158.799</b>	<b>164.011</b>	<b>158.173</b>	<b>158.616</b>	<b>160.969</b>	<b>167.058</b>	<b>178.473</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Jasson Bravo/2010

Aceite Virgen Extra De Oliva

## DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

Dentro de los egresos también se consideran las amortizaciones del activo intangible de la empresa, así como las depreciaciones de los activos fijos, los cuales de una forma directa merman el valor de la empresa.

PRESUPUESTO DE EGRESOS (DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES)										
DETALLE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Producción/servicio	1.554	1.554	1.554	1.554	1.554	1.554	1.554	1.554	1.554	1.554
Administrativos	1.590	1.590	1.590	1.590	1.590	850	850	850	850	850
<b>Suma :</b>	<b>3.143</b>	<b>3.143</b>	<b>3.143</b>	<b>3.143</b>	<b>3.143</b>	<b>2.403</b>	<b>2.403</b>	<b>2.403</b>	<b>2.403</b>	<b>2.403</b>
Ventas	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600	1.600
Total depreciaciones y amortizaciones	4.743	4.743	4.743	4.743	4.743	4.003	4.003	4.003	4.003	4.003

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Jasson Bravo/2010



### 4.1.3.3 ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS

ESTADO DE ORIGEN Y APLICACIÓN DE RECURSOS			
	VALOR	R/Propios	R/externos
<b>1. MAQUINARIA Y EQUIPO :</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>30%</b>	<b>70%</b>
Producción: embotelladora	6.500	1.950	4.550
Impresora térmica	750	225	525
Reguladores de voltaje	240	72	168
Rampas transportadoras	95	29	67
Juego de probetas y medidores	65	20	46
Quemador	20	6	14
Tapadora de botellas	480	144	336
Administración: computadora	1.460	438	1.022
Ventas: camioneta 4x2 Toyota	8.000	2.400	5.600
Repuestos y accesorios	881	264	616
<b>Suma</b>	<b>18.491</b>	<b>5.547</b>	<b>12.943</b>
<b>2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES PARA:</b>			
PRODUCCION: Adecuación de bodegas y máquinas	800	240	560
ADMINISTRACION: Adecuación Ofc.	650	195	455
<b>Suma</b>	<b>1450</b>	<b>435</b>	<b>1015</b>
<b>3. MUEBLES,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES PARA:</b>			
PRODUCCION: Escritorios, sillas	320	96	224
Estanterías	480	144	336
Mesas de etiquetado	560	168	392
Rampas para bidones	75	23	53
Tanque 1100 lts plástico	1.140	342	798
Tanque 600 lts plástico	270	81	189
ADMINISTRACION: escritorio, sillas, archivadores	1350	405	945
<b>Suma</b>	<b>4195</b>	<b>1258</b>	<b>2937</b>
<b>4. DIFERIDAS Y OTRAS AMORTIZABLES</b>			
Costo del estudio	2.100	630	1.470
Gastos de constitución	300	90	210
Gastos de capacitación	400	120	280
Gastos de puesta en marcha	900	270	630
<b>Suma:</b>	<b>3.700</b>	<b>1.110</b>	<b>2.590</b>
<b>INVERSION TOTAL INICIAL :</b>	<b>32.667</b>	<b>9.800</b>	<b>22.867</b>
<b>Capital de trabajo</b>	<b>6.242</b>	<b>1.873</b>	<b>4.369</b>
<b>Total de la inversión inicial</b>	<b>33.747</b>	<b>10.124</b>	<b>23.623</b>

Fuente: Investigación personal  
 Elaborado por: Jasson Bravo/2010

#### 4.1.3.4 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

En cuanto a la forma en que se estructurará el financiamiento de la empresa, por disponibilidad de recursos de quienes promueven la empresa quienes cuentan con un capital de \$10.500, se ha estructurado una relación de inversión 30/70 donde se adquirirá un crédito hipotecario con la CFN por el valor de \$ 23.000, los mismos que se planificó el pago en un período de 8 años a una tasa del 10,5% anual fija, con cuotas mensuales fijas, establecidas en una tabla de amortización elaborado por la IFI, en acuerdo con el prestamista.

ESTRUCTURA FINANCIERA		
Capital propio	10.124	30,0%
Crédito	23.622	70,0%
Suma:	33.746	100,0%

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Jasson Bravo/2010

#### Servicio de la deuda

La planificación de pago por servicio del crédito se lo ha considerado será en un plazo de 8 años por motivos de rentabilidad y la optimización de los recursos, consiguiendo de esta manera una TIR más alta y el aprovechamiento al máximo del capital con una tasa relativamente baja en el mercado en relación a la rentabilidad del proyecto.

La cuota fija a pagarse anualmente es de \$4.508.85 compuesta entre interés y capital relativamente como se detalla en el cuadro a continuación.

SERVICIO DE LA DEUDA								
Capital =	2.066	2.272	2.499	2.749	3.024	3.327	3.659	4.025
Intereses =	2.362	2.156	1.928	1.679	1.404	1.101	768	403
Cuota Anual =	4.428	4.428	4.428	4.428	4.428	4.428	4.428	4.428

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Jasson Bravo/2010

#### 4.1.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es una técnica la cual permite igualar los ingresos con los egresos de la empresa, de forma que brinde mínimos requeridos de producción e ingresos así como los puntos máximos de egresos a los que se debe sujetar la empresa. En los cuadros efectuados se considera el punto de vista monetario o financiero así como el de producción en el cual se detallan los mínimos de ingresos en dólares, y la cantidad mínima requerida de unidades vendidas en este caso de los distintos productos, respectivamente.

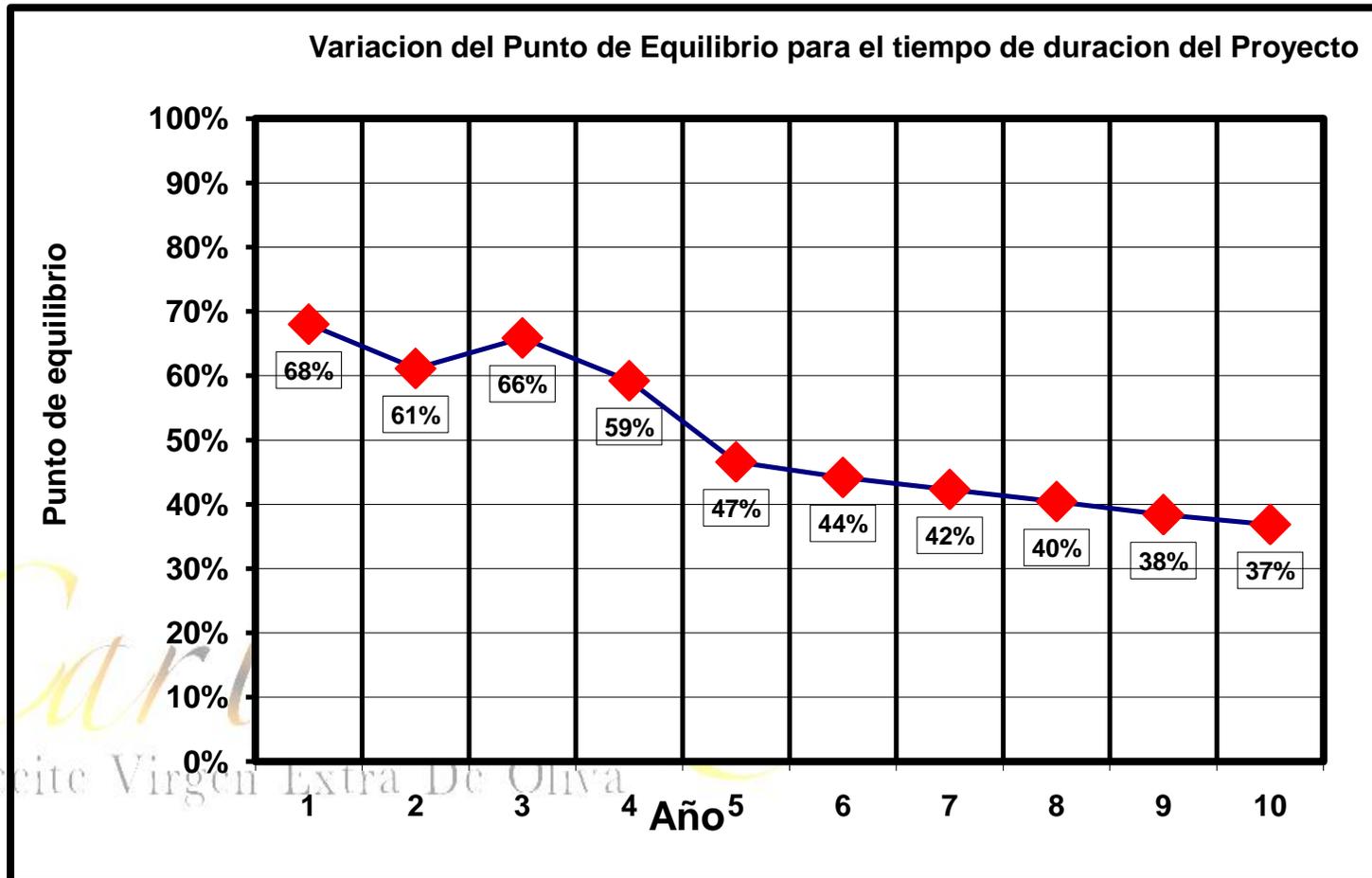
PUNTO DE EQUILIBRIO FINANCIERO											
Concepto/años		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS FIJOS		25.030	45.464	45.956	44.267	36.792	36.489	36.156	35.791	35.388	35.388
COSTOS VARIABLES		50.472	105.455	115.330	115.615	117.392	119.114	121.983	124.986	127.824	130.739
VENTAS TOTALES		87.445	180.009	185.253	190.524	196.546	201.881	207.575	213.631	220.019	226.765
PUNTO DE EQUILIBRIO											
Totales monetarios:	Dólares	59.199	109.772	121.757	112.588	91.357	89.003	87.685	86.254	84.452	83.569
% al punto de equilibrio financiero (PE):		68%	61%	66%	59%	46%	44%	42%	40%	38%	37%
<b>CRITERIO: ACEPTABLE - Promedio PE financiero : 57%</b>											

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Jasson Bravo/2010

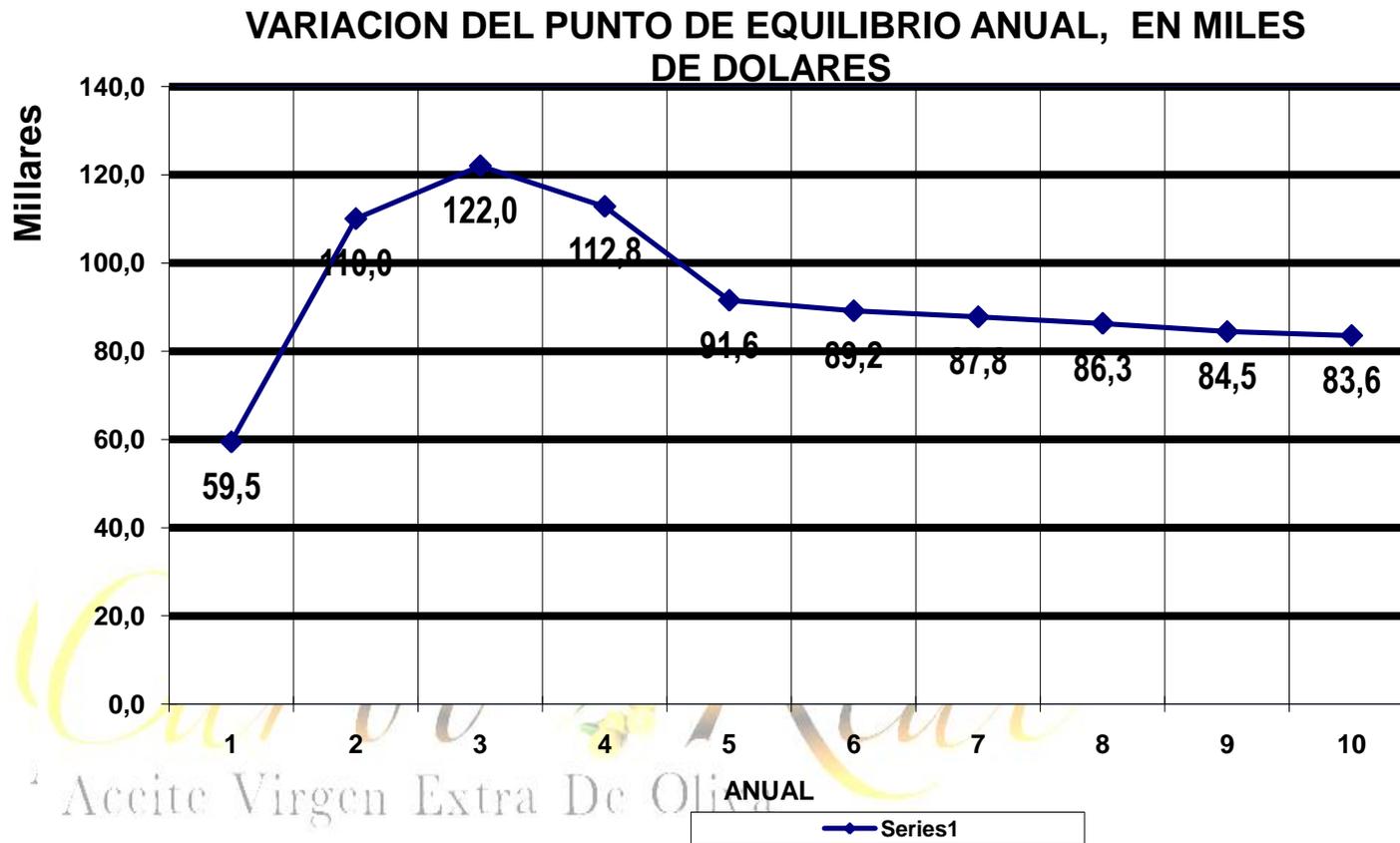
PRODUCCION PARA LLEGAR AL PUNTO DE EQUILIBRIO											
Unidades físicas producidas para alcanzar el punto de equilibrio											
Producto	AÑO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Venta /Unidad Extra. V. 250 c.c.		6.829	12.662	14.045	12.987	10.538	10.267	10.115	9.949	9.742	9.640
Extra V. 500 c.c.		3.902	7.236	8.026	7.421	6.022	5.867	5.780	5.685	5.567	5.508
Extra V. 1000 c.c.		1.219	2.261	2.508	2.319	1.882	1.833	1.806	1.777	1.740	1.721

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Jasson Bravo/2010

### GRÁFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO – VARIACIÓN PORCENTUAL



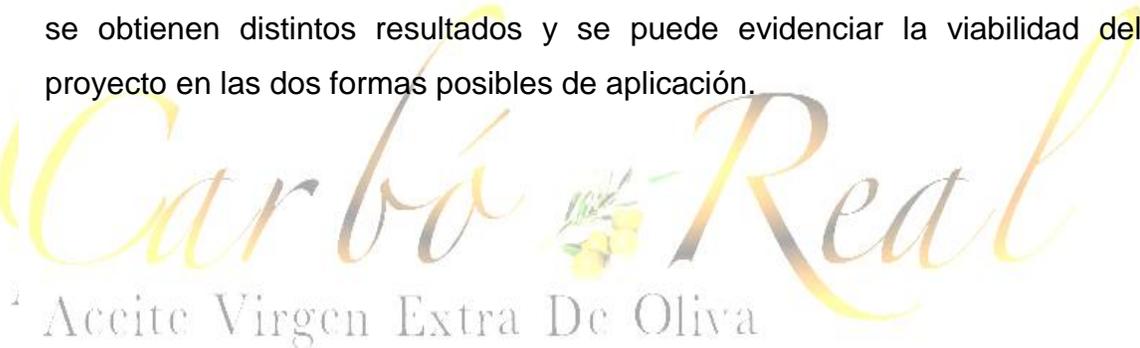
**GRÁFICA DEL PUNTO DE EQUILIBRIO – VARIACIÓN EN MILES DE DÓLARES**



## 4.2 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

Se considera que los estados financieros son estimados en función de los estudios establecidos por lo cual se los denomina “estados financieros pro-forma” donde “Los estados pro-forma proyectados son estados financieros esperados en el futuro, basados en las condiciones que se espera encontrar y las acciones que se planea emprender.”<sup>2</sup>

Dentro de los estados financieros, diferenciaremos aquellos Del Proyecto y del Inversionista, distinguiendo su principal diferencia, la cual es que en el primero no se considera la inversión con crédito sino que se cuenta solamente con capital propio, mientras que la del Inversionista ya se considera el crédito que equivale al 70% de la inversión total, de forma que se obtienen distintos resultados y se puede evidenciar la viabilidad del proyecto en las dos formas posibles de aplicación.



---

<sup>2</sup> VAN JAMES, Fundamentos de Administración Financiera, Prentice Hall, 11 Edición ,Pág. 188

## 4.2.1 DEL PROYECTO

### 4.2.1.1 ESTADO DE RESULTADOS

El Estado de Resultados Pro-forma detalla los ingresos y egresos esperados de la empresa durante un periodo determinado en el futuro, que como finalidad y conclusión del mismo lleva el demostrar el ingreso neto o pérdida de dicho período, o la variación a lo largo del período planificado o proyectado.

<b>ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO (SIN CRÉDITO)</b>										
<b>CONCEPTO/AÑO:</b>	<b>UNO</b>	<b>DOS</b>	<b>TRES</b>	<b>CUATRO</b>	<b>CINCO</b>	<b>SEIS</b>	<b>SIETE</b>	<b>OCHO</b>	<b>NUEVE</b>	<b>DIEZ</b>
<b>(+) Ingreso por ventas netas</b>	<b>87.445</b>	<b>180.009</b>	<b>185.253</b>	<b>190.524</b>	<b>196.546</b>	<b>201.881</b>	<b>207.575</b>	<b>213.631</b>	<b>220.019</b>	<b>245.298</b>
<b>( - ) Costos de fabricación (ventas)</b>	<b>57.032</b>	116.635	127.550	126.795	129.858	131.909	133.163	136.166	140.794	144.320
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>30.413</b>	<b>63.374</b>	<b>57.703</b>	<b>63.729</b>	<b>66.689</b>	<b>69.971</b>	<b>74.412</b>	<b>77.465</b>	<b>79.225</b>	<b>100.978</b>
<b>(-) Gastos administrativos</b>	<b>6.940</b>	9.640	11.100	9.640	10.990	10.360	9.550	8.900	10.360	10.250
<b>(-) Gastos de ventas</b>	<b>14.507</b>	27.827	28.547	27.107	27.907	19.907	19.907	19.907	19.907	27.907
<b>(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL</b>	<b>8.966</b>	<b>25.907</b>	<b>18.056</b>	<b>26.982</b>	<b>27.792</b>	<b>39.705</b>	<b>44.956</b>	<b>48.658</b>	<b>48.959</b>	<b>62.821</b>
<b>( - ) Gastos financieros</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>( - ) Otros egresos</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>( + ) Otros ingresos</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
<b>( = ) Utilidad, antes de participación</b>	<b>8.966</b>	<b>25.907</b>	<b>18.056</b>	<b>26.982</b>	<b>27.792</b>	<b>39.705</b>	<b>44.956</b>	<b>48.658</b>	<b>48.959</b>	<b>62.821</b>
<b>(-) 15% participación trabajadores</b>	<b>1.345</b>	3.886	2.708	4.047	4.169	5.956	6.743	7.299	7.344	9.423
<b>(=) utilidad antes impuesto a la renta</b>	<b>7.621</b>	<b>22.021</b>	<b>15.348</b>	<b>22.935</b>	<b>23.623</b>	<b>33.749</b>	<b>38.212</b>	<b>41.360</b>	<b>41.615</b>	<b>53.398</b>
<b>( - ) Impuesto la renta 25%</b>	<b>1.905</b>	5.505	3.837	5.734	5.906	8.437	9.553	10.340	10.404	13.350
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>5.716</b>	<b>16.516</b>	<b>11.511</b>	<b>17.201</b>	<b>17.718</b>	<b>25.312</b>	<b>28.659</b>	<b>31.020</b>	<b>31.211</b>	<b>40.049</b>
<b>Reserva legal (10% utilidad)</b>	<b>572</b>	<b>1.652</b>	<b>1.151</b>	<b>1.720</b>	<b>1.772</b>	<b>2.531</b>	<b>2.866</b>	<b>3.102</b>	<b>3.121</b>	<b>4.005</b>

*Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Jasson Bravo/2010*

#### 4.2.1.2 FLUJO NETO DE FONDOS

<b>FLUJO NETO DE FONDOS DEL PROYECTO (SIN CRÉDITO)</b>											
Concepto / años =	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>+ Ingresos de Operación</b>	-	<b>87.445</b>	<b>180.009</b>	<b>185.253</b>	<b>190.524</b>	<b>196.546</b>	<b>201.881</b>	<b>207.575</b>	<b>213.631</b>	<b>220.019</b>	<b>239.386</b>
- Costo de operación	-	<b>73.735</b>	149.359	162.454	158.799	164.011	158.173	158.616	160.969	167.058	178.473
- Depreciación	-	<b>4.003</b>	4.003	4.003	4.003	4.003	4.003	4.003	4.003	4.003	4.003
- Amortización	-	<b>740</b>	740	740	740	740					
Utilidad antes de participación e impuestos	-	8.966	<b>25.907</b>	<b>18.056</b>	<b>26.982</b>	<b>27.792</b>	<b>39.704</b>	<b>44.956</b>	<b>48.658</b>	<b>48.959</b>	<b>56.910</b>
- Participación de trabajadores 15% de la utilidad	-	<b>1.345</b>	3.886	2.708	4.047	4.169	5.956	6.743	7.299	7.344	8.536
Utilidad antes del impuesto a la renta	-	7.621	<b>22.021</b>	<b>15.348</b>	<b>22.935</b>	<b>23.623</b>	<b>33.749</b>	<b>38.212</b>	<b>41.360</b>	<b>41.615</b>	<b>48.373</b>
- Impuesto a la renta 25%	-	<b>1.905</b>	5.505	3.837	5.734	5.906	8.437	9.553	10.340	10.404	12.093
Utilidad/pérdida neta	-	5.716	<b>16.516</b>	<b>11.511</b>	<b>17.201</b>	<b>17.717</b>	<b>25.312</b>	<b>28.659</b>	<b>31.020</b>	<b>31.211</b>	<b>36.280</b>
<b>+ Utilidad venta de activos</b>											
- Impuesto a la utilidad en venta de activos											
<b>+ Ingresos no gravables</b>											
- Costo de operación no deducibles											
<b>+ Valor en libros de los activos vendidos</b>											
+ Depreciación	-	<b>4.003</b>	<b>4.003</b>	<b>4.003</b>	<b>4.003</b>	<b>4.003</b>	<b>4.003</b>	<b>4.003</b>	<b>4.003</b>	<b>4.003</b>	<b>4.003</b>
+ Amortización	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+Amortización activos diferidos	-	740	740	740	740	740	-	-	-	-	-
- Valor de la inversión y reinversión	27.836	-	-	2.500		10.636	3.075	650		3.250	11.751
- Capital de trabajo	5.911	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Recuperación del capital de trabajo				-	-	-	-	-	-	-	5.911
<b>Flujo de fondos netos del proyecto</b>	<b>-33.747</b>	<b>10.459</b>	<b>21.259</b>	<b>13.754</b>	<b>21.944</b>	<b>11.825</b>	<b>26.240</b>	<b>32.012</b>	<b>35.023</b>	<b>31.964</b>	<b>34.444</b>
<b>FLUJO DE FONDOS PURO =(año uno a año diez: )</b>		<b>23.288</b>	<b>21.259</b>	<b>13.754</b>	<b>21.944</b>	<b>11.825</b>	<b>26.240</b>	<b>32.012</b>	<b>35.023</b>	<b>31.964</b>	<b>34.444</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Jasson Bravo/2010

## 4.2.2 DEL INVERSIONISTA

### 4.2.2.1 ESTADO DE RESULTADOS

CONCEPTO/AÑO:	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO	SEIS	SIETE	OCHO	NUEVE	DIEZ
<b>(+) Ingreso por ventas netas</b>	<b>87.445</b>	<b>180.009</b>	<b>185.253</b>	<b>190.524</b>	<b>196.546</b>	<b>201.881</b>	<b>207.575</b>	<b>213.631</b>	<b>220.019</b>	<b>245.298</b>
<b>( - ) Costos de fabricación (ventas)</b>	<b>57.032</b>	<b>116.635</b>	<b>127.550</b>	<b>126.795</b>	<b>129.858</b>	<b>131.909</b>	<b>133.163</b>	<b>136.166</b>	<b>140.794</b>	<b>144.320</b>
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>30.413</b>	<b>63.374</b>	<b>57.703</b>	<b>63.729</b>	<b>66.689</b>	<b>69.971</b>	<b>74.412</b>	<b>77.465</b>	<b>79.225</b>	<b>100.978</b>
<b>(-) Gastos administrativos</b>	<b>6.940</b>	<b>9.640</b>	<b>11.100</b>	<b>9.640</b>	<b>10.990</b>	<b>10.360</b>	<b>9.550</b>	<b>8.900</b>	<b>10.360</b>	<b>10.250</b>
<b>(-) Gastos de ventas</b>	<b>14.507</b>	<b>27.827</b>	<b>28.547</b>	<b>27.107</b>	<b>27.907</b>	<b>19.907</b>	<b>19.907</b>	<b>19.907</b>	<b>19.907</b>	<b>27.907</b>
<b>(=) UTILIDAD (pérdida) OPERACIONAL</b>	<b>8.966</b>	<b>25.907</b>	<b>18.056</b>	<b>26.982</b>	<b>27.792</b>	<b>39.705</b>	<b>44.956</b>	<b>48.658</b>	<b>48.959</b>	<b>62.821</b>
<b>( - ) Gastos financieros</b>	<b>2.480</b>	<b>2.267</b>	<b>2.032</b>	<b>1.772</b>	<b>1.485</b>	<b>1.167</b>	<b>816</b>	<b>428</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>( - ) Otros egresos</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>( + ) Otros ingresos</b>										
<b>( = ) Utilidad/perdida, antes de participación</b>	<b>6.486</b>	<b>23.640</b>	<b>16.024</b>	<b>25.210</b>	<b>26.308</b>	<b>38.537</b>	<b>44.139</b>	<b>48.230</b>	<b>48.959</b>	<b>62.821</b>
<b>(-) 15 % participación de trabajadores</b>	<b>973</b>	<b>3.546</b>	<b>2.404</b>	<b>3.782</b>	<b>3.946</b>	<b>5.781</b>	<b>6.621</b>	<b>7.235</b>	<b>7.344</b>	<b>9.423</b>
<b>(=) utilidad antes impuesto a la renta</b>	<b>5.513</b>	<b>20.094</b>	<b>13.621</b>	<b>21.429</b>	<b>22.361</b>	<b>32.757</b>	<b>37.519</b>	<b>40.996</b>	<b>41.615</b>	<b>53.398</b>
<b>( - ) Impuesto la renta 25%</b>	<b>1.378</b>	<b>5.023</b>	<b>3.405</b>	<b>5.357</b>	<b>5.590</b>	<b>8.189</b>	<b>9.380</b>	<b>10.249</b>	<b>10.404</b>	<b>13.350</b>
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>4.135</b>	<b>15.070</b>	<b>10.215</b>	<b>16.072</b>	<b>16.771</b>	<b>24.568</b>	<b>28.139</b>	<b>30.747</b>	<b>31.211</b>	<b>40.049</b>
<b>Reserva legal (10% utilidad)</b>	<b>414</b>	<b>1.507</b>	<b>1.022</b>	<b>1.607</b>	<b>1.677</b>	<b>2.457</b>	<b>2.814</b>	<b>3.075</b>	<b>3.121</b>	<b>4.005</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Jasson Bravo/2010

#### 4.2.2.1 FLUJO NETO DE FONDOS

CONCEPTO / AÑOS	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>+ Ingresos de la operación</b>		<b>87.445</b>	<b>180.009</b>	<b>185.253</b>	<b>190.524</b>	<b>196.546</b>	<b>201.881</b>	<b>207.575</b>	<b>213.631</b>	<b>220.019</b>	<b>239.386</b>
- Costo de operación		73.735	149.359	162.454	158.799	164.011	158.173	158.616	160.969	167.058	178.473
- Depreciación		4.003	4.003	4.003	4.003	4.003	4.003	4.003	4.003	4.003	4.003
- Amortización		740	740	740	740	740	-	-	-	-	-
- Pago intereses por los créditos recibidos		2.480	2.267	2.032	1.772	1.485	1.167	816	428	-	-
<b>Utilidad antes de participación e impuestos</b>		<b>6.486</b>	<b>23.640</b>	<b>16.024</b>	<b>25.210</b>	<b>26.308</b>	<b>38.537</b>	<b>44.139</b>	<b>48.230</b>	<b>48.959</b>	<b>56.910</b>
- Participación trabajadores 15% de utilidad		973	3.546	2.404	3.782	3.946	5.781	6.621	7.234	7.344	8.537
<b>Utilidad antes del impuesto a la renta</b>		<b>5.513</b>	<b>20.094</b>	<b>13.621</b>	<b>21.429</b>	<b>22.361</b>	<b>32.757</b>	<b>37.519</b>	<b>40.995</b>	<b>41.615</b>	<b>48.373</b>
- Impuesto a la renta 25%		1.378	5.023	3.405	5.357	5.590	8.189	9.380	10.249	10.404	12.093
<b>Utilidad/pérdida neta</b>		<b>4.135</b>	<b>15.070</b>	<b>10.215</b>	<b>16.072</b>	<b>16.771</b>	<b>24.568</b>	<b>28.139</b>	<b>30.747</b>	<b>31.211</b>	<b>36.280</b>
+ Utilidad venta de activos			-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Impuesto a la utilidad en venta de activos			-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Ingresos no gravables			-	-	-	-	-	-	-	-	-
- Costo de operación no deducibles			-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Valor en libros de los activos vendidos			-	-	-	-	-	-	-	-	-
+ Depreciación		4.003	4.003	4.003	4.003	4.003	4.003	4.003	4.003	4.003	4.003
+ Amortización											
+Amortización activos diferidos		740	740	740	740	740					
- Valor inversión y reinversión	27.836			2.500		10.636	3.075	650		3.250	11.751
- Capital de trabajo	5.911										5.911
+Recuperación del Capital de trabajo											
+ Crédito recibido	23.623										
- Pago del capital ( amortización del principal)		2.028	2.241	2.477	2.737	3.024	3.342	3.693	4.080	-	-
<b>Flujo de fondos netos del inversionista</b>	<b>10.124</b>	<b>6.849</b>	<b>17.572</b>	<b>9.982</b>	<b>18.078</b>	<b>7.854</b>	<b>22.154</b>	<b>27.799</b>	<b>30.669</b>	<b>31.964</b>	<b>34.444</b>
<b>FLUJO DE FONDOS PURO =</b>		<b>-3.275</b>	<b>17.572</b>	<b>9.982</b>	<b>18.078</b>	<b>7.854</b>	<b>22.154</b>	<b>27.799</b>	<b>30.669</b>	<b>31.964</b>	<b>34.444</b>

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Jasson Bravo/2010

### 4.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera se la realiza a través de índices financieros, los cuales resumen en pocas cifras la viabilidad del proyecto ya sea de inversión propia o una propuesta para el inversionista, tomando en cuenta principalmente los flujos de fondo proyectados e inversiones y reinversiones que lo componen dando como resultante los índices ya mencionados.

“La decisión de seleccionar una inversión se puede realizar mediante la aplicación de los diversos métodos de evaluación, los cuales se los agrupa en dos secciones: **Métodos Estáticos o Convencionales** que excluyen el valor del dinero en el tiempo y los **Métodos Dinámicos o de Descuento** que por el contrario si toman en consideración la oportunidad en el tiempo que tienen los flujos de efectivo.”<sup>3</sup>

#### 4.3.1. DETERMINACIÓN DE LAS TASAS DE DESCUENTO.

La tasa de descuento lleva como objeto el traer a valor presente los flujos de fondo futuros efectuados en el proyecto, por lo cual se lo conoce también como el Factor de Actualización; a su vez esta constituye la **Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento** de un proyecto o el **Costo Promedio Ponderado del Capital**. (TMAR; CPPK)

Esta tasa constituye una de las variables que más influyen en los resultados de evolución de un proyecto.

Así mismo se puede establecer dos tipos de tasa de descuento, la que corresponde al proyecto sin financiamiento (Tasa de Descuento del Proyecto) y la que si toma en cuenta la financiación externa (Tasa de Descuento del Inversionista)

En base a los cálculos siguientes la **TMAR** del Proyecto es de **14,00%**, y la **TMAR** del Inversionista es **8,89%**.

<sup>3</sup> TESIS/SOL-GEN-Javier González 2009

Es así que las dos tasas de descuento descritas anteriormente se calcularon de la siguiente manera:

<b>CALCULO DE LA TASA DE DESCUENTO :</b>			
<b>1./ PARA EL PROYECTO: financiamiento con recursos propios</b>			
<b>Tasa pasiva a largo plazo, Bonos o % Inflación:</b>			<b>10,00%</b>
<b>Tasa Pasiva en Ahorros</b>			<b>2,00%</b>
<b>Tasa de riesgo (máximo 5%)</b>			<b>2,00%</b>
	<b>Tasa ajustada por el riesgo :</b>		<b>14,00%</b>
<b>2./ PARA EL INVERSIONISTA: con crédito</b>			
<b>TASA ACTIVA QUE LE COBRA LA IFI</b>			<b>10,50%</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>	<b>% APORTACION</b>	<b>TASA INDIVIDUAL</b>	<b>PONDERACION</b>
CREDITO	70,00%	6,375%	4,4856%
PROPIO	30,00%	14,000%	4,2000%
	<b>100,00%</b>	<b>CPPK =</b>	<b>8,89%</b>
<b>CPPK DEL CREDITO = TASA ACTIVA MULTIPLICADA POR 0.6375</b>			
<b>CALCULO DE LA TASA IMPOSITIVA</b>			
<b>CONCEPTO</b>	<b>PORCENTAJE</b>		
		<b>100,00%</b>	
Impuesto Renta =	25%	25,00%	75,00%
Participación de Trabajadores	15%	11,25%	
	<b>Tasa impositiva</b>	<b>36,25%</b>	
	<b>Factor impositivo</b>	<b>63,75%</b>	<b>0,6375</b>

Fuente: Investigación personal  
 Elaborado por: Jasson Bravo/2010

### 4.3.2 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

#### 4.3.2.1 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Como se mencionó anteriormente sobre los métodos de evaluación financiera con los que se puede contar para tomar la decisión de conveniencia en cuanto a un proyecto, a continuación se detalla los distintos métodos dinámicos considerados en la empresa son necesarios.

Estos métodos toman en cuenta de manera explícita el valor del dinero en el tiempo y por lo tanto comparan valores homogéneos de los flujos netos de caja a un proceso de descuento que sitúan a todos estos flujos en el mismo punto de origen de la inversión inicial, permitiendo una evaluación de los proyectos.<sup>4</sup>

EVALUACION FINANCIERA (SIN CRÉDITO)			
ITEM	RECOMENDACION	VALOR	RESULTADO
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	Tir% > =TMAR%	49.50%	O.K.
(Valor Actual Neto) VAN =	VAN > = 0	76.349	O.K.
Periodo de recuperación de la Inversión Inicial : Repago =	X Vida Util > PRII	2,88	O.K.
( Relación Beneficio/Costo) R B/C =	$\sum \frac{FFact}{InvInicial} > 1$	3,26	O.K.
TMAR DEL PROYECTO =		14,00%	

Fuente: Investigación personal  
 Elaborado por: Jasson Bravo/2010

#### 4.3.2.1.1 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR%)

Se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero<sup>5</sup>, consecuente mente si la TIR es mayor o igual al costo de oportunidad del capital TMAR o costo promedio ponderado, que tiene el inversionista o empresa, se debe aceptar el proyecto.

<sup>4</sup> TESIS-Privilage Eventos Diana Vélez-2009

<sup>5</sup> MENESES, Edilberto, Preparación y Evaluación de Proyectos, Edición 2003,

El objeto de la TIR es el medir la rentabilidad que presenta el proyecto con las circunstancias y condiciones a las que se sujeta el mismo.

Según el cálculo realizado se observa que la **TIR%** del proyecto es del **49,50%** siendo mayor que la **TMAR** por lo tanto esta demuestra la viabilidad del proyecto.

#### **4.3.2.1.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)**

La técnica del Valor Actual Neto es se utiliza frecuentemente para la toma de decisiones en cuanto a los beneficios de una inversión.

Este método consiste en traer todos los valores proyectados del flujo de fondos de un proyecto a valores actuales, mediante una tasa de descuento de la inversión inicial.

Si el VAN es positivo e inclusive igual a cero, se interpreta que la empresa obtendrá un rendimiento mayor o igual que el costo de oportunidad del capital, de forma que inversión es rentable y por tanto convendrá llevar a efecto el proyecto. En caso contrario se rechazaría cuando el VAN de cómo resultado un número negativo.

Según el cálculo realizado se obtiene que el VAN del Proyecto es de \$ **76.349**, demostrando la factibilidad del proyecto, así como las bondades de considerar la inversión.

#### **4.3.2.1.3 RELACIÓN BENEFICIO COSTO (R B/C)**

Es otro de los criterios de evaluación de un proyecto que consiste en determinar una razón mediante la cual se determina si conviene o no invertir en un proyecto.

Este método no difiere mucho del VAN, ya que se fundamenta en los mismos conceptos sobre los flujos de fondos descontados.

La diferencia está en que la sumatoria del flujo de fondos a valor presente o entradas netas de caja actualizadas, se divide para la inversión inicial.<sup>6</sup>

$$R/B = \frac{\text{Valor Actual del Flujo de Fondos}}{\text{Inversión Inicial}}$$

Indica el rendimiento, en términos de valor presente, que proviene de la suma invertida.

Si la razón B/C es mayor o igual a 1, conviene aceptar un proyecto; en caso contrario se rechazarán.

### Interpretación

Esta razón indica que por cada dólar que se invierta en la empresa se obtendrá \$ 3,26 dólares de ingresos.

#### 4.3.2.1.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

El plazo de recuperación de una inversión o período de repago, señala el tiempo necesario necesario para recuperar la inversión inicial, sobre la base del flujo de fondos que genere en cada período durante la vida útil del proyecto.<sup>7</sup>

El cálculo consiste en acumular los montos proyectados del flujo de fondos, hasta igualar la inversión inicial neta.

$$PR = "n" \text{ hasta que } \sum FFi = IIn$$

<sup>6</sup> LARA Juan, Administración Financiera, Edición 2007, Pág. 107

<sup>7</sup> LARA Juan, Administración Financiera, Edición 2007, Pág. 103

En caso de que los flujos no sean iguales, se deberá tener presente que usualmente la entrada de efectivo pertinente al año que falta para completar la inversión original, excede a esta última, en esta situación se procederá a encontrar la fracción del año mediante una regla de tres simple.

Las mejores inversiones son aquellas que tienen el menor plazo de recuperación.

### Interpretación

Según el cálculo se determina que la Inversión del Proyecto sin financiamiento se recuperará a los 2 años, 10 meses y 19 días.

PERIODO DE REPAGO	
AÑOS:	<b>2,00</b>
MESES:	<b>10,00</b>
DIAS	<b>18.53</b>
<b>Promedio vida útil de los activos de la Empresa:</b>	
	<b>7 AÑOS</b>

Fuente: Investigación personal  
 Elaborado por: Jasson Bravo/2010

### 4.3.3 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL INVERSIONISTA

#### 4.3.3.1 CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Lo criterios de evaluación considerados son absolutamente los mismos ya especificados anteriormente en la evaluación financiera del proyecto, con la única diferencia que en la Evaluación financiera del inversionista se considera el crédito lo cual da como resultante nuevas cifras; las cuales será presentadas a continuación detallada y objetivamente.

EVALUACION FINANCIERA (CON CRÉDITO)			
ITEM	RECOMENDACIÓN	VALOR	RESULTADO
(Tasa Interna de Retorno) TIR% =	$Tir\% \geq TMAR\%$	108,88%	O.K.
(Valor Actual Neto) VAN =	$VAN \geq 0$	110.406,02	O.K.
Periodo de recuperación de la Inversión Inicial : Repago =	$X \text{ Vida Util} > PRII$	3,38	O.K.
( Relación Beneficio/Costo) R B/C =	$\sum FFAct/InvInicial > 1$	3,57	O.K.
TMAR DEL PROYECTO =		8,66%	

Fuente: Investigación personal  
Elaborado por: Jasson Bravo/2010

##### 4.3.3.1.1 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR%)

Según el cálculo realizado se observa que la **TIR%** del proyecto es del **108,9%** siendo definitivamente mayor que la **TMAR** por lo tanto esta demuestra la viabilidad del proyecto.

##### 4.3.3.1.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Según el cálculo efectuado se obtuvo que el VAN del Proyecto con financiamiento es de \$ **110.406** demostrando la factibilidad del proyecto, así como las bondades de considerar la inversión.

#### 4.3.3.1.3 RELACIÓN BENEFICIO COSTO (R B/C)

El cálculo de esta razón nos indica que por cada dólar que el inversionista aportó en el proyecto con financiamiento, se obtendrá **\$ 3,57** dólares de ingresos.

#### 4.3.3.1.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Según los cálculos establecidos se determinó que la Inversión del Proyecto con financiamiento se puede recuperar en un período de 3 años 4 meses y 17 días.

PERIODO DE REPAGO		
AÑOS:	<b>3,00</b>	
MESES:	<b>4,00</b>	
DIAS	<b>17,3</b>	
<b>Promedio vida útil de los activos de la Empresa:</b>		<b>7 AÑOS</b>

Fuente: Investigación personal  
 Elaborado por: Jasson Bravo/2010

#### 4.3.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad permite identificar el impacto que tendrían ciertos factores de un proyecto al cambiar algunas variables.

A continuación se presentan la tabla referente a las variaciones que experimenta la TIR y el VAN del proyecto, frente a cambios a la disminución de los ingresos del proyecto o frente al aumento de los costos, en distintas áreas de ejecución.

RESUMEN DE SENSIBILIZACIONES:				
CONCEPTOS:	Variación Aumento%	TIR %	VAN	EVALUACION
Aumento de costos	5%	28,77%	33.477	No sensible
Disminución de ingresos	5%	29,81%	29.660	No sensible
Disminución ingresos y aumento de costos simultáneamente			-13.211	Sensible
Aumento a la M.O.D.	5%	48,00%	72.501	No sensible
Aumento al personal	5%	46,48%	69.980	No sensible
Aumento de materia prima	5%	40,27%	54.969	No sensible
Aumento en Suministros, Servicios	5%	47,86%	72.968	No sensible
<u>Normal</u>		<b>49,50%</b>	<b>76.349</b>	<b>RENTABLE</b>
TMAR: Tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto		<b>14,00%</b>		

Fuente: Investigación personal  
 Elaborado por: Jasson Bravo/2010

#### Interpretaciones del cuadro

- **No sensible** = significa que el proyecto sigue siendo rentable a pesar de la variación en el factor crítico considerado.
- **Sensible** = hay que tomar providencias aplicando las estrategias adecuadas y analizar los valores de mercado (precios).

## CAPITULO V

### 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

- El estudio de mercado realizado revela una demanda insatisfecha del producto así como desconocimiento acerca de las bondades del mismo, de forma que implementando el proyecto de manera idónea, tendría muy buena acogida en el mercado; esto respaldado por la tendencia actual de alimentación sana, cuidado de la salud y estética corporal.
- El estudio técnico demuestra la viabilidad del proyecto en cuanto a capacidades de importación, localización, almacenamiento, procesamiento y colocación del producto en el mercado, pudiendo cubrir la demanda insatisfecha identificada e incluso superarla.
- En cuanto a los requerimientos organizacionales, legales y de recurso humano se refiere, el mercado no tiene limitantes para el negocio, a su vez cuenta con mano de obra suficientemente calificada para el tipo de trabajo requerido.
- El estudio financiero concluye afianzando la viabilidad del proyecto, respaldado por indicadores positivos y un análisis de sensibilidad que demuestra que el proyecto no presenta pérdidas cuando se somete a cambios del entorno por incremento de costos o disminución de ingresos.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Implementar el proyecto de la forma que ha sido propuesto ya que demuestra ser rentable y atractivo de inversión con índices positivos, producto de un análisis profundo y real de nuestro entorno.
  
- Priorizar la inversión en campañas publicitarias y de promoción agresivas, con el objeto de concientizar al consumidor sobre las bondades y características que ofrece el Aceite de Oliva.
  
- Realizar un riguroso control de calidad en todos los procesos de la cadena de valor de la empresa, reduciendo costos y desperdicios, optimizando recursos, y creando procedimientos eficaces que permitan a la empresa ser competitiva en el mercado.
  
- Establecer políticas de innovación y mejoramiento continuo, paralelo y acorde con el avance y las tendencias del mercado, invirtiendo en investigación y desarrollo que permitan a la empresa liderar el mercado por medio de su distinción y diferenciación.
  
- Realizar estudios de factibilidad en las principales provincias del país con el objeto de analizar la posibilidad de ampliar la cobertura de la empresa con estos posibles potenciales clientes.

## BIBLIOGRAFIA CONSULTADA Y CITADA

- **SAPAG, CHIANG NASSIR**, Preparación y evaluación de proyectos, MacGrawHill, Cuarta edición 2002.
- **VILLAVICENCIO JORGE Ing.** Carpeta virtual de proyectos, Año 2009.
- **MENESES A EDILBERTO Eco.** Diseño y evaluación de proyectos, 2002.
- **ALCAZAR RODRIGUEZ RAFAEL**, El Emprendedor de Éxito, McGrawhill, Segunda Edición, 2001
- **CANELOS SALAZAR RAMIRO**, UIDE, Formulación y evaluación de un plan de negocio LERC impr. 2003 216p
- **BRUCE ANDY Y LANGDON KEN**, Dirigir Proyectos. Presupuestos, Cibtrik de calidad Edit. Grijalbo.2000 72p
- **DE LA TORRE JOAQUIN AMARRON BERENICE**, Evaluación de proyectos de inversión Prentice Hall. 2002 256p.
- **CERDA, G. HUGO**, Cómo elaborar proyectos, Colección ISBN, Tercera Edición, 1995.
- **COSTALES BOLIVAR**, Diseño, elaboración y evaluación de proyectos, Tercera Edición 2003.
- **AGUILAR ALVAREZ DEL ALBA ALFONSO** Elementos de mercadotecnia Edit. CECSA 2004.
- REVISTAS GESTIÓN 2009
- REVISTAS EKOS 2009

## LINKS ELECTRÓNICOS

[www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

[www.msp.gov.ec](http://www.msp.gov.ec)

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

[www.bce.gov.ec](http://www.bce.gov.ec)

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

[www.corpei.org](http://www.corpei.org)

*Carbó Real*  
Aceite Virgen Extra De Oliva

## ANEXOS

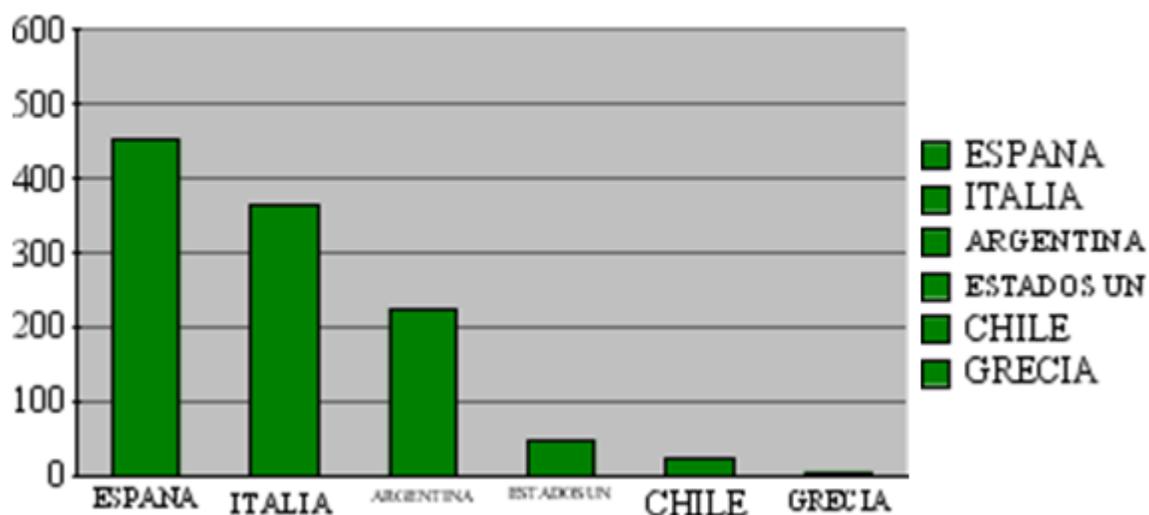
### IMPORTACIONES 2005

IMPORTACIONES 2005						
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	TOTAL FOB - DOLAR
1509100000	VIRGEN	ESPAÑA	161.07	453.51	486.66	40.50
		ITALIA	105.62	364.03	387.44	32.51
		ARGENTINA	81.14	225.32	246.55	20.12
		ESTADOS UNIDOS	10.88	48.56	52.63	4.34
		CHILE	8.87	23.62	25.78	2.11
		GRECIA	1.59	4.94	6.64	0.45
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>369.16</b>	<b>1,119.97</b>	<b>1,205.67</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador/2009

Elaborado por: Jasson Bravo

### IMPORTACIONES 2005

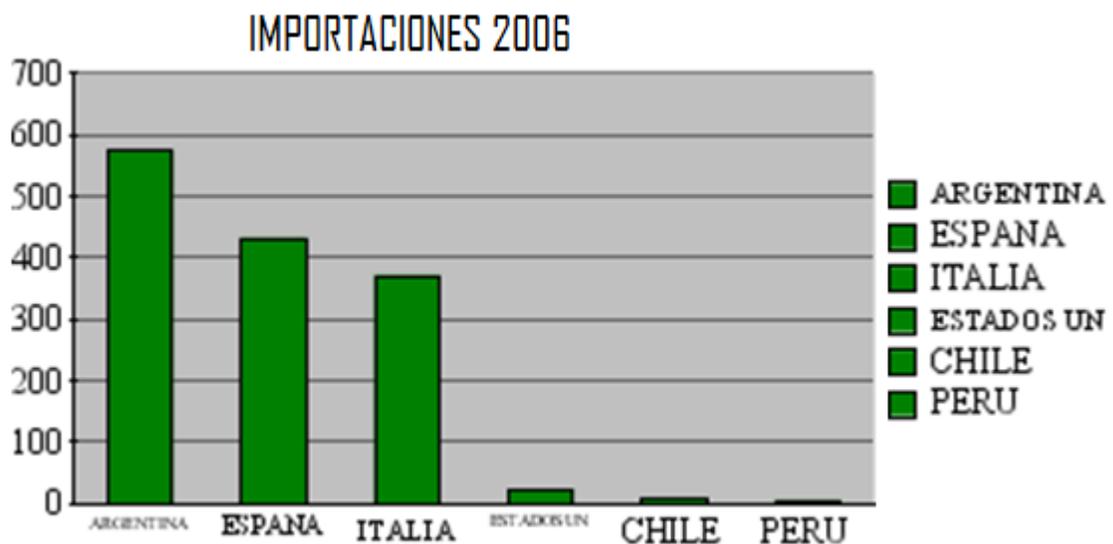


IMPORTACIONES 2006

IMPORTACIONES 2006						
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
150910000	VIRGEN	ARGENTINA	156.83	574.58	607.78	40.60
		ESPAÑA	143.85	432.57	464.01	30.57
		ITALIA	87.77	372.01	391.91	26.29
		ESTADOS UNIDOS	8.41	23.45	25.19	1.66
		CHILE	1.00	7.37	7.57	0.53
		PERU	1.42	5.32	5.53	0.38
<b>TOTAL GENERAL :</b>			<b>399.26</b>	<b>1,415.27</b>	<b>1,501.97</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador/2009

Elaborado por: Jasson Bravo



IMPORTACIONES 2007

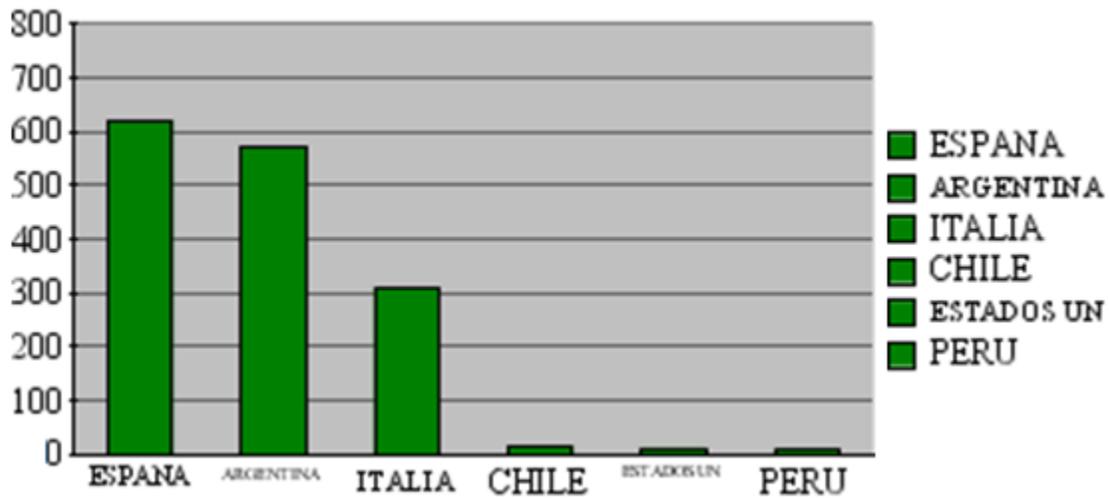
IMPORTACIONES 2007						
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1509100000	VIRGEN	ESPAÑA	160.36	621.19	653.46	40.36
		ARGENTINA	166.79	573.03	616.10	37.23
		ITALIA	101.78	310.22	331.71	20.16
		CHILE	11.10	14.82	15.62	0.97
		ESTADOS UNIDOS	5.98	11.77	12.80	0.77
		PERU	1.40	8.38	8.96	0.55
<b>TOTAL GENERAL :</b>			<b>447.38</b>	<b>1,539.39</b>	<b>1,638.64</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Banco Central del Ecuador/2009

Elaborado por: Jasson Bravo

Aceite Virgen Extra De Oliva

### IMPORTACIONES 2007



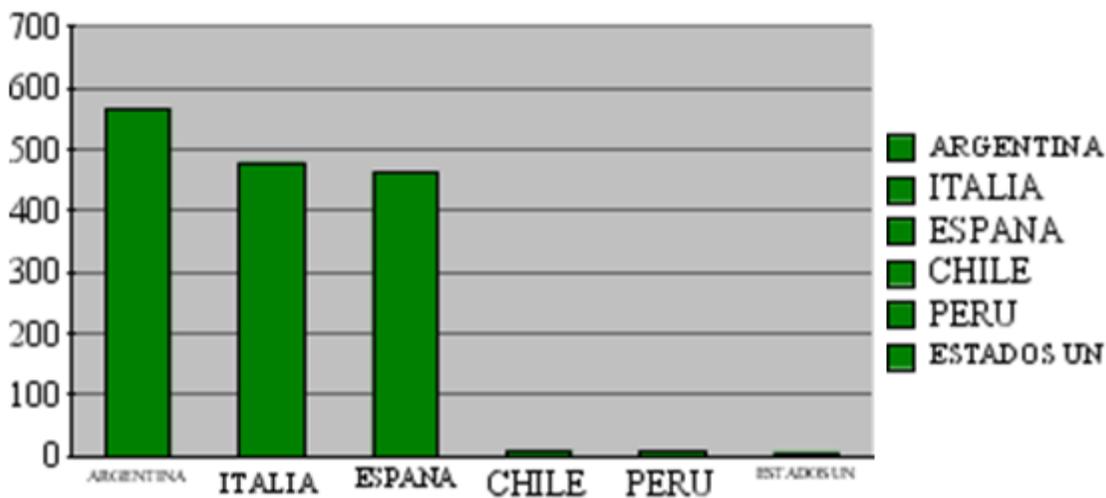
➤ IMPORTACIONES 2008

IMPORTACIONES 2008						
SUBPARTIDA NANDINA	DESCRIPCION NANDINA	PAIS	PESO - KILOS	FOB - DOLAR	CIF - DOLAR	% / TOTAL FOB - DOLAR
1509100000	VIRGEN	ARGENTINA	133.12	567.61	611.83	36.94
		ITALIA	117.78	479.85	510.69	31.23
		ESPAÑA	120.55	463.71	484.02	30.18
		CHILE	10.75	10.03	10.81	0.66
		PERU	1.35	8.82	9.12	0.58
		ESTADOS UNIDOS	5.57	6.86	7.98	0.45
<b>TOTAL GENERAL:</b>			<b>389.09</b>	<b>1,536.87</b>	<b>1,634.43</b>	<b>100.00</b>

➤ Fuente: Banco Central del Ecuador/2009

➤ Elaborado por: Jasson Bravo

### IMPORTACIONES 2008



#### IMPORTADORES DE ACEITE DE OLIVA

- CONSERVAS ISABEL ECUATORIANA S.A.

Calle 125 y Av. 103

Gerente General: D. Carlos Calero

Manta - Ecuador

Tlf.: (593-5) 624961- Fax : (593-5) 625651

E-mail: [ccalero@isabel.com.ec](mailto:ccalero@isabel.com.ec)

- COMESTIBLES NACIONALES C.A. (COMNACA)

Los Naranjos y Av. De Los Granados Edf. Inverna

Gerente General: D. Patricio Calderón

Quito – Ecuador

Tlf.: (593-2) 2263651- Fax : (593-2) 2467016

E-mail: [pcalderon@pronaca.com](mailto:pcalderon@pronaca.com)

- COMERCIAL EL ESPAÑOL COMIDELI S.A.

Av. 10 de Agosto No. 9900 y Murialdo

Gerente General: Dn. Marco Molina

Quito – Ecuador

Tlf.: (593-2) 2411676 - Fax : (593-2) 2411677

E-mail: [lespañol@accessinter.net](mailto:lespañol@accessinter.net)

- DIBEAL CIA. LTDA.

Complejo Parkenor

Panamericana Norte Km. 6.5 Bodegas C 102 a C106  
Presidente: D. Emilio Torres  
Quito - Ecuador  
Tlf.: (593-2) 2482944 / 2482945 - Fax : (593-2) 2482955  
E-mail: [dibeal@impsat.net.ec](mailto:dibeal@impsat.net.ec)

• IMPORTADORA EL ROSADO, S.A. (MI COMISARIATO)  
9 de Octubre 729 y Boyacá  
Gerente General: Johnny Czarninski  
Guayaquil - Ecuador  
Tlf. : (593-4) 2322000 / 2322555 - Fax : (593-4) 2328196  
E-mail: [jczarnin@elrosado.com](mailto:jczarnin@elrosado.com)

• LA FABRIL, S.A.  
Km. 5.5 Vía Manta-Portoviejo  
Gerente General: Carlos González Artigas Looor  
Manta - Ecuador  
Tlf.: (593-5) 2920091 - Fax : (593-5) 2924252  
E-mail: [acruz@lafabril.com.ec](mailto:acruz@lafabril.com.ec)

• NIRSA  
NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL, S.A.  
Av. Carlos Luis Plaza Dañín y Democracia.  
Cdla. Atarazana, junto al Bolocentro 2000  
Gerente General: D. Roberto Aguirre  
Guayaquil - Ecuador  
Tlf.: (593-4) 2284010 / 2280024 - Fax : (593-4) 2292440 / 2399424 / 2291329  
E-mail: [nirsa@nirsa.com](mailto:nirsa@nirsa.com) / [presidencia@nirsa.com](mailto:presidencia@nirsa.com)

• ORTIZ Y JACOME DE COMERCIO  
Av. De las Américas y Juan Larrea  
Gerente General: D. Jacinto Jácome  
Cuenca- Ecuador  
Tlf.: (593-7) 882211 / 882210 - Fax : (593-7) 882282 / 884080  
E-mail: [ortyjac@impsat.net.ec](mailto:ortyjac@impsat.net.ec)

• PROALCO CIA. LTDA.  
Vía a Daule Km. 7.5  
Apartado de Correos 09-01-5459  
Presidente: D. Miguel Peña  
Guayaquil - Ecuador  
Tlf.: (593-4) 2254523 / 2250087 - Fax : (593-4) 2250163  
E-mail: [proalco@gye.satnet.net](mailto:proalco@gye.satnet.net)

• PYDACO CIA. LTDA.  
Pío Jaramillo s/n y Leonardo Murialdo

Gerente General: D. Jorge Pinos

Quito - Ecuador

Tlf.: (593-2) 2407541 / 2411343 / 2411415 - Fax : (593-2) 2407546

E-mail: [pydaco@uio.satnet.net](mailto:pydaco@uio.satnet.net)

• SUPERMERCADO LA FAVORITA

Avigiras y Eloy Alfaro (Bodegas de Supermaxi)

Gerente de Importaciones: D. Ricardo Wright

Quito - Ecuador

Tlf.: (593-2) 2401140 / 2401100 - Fax : (593-2) 2404096

E-mail: [mtapia@supermaxi.com](mailto:mtapia@supermaxi.com)

• SIPIA S.A.

C/: Hugo Moncayo E-11-28 y Av. 6 de Diciembre

Gerente General: D. Enrique Escudero

Quito - Ecuador

Tlf.: (593-2) 2455606 / 2448844 / 2448845 - Fax : (593-2) 2466707

E-mail: [sipia@andinanet.net](mailto:sipia@andinanet.net)

*Carbó Real*  
Aceite Virgen Extra De Oliva

## INVERSIONES REALIZADAS – CANTIDAD/DOLARES

INVERSIONES REALIZADAS EN EL PROYECTO																
CANTIDAD/DOLARES																
1. MAQUINARIA Y EQUIPO PARA:	CANT.	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL	%	años	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>PRODUCCION :</b>																
<b>Embotelladora</b>	1	6500	6500	35,2%	10	6.500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	6.500
<b>IMPRESORA TÉRMICA</b>	1	750	750	4,1%	10	750	0	0	0	0	0	0	0	0	0	750
<b>REGULADORES DE VOLTAJE</b>	3	80	240	1,3%	3	240	0	0	240	0	0	240	0	0	240	0
<b>RAMPAS</b>	1	95	95	0,5%	6	95	0	0	0	0	0	95	0	0	0	0
<b>TRANSPORTADORAS</b>	1	65	65	0,4%	5	65	0	0	0	0	65	0	0	0	0	65
<b>JUEGO DE PROBETAS Y MEDIDORES</b>	1	20	20	0,1%	5	20	0	0	0	0	20	0	0	0	0	20
<b>QUEMADOR</b>	1	480	480	2,6%	6	480	0	0	0	0	0	480	0	0	0	0
<b>TAPADORA DE BOTELLAS</b>	1	730	1460	7,9%	3	1.460	0	0	1.460	0	0	1.460	0	0	1.460	0
<b>ADMINISTRACION: computadora</b>	2	8000	8000	43,3%	5	8.000	0	0	0	0	8.000	0	0	0	0	8.000
<b>VENTAS: Camioneta 4x2 Toyota</b>	1	881	881	4,8%	5	881	0	0	0	0	881	0	0	0	0	881
<b>Repuestos y accesorios</b>	1	881	881	4,8%	5	881	0	0	0	0	881	0	0	0	0	881
<b>TOTAL</b>		<b>Suma</b>	<b>18491</b>	<b>65,9%</b>		18.491	0	0	1.700	0	8.966	2.275	0	0	1.700	16.216
<b>PRODUCCION:</b>																
<b>Adecuación de bodegas y máquinas</b>	1	800	800	55,2%	3	800	0	0	800	0	0	800	0	0	800	0
<b>ADMINISTRACION: Adecuación oficina</b>	1	650	650	44,8%	7	650	0	0	0	0	0	0	650	0	0	0
<b>PRODUCCION: Escritorios, sillas</b>	1	320	320	11,5%	5	320	0	0	0	0	320	0	0	0	0	320
<b>Estanterías</b>	4	120	480	17,2%	10	480	0	0	0	0	0	0	0	0	0	480
<b>MESAS DE ETIQUETADO</b>	2	280	560	20,1%	10	560	0	0	0	0	0	0	0	0	0	560
<b>RAMPAS PARA BIDONES</b>	5	15	75	2,7%	10	75	0	0	0	0	0	0	0	0	0	75
<b>ADMINISTRACION: escritorio, sillas, archivadores</b>	3	450	1350	48,5%	5	1.350	0	0	0	0	1.350	0	0	0	0	1.350
<b>TOTAL</b>		<b>Suma</b>	<b>2785</b>	<b>9,9%</b>		2.785	0	0	0	0	1.670	0	0	0	0	2.785

## GASTOS Y COSTOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

GASTOS Y COSTOS PARA LA CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA																
Costo del estudio	1	2.500	2.500	67,6%	0	2.500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de constitución	1	300	300	8,1%	0	300	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de capacitación	1	400	400	10,8%	0	400	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Gastos de puesta en marcha	1	500	500	13,5%	0	500	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Suma:</b>			3.700	13,2%	<b>Reinversiones:</b>	<b>26.426</b>	2.500	0	10.636	3.075	650	0	2.500	19.001		





**Nota:** El presente estudio es con fines informativos, a su vez se le informa que toda información que el encuestado provea para la misma será tratada con completa confidencialidad, el encuestador guiará la resolución de la

**Instrucciones de llenado**

Leer detenidamente las preguntas así como su secuencia, antes de señalar con X en los espacios señalados-  
 En caso de existir más de una respuesta se escogerá la de mayor importancia, en función de la preferencia.

**1.- Información General**

**1.1 Genero**

- 1) \_\_\_\_\_  
 2) \_\_\_\_\_

**1.2 Sector donde usted reside:**

- 1) Los Valles \_\_\_\_\_  
 2) Sur de Quito \_\_\_\_\_  
 3) Norte de Quito \_\_\_\_\_  
 4) Centro de Quito \_\_\_\_\_  
 5) Aledaños \_\_\_\_\_

**2.- Sobre el consumo**

**2.1 ¿Que cantidad de aceite de cocina tradicional (vegetal u otros) consume quincenalmente en su hogar?**

- 1) 1 litro \_\_\_\_\_ 2) 2 litros \_\_\_\_\_ 3) 3 litros \_\_\_\_\_ 4) 4 litros o más \_\_\_\_\_ 5) 1/2 litro \_\_\_\_\_

**2.2 ¿En donde usted compra regularmente el aceite?**

- 1) Supermaxi \_\_\_\_\_ 2) Tía \_\_\_\_\_ 3) Mi comisariato \_\_\_\_\_ 4) Santa María \_\_\_\_\_ 5) Delicatessen \_\_\_\_\_  
 6) Bodegas Mayoristas \_\_\_\_\_ 7) Tienda del Barrio \_\_\_\_\_ 8) Otros especifique \_\_\_\_\_

**2.3 ¿Dentro de su hogar quien decide los productos alimenticios que se compran; es?:**

- 1) Mamá \_\_\_\_\_ 2) Papá \_\_\_\_\_ 3) Empleada doméstica \_\_\_\_\_ 4) Hijos \_\_\_\_\_ 5) Otros Especifique \_\_\_\_\_

**2.4 ¿Conoce o ha oído acerca del Aceite de Oliva?**

- Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**2.5 ¿Sabía usted que el Aceite de oliva puede reemplazar al aceite tradicional en la preparación de alimentos, rindiendo hasta 3 veces más que estos al reutilizarlo, sin perder ninguna de sus características?**

- Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**2.6 ¿Sabía usted que el Aceite de Oliva tiene propiedades saciantes lo cual ayuda a adelgazar, además brinda beneficios, como eliminar el colesterol, rejuvenecer la piel, prevenir el cáncer y otras enfermedades, lo que el aceite tradicional no lo hace?**

- Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**2.7 ¿Consume actualmente aceite de oliva?**

- Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**Si usted contestó que sí la pregunta anterior por favor omita la pregunta 2.8; si es que no es así continúe en orden las preguntas por favor.**

**2.8 ¿Si es que no consume estaría dispuesto a consumir o comprar aceite de oliva al doble del precio de un aceite vegetal regular.?**

- Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

**2.9 ¿Hasta que valor estaría dispuesto a pagar por un medio litro de aceite de oliva extra virgen?**

- 1) Hasta 3 \$ \_\_\_\_\_ 2) Hasta \$ 4 \_\_\_\_\_ 3) Hasta \$ 5 \_\_\_\_\_

**2.10 ¿Al consumir Aceite de Oliva que tamaño o presentación sería su preferida, ya sea por precio o necesidad?**

- 1) Si 1/4 de lt. \$ 3,2 \_\_\_\_\_ 2) Si 1/2 lt. \$ 5 \_\_\_\_\_ 3) 3/4 de litro \$ 7 \_\_\_\_\_ ) 1 litro \$8,8 \_\_\_\_\_

**2.- Información Económica**

Sus Ingresos Familiares Mensuales son:

- 1) De 1 \$ a 600 \$ \_\_\_\_\_  
 2) De 601 \$ a 1200 \$ \_\_\_\_\_  
 3) De 1201 \$ a 2000 \$ \_\_\_\_\_  
 4) Más de 2000\$ \_\_\_\_\_

**Encuestador** \_\_\_\_\_

## FORMATO DE SOLICITUD REGISTRO INEN

Quito, DM, 2010-

Ingeniero  
 Bolívar Aguilera  
**DIRECTOR GENERAL DEL INEN**  
 Presente

De mi consideración:

Solicito para importación la emisión del Formulario INEN 1 de:

PRODUCTO NUEVO:  RENOVIACION:

**DATOS DEL PRODUCTO:**

DESCRIPCION DEL PRODUCTO (S):

MARCA (S):

PAIS DE ORIGEN:

ORGANISMO CERTIFICADOR: Nombre y No.

RECONOCIMIENTO DEL OAE: Número y fecha

PARTIDA(S) ARANCELARIA(S): No.

FACTURA COMERCIAL O NOTA DE PEDIDO

DOCUMENTOS OPCIONALES (B/L, Carta de Porte Internacional, Guia aérea)

NOMBRE DEL FABRICANTE Y/O DISTRIBUIDOR:

**INSPECCION:** Cuando se trate de inspección de mercadería con el RTE INEN 013, indicar:

**LUGAR DONDE SE ENCUENTRA LA MERCADERIA ( Recinto aduanero, Depósito comercial, Zona Franca, adjuntar autorización de Aduana)**

**DATOS DEL IMPORTADOR:**

NOMBRE DE LA EMPRESA:

NUMERO RUC:

REPRESENTANTE LEGAL:

DIRECCION DEL IMPORTADOR:

TELEFONO:

E-mail:

Adjunto los siguientes documentos de respaldo:

-  
 -

**DECLARACION DEL IMPORTADOR**

Yo, ....., Representante Legal de la Empresa....., doy fe de que los documentos que adjunto a la presente solicitud son auténticos y responden al objeto de la misma y me responsabilizo por su comprobación.

Atentamente,

Nombre y Firma

**DATOS PARA LA FACTURACION**

Persona Natural

Empresa

Nombres	Alfonso Bravo Espinoza	134
Apellidos		
Correo electrónico		
Nombre empresa		



**REPUBLICA DEL ECUADOR**  
**MINISTERIO DE SALUD PUBLICA**  
**INSTITUTO NACIONAL DE HIGIENE Y MEDICINA TROPICAL**  
**"LEOPOLDO IZQUIETA PEREZ"**

**FORMULARIO UNICO DE SOLICITUD DE REGISTRO SANITARIO**  
**PARA PRODUCTOS ALIMENTICIOS EXTRANJEROS**

No.de Trámite: \_\_\_\_\_

**CIUDAD Y FECHA:** \_\_\_\_\_

**DATOS DEL FABRICANTE:**

Dirección.

(País)

(Ciudad)

(Teléfono, Fax, Correo electrónico, E-mail. Otros)

**DATOS DEL SOLICITANTE:**

Persona Natural

Persona Jurídica

Nombre o razón social:

Dirección.- Provincia:

Ciudad:

Parroquia:

Sector:

Calle (s):

Número

Teléfono (s):

Fax:

Otros (E-mail Correo electrónico,etc)

**DESCRIPCION DEL PRODUCTO**

Nombre y Marca(s) Comercial(es):

Fórmula cuali-cuantitativa:

(Porcentual y en orden decreciente)

Número de Lote:

Fecha de elaboración:

Fecha de vencimiento:

Tiempo máximo de consumo: \_\_\_\_\_

Formas de presentación Envase Interno:

Envase externo:

Contenido (en Unidades del Sistema Internacional):

Condiciones de Conservación:

Adjunto los siguientes requisitos establecidos en la Legislación Sanitaria Ecuatoriana vigente:

1.- a) Certificado de Constitución, existencia y representación Legal de la entidad solicitante

5.- Interpretación del Código de Lote con firma del Técnico Responsable

b) Cédula de Identidad

6.- Ficha de Estabilidad emitida por un Laboratorio Acreditado

2.- Certificado de Libre Venta Original y Consularizado en el país de origen y la cancillería, si el caso lo requiere

7.- Certificación del fabricante extranjero nombrando al Representante Legal del Producto en el Ecuador Original Consularizado

3.- El Certificado de análisis del producto extranjero otorgado por la autoridad de salud o la autoridad competente del país de origen; o, por el propio fabricante siendo necesario en este último caso que el certificado venga notariado desde el país de origen del producto. Original (duración 6 meses)

8.- Certificación del Fabricante extranjero sobre la Titularidad del Registro Sanitario Ecuatoriano Original Notariado

9.- Proyecto de rótulo o etiqueta del producto original

10.- Los documentos, etiquetas y certificados del exterior redactados en otro idioma se aceptarán con su traducción al idioma español, debidamente notariado

4.- Certificado de procedencia del producto original notariado

11.- Factura a nombre del INHMT "LIP"

4a.- Fórmula Cualitativa emitida por el Fabricante firmada por el Representante Técnico

Número: \_\_\_\_\_

Fecha: \_\_\_\_\_

f) REPRESENTANTE LEGAL DEL PRODUCTO

f) RESPONSABLE TECNICO

Reg. Título MSP.....

RECIBIDO POR (Nombre y firma):

Fecha de recepción