



**UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE
GUAYAQUIL**

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACION

**MATERIA: MARKETING Y PLAN DE
NEGOCIOS**

**TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA
LANZAMIENTO DE PRODUCTOS**

PROFESOR: ECON.ERNESTO RANGEL

CURSO: SEMINARIO DE GRADUACION

**INTEGRANTES: JENNIFFER PONCE MACIAS
MARTHA SALTOS RODRIGUEZ**

FECHA DE ENTREGA: 23-NOVIEMBRE 2009





INDICE

1. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO/PRODUCTO/SERVICIO

- NOMBRE
- DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO/SERVICIO
- OBJETIVOS DEL PROYECTO
 - i. GENERAL
 - ii. ESPECIFICOS
- NECESIDAD DE MERCADO QUE SE ENCONTRÓ
- ETAPA EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO
- SEGMENTO DE MERCADO: CONSUMIDOR
- COMPETIDORES DIRECTOS/INDIRECTOS
- ALIADOS ESTRATÉGICOS
- ASPECTOS ECONÓMICOS
 - i. PIB, PIB PER CÁPITA, INFLACIÓN, SUELDOS Y SALARIOS, CANASTA BÁSICA Y CANASTA DE LA POBREZA
 - ii. POBLACION : PAIS, PROVINCIA Y CIUDAD
 - iii. CREDITOS PARA EL SECTOR MICROEMPRESARIAL: MONTOS Y COSTOS
 - iv. TASAS DE INTERÉS
 - v. RESERVA MONETARIA INTERNACIONAL, BALANZA COMERCIAL, REMESAS

2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

- MATERIA PRIMA REQUERIDA
- PROCESO DE PRODUCCIÓN
- REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA
- DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA:
 - i. MAQUINARIA
 - ii. EQUIPOS
 - iii. ESPACIO FISICO
 - iv. UBICACIÓN
 - v. PERMISOS
- SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO
 - i. ASPECTOS LEGALES: TIPO DE EMPRESA
 - ii. PARTE ADMINISTRATIVA: ORGANIZACIÓN, ORGANIGRAMA, PERSONAS Y FUNCIONES
- DISEÑOS DE PLANTA, INFRAESTRUCTURA E IMÁGENES DE MAQUINARIAS

3. ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOS

3.1 INFORMACIÓN SECUNDARIA (RECOPIACIÓN DE INTERNET, REVISTAS, PERIÓDICOS, VISITAS A SUPERMERCADOS):

- ANALISIS DE LA COMPETENCIA
- DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA.



3.2 INFORMACIÓN PRIMARIA:

- i. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN
- ii. OBJETIVOS / HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN
- iii. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN:
 - TIPO DE ESTUDIO: EXPLORATORIO, CONCLUYENTE DESCRIPTIVO Y/O CONCLUYENTE CAUSAL.
 - METODOS DE RECOLECCION DE DATOS: CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS.
- iv. ESTUDIO EXPLORATORIO: TÉCNICAS CUALITATIVAS
 - GRUPO FOCAL
- v. ESTUDIO CONCLUYENTE: TÉCNICAS CUANTITATIVAS
 - ENCUESTA
- vi. DISEÑO DEL CUESTIONARIO:
- vii. MUESTREO
 - TIPO DE MUESTREO: PROBABILÍSTICOS O NO PROBABILÍSTICOS
 - SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA
 - ÁREA GEOGRÁFICA DEL ESTUDIO
 - TIEMPO
- viii. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS
 - RESULTADOS CUALITATIVOS
 - RESULTADOS CUANTITATIVOS

4. PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

4.1 ANÁLISIS ESTRATÉGICO:

- ESTRUCTURA DE LA CULTURA CORPORATIVA: MISION, VISION, PRINCIPIOS Y VALORES.
- PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS: DE MARKETING Y DE POSICIONAMIENTO
- DESARROLLO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS
 - i. FODA
 - ii. UEN'S
 - iii. MATRIZ BCG
 - iv. MATRIZ DE EXPANSIÓN (ANSOFF)



4.2 ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ANÁLISIS DEL CLIENTE:

- SEGMENTACIÓN DE MERCADO
- PERFIL DEL CONSUMIDOR
- TAMAÑO DEL MERCADO POTENCIAL

4.3 POSICIONAMIENTO

- ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO
- ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION

4.4 MARKETING MIX

- ESTRATEGIAS DE PRODUCTO
 - i. PRESENTACIÓN
 - ii. CARACTERÍSTICAS/ATRIBUTOS

- ESTRATEGIAS DE BRANDING
 - i. MARCA
 - ii. SLOGAN
 - iii. EMPAQUE
 - iv. LOGOTIPO
 - v. ISOTIPO
 - vi. PERSONALIDAD DE MARCA

- ESTRATEGIAS DE PRECIO
 - i. COSTO+UTILIDAD
 - ii. COMPETENCIA
 - iii. VALOR PERCIBIDO

- ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y MOTIVACIÓN PACIENTES:
 - i. SORTEOS, REGALOS, PREMIOS

- ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN
 - i. IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA OBJETIVO Y DISEÑO DEL MENSAJE
 - ii. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN: PLAN DE MEDIOS
 - iii. DISEÑO DE PUBLICIDAD: TV Y PRENSA
 - iv. DISEÑO MATERIAL POP: AFICHES
 - v. DISEÑO DE VALLAS
 - vi. BTL



vii. COBRANDIG

- ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION: PUNTOS DE VENTA Y ALMACEN
 - i. COBERTURA: NUMERO DE PDV Y UBICACION
 - ii. MERCHANDISING: DISEÑO DE TIENDA Y DE PERCHAS
 - iii. SELECCIÓN DEL CANAL
 - iv. MARGENES DE DISTRIBUCIÓN

- ESTRATEGIAS DE E – MARKETING
 - i. WEB SITE
 - ii. DIRECCIÓN O URL
 - iii. BENEFICIOS

5. ANALISIS FINANCIERO

- VIDA UTIL DEL PROYECTO
- REQUERIMIENTOS E INVERSIÓN INICIAL
- ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO: PROPIO Y/O PRÉSTAMO
- AMORTIZACIÓN
- DETERMINACIÓN DEL INGRESOS
- DETERMINACIÓN DE COSTOS DE VENTAS
- DETERMINACIÓN DE GASTOS
- ESTADO DE RESULTADOS
- FLUJO DE CAJA
- EVALUACIÓN FINANCIERA
 - i. TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)
 - ii. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)
 - iii. TASA DE DESCUENTO
 - iv. VALOR ACTUAL NETO (VAN)
 - v. PUNTO DE EQUILIBRIO
 - vi. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: PAYBACK
- ANALISIS DE SENSIBILIDAD

6. BENEFICIO SOCIAL

IMPACTO SOCIAL

- EMPLEO
- EFECTOS MULTIPLICADORES
- ¿QUE LE ESTÁ ENTREGANDO EL PROYECTO A LA SOCIEDAD?

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

ANEXOS



PLAN DE NEGOCIOS PARA LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

INTRODUCCION: RESUMEN EJECUTIVO

Salsas caseras como proyecto de salsas de albahaca, que tiene de línea salsa de albahaca original, salsa de albahaca con mayonesa, salsa de albahaca con queso y salsa de albahaca con ají. Es un producto que facilita la preparación de los alimentos, es utilizada en los hogares que les gusta agregarles salsas a las comidas o como un aderezo para el sabor tanto de la comida típica como en la comida gourmet.

Los componentes de la elaboración de las salsas son con productos frescos nacionales de calidad internacional y para esto se realizó el estudio de factibilidad técnica para la selección de los proveedores y para determinar las maquinas a utilizarse en los procesos, el personal calificado para la inducción de los procedimientos tanto operativos como administrativos.

Nuestro segmento de mercado está comprendido por hombres y mujeres que habitan en la ciudad de Guayaquil, que oscilan desde los 8 años en adelante que les gusta acompañar en sus comidas salsas de albahaca, es decir, a un segmento masivo; ya que es un producto que esta al alcance de los consumidores potenciales. El producto va a ser encontrado en los principales puntos de venta, como en los supermercados, autoservicios y tiendas de la ciudad.

La investigación de mercado se realizo a 102 personas las encuestas y tienen desarrollado su respectivo análisis, con el cual se determinó las proyecciones de ventas en relación a los porcentajes de salsas con mayor o menor aceptación de este mercado.



Se elaboró un plan de marketing donde se determinan las principales estrategias a seguir tanto de producto, precio, promoción, etc.; en el mismo plan se tomó en consideración las estrategias de la competencia directa e indirecta

Los resultados financieros esperados son de una TIR de 39.88%, un VAN de \$ 25,428.84; el periodo de recuperación de 2 años y 2 meses y un día con un punto de equilibrio de ingresos por ventas de \$ 392,432.21 para el primer año de funcionamiento. Con respecto a una inversión inicial de \$ 128,188 y proyectado para 10 años.

El resultado que se espera obtener de la empresa SALSAS CASERAS es la introducción de salsas de albahaca con sus variadas presentaciones en los hogares guayaquileños.

A continuación se detallará de manera específica los aspectos principales, así como, los resultados de nuestros estudios de mercado, las estrategias de distribución etc. que podrán emplearse para la ejecución del proyecto, finalmente el análisis financiero, con la respectiva conclusión del mismo.



1. DESCRIPCION DEL PROYECTO / PRODUCTO

1.1 NOMBRE: SALSAS CASERAS S.A

1.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO

El producto ha sido elaborado a base de albahaca, utilizando insumos frescos y será ofrecido al público en 4 presentaciones que son: albahaca, albahaca con queso, albahaca con ají y albahaca con mayonesa.

Este producto puede ser consumido como acompañante de comidas rápidas y sirve de aderezo para la comida gourmet; en el Ecuador existe la costumbre popular de agregar ésta salsa a los alimentos que se preparan, ya sea en casa o en los restaurantes que lo ofrecen como un adicional.



CARACTERÍSTICA FÍSICO QUÍMICA

El contenido mínimo de la albahaca en la conserva es del 65%.

Empaque y embalaje

Frasco de vidrio por 500 cc.

Frasco de vidrio por 250 cc.

Caja x 12 unidades de 500 cc. (Caja de 39*29*17 cm. Peso aproximado de la caja con producto 13.5 Kg.).

Caja x 24 unidades de 250 cc. (Caja de 50*34*15 cm. Peso aproximado de la caja con producto 26.5 Kg.)



Almacenamiento

El producto debe permanecer en lugares frescos o en temperatura ambiente.

Duración del producto

La vida útil del producto es de 3 meses y 6 meses, dependiendo del producto.

1.3 OBJETIVOS DEL PROYECTO

1. GENERAL

- Analizar y comprobar la factibilidad económica de implementar la producción y comercialización de salsas de albahaca a nivel nacional.

2. ESPECÍFICOS

- Analizar la factibilidad financiera que se requiere para elaborar el presente proyecto.
- Ingresar y posicionar al producto en el mercado de salsas caseras.
- Establecer sinergias entre la organización y los canales de distribución.

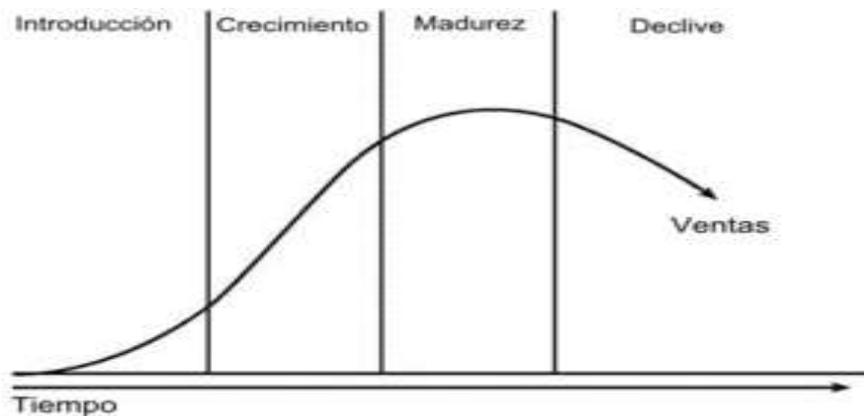
1.4 NECESIDAD DE MERCADO

Se ha elaborado el presente producto con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores que desean obtener en el mercado salsas caseras de albahaca, procesadas con insumos de calidad y ofrecida a precios accesibles.

1.5 ETAPA EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Los productos siguen un ritmo de ventas variable con el tiempo y pasan por cuatro fases:

- Introducción
- Crecimiento
- Madurez
- Declive



I & D e Introducción: Por tratarse de un producto nuevo, se encuentra en la etapa de investigación y desarrollo, para que de ser factible, sea lanzado al mercado. Además, su comercialización es mediante canal indirecto, ya que solo se distribuirá a mayoristas, se espera obtener una gran acogida por parte de los consumidores que encontraran el producto en el lugar de su preferencia.

1.6 SEGMENTO DE MERCADO: CONSUMIDOR

GÉNERO

El producto está orientado a hombres y mujeres que deseen acompañar sus alimentos con deliciosas salsas de albahaca.

EDAD



El producto está dirigido a personas de todas las edades.

UBICACIÓN

El lanzamiento del producto estará enfocado en la región costa, comercializándolo principalmente en la ciudad de Guayaquil para luego hacerlo llegar al resto de ciudades y cantones.

GUSTOS Y PREFERENCIAS

Este producto va dirigido a todas las personas que les gusta la albahaca.

1.7 COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

1.7.1 COMPETIDORES DIRECTOS

Los competidores directos son las salsas de albahaca preparadas en casa por los propios consumidores, debido a que el producto no existe en el mercado.

Además esta salsa se ofrece en los restaurantes, siendo un acompañante en los diversos platos tanto típico de la ciudad como en los platos de gourmet.



1.7.2 COMPETIDORES INDIRECTOS

Los competidores indirectos, se trata del mercado de salsas, los principales son:

MARCAS	TIPO DE SALSAS
	 <p data-bbox="948 741 1159 772">Salsa de tomate</p>
	 <p data-bbox="948 1035 1159 1066">Salsa de tomate</p>
	 <p data-bbox="922 1272 1182 1304">Salsa de chimichurri</p>
	 <p data-bbox="980 1486 1127 1518">Salsa BBQ</p>

MARCAS	TIPO DE SALSAS
--------	----------------

	 <p>Salsa BBQ</p>
	 <p>Cheese Spread</p>
	 <p>Salsa Golf Skuisi</p>
	 <p>Chili Spread</p>
	 <p>Salsa con Queso</p>
	 <p>Salsa BBQ</p>

1.8 ALIADOS ESTRATÉGICOS



Existen aliados estratégicos en diferentes áreas las cuales son: producción, envase, etiquetado y embalaje, los cuales se presentan a continuación:

1.8.1 PROVEEDORES DE PRODUCCION

- Albahaca: Distribuidores de hierbas y especies
- Aceite: La Favorita
- Vinagre: El sabor
- Ajo: Distribuidores de hierbas y especies
- Sal: Crisal
- Ají: Pica rico
- Mayonesa: Maggi
- Queso: Queso Manabita

PROVEEDORES DE ENVASE

- **Envase de vidrio:** Ecoenvases
- **La cobertura del producto:** Ecoenvases

PROVEEDORES DE ETIQUETADO

- **Etiqueta del producto:** Ecoenvases

PROVEEDORES DE EMBALAJE

- **Empaquetado:** Corruca

ESPECIFICACIONES DE LOS PROVEEDORES

- **Albahaca:** Distribuidores de hierbas y especies
Nuestros proveedores de esta hierbas es una Junta de distribuidores del Mercado La Caraguay, la albahaca es sembrada y cosechada en las afueras de la Ciudad de Ambato, en invernaderos para la conservación fresca de las hierbas.



- **Aceite:** La Favorita

Aceite 100% vegetal y libre de colesterol. Es una mezcla de oleína de palma, proveniente del aceite de palma crudo de los mejores cultivos del país, cuidadosamente seleccionado y de aceite de soya desgomado importado de las mejores regiones del cono sur de América.

Esta empresa es una de las líderes en el mercado de Aceites, por lo mismo esta ha sido seleccionada por la empresa.



- **Vinagre:** El sabor

El vinagre es utilizado desde hace años por su gran efecto diurético ya que es rico en Potasio y ayuda a alcalinizar un poco nuestro Ph. La empresa El sabor, es reconocida por la producción y venta de insumos para la elaboración de las comidas.

Vinagre Natural



- **Ajo:** Distribuidores de hiervas y especies

El ajo es considerado, uno de los vegetales curativos, más importantes. Nuestro proveedor de ajo en grano es una Junta de distribuidores del Mercado La Caraguay, el producto es sembrado y cosechado en las afueras de la Ciudad de Riobamba.



- **Sal:** Crisal

Empresa Líder en el mercado, con años de experiencia adquirida y reconocimientos a lo largo de su funcionamiento. Esta empresa provee por sacos de manera mensual anticipada a la institución.



- **Ají:** Pica rico (Pronaca)

La empresa Pronaca, ingreso en el Mercado la nueva salsa de Ají con su Marca Gustadina. La cual va a ser vendida sin llegar a la última etapa de producción.



- **Mayonesa:** Maggi



Elegida por su sabor, condiciones de comercialización y facilidades de distribución en el momento del despacho. La cual será entregada en presentaciones industriales.



- **Queso:** Queso Manabita

En nuestro país el queso manaba tiene gran aceptación, incorporando una mejor sazón en las comidas, por esta razón la salsa tendrá este valor agregado en su producción. Este será despachado en la planta de la Empresa.



- **Envase:**

Ecoenvases es una empresa que distribuye envases de vidrio y tapas. Estos envases son fabricados por la empresa multinacional Owens Illinois Inc. (CRIDESA) los cuales cumplen con estándares de calidad como también las tapas y etiquetas que se utilizan para estos envases.

Ecoenvases es una empresa que distribuye envases de vidrio y tapas en el Ecuador. También ofrecen Bandas de Seguridad y tienen una gran variedad de etiquetas y es una empresa líder en producción de todo tipo de etiquetas de alta calidad en el Ecuador.

Los envases de vidrio son fabricados por la multinacional Owens Illinois Inc, los cuales cumplen a nivel mundial con altos estándares de calidad.



Tapas:

Es una tapa ideal para la industria alimenticia como son nuestros envases de vidrio para conservar el olor, sabor y apariencia de la salsa.



Características:

Es fácil de abrir y cerrar como también resistente para los procesos de pasteurización y esterilización.

Disponibilidad el color blanco para el envase 250 cc y como dorado para el envase grande de 500 cc.

BANDAS DE SEGURIDAD



Ecoenvases ofrece a la empresa bandas de seguridad que garantizan la integridad de los productos a nuestros clientes.

Características:

Garantizan la inviolabilidad del producto

Dificultan las falsificaciones

Reducen el número de devoluciones en los puntos de venta.

Reducen el número de reclamos en el consumidor final.

Mejoran y personalizan la apariencia del producto.

Las bandas de seguridad pueden ser personalizadas con la impresión del nombre del producto o algún tipo de leyenda. Las bandas de lujo son bandas pegadas con impresión interior de hasta 4 colores.

ADHESIVOS

Se usa adhesivos ideales para nuestros envases de vidrio para salsas. Estas permiten dar una mejor presencia a los productos de nuestros clientes.

EMPAQUE

El despacho es realizado en paletas completas. Se utilizan cajas de cartón sin impresión, de excelente calidad.



El producto para el almacenamiento y transporte de mercadería la empresa lo efectúa mediante palets de cartón muy resistentes y versátiles, que Corrucart ofrece.



CANALES DE DISTRIBUCIÓN

El producto se va a comercializar en las principales cadenas de venta de consumo masivo. En los cuales dos de los mas importantes La Favorita y Corporación El Rosado.

- Supermercados
- Minimarkets
- Tiendas de abarrotes

Supermercados: El producto se va a comercializar en las principales cadenas de venta de consumo masivo. En los cuales dos de los mas importantes Corporación La Favorita y Corporación El Rosado



Minimarkets:

La salsa será también ofertada en los diferentes puntos de venta, de acceso rápido para los clientes, estos están en las principales calles y gasolineras de la región.



Tiendas de Abarrotes: Para las personas que no realizan compras semanales o no concurren a los grandes puntos de ventas, el producto también será distribuido en las tiendas de barrio, accesible para todos los rincones de la ciudad.





ASPECTOS ECONOMICOS:

PRINCIPALES INDICADORES ECONOMICOS	
VARIACIÓN DE PIB 2008	6.52 %
PIB 2008 (provisional) (miles de millones)	54,686
PIB 2009 (nov.)	3.50 %
PIB per Cápita	3,961 USD
INFLACION MENSUAL (oct.)	0.24%
INFLACION ANUAL (a oct.-09)	3.50%
SALARIO UNIFICADO	218.00
CANASTA BASICA (oct.)	522.34
CANASTA VITAL (sep.)	370.80
TASA DE INTERES ACTIVA (referencial) (nov.)	9.19%
TASA DE INTERES PASIVA (referencial) (nov.)	5.44%
POBLACION (millones)	14.076
TASA DE DESEMPLEO (sep.)	9.1%
TASA DE SUBEMPLEO (sep.)	51.7%
OCUPADOS PLENOS (sep.)	37.1%
RILD (Reserva Monetaria Internacional de Libre Disponibilidad) (miles de millones) (6-nov.)	4,600
Remesas (enero - jun. 09) (millones de USD)	1.164,2
Balanza Comercial (enero – agosto 09) (millones de USD)	déficit -506.54
INDICE RIESGO PAIS (30-sep.)	983

2. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TECNICA DEL PROYECTO

2.1 MATERIA PRIMA

La albahaca

Es una de las plantas aromáticas más preciosas en cocina, es considerada insustituible por un gourmet.



Tiene un gusto dulce, es fragante y parece que es más fuerte cuando, en verano, el sol aumenta su intensidad. **La**

Albahaca es una hierba procedente del sur de Asia, Indonesia e India con muchas propiedades beneficiosas para la salud y bienestar, el aceite contenido en sus hojas destruye las bacterias e insectos, El zumo de sus hojas alivia bronquitis, catarros y problemas digestivos como gases y digestiones difíciles.

Las hojas más perfumadas son aquellas que se recogen poco antes de la floración, ya que contienen una mayor cantidad de sustancias oleosas que determinan su aroma; sus hojas más viejas tienden a tener un sabor más picante.

Descripción de la albahaca

Se trata de una planta herbácea, de la familia de las Labiate; tiene un tronco erecto, alcanza una altura de 30-60 cm. Con hojas opuestas, de color verde intenso en el lado superior y verde-gris en el inferior. Las flores son pequeñas, de color blanco. Es una planta anual, las hojas nuevas son las más perfumadas y sus hojas deberían ser usadas cuando la planta tiene una altura de 20 cm. La albahaca crece bien en terrenos simples, bien asoleados y bien regados.

Variedades de la albahaca

Existen más o menos 40 tipos de albahaca. Los más usados son dos: la "albahaca genovesa", de un perfume agudo y la "napolitano" con la hoja en forma de lechuga, más delicada y con leve aroma a menta.



Historia de la Albahaca

Una hierba real de origen oriental. La más mediterránea de las hierbas usadas en cocina, sea originaria de la India. Su introducción en Europa se la debe primero a los griegos y sucesivamente a los romanos.

En Egipto fue utilizada como uno de los componentes del bálsamo usado para la momificación.

Uso en cocina

De la albahaca se usan sólo las hojas, frescas o secas. Las hojas frescas se usan enteras o picadas finas. Gracias a su sabor fresco es adapta para la preparación de platos a base de huevos, como las tortillas y los huevos revueltos; es excelente para los pescados, en particular para el salmonete y las langostas; con las verduras como las berenjenas, zapallos italianos, pimentones y tomates. Las hojas secas, en cambio, se pueden usar para la preparación de jugos, estofados y sopas, pues han perdido su aroma característico predominando el de la menta, son un poco amargas.

Beneficios generales de la Albahaca

- Se utiliza como estimulante y espasmódica
- Tranquiliza los nervios
- Mejora las indigestiones de los neurópatas
- Funciona contra la histeria
- Un buen pectoral
- Ayuda contra el vómito y los vértigos
- Orzuelo
- Para las anginas
- La tosferina
- Contra el estreñimiento
- Las flatulencias
- Para dolores de cabeza provocados por nervios o por problemas gástricos
- Elimina las dispepsias, las aftas, el resfriado
- Cura y cicatriza las heridas que están infectadas



- Para las mujeres que se encuentran dándole pecho a su bebé, es buena porque aumenta la leche.

Los flavonoides de la albahaca son potentes antioxidantes. Protegen a nuestras células del proceso de envejecimiento, cáncer y enfermedad del corazón

- Las hojas en polvo se utilizan para elaborar una pomada que fortalece los párpados, labios y pezones cuando se encuentran dañados
- El té detiene la gonorrea y elimina el ardor al orinar. La infusión de sus hojas es diurética, estimulante, digestiva y relajante, mezclado con miel de abejas alivia la fiebre.

La infusión de albahaca sirve como remedio para hacer producir más leche en las madres.

Haciendo gárgaras combate hongos en garganta y boca.

La infusión también es buena para problemas en los ojos, tanto en enjuagues como bebidas.

Cuando hay dolores en el parto, se toma la raíz de esta planta y pronto aliviará el dolor y lo acelera.

Una rama de albahaca en la habitación aleja los insectos de la estancia. La albahaca en infusión también combate el vómito y el vértigo.

Un puñado de hojas frescas cocidas y aplicadas sobre la cabeza masajeando, elimina la caída del cabello.



Como utilizarla:

Es excelente para dar sabor a sopas, vegetales, ensaladas, pescado, carnes, y como aderezo para sándwich.

Es el mejor complemento del tomate, y combina muy bien con cebollas, ajo y aceitunas. La mayoría de las hierbas ayudan a resaltar su aroma y sabor, pero el orégano es el que logra los mejores efectos. Para obtener sabores intensos, adicione la albahaca al final del proceso de cocción, ya que el calor puede ocasionar que se pierdan sus aceites esenciales.



Puntos Específicos de la salud:

Propiedades Antibacteriales

Combinar la albahaca con alimentos no cocidos como las ensaladas, no solo le ayudara a aumentar el sabor de los vegetales, también le protege de bacterias dañinas que pueden haber sobrevivido al lavado. Las propiedades antibacteriales se deben a su contenido de aceites volátiles. Los estudios de laboratorio han demostrado su capacidad de reducir el crecimiento de muchas bacterias que causan enfermedades entre estas *Listeria monocytogenes*, *Staphylococcus aureus*, *Escherichia coli* O:157:H7, *Yersinia enterocolitica*, y *Pseudomonas aeruginosa*.



Propiedades anti inflamatorias.

El Eugenol, es uno de los aceites volátiles que tiene propiedades anti inflamatorias, actúa de manera similar a la aspirina o acetaminofen en nuestro cuerpo. Estos efectos curativos pueden ofrecer alivio a personas que sufren enfermedades inflamatorias como la artritis o colon irritable.

Salud cardiovascular

Además de los flavonoides, la albahaca también es fuente de beta carotenos, vitamina C y magnesio, todos los cuales favorecen la salud cardiovascular.

Digestiva: Favorece la digestión y es útil en casos de gastritis o hernia de hiato.

Energizante para futuras madres: La esencia de la planta ayuda a abrir el apetito y a la estimulación de la producción de leche en las mujeres en período de lactancia.

Alivia las náuseas: La infusión de hojas secas reduce la sensación de malestar intestinal. .

Para la depresión y nervios

La albahaca tiene una acción sedante en el organismo por eso resulta muy útil para tratar con personas que sufren de irritabilidad, ansias, depresión ansiedad y insomnio. Una taza de la infusión de albahaca hacia antes de cada comida es recomendada.

Recupera, Si sufre de alcoholismo su cuerpo no absorberá vitaminas, proteínas, minerales; así que su salud tendrá deficiencias. Gracias a su contenido de vitamina A, la albahaca ayudara a su recuperación.

Para la migraña

El dolor de cabeza y la migraña son otros males que la albahaca ayuda a combatir. Si usted es propenso a estos males, beba una infusión de la planta fresca después del desayuno. Debe tomar esta bebida apenas esté hecha para aprovechar sus propiedades.



2.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

La elaboración de este producto surge de la solicitud de numerosos clientes, acostumbrados al sabor de la albahaca, en lugar del tradicional cilantro, partiendo de los mismos productos base que contiene el mojo de cilantro (aceite, ajo, sal y vinagre) y el mismo proceso de producción, se utilizará la albahaca como elemento principal en su composición.

La elaboración del producto se realiza mediante la utilización de aceite y vinagre, de tal forma que no se añada conservante alguno, debiendo mantenerse en un lugar fresco y seco, y una vez abierto el empaque, bajo refrigeración.

Ha sido elaborado en crudo, para ser utilizado por el consumidor sin necesidad de transformación alguna, más allá de la necesidad de ser agitado previamente, pudiendo ser sometido a procesos de cocción si fuere preciso por la naturaleza del plato a preparar.

2.2.1 Detalle de ingredientes y proceso por cada producto de la Línea de Salsas de Albahaca

Al ser la empresa productora de 4 presentaciones en el cual su materia prima fundamental es la albahaca, se presenta los ingredientes que se tienen que incorporan en su elaboración por cada salsa.

Ingredientes de salsa de albahaca para la presentación del envase de 250cc:

- 1 ramito de albahaca picada.
- 1/2 taza de ajo.
- 1/2 taza de aceite.
- 1/2 taza de vinagre.
- 1 pizca de Sal.



Proceso de salsa de albahaca:

- Se Lava y tritura muy fina la albahaca y el ajo pelado.
- Es colocado en un recipiente y se agrega el vinagre y la sal
- Se lleva a cocción a baño de María 3 minutos, con unas gotas de aceite.
- Se retira del fuego para luego envasarlo en el frasco de vidrio ya esterilizado, el mismo que se cubre con aceite.
- Se tapa herméticamente el envase, se pasteuriza durante 20 minutos para luego ser etiquetado.

Vida Útil:

- Duración de los productos terminados es de 6 meses.

Ingredientes de salsa de albahaca con mayonesa para la presentación del envase de 250cc:

- 1 ramito de albahaca picada.
- 1/2 taza de ajo.
- 1/2 taza de aceite.
- 1/2 taza de vinagre.
- Sal.
- 2/4 taza de mayonesa

Proceso de salsa de albahaca:

- Se Lava y tritura muy fina la albahaca y el ajo pelado.
- Es colocado en un recipiente y se agrega el vinagre y la sal
- Se lleva a cocción a baño de María 3 minutos, con unas gotas de aceite.
- Una vez que esta en la temperatura ideal, se mezcla con la mayonesa.
- Se retira del fuego para luego envasarlo en el frasco de vidrio ya esterilizado, el mismo que se cubre con aceite.
- Se tapa herméticamente el envase, se pasteuriza durante 20 minutos para luego ser etiquetado.

Vida Útil:

- Duración de los productos terminados es de 3 meses.



Ingredientes de salsa de albahaca con ají para la presentación del envase de 250cc:

- 1 ramito de albahaca picada.
- 1/2 taza de ajo.
- 1/2 taza de aceite.
- 1/2 taza de vinagre.
- Sal.
- 1/4 taza de ají

Proceso de salsa de albahaca:

- Se Lava y tritura muy fina la albahaca y el ajo pelado.
- Es colocado en un recipiente y se agrega el vinagre y la sal
- Se lleva a cocción a baño de María 3 minutos, con unas gotas de aceite.
- Una vez que esta en la temperatura ideal, se agrega el ají.
- Se retira del fuego para luego envasarlo en el frasco de vidrio ya esterilizado, el mismo que se cubre con aceite.
- Se tapa herméticamente el envase, se pasteuriza durante 20 minutos para luego ser etiquetado.

Vida Útil:

- Duración de los productos terminados es de 6 meses.

Ingredientes de salsa de albahaca con queso para la presentación del envase de 250cc:

- 1 ramito de albahaca picada.
- 1/2 taza de ajo.
- 1/2 taza de aceite.
- 1/2 taza de vinagre.
- Sal.
- 1 taza de queso rayado.



Proceso de salsa de albahaca:

- Se Lava y tritura muy fina la albahaca y el ajo pelado.
- Es colocado en un recipiente y se agrega el vinagre y la sal
- Se lleva a cocción a baño de María 3 minutos, con unas gotas de aceite.
- El queso se derrite y se le agrega al producto.
- Se retira del fuego para luego envasarlo en el frasco de vidrio ya esterilizado, el mismo que se cubre con aceite.
- Se tapa herméticamente el envase, se pasteuriza durante 20 minutos para luego ser etiquetado.

Vida Útil:

- Duración de los productos terminados es de 3 meses.

2.3 REQUERIMIENTOS DE MANO DE OBRA

El Departamento de producción va a ser integrado por 12 personas, las cuales van a laborar en 2 turnos.

Director General	1
Director Administrativo, Financiero y RRHH	1
Director de Comercialización	1
Jefe de Nomina, Selección y Capacitación	1
Jefe Financiero y Administrativo	1
Asistente de Recursos Humanos y Bienestar Social	1
Contador	1
Jefe de Marketing	1
Jefe de Líneas de Producto	1
Asesores Comerciales	1
Director de Producción	1
Jefe de Planta	1
Jefe de Mantenimiento y control	1
Jefe de bodega	1



Jefe de Seguridad	1
Guardianes	3
Digitador y Controlador de Inventario	2
TOTAL DE MOI	20

Operadores:	10
Evaluador de Calidad:	1
Supervisor de Enfrascado:	1
TOTAL DE MOD	12

2.4 DESCRIPCION DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA:

2.4.1 MAQUINARIA

A la empresa la va a proveer en maquinaria la empresa nacional Maquinaria Industrial de ASTIMEC S.A. la cual está orientada a atender a micros, pequeñas y medianas empresas. Para poder ejecutar el producto se necesita de una gama de maquinaria que son:

- Mezcladora Tipo Pantalón
- Llenadora de Envase Lineal
- Maquina Envasadora
- Selladora de Cajas

Mezcladora Tipo Pantalón

Máquina mezcladora ideal para mezclar todo tipo de cremas y salsas duras, densas, viscosas y acuosas.

La maquina está equipada con variador de velocidad para conseguir un perfecto batido de la crema, control de temperatura de la crema, está realizado en acero inoxidable y realizado según las normas de seguridad de la Comunidad Europea.



CARACTERÍSTICAS.-

- Alimentación del producto por una sola boca con tapa de ajuste rápido.
- Superficie interior completamente lisa con esquinas redondeadas y pulida con acabado sanitario.
- Sistema de compuerta regulable para descarga del producto.
- Accionamiento por motor reductor y transmisión por múltiples bandas en "V".
- Velocidad regulable controlada por un variador de frecuencia con potenciómetro instalado en el tablero de control.
- Temporizador para programación del tiempo de mezclado.
- Estructura soporte de gran resistencia, fabricada en acero al carbono con placas de anclaje.
- Gabinete de control para anclaje separado del equipo.
- Incluye guarda para la transmisión.

ESPECIFICACIONES.-



Capacidad de Producto	Para 25 Kg. 50 Kg. 75 Kg. y 100 Kg.
Tiempo de Mezclado	Aprox. 10 a 20 minutos por batch. (Dependerá del producto)
Productos	Gránulos o polvos
Material del Recipiente	Acero inoxidable A304 (Opcional A316 o A316 L)
Material de la Estructura	Acero al carbono (Opcional de acero inoxidable)
Motor	1.5 HP 220 VAC 3F 60 Hz.
Transmisión	Por bandas múltiples en "V"
Velocidad de Operación	6 a 30 RPM
Tensión Requerida	220 VAC monofásica o trifásica a 60 Hz.
Dimensiones	Aprox. Ancho 1.600 mm. largo 1.750 mm. alto total 2.200 mm.
Peso	Aprox. 270 Kg. (neto)

Llenadora de Envase Lineal

Máquina llenadora de botellas lineal automática, para líquidos en botellas plásticas o de vidrio. Permite envasar agua, licores, refrescos, yogur, aguas aromáticas, etc.



CARACTERISTICAS.-

- Alimentación del producto desde un distribuidor de presión hasta cada una de las boquillas de llenado.
- Puede envasar simultáneamente desde 2 hasta 12 botellas.
- Desplaza las botellas hasta posicionarlas debajo de cada boquilla, y luego de llenadas son evacuadas.
- Transportador con banda Table Top de acero inoxidable.
- 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.
- 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.

ESPECIFICACIONES.-



Volumen	Desde 100 c.c. hasta 4.000 c.c.
Capacidad	Aprox. 30 botellas por minuto (500 c.c. con 4 boquillas)
Formatos	Cualquier tamaño de botellas
Material de Envases	PVC, Polietileno, PET, o vidrio
Material Estructura	Acero inoxidable AISI 304
Motor	0.5 HP 220 VAC trifásico 60 Hz. con variador de velocidad electrónico
Control	Sistema de control por medio de microprocesador con pantalla y teclado
Tensión Requerida	220 VAC 2F ó 3F con Neutro +/- 2%, 60 Hz. Consumo aprox. 1.0 Kw
Aire Comprimido	90 psi (6 bares). Consumo aprox. 10 CFM.
Dimensiones	Ancho 2.400 mm.; fondo 1.000 mm. ; altura 2.000 mm.
Peso	Aprox. 240 Kg. (neto)

Maquina Envasadora

Maquina envasadora de botellas por gravedad para envasado de productos líquidos, en botellas plásticas o de vidrio. Permite envasar agua, licores, refrescos, yogur, aguas aromáticas, etc.



CARACTERISTICAS.-

- Alimentación del producto desde un tanque con tapa y válvula de flotador, con aristas redondeadas y acabado sanitario.
- Puede envasar simultáneamente 2, 4, 6, 8, 10 o 12 botellas.
- Desplazamiento manual de las botellas hasta posicionarlas debajo de cada boquilla.
- Activación neumática por válvula de pedal para desplazamiento de las boquillas dentro de los envases.
- Fácil regulación de la separación entre boquillas y la altura de éstas respecto de los envases.
- Estructura fabricada en acero inoxidable A304, que garantiza una alta calidad y durabilidad, cumpliendo además con exigencias sanitarias para envasado.
- Boquillas de diseño especial para llenado exacto del volumen con sistema de evacuación y recuperación del exceso de producto.
- Guías regulables según el diámetro del envase.
- Puede colocarse sobre un mesón o incluir base de soporte.



ESPECIFICACIONES.-

Volumen	Desde 30 c.c. hasta 4.000 c.c.
Capacidad	Aprox. 20 envases por minuto (de 500 c.c. O de 200 c.c.)
Formatos	Cualquier tamaño de envases
Material de Envases	PVC, Polietileno, PET, o vidrio
Material del Equipo	Acero inoxidable AISI 304
Control	Sistema de control por medio de microprocesador con pantalla y teclado
Tensión Requerida	220 VAC 2F ó 3F con Neutro +/- 2%, 60 Hz. Consumo aprox. 1.0 Kw
Aire Comprimido	90 psi (6 bares). Consumo aprox. 10 CFM.
Dimensiones	Ancho 1.800 mm. fondo 600 mm. altura 1.000 mm.
Peso	Aprox. 240 Kg. (neto)

Selladora de Cajas

Máquina selladora de cajas (Encartonadora) horizontal automática con inyección de hot meal, para cerrado de la parte superior de cartones de diferente ancho y altura en forma aleatoria.



CARACTERISTICAS.-

- Diseño y construcción basado en calidad, fiabilidad, facilidad de operación, ergonomía y facilidad de limpieza.
- Dos bandas inferiores para arrastre longitudinal de las cajas.
- Una banda superior para prensado de las alas de las cajas previamente engomadas.
- Sistema de centrado automático de las cajas al ingreso a la máquina, con brazos de presión regulable.
- Estructura robusta apoyada en bases de nivelación.
- Incluye equipo de Hot meal marca Nordson.
- Activación por con sensores de posicionamiento.
- Ancho, largo y altura regulable para diferente formato de funda.
- Velocidad de desplazamiento de las cajas regulable.
- Control por medio de microprocesador programable.



ESPECIFICACIONES.-

Formatos de Cajas	Ancho: mín. 200 mm. máx. 400 mm. Altura: mín. 100 mm. máx. 400 mm.
Velocidad de Producción	Regulable desde 600 hasta 1.200 cajas / hora
Material del Equipo	Estructura de acero al carbono pintada con poliuretano
Control	Sistema de control por microprocesador, con variador de velocidad
Ancho de Bandas	Inferiores de 120 mm. Superior de 200 mm.
Aire Comprimido	Presión de trabajo 90 PSI. Consumo aprox. 6,0 cfm
Tensión Requerida	220 VAC, 3 fases, 60 Hz.
Consumo de Energía	Aprox. 1,5 Kw.
Dimensiones	ancho 800 mm. largo 2.400 mm. alto total 1.600 mm.
Peso	Aprox. 220 Kg. (neto)

EQUIPOS

- Muebles y enseres: 7 escritorios y 7 sillas.
- Mesa de reuniones: 1
- Equipos de oficina: 3 faxes, 2 copiadoras y 7 teléfonos.
- Equipos de cómputo: 7 computadoras con sus impresoras.



ESPACIO FÍSICO: 179 m²

UBICACIÓN

Las instalaciones de la planta donde se ejecutará el proceso productivo están en la ciudad Guayaquil, provincia del Guayas, en el sector industrial que se encuentra en el kilómetro 11 de la vía Guayaquil - Daule, frente al Parque Industrial California.



PERMISOS

- Registro en la Superintendencia de compañía
- Escritura de Constitución de la Compañía
- Libro de Acciones y Accionistas legalmente constituido firmado por el Gerente General
- Nombramiento del Presidente Ejecutivo y Gerente General debidamente inscrito en el Registro Mercantil
- Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes
- Patente Municipal
- Permiso de Bomberos
- Certificado de Existencia Legal y Cumplimiento de obligaciones dado por la Superintendencia de Compañías
- Registro Sanitario
- Matrícula de afiliación a la Cámara de Comercio
- Cédula de Inscripción Patronal - INSTITUTO ECUAT. DE SEGURIDAD SOCIAL
- Reglamento Interno de Trabajo - SUBDIRECCION DE TRABAJO DEL LITORAL
- Certificado de Seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil
- Tasa de Habilitación - ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL
- Tasa de uso de suelo - ILUSTRE MUNICIPALIDAD DE GUAYAQUIL



SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

ASPECTOS LEGALES: TIPO DE EMPRESA

DESCRIPCIÓN DEL TIPO DE EMPRESA

Es una microempresa es de tipo industrial ya que se va a producir las salsas de albahaca y distribuirlos a los respectivos puntos de ventas a nivel regional.

SALSAS CASERAS al ser constituida como una compañía **sociedad anónima**, sus obligaciones están sujetas al capital suscrito por sus accionistas. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías. La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, con que se pida la aprobación del contrato constitutivo, la cual va a tener domicilio en la ciudad de Guayaquil (Art. 136 de la Ley de Compañías).

MARCO LEGAL DE LA EMPRESA

SOCIOS: 3 SOCIOS

SOCIOS	# ACCIONES	EQUIVALENTE \$	% PARTICIPACION
JENNIFFER XIOMARA PONCE MACIAS	70.000	\$ 70.000,00	46.67%
MARTHA JOSE SALTOS RODRIGUEZ	45.000	\$ 45.000,00	30%
PAOLA ALEXANDRA NARANJO MORENO	35.000	\$ 35.000,00	23,33%
TOTALES	150.000	\$ 150.000,00	100%

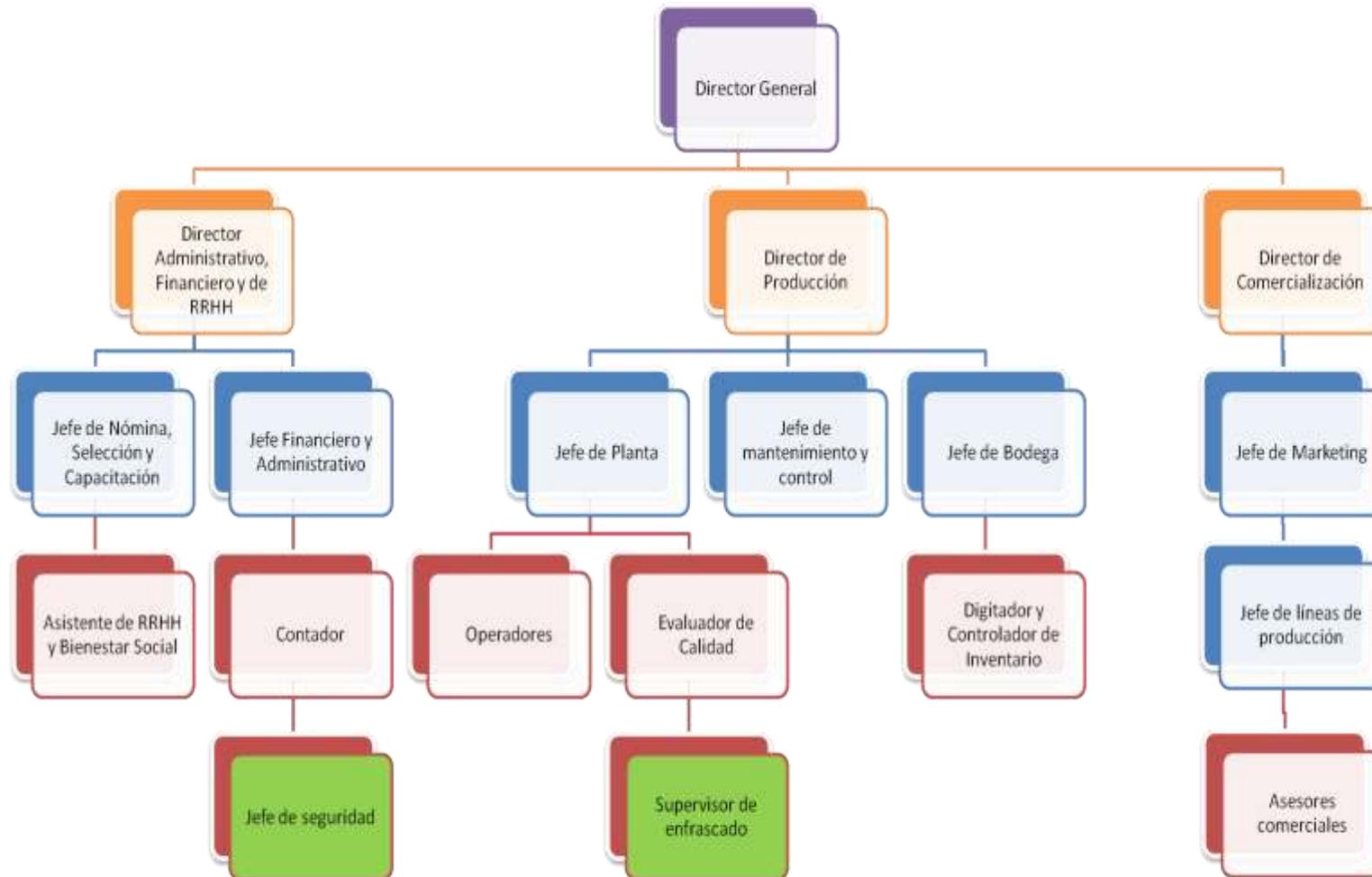


La compañía SALSAS CASERAS se constituirá con tres socios; Jenniffer Ponce, Martha Saltos y Paola Naranjo (Art. 95 de la Ley de Compañías). El capital mínimo con que constituimos la compañía es de ciento cincuenta mil dólares de los Estados Unidos de América, de acuerdo con lo dispuesto en la Resolución No. 99.1.1.3.008 de 7 de septiembre de 1999, publicada en el R.O. 278 de 16 de septiembre del mismo año, en concordancia con el Art. 99 literal g) de la Ley para la Transformación Económica del Ecuador de 29 de febrero del 2000, publicada en el R.O. 34 de 13 de marzo del mismo año.

Las aportaciones están constituidas en numerario (dinero) y en especies (bienes) muebles las especies corresponden a la actividad que integra el objeto de la compañía SALSAS CASERAS. La compañía va a dedicarse al comercio es indispensable obtener la afiliación a la respectiva Cámara de comercio, según prescribe el Art. 13 de la Ley de Cámaras de Comercio.



PARTE ADMINISTRATIVA: ORGANIZACIÓN, ORGANIGRAMA, PERSONAS Y FUNCIONES
ORGANIGRAMA



Para poder producir este producto se necesitara de 3 departamentos que son: departamento administrativo, financiero y RRHH, departamento de producción, y departamento de comercialización.

FUNCIÓN DEL DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO

El Departamento Administrativo es el encargado de velar por el normal desarrollo de las actividades de servicios generales, almacenamiento y abastecimiento de materias primas y materiales diversos que garanticen un normal funcionamiento institucional. Para esto deberá:

- a) Dirigir, coordinar y supervisar todas las funciones administrativas de apoyo que requiere SALSAS CASERAS.
- b) Brindar el oportuno abastecimiento de los insumos necesarios para el proceso productivo.
- c) Almacenar materiales y productos terminados para satisfacer las necesidades de mercadeo y producción.
- d) Realizar otras funciones administrativas propias de su competencia.

FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO FINANCIERO

La administración financiera de SALSAS CASERAS corresponde al Departamento Financiero que será el encargado de controlar y registrar todas las operaciones financieras, producto de la actividad de SALSAS CASERAS, así como de presentar periódicamente los resultados y situación financiera. En particular deberá:

- a) Registrar y contabilizar las operaciones financieras de SALSAS CASERAS.
- b) Controlar la aplicación y ejecución del presupuesto.
- c) Presentar mensualmente los estados financieros.
- d) Cumplir con las obligaciones tributarias con los diferentes entes recaudadores.

Para el normal desarrollo de las actividades que le corresponden, el Departamento Financiero contará con las unidades que estimen conveniente y necesarias, cuya creación aprobará la Junta Directiva.



FUNCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN

Será responsabilidad del departamento producir diversas salsas de albahaca para satisfacer las demandas del mercado enfocado. Sus actividades generales serán:

- a) Velar por el estricto proceso químico industrial para la producción de la salsa de albahaca de alta calidad, salvaguardando la salud pública.
- b) Ejecutar otra serie de funciones propias de los procesos de fermentación, destilación y producción de la salsa de albahaca.

Bajo la responsabilidad del Departamento de Producción se concentra la producción y envasado de la salsa. En especial le corresponde:

- a) Planear, dirigir, organizar y controlar los procesos de elaboración y envasado de la salsa de albahaca.
- b) Velar porque se lleve a cabo un estricto proceso químico industrial en la confección de las salsas de albahaca.
- c) Ejecutar otras funciones propias de la actividad de confección.

FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION

El Departamento de Mercadeo concentrará todas las actividades relacionadas con la administración de los sistemas de mercadeo y ventas de las salsas de albahaca que produce SALSAS CASERAS en especial:

- a) Planear, dirigir, supervisar la política general de mercadeo de SALSAS CASERAS
- b) Coordinar y dirigir las actividades publicitarias y de apoyo promocional para los productos de SALSAS CASERAS.



- c) Impulsar el desarrollo de nuevos mercados a nivel interno y externo.
- d) Velar por el adecuado funcionamiento de los sistemas de distribución de las salsas de albahaca, conforme con el reglamento respectivo.
- e) Ejecutar otras funciones similares propias de la actividad del área de mercadeo.

FUNCIONES DEL DEPARTAMENTO DE RECURSOS HUMANOS

El Departamento de Recursos Humanos tendrá las siguientes atribuciones:

- a) Realizar todos los trámites y registros que generen los movimientos del personal de SALSAS CASERAS.
- b) Velar por la constante actualización del sistema de clasificación y valoración de puestos.
- c) Mantener sistemas de reclutamiento y selección de personal adecuados al medio de trabajo de SALSAS CASERAS.

FUNCIONES DEL DIRECTOR DE ADMINISTRACION Y FINANZAS

- a) Supervisar y coordinar la administración de bienes patrimoniales, alquiler de inmuebles, servicios en general y otros.
- b) Proponer el presupuesto anual de personal.
- c) Disponer la ejecución de inventarios físicos de los bienes y materiales.
- d) Evaluar al personal y proponer a quienes reúnan las mejores condiciones.
- e) Aprobar el plan anual de capacitación del personal.
- f) Proponer y coordinar todas las actividades relacionadas con la seguridad de los trabajadores, instalaciones y bienes.
- g) Difundir las normas y procedimientos para el mejor desempeño y actuación de las unidades administrativas.
- h) Planear, integrar y dirigir las actividades contables realizadas.
- i) Determinar el momento más oportuno en base al flujo de caja, para efectuar los gastos solicitados por las distintas unidades administrativas.



- j) Obtener y controlar la documentación e información necesaria para la elaboración de los estados financieros, mismos que sean resultado d la aplicación de las políticas y procedimientos correspondientes.
- k) Vigilar y mantener de manera efectiva el sistema de información contable entre las diferentes áreas de la unidad administrativa.

FUNCIONES DEL DIRECTOR DE PRODUCCION

- a) Crear productos que reflejen la necesidad de los clientes y/o consumidores previamente consultados en la investigación de Marketing.
- b) Generar ideas.
- c) Análisis comercial.
- d) Desarrollo de productos.
- e) Participación en la selección de un nombre de marca y/o nombre de productos que a la vez pueda protegerse con facilidad.
- f) Desarrollar y diseñar empaques estratégicos que sean del mayor agrado, seguridad e interés del cliente o consumidor.
- g) Desarrollar e implementar el mejor diseño para el producto.
- h) Coordinar y dirigir las diferentes áreas productivas de la empresa, generando, alta productividad, reducción de costos, mejora continua y compromiso del personal.
- i) Programación de pedidos con base a prioridades.
- j) Métodos del trabajo.
- k) Desarrollar los dibujos de diseño.
- l) Hacer las requisiciones de compra.
- m) Vigilar el flujo de materiales.



FUNCIONES DEL DIRECTOR DE COMERCIALIZACION

- a) Seleccionar el tipo de canal de distribución.
- b) Facilitar las eficiencias del intercambio.
- c) Superar la discrepancia.
- d) Estandarizar las transacciones.
- e) Seleccionar miembros específicos del canal.
- f) Preparar planes y presupuestos de ventas, de modo que debe planificar sus acciones y las del departamento, tomando en cuenta los recursos necesarios y disponibles para llevar a cabo dichos planes.
- g) Establecer metas y objetivos.
- h) Calcular la demanda y pronosticar las ventas.
- i) Determinar el tamaño y la estructura de la fuerza de ventas.
- j) Reclutamiento, selección y capacitación de los vendedores.
- k) Compensa, motiva y guía las fuerzas de venta.
- l) Conducir el análisis de costo de ventas. Toda planificación debe tener incluida un análisis de costos. Dentro de esos análisis debe estar definida cual sería el costo para alcanzar las ventas deseadas.
- m) Evaluación del desempeño de la fuerza de ventas. El gerente debe de calificar el desempeño de sus vendedores básicamente comparando el período actual con los anteriores y a los vendedores uno con otros.



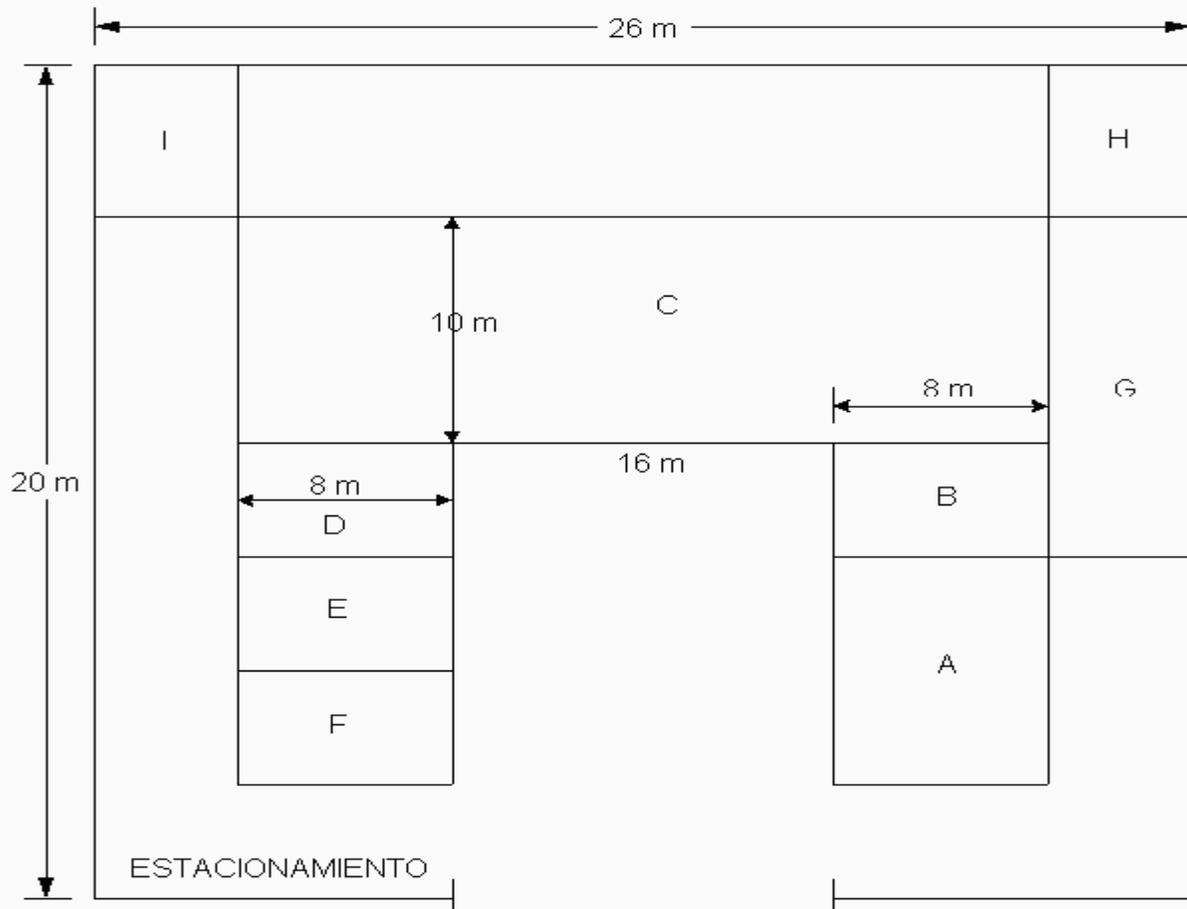
FUNCIONES DEL JEFE DE MARKETING

- a) Fijar objetivos, estrategias y programar actividades encaminadas a lograr las estrategias de la empresa.
- b) Organizar la estructura de Marketing tanto a nivel departamental como a nivel de funciones.
- c) Identificación y análisis de la audiencia objetiva.
- d) Definición de Objetivos publicitarios.
- e) Creación de la plataforma publicitaria.
- f) Determinación de la asignación del presupuesto publicitario.
- g) Crear el (los) mensaje (s) publicitarios.
- h) Evaluar la efectividad de la publicidad.
- i) Crear conocimientos de bienes y servicios.
- j) Estimular la demanda.
- k) Identificar clientes potenciales.
- l) Conservar a los clientes leales.
- m) Facilitar el apoyo a los intermediarios.
- n) Combatir los esfuerzos promocionales competitivos.
- o) Reducir las Fluctuaciones en las ventas.

DISEÑOS DE PLANTA, INFRAESTRUCTURA E IMÁGENES DE MAQUINARIAS



Plano de la compañía





- A. Oficinas
- B. Almacén de materias primas.
- C. Sección de maquinaria de producción.
- D. Almacén para productos terminados.
- E. Sección para registro de ingreso y egreso de artículos.
- F. Guardianía y Conserjería.
- G. Sección de aseo y limpieza.
- H. Sección de mantenimiento simple.
- I. Sección de aseo para empleados.

3. ESTUDIO DE MERCADO: PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

3.1 INFORMACIÓN SECUNDARIA (RECOPIACIÓN DE INTERNET, REVISTAS, PERIODICOS, VISITAS A SUPERMERCADOS).

3.1.1 ANALISIS DE LA COMPETENCIA

La competencia directa y más representativa del producto que se desea lanzar al mercado son las salsas **Maggi** de la compañía Nestle y las salsas **Gustadina** elaboradas por la compañía Pronaca. En el mercado esta ingresando en el mercado la marca **McCormick** que es de Producido por Alimec.

La marca Maggi posee en su cartera de productos las siguientes variedades:

- Mayonesa
- Mostaza
- Salsa de tomate
- Salsa Golf



La línea Gustadina posee varios tipos de salsas para acompañar diferentes clases de alimentos según los gustos y preferencias de los consumidores:

- Salsa de tomate
- Mayonesa
- Mostaza
- Salsa Golf
- Cheese Spread
- Salsa BB

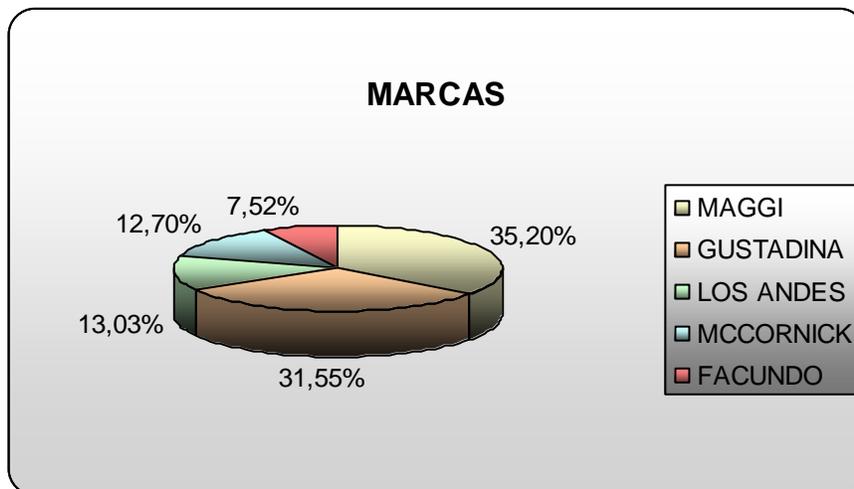
La cartera de productos de **McCormick** dispone las siguientes salsas, dentro de los más importantes están los siguientes productos:

- Salsa de ajo
- Salsa de queso
- Salsa golf
- Salsa de Tomate

PARTICIPACIÓN DEL MERCADO POR MARCA

Para fines del estudio del mercado se analizó las 5 marcas más fuertes al momento de tomar la decisión de compra de los consumidores.

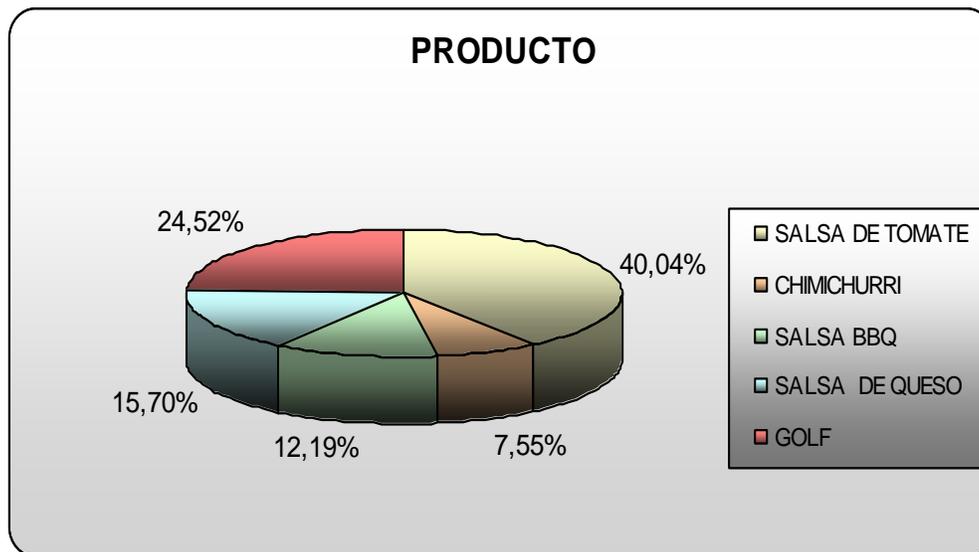
MARCAS	PARTICIPACIÓN
MAGGI	35,20%
GUSTADINA	31,55%
LOS ANDES	13,03%
MCCORNICK	12,70%
FACUNDO	7,52%



Con respecto a las estadísticas presentadas demuestra que la mayor participación del mercado la tiene es la empresa Maggie, se considera que una de las posibles variables, es por su presentación y sabor, pero a diferencia de Gustadina Y McCormick que son sus competencia mas considerable, Maggi no presenta una cartera de productos de gran magnitud como las demás. Por ello, solo se ha tomado en consideración para este análisis la Salsa de Tomate, el cual tienen todas las marcas presentadas en el cuadro estadístico.

PARTICIPACIÓN DEL MERCADO POR PRODUCTO

SALSAS	PARTICIPACIÓN
SALSA DE TOMATE	40,04%
CHIMICHURRI	7,55%
SALSA BBQ	12,19%
SALSA DE QUESO	15,70%
GOLF	24,52%



Se tomo 5 salsas para estudio de la participación; por ser las salsas mas compradas por los consumidores, en el cual indica que efectivamente, la salsa en la cual se realizo el estudio por marca, sería la más determinante y significativa en la participación de mercado.



3.1.2 DIAGNOSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA

En la actualidad no existen competidores con una marca registrada que elaboren salsas de albahaca. Los principales competidores directos en el mercado de salsas serían los siguientes: Maggi, Gustadina, y Los Andes.



Productos:

Produce una amplia gama de productos que son:

- Mayonesa
- Mostaza
- Salsa de tomate
- Salsa Golf

Precio:

El precio de sus productos es similar a otras marcas. La salsa de tomate tiene un valor de \$2,48 en su envase de 650 gr y mayonesa a \$2,86 en su envase de 440 gr.

Plaza :

Estos productos se comercializan en los supermercados como: megamaxi, supermaxi, mi comisariato y también en tiendas, despensas y autoservicios, como lo son las gasolineras.

Promoción:

Para promocionar sus productos lo hacen a través de campañas publicitarias por medio de la televisión. También por medio de la prensa, revistas, y por vallas en las principales ciudades del Ecuador.



Productos:

La línea Gustadina posee varios tipos de salas para acompañar diferentes clases de alimentos según los gustos y preferencias de los consumidores:

- Salsa de tomate
- Mayonesa
- Mostaza
- Salsa Golf
- Cheese Spread
- Salsa BB

Precio:

El precio de sus productos esta al mismo nivel de su competencia. La salsa de tomate tiene un valor de \$1,31 en su envase de 360 gr y la salsa cheese spread de \$2.30 en su envase de 310 gr.

Plaza :

Estos productos se comercializan en los supermercados como: megamaxi, supermaxi, mi comisariato y también en tiendas, despensas y autoservicios, como lo son las gasolineras.

Promoción:

Para promocionar sus productos lo hacen a través de campañas publicitarias por medio de la televisión. También por medio de la prensa, revistas, y por vallas en las principales ciudades del Ecuador.

LOS ANDES



Productos:

La línea de Los Andes posee varios tipos de salsas para acompañar diferentes clases de alimentos según los gustos y preferencias de los consumidores:

- Salsa de tomate
- Mayonesa
- Mostaza

Precio:

La salsa de tomate tiene un valor de \$1,15 en su envase de 375 gr .

Plaza:

Estos productos se comercializan en los supermercados como: megamaxi, supermaxi, mi comisariato y también en tiendas y despensas.

Promoción:

Para promocionar sus productos lo hacen a través de campañas publicitarias por medio de la televisión. También por medio de la prensa, revistas, y por vallas en las principales ciudades del Ecuador.



3.2 INFORMACIÓN PRIMARIA

3.2.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Determinar el nivel de aceptación de los consumidores sobre las salsas de albahaca.

3.2.2 OBJETIVOS/HIPOTESIS DE LA INVESTIGACIÓN

Los objetivos principales de nuestra investigación de mercado son:

- Investigar los gustos y preferencias de los posibles consumidores.
- Determinar el segmento de mercado al cual se va a dirigir el producto.
- Definir los precios que los clientes potenciales estarán dispuestos a pagar por los productos.
- Determinar el comportamiento de consumo de los clientes.

3.2.3 DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACIÓN:

TIPO DE ESTUDIO:

Los tipos de estudios a realizarse son: exploratorio y descriptivo.

El estudio exploratorio se lo va a realizar ya que es un nuevo producto que se va a lanzar al mercado, en la ciudad de Guayaquil. El estudio descriptivo se lo realiza por medio de datos cuantitativos.



METODOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS:

Se realizaran los métodos cuantitativos y cualitativos.

El método cuantitativo es por medio de las encuestas se que realizaran en la ciudad de Guayaquil y por el otro lado el método cualitativo es a través de un grupo focal conformado por 10 personas donde opinaran sobre el mercado de las salsas y en especial sobre las salsas de albahaca.

3.2.4 ESTUDIO EXPLORATORIO: TÉCNICAS CUALITATIVAS

GRUPO FOCAL

El grupo focal que participará en esta investigación será con una muestra de 10 personas del género femenino en su mayoría que oscilan entre los 22 y 45 años de edad y que habitan en el sur y norte de la ciudad de Guayaquil.

3.2.5 ESTUDIO CONCLUYENTE: TÉCNICAS CUANTITATIVAS

ENCUESTA

Las encuestas serán realizadas en su mayoría a las fuera de los restaurantes y supermercados en la ciudad de Guayaquil. Se realizarán 100 encuestas en su mayoría a jóvenes y adultos. Los encuestados nos darán información acerca de los gustos y preferencias por las diferentes salsas que consumen y si estarían dispuestos a comprar y pagar por el producto a lanzarse.



3.2.6 DISEÑO DEL CUESTIONARIO:

PREGUNTAS DE GRUPO FOCAL

- Comente por favor ¿A usted le gusta agregarle salsas a las comidas?
- ¿Qué tipo de salsas usted consume?
- ¿A qué comidas le añade salsas?
- ¿Con que frecuencia usted come estas salsas?
- ¿Con respecto a las salsas mencionadas, me podría indicar lo positivo?
- ¿Qué es lo negativo de cada una de estas salsas?
- ¿A usted le gusta la albahaca?
- ¿Ha escuchado los beneficios de consumir esta hierba para su salud? Mencione algunos.
- ¿Qué otra cualidad tiene esta hierba?
- ¿Usted ha consumido salsa de albahaca? Por qué motivo?
- ¿Qué es lo que más le gusta de esta salsa? Que es lo negativo de esta salsa?
- ¿En donde la ha consumido?
- ¿Con que frecuencia ha sido su consumo?
- ¿En qué cantidades usted la ha consumido?
- A la salsa de albahaca con que le gustaría combinarla?
- ¿Le gustaría que existiera una salsa de albahaca con mayonesa, con queso o con ají? Por qué razón?
- ¿De qué tamaño le gustaría que fuese los envases?
- Como le gustaría que fuera el envase de la misma?
- A usted le gustaría encontrar esta salsa en los supermercados? En que otros lugares?
- Cuanto estaría dispuesto a pagar por esta salsa?



PRUEBA DE PRODUCTO

- Cuénteme, Que tal le pareció el producto?
- Le gusto el sabor, la textura y que tal el aroma?
- Cuál de las salsas le gusto más?
- Cual le gusto menos?
- Que considera usted que le hace falta a la que menos le gusto?
- La degustación de la salsa de albahaca fue satisfactoria?
- De la combinación de la salsa de albahaca con queso, le pareció muy salada? o no? Que otro detalle no le agrado?
- De la combinación de la salsa de albahaca con ají, le pareció muy picante? o no? Que otro detalle no le agrado?
- De la combinación de la salsa de albahaca con mayonesa, le pareció muy espesa? o no?



ENCUESTA

FECHA: _____

SEXO: M F EDAD: _____ SECTOR DONDE HABITA: _____

NOMBRE: _____

La siguiente encuesta ha sido diseñada para conocer los gustos y preferencias de las personas, con respecto al consumo de salsas.

Todas las preguntas deben ser contestadas, por favor marque la opción que usted elija.

1) ¿Usted le agrega salsas a las comidas?

SI NO

2) ¿Qué salsas usted utiliza en sus comidas?

Salsa de Tomate Salsa de Guacamole

Salsa de Queso Salsa de Chimichurri

Otra

3) ¿Alguna vez ha consumido salsa de albahaca?

SI NO

4) ¿Qué es lo más importante para usted al momento de consumir este producto?

Sabor Aroma

Textura Otros

5) ¿En donde le gustaría encontrar esta salsa?

Supermercados Autoservicios

Tiendas de abarrotes Otros



6) ¿Con que frecuencia usted consume este producto?

1 Vez a la semana

2 a 3 veces a la semana

4 veces en adelante

7) ¿Cuán dispuesto estaría en comprar la salsa de albahaca?

Muy dispuesto Poco Dispuesto Indiferente

Dispuesto Nada Dispuesto

8) ¿Qué tipo de presentación le gustaría que fuese el envase de la salsa de albahaca?

Vidrio En sache

Plástico Otros

9) ¿Cuál sería el tamaño ideal del envase de esta salsa al momento de consumirla?

Pequeño

Mediano

Grande

10) A la salsa de albahaca le gustaría combinarla con:

Mayonesa Ají

Queso Otros

11) Si el precio del producto es de \$3, ¿Que tan dispuesto estaría a pagar por el producto?

Muy dispuesto Poco Dispuesto Indiferente

Dispuesto Nada Dispuesto

¡GRACIAS POR SU COLABORACION!



3.2.7 MUESTREO:

▪ TIPO DE MUESTREO:

El tipo de muestreo utilizado es el probabilístico aleatorio, donde el proceso de extracción es tal que garantiza a cada uno de los elementos de la población la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra.

▪ SELECCIÓN DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Tamaño de la población: INFINITA (el numero es mayor a 100 000 personas).

FORMULA:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q}{e^2}$$

▪ Dónde:

Z: Número de desviaciones estándar con respecto a la media.

p: Probabilidad de éxito.

q: Probabilidad de fracaso.

e: Margen de error máximo.

▪ Si,

$$p = 0.5$$

$$q = 0.5$$

$$e = 9.8\%$$

Nivel de confianza 95%, $z = 1,96$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.098^2} = 102 \text{ encuestados}$$



- **AREA GEOGRAFICA DEL ESTUDIO**

El área geográfica del estudio es en la ciudad de Guayaquil, debido que en esta ciudad se comenzara a distribuir los productos en los diferentes puntos de ventas como en los supermercados, tiendas, despensas y autoservicios.

- **TIEMPO**

El tiempo de recolección de datos fue de 3 días para cada encuestador, en este proyecto son 2 encuestadoras.

3.2.8 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

- **RESULTADOS CUALITATIVOS**

SALSAS CASERAS realizo su grupo focal en la ciudad de Guayaquil a los trece días del mes de noviembre, donde se consideró una muestra de 10 personas en su mayoría de género femenino con un intervalo de edad entre los 22 y 45 años.

A través del diálogo con el grupo observamos cuales son los diferentes tipos de salsas que consumen y con qué clase de comida las consumen. Que tan a menudo y en qué cantidades las consumen.



En nuestra investigación pudimos observar que a todos los participantes les agrado las 4 presentaciones de salsa de albahaca como la de mayonesa, queso, ají y la albahaca original. Pero de las 4, la que más les gusto fue la de queso, debido a que su sabor era incomparable y la textura era exacta. Con respecto a la salsa de albahaca con mayonesa les gusto aunque hubieran preferido que tuviera más sal, y la de ají, comentaron que le hacía falta más de ají unas que otras.

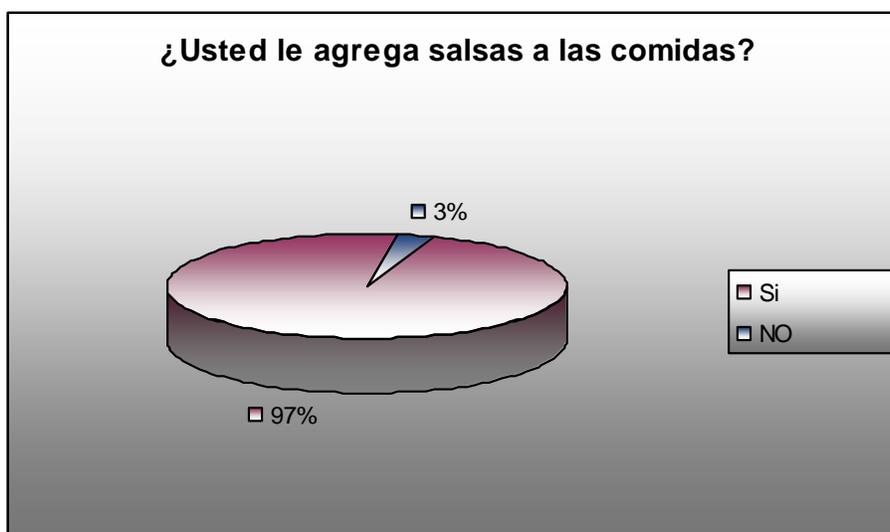
Además no demostraron tener ningún tipo de inconveniente con respecto al envase del producto, y les agrado que fuera en envase de vidrio. Y que existiera en tamaño pequeño y grande. Además comentaron que les gustaría encontrarlas en los supermercados y tiendas.

Nuestra línea de productos fue aceptada frente al grupo focal por medio de las degustaciones dando a conocer que el producto era delicioso y original.

▪ **RESULTADOS CUANTITATIVOS**

¿Usted le agrega salsas a las comidas?

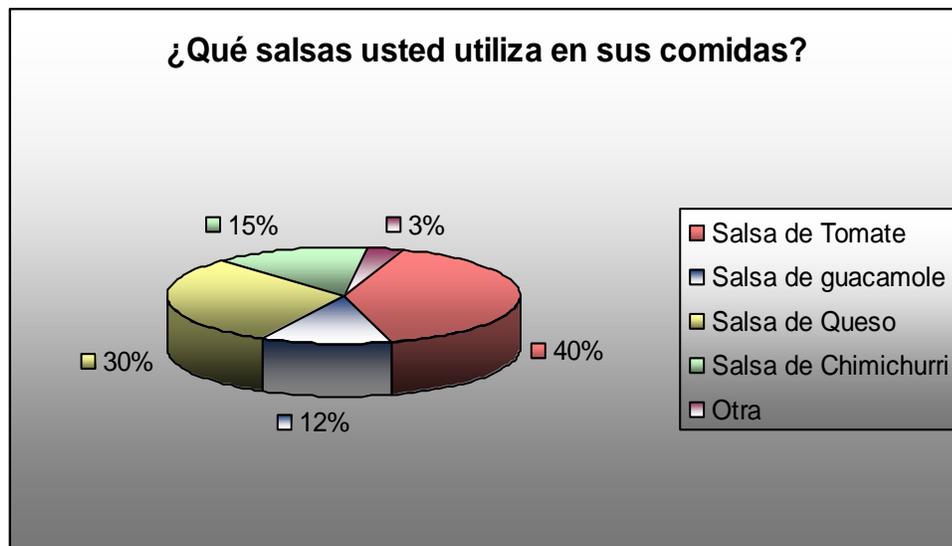
Si	97,06%
No	2,94%
Total	100,00%



- En la ciudad de Guayaquil de las 102 personas encuestadas, se determinó en porcentajes que el 97% si le agrega salsas a las comidas, mientras el 3% se mantuvo en una respuesta negativa; esta mayoría se da por la costumbre que tienen los que residen en esta ciudad al momento de consumir la alimentación.

▪ ¿Qué salsas usted utiliza en sus comidas?

Salsa de Tomate	40,00%
Salsa de guacamole	11,89%
Salsa de Queso	30,27%
Salsa de Chimichurri	14,59%
Otra	3,24%
Total	100,00%

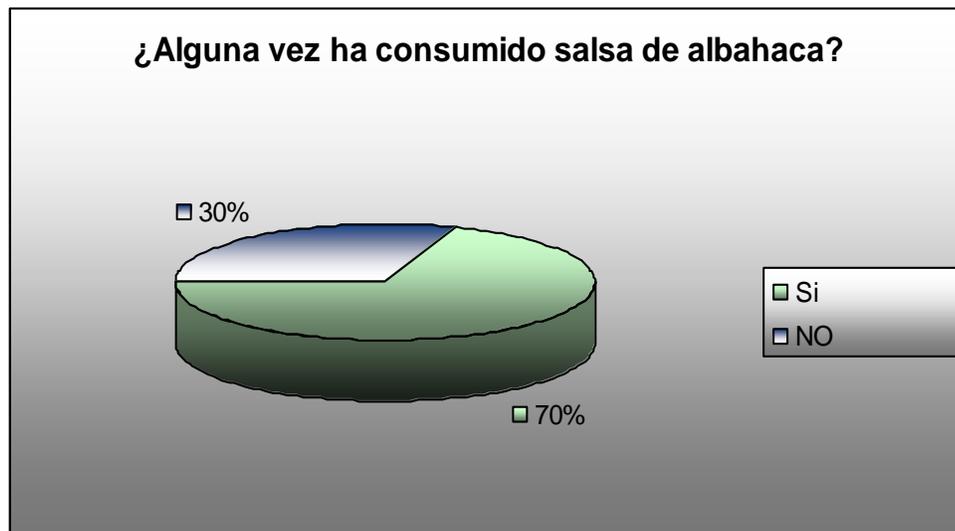


- De las salsas presentadas en la encuesta, la salsa que tuvo mayor representación con un 40% es la salsa de tomate, es decir, es la líder en el mercado de las salsas. Seguida por la salsa de queso que se mantiene en un 30% e indica que es muy significativa para este mercado. La salsa de chimichurri con un 15%, que por lo general es usada en las comidas de sal. Mientras que la salsa de guacamole tiene una aceptación del 12% y se menciona un 3% que por lo reflejado los consumidores se refieren a mayonesa, pero para nuestro estudio no ingresa en esa categoría.



- ¿Alguna vez ha consumido salsa de albahaca?

Si	69,61%
NO	30,39%
Total	100,00%

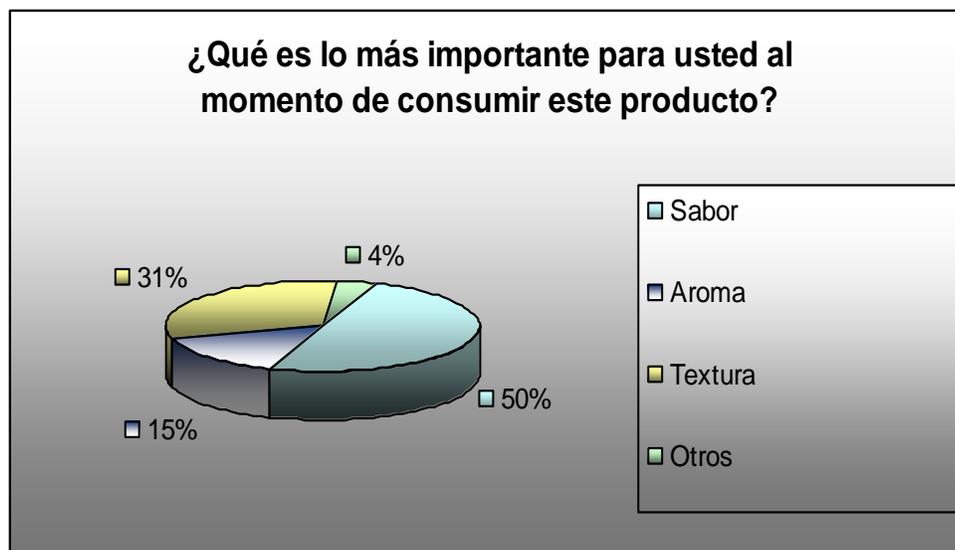


- De esta encuesta realizada a 102 personas, el 70% que refleja 91 personas connotan haber consumido alguna vez esta salsa, por ende el 30% restante que son 31 personas indicaron lo contrario. Esto refleja que este producto, por ser una salsa que no es comercializada no se consume en la totalidad de estas familias.



- ¿Qué es lo más importante para usted al momento de consumir este producto?

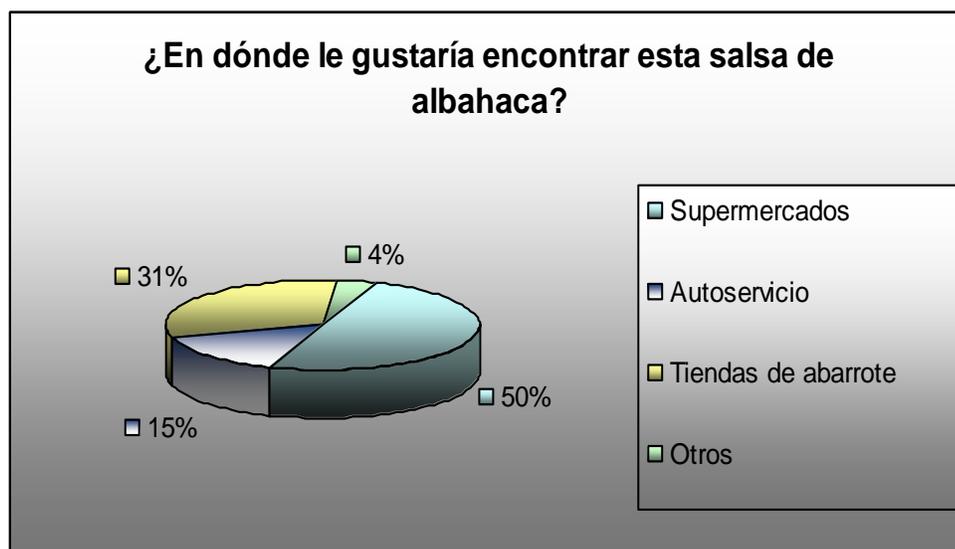
Sabor	50,00%
Aroma	14,63%
Textura	31,10%
Otros	4,27%
Total	100,00%



- Indiscutiblemente, lo más importante al momento de consumir este producto para el consumidor, es su sabor, por ello de las variables planteadas en la encuesta, esta obtuvo un 50%. La siguiente variable de mayor porcentaje con un 31% es su textura, por ende nadie quisiera consumir un producto que no tenga una estructura, forma o peso que sea de mala apariencia o en desacuerdo con sus expectativas. El aroma con un 15%, si bien es cierto, es menor a las variables anteriores, pero no menos importante. Mientras que con un 4% mencionaron los encuestados que influyen otras variables que en su mayoría es el precio, para efectos del estudio, el precio está con mayor detalle en otra pregunta del cuestionario.

▪ ¿En donde le gustaría encontrar esta salsa?

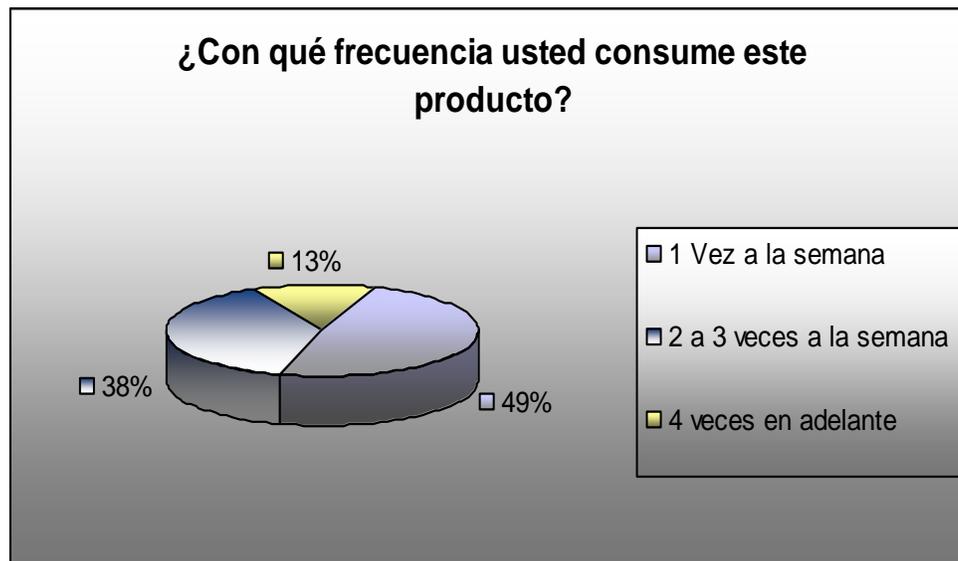
Supermercados	50,00%
Autoservicio	14,63%
Tiendas de abarrotes	31,10%
Otros	4,27%
Total	100,00%



- Las personas que les gustaría consumir esta salsa indicaron que el lugar donde tienen de preferencia buscar y encontrar la salsa con un 50% es en los supermercados, por lo que realizan allí las compras semanales. Mientras con un 31% prefieren en las tiendas de abarrotes, para así poder consumirla cuando por motivos extracurriculares no haya en su alacena. El 15% representa en los autoservicios y con un 4% como otros refiriéndose a los restaurantes pero como la salsa está en un envase diseñado, para que pueda ser comercializado en puntos de venta, no lo hemos incorporado en el estudio.

▪ ¿Con que frecuencia usted consume este producto?

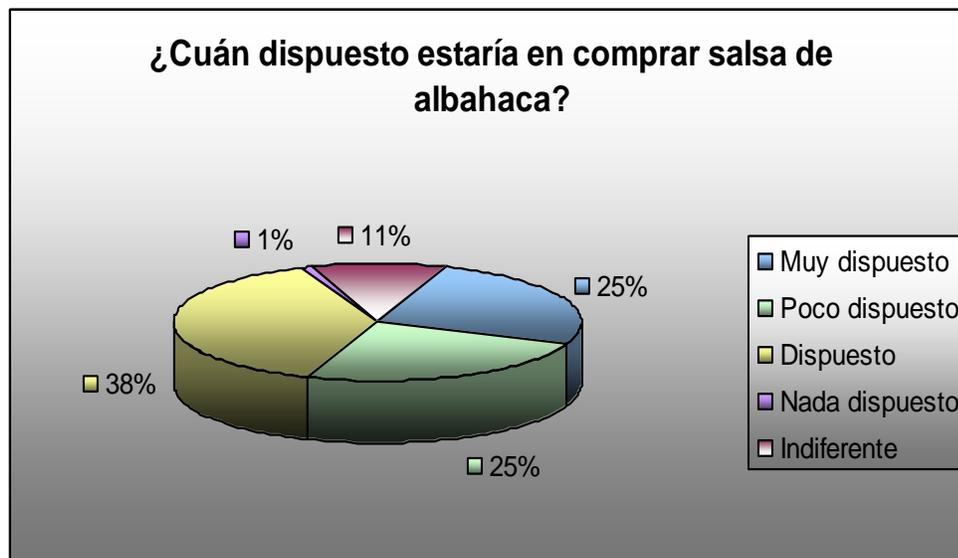
1 Vez a la semana	49,02%
2 a 3 veces a la semana	38,24%
4 veces en adelante	12,75%
Total	100,00%



- De las 102 personas, 50 personas lo cual representa un 49% indican consumir este producto una vez a la semana; mientras que 39 personas con un 38% se disponen a consumir 2 a 3 veces a la semana. Y un 13%, es decir, 13 personas denotaron que lo consumirían desde 4 veces en adelante por semana.

▪ ¿Cuán dispuesto estaría en comprar la salsa de albahaca?

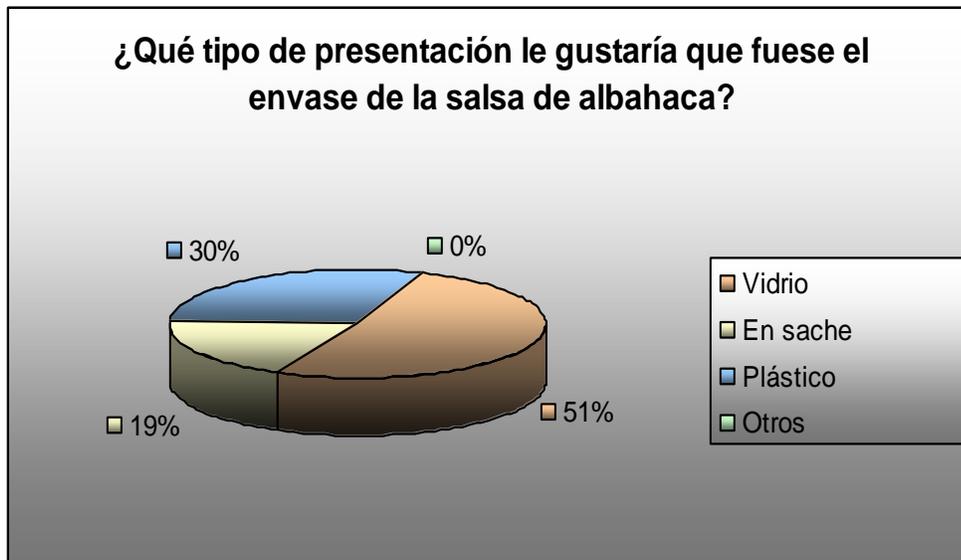
Muy dispuesto	25,49%
Poco dispuesto	24,51%
Dispuesto	38,24%
Nada dispuesto	0,98%
Indiferente	10,78%
Total	100,00%



- De las personas que consumirían este producto, reflejan que un 25% está muy dispuesto a comprarla, es muy significativo en el estudio, mientras que con un 25% está poco dispuesto, pero hay un 38% de estar dispuesto, esta representa la mayoría de las variables; seguida con un 11% siendo indiferente en comprarla o no, y con ultimo un 1% indica que no está nada dispuesto. Por ende el producto es aceptado por la mayoría de los encuestados.

- ¿Qué tipo de presentación le gustaría que fuese el envase de la salsa de albahaca?

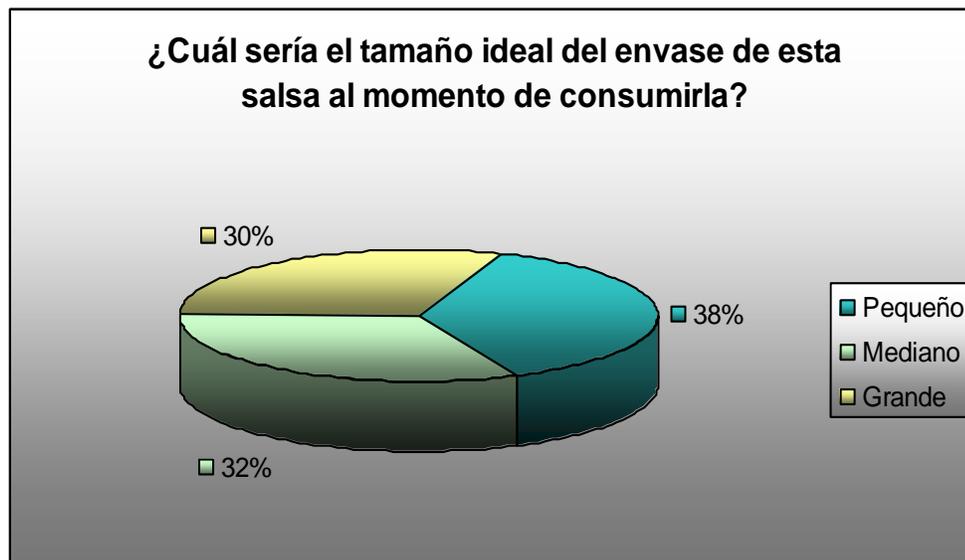
Vidrio	51,33%
En sache	18,58%
Plástico	30,09%
Otros	0,00%
Total	100,00%



- En el estudio, los encuestados eligieron el envase de vidrio con un 51%, lo cual induce a Salsas Caseras a distribuir el producto en este tipo de envase. Seguida con un 30% en envase de plástico, la cual no es su mayoría pero si tiene gran representación al momento de elegir el producto. Mientras con un 19% indican que prefieren en Sache, los encuestados no presentaron otro posible envase.

- ¿Cuál sería el tamaño ideal del envase de esta salsa al momento de consumirla?

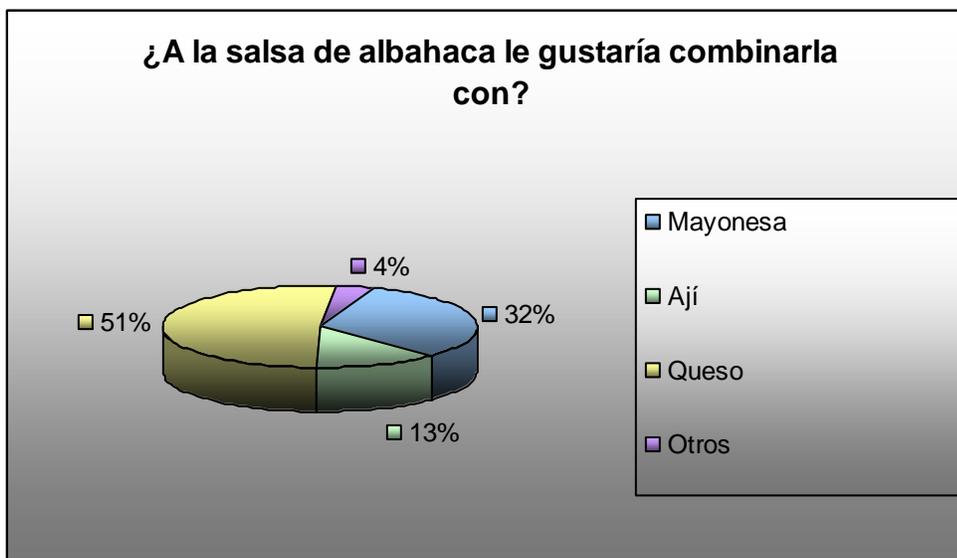
Pequeño	37,69%
Mediano	32,31%
Grande	30,00%
Total	100,00%



- Al momento de decidir el tamaño ideal en el consumo de la salsa, las personas encuestadas optaron con un 38% por el envase pequeño, a diferencia del envase mediano que refleja el 32%, y seguido con un 30% del envase grande.

- **A la salsa de albahaca le gustaría combinarla con:**

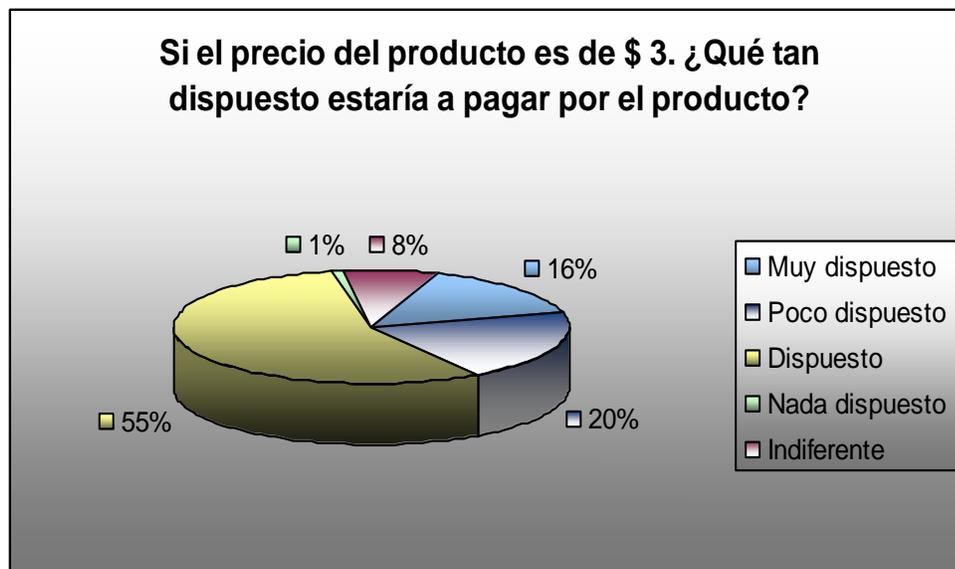
Mayonesa	31,82%
Ají	12,88%
Queso	51,52%
Otros	3,79%
Total	100,00%



- En la encuesta a la salsa de albahaca, se la presento con opciones para combinarla y de estas la que mayor representación es la de queso con un 51%, seguida con un 32% la de mayonesa, y con menos porcentaje pero no menos importante de 13% la salsa de albahaca con ají, mientras que con un 4% es para otras combinaciones que son de perejil y ajo.

- Si el precio del producto es de \$3, ¿Que tan dispuesto estaría a pagar por el producto?

Muy dispuesto	15,69%
Poco dispuesto	19,61%
Dispuesto	55,88%
Nada dispuesto	0,98%
Indiferente	7,84%
Total	100,00%



- El producto a un precio de \$ 3, tiene gran aceptación en el mercado, de acuerdo a lo reflejado con las encuestas, ya que, 55% indicaron que están dispuestos a pagar este precio. Seguido con un 20% que representa poco dispuesto, que son quienes eligieron que prefieren el producto en el envase pequeño. Hay un 16% que menciona que están muy dispuestos a cancelar este precio por la salsa. Mientras que existe un 8% que les es indiferente y por ultimo un 1% que no está nada dispuesto.



4. PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

4.1 ANALISIS ESTRATEGICO

ESTRUCTURA DE LA CULTURA CORPORATIVA

MISIÓN

Producir y distribuir salsas de albahaca a nivel regional, apoyándonos en un recurso tecnológico y humano de alta calidad garantizando progreso, permanencia y posicionamiento del producto en el mercado.

VISIÓN

Ser líderes en el año 2012 en el sector de la producción de salsa de albahaca, con reconocimiento nacional e internacional, como resultado de un óptimo desarrollo de productos e implementación de procesos y técnicas innovadoras, que permitan la completa satisfacción de sus clientes, con criterios de calidad, competitividad, desarrollo sostenible y preservación del medio ambiente.

PRINCIPIOS

- **La sostenibilidad ecológica:** contribuimos a frenar el deterioro ambiental acelerado en el Departamento es nuestra prioridad, tanto por la compra selectiva de materia prima orgánica como con nuestra participación activa en el movimiento agroecológico.
- **Justicia social:** fomentamos y respetamos la transparencia, equidad y responsabilidad mutua en nuestras relaciones económicas, en particular con aliados proveedores, trabajadores de la empresa, organizaciones distribuidoras, y clientes.
- **Responsabilidad ciudadana:** asumimos una ciudadanía activa y responsable para la implementación de políticas públicas estimulando la agricultura orgánica.



VALORES

- **Responsabilidad:** Nos comprometemos a asumir las consecuencias por nuestros actos y decisiones, cumpliendo eficientemente nuestros deberes.
- **Calidad:** Actuaremos motivados con el fin de poner a disposición de la clientela todos los recursos necesarios para demostrar nuestra competitividad y eficiencia, garantizando la confianza y el prestigio institucional.
- **Integridad:** Nuestro actuar en las actividades laborales serán conforme a las normas éticas y sociales, con coherencia entre lo que se hace y lo que se dice.

PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS:

MARKETING Y POSICIONAMIENTO

GENERAL

- El objetivo es que el producto pueda posicionarse en el mercado en el menor tiempo posible y que la frecuencia de consumo sea significativa en los hogares de los consumidores.

ESPECÍFICOS

A CORTO PLAZO

- Sobrepasar las expectativas de los clientes.
- Brindar confianza en nuestros clientes.
- Instruir y tener una continua capacitación de los trabajadores.
- Elaboración del producto con mayor aceptación en el contenido.
- Dar a conocer el producto a través de publicidad por medio de televisión, internet, radio y volantes, entre otros.
- Promocionar el producto mediante degustaciones en los puntos de venta como supermercados.



A MEDIANO PLAZO

- Lograr que el producto se encuentre en la mayor cantidad de puntos de venta de la región.
- Obtener óptimos volúmenes de ventas.

A LARGO PLAZO

- Ser líderes en el mercado de salsas de albahaca en el mercado nacional.
- Ampliar la línea de productos para satisfacer más las necesidades del cliente.
- Crecer empresarialmente y alcanzar una posición de liderazgo en el mercado.

DESARROLLO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS

FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad para aprovechar la economía de escala. • Tecnología avanzada y capacidad tecnológica superior. • Publicidad y promociones poderosas. • Amplia capacidad de distribución. • Producto listo para consumir. <ul style="list-style-type: none"> • Ser la primera empresa en elaborar la salsa de albahaca industrializada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Costos generales por unidad más elevados en relación con otros competidores. • Línea de producto limitada en relación a los rivales. • Escasez de recursos para financiar iniciativas estratégicas. • Producto nuevo en el mercado de las salsas.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Oportunidades para ganar a los rivales la participación del mercado. • Alianzas o empresas conjuntas que amplíen la cobertura de mercado. • Oportunidad para aprovechar las nuevas tecnologías. <ul style="list-style-type: none"> • Existencia del hábito de consumo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Demoras en el crecimiento del mercado. • Un creciente poder de negociación de los proveedores y canales de distribución. • Probable ingreso de competidores potenciales al mercado.

UEN'S (UNIDADES ESTRATEGICAS DEL NEGOCIO)

La materia prima del producto es la albahaca, la ventaja es no existe salsas de albahaca en envase de vidrio en el mercado, y con 4 presentaciones: salsa de albahaca, salsa de albahaca con mayonesa, salsa de albahaca con queso y salsa de albahaca con aji de acuerdo a los gustos y preferencias de los consumidores.

UEN 1: SALSA DE ALBAHACA



UEN 2: SALSA DE ALBAHACA CON MAYONESA



UEN 3: SALSA DE ALBAHACA CON AJI



UEN4: SALSA DE ALBAHACA CON QUESO



MATRIZ BCG



El producto, como ya se ha indicado anteriormente, está ubicado la etapa en investigación y desarrollo debido que es un producto nuevo por lo tanto se encuentra en **Signo de Interrogación**, por lo que se espera que sea aceptado por los consumidores de manera que satisfaga sus deseos y necesidades.

MATRIZ DE EXPANSION

	<u>Productos existentes</u>	<u>Productos nuevos</u>
<u>Mercados existentes</u>	<i>Estrategias de penetración de mercado</i>	<i>Estrategias de desarrollo de producto</i>
<u>Mercados nuevos</u>	<i>Estrategias de desarrollo de mercados</i>	<i>Estrategias de diversificación</i>

Debido a que las salsas de albahaca son un producto nuevo y se encuentran en mercados ya existentes, entonces las estrategias en la matriz de expansión serán las **Estrategias de desarrollo de producto**, ofreciendo una forma más rápida de consumirlas y en diferentes presentaciones.



4.2 ANALISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

ANALISIS DEL CLIENTE

Según la investigación de mercado, por lo general las personas consumen las diferentes tipos de salsas de 2 a 3 veces por semana, usualmente en los supermercados y tiendas, en envases pequeños o grandes según sus necesidades.

Los consumidores principales son aquellas personas que están interesadas en consumir un producto nutritivo y saludable como lo es la albahaca y por la calidad del producto.

SEGMENTACION DE MERCADO

SALSAS CASERAS está dirigida a un segmento masivo de mujeres y hombres de todas las edades que buscan consumir salsas de albahaca hecha como en casa, ya preparada y lista para ser consumida al instante. Y a la vez es nutritiva y saludable, ya que el producto es a base de albahaca.

PERFIL DEL CONSUMIDOR

Los consumidores potenciales de **SALSAS CASERAS** son hombres y mujeres que les gusta la albahaca y sobre todo en salsas para acompañarlas con las comidas. Además que les guste combinarlas con queso, mayonesa o ají, ya listas para ser consumidas y agregárselas a las comidas, por ejemplo: a las carnes, pollos y snacks. Comer una salsa nutritiva y saludable ya que contiene albahaca, que es un hierba alimenticia que mejora la salud de los personas.



TAMANO DEL MERCADO POTENCIAL

La empresa se baso en la ciudad de Guayaquil, la cual tiene 3'000,000 de habitantes; se ha considerado que el numero promedio de personas en las familias de esta ciudad es de 5 integrantes, por ello se calculan las 600,000 familias. En esta ciudad hay un 60% de habitantes que son de nivel socioeconómico alto, medio alto, medio; en donde la mayoría de este porcentaje es de nivel medio. Por lo tanto nos da un total de 360,000 familias.

De acuerdo con los resultados de la encuestas de la muestra tomada indican que un 97% consumen salsas al momento de consumir sus comidas; por lo tanto multiplicamos los 360,000 familias por el 97% de aceptación de salsas, esto nos dio un resultado de 349,200 familias y este índice se lo multiplicó por los 63.73% que representan que están los habitantes están dispuestos a consumir la salsa de albahaca, siendo un total de 349,200 familias que si están dispuestas, pues se lo multiplico por el 71.57% que es la aceptación de compra y dio como resultado 159,276 familias como el mercado potencial, esto quiere decir que necesitaríamos producir 159,276 frascos para abastecer esta demanda.

Como la Salsas Caseras es una microempresa al momento no ofertaremos estas cantidades, y se calcula que se producirá el 10% de las 159,276 familias ya mencionadas, por ende el tamaño del mercado potencial es del 15,928 frascos mensualmente, en donde la elaboración de las distintas salsas va distribuida en porcentajes de la siguiente manera:

Salsa de albahaca original	20%
Salsa de albahaca con queso	35%
Salsa de albahaca con mayonesa	30%
Salsa de albahaca con ají	15%

Estos porcentajes de producción es tomada en base a los resultados de los porcentajes de las encuestas.



4.3 POSICIONAMIENTO

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO

SALSAS CASERAS tiene como estrategia de posicionamiento entrar con fuerza en las mentes de los consumidores que desean alimentarse de una forma sana consumiendo salsas de albahaca que no afecten a su salud.

Una estrategia seria colocar stands en los supermercados y minimarkets para que de esta manera los clientes puedan degustar nuestros productos y la calidad de los mismos y siendo de manera gratuita.

ESTRATEGIAS DE DIFERENCIACION

SALSAS CASERAS tiene como estrategia de diferenciación ser la primera línea de salsas de albahaca en el mercado Ecuatoriano, lo que significa que no tiene competencia ya que es un producto nuevo este mercado.

SALSAS CASERAS colocará los ingredientes completos de cada uno de los productos en las etiquetas correspondientes, y además añadiendo los beneficios de la albahaca al consumirla, lo que nos da una ventaja sobre la competencia en el mercado de las salsa al no producir este producto.

4.4 MARKETING MIX

ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

Presentación

Las presentaciones de la línea de productos son en frasco de vidrio por 500 cc. Y frasco de vidrio por 250 cc.

Las capacidades de los envases son los siguientes:

<p>SALSA DE ALBAHACA ORIGINAL</p> 	<p>PEQUEÑO: 250 CC</p> <p>GRANDE: 500 CC</p>
<p>SALSA DE ALBAHACA CON MAYONESA</p> 	<p>PEQUEÑO: 250 CC</p> <p>GRANDE: 500 CC</p>
<p>SALSA DE ALBAHACA CON QUESO</p> 	<p>PEQUEÑO: 250 CC</p> <p>GRANDE: 500 CC</p>
<p>SALSA DE ALBAHACA CON AJI</p> 	<p>PEQUEÑO: 250 CC</p> <p>GRANDE: 500 CC</p>



Características/Atributos

Las características principales de la línea de productos son:

- Las salsas son elaboradas a base de albahaca, lo que ayuda al sistema nervioso, a la migraña, se utiliza como estimulante y mejora las indigestiones de los neuropatas y contra el estreñimiento.
- Son económicamente accesibles para todo tipo de personas que desee consumirlas tomando en cuenta los beneficios que ellas nos brindan.
- Las salsas están hechas a base una planta aromática que es la albahaca y es considerada insustituible por un gourmet, conformada por hojas frescas.

ESTRATEGIAS DE BRANDING

Marca

SALSAS CASERAS

Slogan

“HACE TU VIDA MAS FACIL.....”

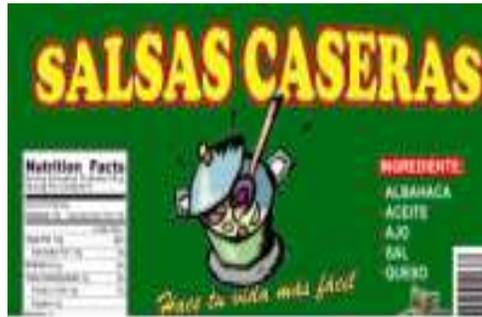
Empaque

Los productos se realizaran en frascos de vidrios de 500cc y de 250 cc.





Logotipo



Personalidad de marca

SALSAS CASERAS se caracteriza por ser un producto innovador y fácil de adquirir en sus diferentes puntos de ventas en la ciudad de Guayaquil. Además por su alimentación sana que brinda a los consumidores, ya que el producto contiene una hierba nutritiva que es la albahaca.

Se caracteriza por tener productos de alta calidad, debido a sus productivos métodos de elaboración de los mismos, ya que utilizan las mejores maquinarias con la nueva tecnología que radica en el país.

ESTRATEGIAS DE PRECIO

Costo + Utilidad

FRASCO DE VIDRIO PEQUEÑO

PRODUCTOS	COSTO	PVP	MARGEN DE CONTRIBUCION
Salsa de Albahaca Original	\$1,35	\$1,95	45%
Salsa de Albahaca con Mayonesa	\$1,58	\$2,30	45%
Salsa de Albahaca con Queso	\$1,73	\$2,50	45%
Salsa de Albahaca	\$1,45	\$2,10	45%



con Aji			
---------	--	--	--

FRASCO DE VIDRIO GRANDE

PRODUCTOS	COSTO	PVP	MARGEN DE CONTRIBUCION
Salsa de Albahaca Original	\$1,69	\$2,45	45%
Salsa de Albahaca con Mayonesa	\$1,93	\$2,80	45%
Salsa de Albahaca con Queso	\$2,07	\$3,00	45%
Salsa de Albahaca con Aji	\$1,80	\$2,60	45%

Competencia

En comparación a nuestra competencia indirecta los precios de nuestros productos son muy similares en comparación a ellos, ya que una salsa de tomate de la marca facundo tiene un precio \$ 2,48 en su envase de 650 gr, comparando con una salsa de albahaca de salsas caseras no se diferencia mucho ya que su precio es de \$2,45.

Valor percibido

Debido a que las salsas de albahaca es un producto nuevo, y por elaborarlo en envase de vidrio, no tiene competencia directa, entonces los consumidores estarían dispuestos a pagar más que por otro producto de la competencia directa, como gustadina, los andes y maggi, ya que es un producto único y a la vez diferente a los demás existentes en el mercado.



ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y MOTIVACION PACIENTES:

Sorteos, Regalos, Premios

Para atraer a un mayor clientes potenciales a que consuman los productos:

Por temporada habrán premios, cuando uno compre un producto, en la tapa del producto, indicara “reclama otra salsa..”

Además por edición especial se agregará un sachet adjunto al producto para llevarlo en lugares fuera de casa.

Por la compra de tres productos, se le obsequiará un snack de la marca INALECSA.

Colocaremos stands dentro y fuera de los supermercados como: megamaxi, supermaxi y mi comisariato. Y en los autoservicios ubicados dentro de la ciudad de Guayaquil.

Además también estarán en los centros comerciales, como Mall del Sol, San Marino, Rio Centro, y otros comerciales que estén ubicados en la ciudad de Guayaquil. De esta manera los consumidores podrán conocer nuestra marca y poder distinguirla de los demás.

También otra estrategia seria entregarles a los clientes muestras gratis de los productos que se van a vender.

ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

Identificación de la audiencia objetivo y diseño del mensaje

Nuestro mensaje va dirigido al mismo segmento de mercado, a todos los hombres y mujeres de todas las edades que les guste consumir salsa de albahaca de forma rápida y nutritiva a la vez. Y se comunica los beneficios del producto hacia el consumidor, a través de publicidad por medio de la televisión, para que de esta manera exista más atracción por parte de ellos a la hora de comprar los productos.



Selección de los canales de comunicación: plan de medios

Los canales de comunicación a ser utilizados serán:

Televisión: en todos los canales a nivel nacional, en diferentes horarios en el día, de preferencia en la mañana de 11h00 a 13h00 y por la noche de 18h00 a 20h00. Y además en programas de cocina específicamente.

Prensa escrita: en los principales periódicos de la ciudad como: El Universo y El expreso. Y en las revistas como: Hogar y especial de comidas.

Afiches: serán colocados en centros comerciales, específicamente en los patios de comida, en las tiendas y despensas y en los autoservicios de la ciudad.

Vallas: estarán ubicadas en la ciudad de Guayaquil en las principales calles o en las más transitadas.

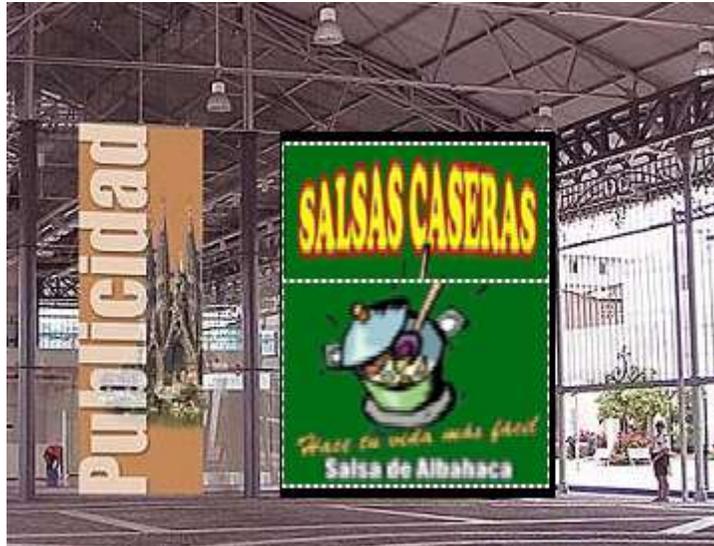
Diseño de publicidad: TV y PRENSA





Diseño material pop: Afiches

Los afiches son una poderosa herramienta publicitaria para anunciar de manera clara y directa los productos al ser colocados tanto interiores como en tiendas y despensas o en exteriores como en las vías públicas.



Diseño de vallas



BTL

Para mayor comunicación Salsas Caseras, hará exhibiciones en Ferias Gastronómicas como por ejemplo, en el centro de convenciones de la ciudad de Guayaquil, donde los visitantes podrán interactuar con que comidas le gustaría acompañar las salsas de albahaca y a la vez degustar con las comidas que nosotros prepararemos al instante, para que así opinen del sabor de la salsa con la comida preparada.

COBRANDING

Salsas Caseras se aliara con otras compañías: de snacks y embutidos, las cuales tienen gran aceptación en el mercado por eso son consideradas para lanzar nuestro producto al mercado.

INALECSA: tostitos, tortolines y papas.



PLUMROSE: chorizos (cocteles) y jamón de espalda.



QUESO KIOSKO: mozzarella.



ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION: PUNTOS DE VENTA

Cobertura: Numero de PDV Y UBICACIÓN

Los puntos de venta de SALSAS CASERAS van a ser en los principales supermercados y autoservicios de la ciudad de Guayaquil:

- Megamaxi Los Ceibos: Av. Del Bombero y Leopoldo Carrera
- Megamaxi Mall del Sol: Av. Constitución y Av. Juan Tanca Marengo
- Megamaxi Mall del Sur: Av. 25 de Julio entre José de la Cuadra y Ernesto Albán
- Supermaxi La Garzota: Av. Agustin Freire y Rolando Pareja
- Supermaxi Alban Borja: Av. Carlos Julio Arosemena, km. 22.5
- Supermaxi Policentro: Av. San Jorge y del Periodista
- Mi Comisariato RioCentro Entreríos: vía Samborondón.
- Mi Comisariato RioCentro Los Ceibos: Av. Del Bombero



- Mi Comisariato La Alborada: Av. Benjamín Carrión
- Mi Comisariato RioCentro Sur: Av. 25 de Julio
- Hipermarket: Av. Francisco de Orellana
- Gasolinera Mobil: On the Run, Av. Francisco de Orellana y Av. Las Américas
- Gasolinera Terpel: Av. Guillermo Pareja y Av. Carlos Julio Arosemena.
- Gasolinera Primax: Av Benjamín Carrión y Vía a Daule.

Merchandising: Diseño de perchas



Selección del canal

El canal será indirecto puesto que existen intermediarios entre el productor y el consumidor final.

Productores - Distribuidores Industriales - Consumidores Industriales:

en este caso los distribuidores industriales realizan las mismas funciones de los mayoristas. En donde vendemos los productos a los mayoristas y ellos se encargan de vender a los minoristas para que se encarguen de distribuir a los supermercados, autoservicios y tiendas de abarrotes, para que esta manera lleguen los productos a los consumidores finales.



Márgenes de distribución

El margen de distribución sería de un 25% que ganarían nuestros distribuidores en cuestión de precio de venta al público. En este caso de canal indirecto, donde los intermediarios intervienen en el canal, el margen de distribución está constituido por la suma de los márgenes de los intermediarios sucesivos.

ESTRATEGIAS DE E-MARKETING

WebSite

La página web de SALSAS CASERAS tiene un diseño creativo y fácil de manejar, con toda la información acerca de la misma.

Se divide en varias partes:

PAGINA PRINCIPAL

ACERCA DE NOSOTROS

- * Misión
- * Visión
- * Principios y Valores

LISTA DE PRODUCTOS

- * Salsa de Albahaca Original
- * Salsa de Albahaca con Mayonesa



*Salsa de Albahaca con Queso

* Salsa de Albahaca con Ají

CONTACTENOS

* Datos Personales

* Opiniones

The screenshot shows the website for SALSAS CASERAS. The header features the logo and a navigation menu with the following items: [Página principal](#), [Sociedad de usuarios](#), [Lista de productores](#), and [Contactenos](#). The main content area is titled "Página principal" and contains two paragraphs of text. The first paragraph states: "Salsas Caseras elaboran los productos a base de albahaca, utilizando materias frescas y para el público en 4 presentaciones que son: albahaca, albahaca con queso, albahaca con ají y albahaca con mayonesa." The second paragraph states: "Se ha elaborado el presente producto con el objetivo de satisfacer las necesidades de los consumidores que desean obtener en el mercado salsas caseras de albahaca, procesadas con insumos de calidad y ofrecida a precios accesibles." Below the main content is a section titled "Información de contacto:" which provides the following details: "Calle 1 de la vía Quevedo - Ejec. Botic al Parque Industrial de Ulica", "Teléfono: 2-2338 02", "Fax: 221-235-944", and "correo: salsascaseras2@gmail.com".

Dirección o URL



La dirección de la página Web será: www.salsascaseras.com.ec

Beneficios

A través de la página web, todos los consumidores podrán informarse más sobre la compañía, de los productos que ofrece y de sus características y atributos. Además de sus puntos de venta dentro de la ciudad de Guayaquil.

Esta página es creada para que los consumidores por medio del Internet, conozcan a profundo los productos que han sido elaborados por esta empresa.

Otro beneficio sería, que no solo visiten la página los clientes que se encuentran en Guayaquil siendo que la puedan ver también de otras provincias y de otros países, lo cual tendríamos la oportunidad de incrementar la producción de las salsas de albahaca y ser conocidos internacionalmente.

También permitiría dar a conocer a los consumidores, los nuevos productos que se crearán posteriormente, de una forma rápida a través del Internet.

Con respecto a los sorteos, premios, y regalos hacia los clientes, por medio de la página web, podrán informarse de las últimas promociones que les ofrecemos en los diferentes puntos de ventas dentro de la ciudad de Guayaquil.

5. ANALISIS FINANCIERO

VIDA UTIL DEL PROYECTO

La vida útil del proyecto estará determinada en 10 años de manejo.

REQUERIMIENTOS E INVERSION INICIAL

La inversión inicial es de \$ dólares y los requerimientos para construir esta empresa son maquinarias, equipos e instalaciones.

INVERSION INICIAL

COMPONENTE	AÑO 0
Activos	
Activos Circulantes	
Caja - Bancos	92.613,00



Total Activos Circulantes	92.613,00
Activos Fijos	
Maquinarias	20.950,00
Equipos de Oficina	2.620,00
Equipos de Computación	7.910,00
Muebles y Enseres	1.595,00
Total Activos Fijos	33.075,00
Activos Diferidos	
Gastos Administrativos y de Constitución	2.500,00
TOTAL INVERSION	128.188,00

CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	COSTO
Mano de Obra Directa	8.100,00
Mano de Obra Indirecta	23.080,00
Materiales Directos	6.771,67
Materiales Indirectos	18.748,00
Gastos Administrativos y Ventas	35.913,33
TOTAL	92.613,00

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

La estructura de financiamiento que se utilizará es con capital propio, donde se divide la inversión inicial para los tres socios que conforman la empresa.

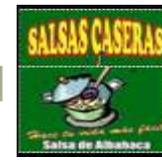
SOCIOS	EQUIVALENTE \$	% PARTICIPACION
JENNIFFER XIOMARA PONCE MACIAS	\$ 70.000,00	46.67%
MARTHA JOSE SALTOS	\$ 45.000,00	30%



RODRIGUEZ		
PAOLA ALEXANDRA NARANJO MORENO	\$ 35.000,00	23,33%
TOTALES	\$ 150.000,00	100%

AMORTIZACION

Se realizará la amortización de los gastos de constitución de la empresa, por lo que serán repartidos a 2 años.



DETERMINACION DEL INGRESOS

Los ingresos serán determinados a 10 años, obteniendo las ventas netas menos las retenciones pagadas más el impuesto del IVA cobrado.

incremento	PROYECCION DE VENTAS									
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
		1	1	1,03	1,03	1,04	1,04	1,04	1,05	1,05
Inventario Inicial	0,00	9.600,00	10.080,00	10.104,00	10.393,20	10.704,30	11.127,24	11.572,07	12.034,94	12.630,90
Producción	192.000,00	192.000,00	192.000,00	197.760,00	203.692,80	211.840,51	220.314,13	229.126,70	240.583,03	252.612,18
Ventas UNID	182.400,00	191.520,00	191.976,00	197.470,80	203.381,70	211.417,57	219.869,30	228.663,83	239.987,07	251.980,93
Inventario Final	9.600,00	10.080,00	10.104,00	10.393,20	10.704,30	11.127,24	11.572,07	12.034,94	12.630,90	13.262,15
Ingresos x Vtas	505.248,00	432.835,20	433.865,76	450.233,42	463.710,28	482.032,06	496.904,63	523.640,17	549.570,40	579.556,14

salsa de albahaca original	2,45	1,90	1,90	1,92	1,92	1,92	1,90	1,93	1,93	1,94
salsa de albahaca con mayonesa	2,8	2,3	2,3	2,32	2,32	2,32	2,3	2,33	2,33	2,34
salsa de albahaca con queso	3	2,5	2,5	2,52	2,52	2,52	2,5	2,53	2,53	2,54
salsa de albahaca con aji	2,6	2,1	2,1	2,12	2,12	2,12	2,1	2,13	2,13	2,14

Basados en encuestas



DETERMINACION DE COSTOS DE VENTAS

COSTOS DE PRODUCCIÓN

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Mano de Obra Directa	48.600,00	49.572,00	50.563,44	51.574,71	52.606,20	53.658,33	54.731,49	55.826,12	56.942,65	58.081,50
Mano de Obra Indirecta	138.480,00	141.249,60	144.074,59	146.956,08	149.895,21	152.893,11	155.950,97	159.069,99	162.251,39	165.496,42
Materiales Directos	40.630,00	40.630,00	40.630,00	41.848,90	43.104,37	44.828,54	44.828,54	44.828,54	46.173,40	47.558,60
Materiales Indirectos	112.488,00	112.488,00	112.488,00	115.862,64	119.338,52	124.112,06	129.076,54	134.239,60	140.951,58	147.999,16
TOTAL	340.198,00	343.939,60	347.756,03	356.242,33	364.944,29	375.492,04	384.587,55	393.964,26	406.319,02	419.135,68

DETERMINACION DE GASTOS

Para determinar los gastos operativos se dividiran en los administrativos y de publicidad.

GASTOS ADMINISTRATIVOS

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Sueldos y Salarios	187.080,00	190.821,60	194.638,03	198.530,79	202.501,41	206.551,44	210.682,47	214.896,11	219.194,04	223.577,92
Gastos de Oficina	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Servicios Basicos	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00
TOTAL	205.080,00	208.821,60	212.638,03	216.530,79	220.501,41	224.551,44	228.682,47	232.896,11	237.194,04	241.577,92

GASTOS DE PUBLICIDAD

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Gastos Publicidad	10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00
TOTAL	10.400,00									



ESTADO DE RESULTADOS

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas Totales (en USD)	433.200,00	454.860,00	455.943,00	487.506,04	502.098,57	521.937,13	522.189,60	584.521,91	613.466,95	648.850,89
Mano de Obra Directa	48.600,00	49.572,00	50.563,44	51.574,71	52.606,20	53.658,33	54.731,49	55.826,12	56.942,65	58.081,50
Materiales Indirectos	112.488,00	112.488,00	112.488,00	115.862,64	119.338,52	124.112,06	129.076,54	134.239,60	140.951,58	147.999,16
Materiales Directos	40.630,00	40.630,00	40.630,00	41.848,90	43.104,37	44.828,54	44.828,54	44.828,54	46.173,40	47.558,60
Total Costos de venta	168.409,93	171.179,53	174.004,52	176.886,02	179.825,14	182.823,04	185.880,90	188.999,92	192.181,32	195.426,35
UTILIDAD BRUTA	264.790,07	283.680,47	281.938,48	310.620,02	322.273,43	339.114,09	336.308,69	395.521,99	421.285,63	453.424,54
Mano de Obra Indirecta	138.480,00	141.249,60	144.074,59	146.956,08	149.895,21	152.893,11	155.950,97	159.069,99	162.251,39	165.496,42
Gastos Seguros	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00	2.200,00
Gastos Administrativos	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Mantenimiento y Reparación	4.399,40	4.399,40	4.399,40	4.399,40	4.399,40	4.399,40	4.399,40	4.399,40	4.399,40	4.399,40
Depreciación	5.330,53	5.330,53	5.330,53	5.330,53	5.330,53	5.330,53	5.330,53	5.330,53	5.330,53	5.330,53
Gtos.de Publicidad	10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00
Amortización	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00	260,00
Imprevistos 5%	3.941,34	4.149,45	4.203,22	4.311,47	4.423,08	4.556,82	4.635,28	4.716,40	4.850,12	4.988,46
Total Gastos	183.011,27	185.988,98	188.867,75	191.857,49	194.908,22	198.039,86	201.176,19	204.376,33	207.691,44	211.074,81
UTILIDAD OPERACIONAL	81.778,80	97.691,49	93.070,73	118.762,53	127.365,21	141.074,22	135.132,51	191.145,66	213.594,19	242.349,73
UTILIDAD DELEJERCICIO	81.778,80	97.691,49	93.070,73	118.762,53	127.365,21	141.074,22	135.132,51	191.145,66	213.594,19	242.349,73
15% Part Trab	12.266,82	14.653,72	13.960,61	17.814,38	19.104,78	21.161,13	20.269,88	28.671,85	32.039,13	36.352,46
UTILIDAD LÍQUIDA	69.511,98	83.037,77	79.110,12	100.948,15	108.260,43	119.913,09	114.862,63	162.473,81	181.555,06	205.997,27
25% Imp a la renta	17377,99427	20759,44132	19777,53	25237,03811	27065,10719	29978,2723	28715,65747	40618,45222	45388,7647	51499,3166
UTILIDAD NETA	52.133,98	62.278,32	59.332,59	75.711,11	81.195,32	89.934,82	86.146,97	121.855,36	136.166,29	154.497,95



FLUJO DE CAJA

El flujo de caja demuestra ser un negocio rentable, y posee liquidez a partir del 1 año.

FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Saldo Anterior			83.394,85	34.822,57	33.022,24	37.992,51	40.981,03	45.869,74	49.494,63	60.501,10	69.076,70
Ingresos											
Ingresos por Ventas		505.248,00	432.835,20	433.865,76	450.233,42	463.710,28	482.032,06	496.904,63	523.640,17	549.570,40	579.556,14
Total Entradas Efectivo		505.248,00	432.835,20	433.865,76	450.233,42	463.710,28	482.032,06	496.904,63	523.640,17	549.570,40	579.556,14
Egresos											
Costo de Producción		340.198,00	343.939,60	347.756,03	356.242,33	364.944,29	375.492,04	384.587,55	393.964,26	406.319,02	419.135,68
Gastos por Seguros		1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
Gtos. De Publicidad		10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00	10.400,00
Gastos Administrativos		18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00	18.000,00
Mantenimiento y Reparación		2.095,00	2.095,00	2.095,00	2.095,00	2.095,00	2.095,00	2.095,00	2.095,00	2.095,00	2.095,00
Depreciación		3.389,83	3.389,83	3.389,83	3.389,83	3.389,83	3.389,83	3.389,83	3.389,83	3.389,83	3.389,83
Amortización		250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Imprevistos 5%		3.752,83	3.790,24	3.828,41	3.913,27	4.000,29	4.105,77	4.196,72	4.290,49	4.414,04	4.542,21
Total Egresos		379.285,66	383.064,68	386.919,27	395.490,44	404.279,42	414.932,64	424.119,11	433.589,58	446.067,89	459.012,72
Utilidad antes de Imptos.		125.962,34	49.770,52	46.946,49	54.742,99	59.430,86	67.099,42	72.785,52	90.050,58	103.502,51	120.543,42
Impuesto a la Renta 25%		31.490,58	12.442,63	11.736,62	13.685,75	14.857,71	16.774,86	18.196,38	22.512,65	25.875,63	30.135,85
Utilidad después de Imptos.		94.471,75	37.327,89	35.209,87	41.057,24	44.573,14	50.324,57	54.589,14	67.537,94	77.626,88	90.407,56
Depreciación		3.389,83	3.389,83	3.389,83	3.389,83	3.389,83	3.389,83	3.389,83	3.389,83	3.389,83	3.389,83
Amortización		250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Utilidad Neta		98.111,59	40.967,72	38.849,70	44.697,07	48.212,98	53.964,40	58.228,97	71.177,77	81.266,71	94.047,40
Particip. Trabajadores 15%		14.716,74	6.145,16	5.827,45	6.704,56	7.231,95	8.094,66	8.734,35	10.676,67	12.190,01	14.107,11
FLUJO DE CAJA	128.188,00	83.394,85	34.822,57	33.022,24	37.992,51	40.981,03	45.869,74	49.494,63	60.501,10	69.076,70	79.940,29



EVALUACIÓN FINANCIERA
TASA MINIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)
TASA DE DESCUENTO
VALOR ACTUAL NETO (VAN)
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: PAYBACK

TIR	39,88%
VAN	25.428,84
TMAR	30%

AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
-128.188,00	83.394,85	34.822,57	33.022,24	37.992,51	40.981,03	45.869,74	49.494,63	60.501,10	69.076,70	79.940,29
-128.188,00	-44.793,15	-9.970,59	23.051,66	61.044,17	102.025,20	147.894,94	197.389,57	257.890,67	326.967,38	406.907,66

PAYBACK 2 Años Y 2 meses

PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO

PTO EQ. = $(CF / (1 - (CV/VT)))$ DOLARES

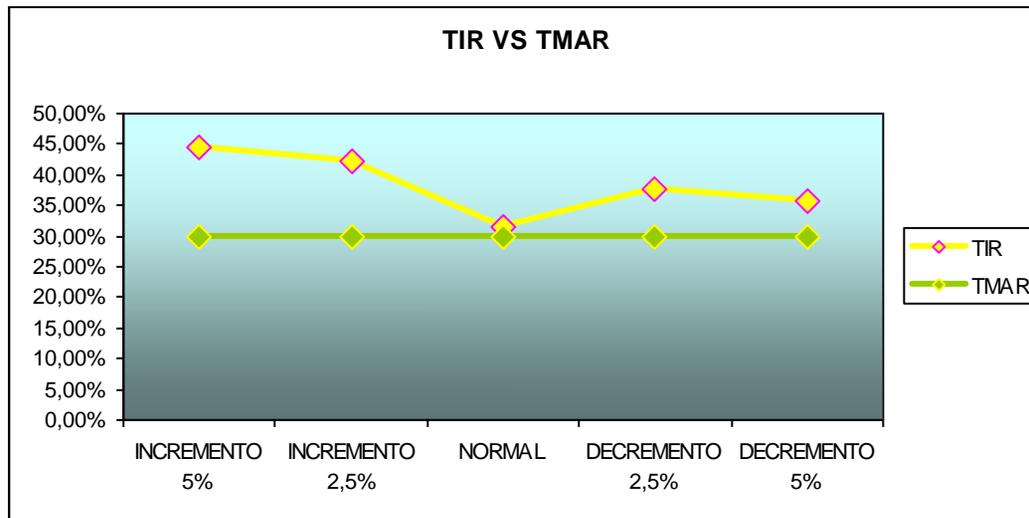
PRECIO DE \$ 1,90	
COSTOS FIJOS	63.000,00
COSTOS VARIABLES	153.118,00
VENTAS TOTALES	182.400,00
PUNTO DE EQUILIBRIO	392.432,21 DOLARES



ANALISIS DE SENSIBILIDAD

ANALISIS DE SENSIBILIDAD

	VAN	TIR	TMAR
INCREMENTO 5%	\$ 34.958,30	44,51%	30%
INCREMENTO 2,5%	\$ 30.193,57	42,12%	30%
NORMAL	\$ 3.702,95	31,40%	30%
DECREMENTO 2,5%	\$ 20.664,12	37,77%	30%
DECREMENTO 5%	\$ 15.899,39	35,79%	30%





6. BENEFICIO SOCIAL

IMPACTO SOCIAL

EMPLEO

Salsas caseras vinculará en su organización a 32 personas, las cuales representan a 32 familias que habitan y ayudan al progreso de la ciudad de guayaquil. El desempleo en esta ciudad ha aumentado significativamente y hasta el corte del 30 de septiembre el porcentaje de desempleo es del 12.98%. Con esta nueva plaza de trabajo se espera que la tasa disminuya, si bien es cierto son solo 32 personas, pero al crearse microempresas como estas, salsas caseras siendo un ejemplo para el resto, se puede disminuir el nivel de desempleo de esta ciudad.

EFFECTOS MULTIPLICADORES

Al crearse esta empresa no solo se beneficia quienes laboran en ella, sino, todo la ciudad, todo el país, al generar fuente de trabajo, produce ingresos, incrementa el ahorro y el gasto, con el gasto aumentan los recursos para el sector productivo, el giro del flujo de efectivos sería constante, los comerciantes tendrían mayor capacidad de compra, por ende los precios se mantendrían o no se alterarían de manera tan radical, la educación para los niños de las 32 familias sería mejor, mencionando que un país culto es el que progresa, en el gasto está la alimentación, por ende los agricultores tendrán flujos de efectivo para sembrar y posteriormente cosechar en el país, por lo cual se puede concluir que los beneficios citados, nos introducen en el círculo virtuoso del progreso, que implica generación de ahorro, generación de inversión productiva, movimientos de recursos, generación de empleo, crecimiento y bienestar.

¿QUE LE ESTA ENTREGANDO EL PROYECTO A LA SOCIEDAD?

Esta empresa tiene en la elaboración de sus productos la albahaca como la principal materia prima, y siendo los otros insumos también producidos aquí, se incentiva de cierta manera a los agricultores y a las empresas quienes son los proveedores, a cosechar e invertir en nuestro país; se espera que no incrementen los emigrantes de la sierra ecuatoriana. La albahaca es un producto con muchos beneficios pero muy desconocidos para la mayoría de la sociedad, con las salsas caseras, al dar a conocer estos beneficios culturiza mas a los ciudadanos. Estas salsas por lo general se las elabora para el consumo en el hogar, pues ahora les facilita a las amas de casa en el momento de la preparación de sus comidas, ya sea picaditas, comidas tradicionales o hasta gourmet, ayudan en los momentos de apuros; este proyecto es en base a una vivencia, a una necesidad que los accionistas quieren que deje de estar latente, por ello este producto, para que todos los ciudadanos que les guste la salsa de albahaca o hasta quienes no la hayan probado, disfruten de este producto con materia prima y colaboradores de nuestro país.





CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El proyecto es factible y puede ser implementado cuanto antes.

La empresa Salsas Caseras S.A. espera obtener la introducción de su línea de salsas de alta calidad y con un alto valor agregado que serán sus características y atributos de los mismos por ser los primeros en lanzarse en el mercado.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada, no existe competencia dentro de esta clase de productos ya que es la primera empresa que produce estos productos en la ciudad, esto representa una ventaja para la compañía.

Salsas Caseras S.A. Tiene conocimiento que para mantenerse en el mercado Industrial tiene que fijarse en estrategias que le permitan competir dentro del mismo, debido a esto la empresa se ha fijado una meta a largo plazo, aliándose estratégicamente con otras empresas como con nuestros propios proveedores de tal manera que permita expandir a la compañía, incluso en los mercados internacionales.

Luego de haber analizado el proyecto, se concluyo que se necesita una alta inversión inicial, pero por medio de las ventas será recuperado inmediatamente, alrededor de dos años y 2 meses. Esta es una gran ventaja para la compañía, sobre todo ya que a partir del primer año se obtiene una liquidez moderada.

Se recomienda al Gobierno, implementar proyectos para pequeñas y medianas empresas, financiando los recursos respectivos, a tasas de intereses competitivas y un amplio plan de financiamiento de la deuda.

ANEXOS

FOTOS DEL FOCUS GROUP

