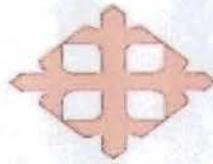




CONDISA



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

PROYECTO DE GRADUACION

Integrantes: Victor Hugo Rodríguez
Grace Quijije Cevallos

TEMA:

“Proyecto de Producción y Comercialización de Condimentos Orgánicos”



Guayaquil, 23 de Noviembre del 2009



CONDISA

INDICE

DESCRIPCION DEL PROYECTO	3
<i>Nombre del Producto: Sazón Sazón</i>	5
<i>Descripción del producto</i>	5
<i>Ventaja competitiva</i>	5
<i>Objetivos del Proyecto</i>	6
ASPECTOS ECONOMICOS	12
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TECNICA DEL PROYECTO	15
<i>Materia Prima requerida</i>	15
<i>Proceso de Producción</i>	18
<i>Situación Actual de la empresa en el mercado</i>	26
<i>Parte Administrativa: Organización, Organigrama, Personas y Funciones</i>	27
<i>Estudio de Mercado: Proceso de Investigación de mercados</i>	30
MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA:	35
<i>Información Primaria</i>	39
<i>Definición del problema</i>	39
<i>Objetivos de la investigación</i>	40
<i>Hipótesis de la investigación</i>	40
ESTUDIO EXPLORATORIO: TÉCNICAS CUALITATIVAS	41
FOCUS GROUP	41
ENCUESTA DE PREFERENCIAS	44
PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	50
Plan de marketing para el lanzamiento de nuevos productos	63
<i>Análisis Estratégico</i>	63
ANALISIS FODA	64
MARKETING MIX	68
☐ Estrategias de Branding	69
☐ Estrategia de promoción de ventas y motivación de pacientes:	71
☐ Estrategias de Comunicación	72
☐ Estrategia de distribución: Puntos de Ventas y almacén	74
MERCHANDISING DEL PRODUCTO	75
ANALISIS FINANCIERO	78
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	79



CONDISA

Descripción del Proyecto

A nivel mundial, las tendencias sobre a alimentación han evolucionado, el mercado ha desarrollado una inclinación en busca del consumo de alimentos cuya siembra natural, favorece el enriquecimiento nutricional, abriendo campo a la demanda de productos de cultivo orgánico.

Son considerados "orgánicos" aquellos alimentos, en general, como vegetales y frutas que en ninguna etapa de su producción intervienen fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos, así como tampoco en los suelos donde son cultivados, sin causar polución o dañando lo menos posible el aire, la tierra y el agua.

Este proyecto trata de demostrar lo eficientes que es la producción de vegetales orgánicos en la actualidad, identificando el nivel de competitividad que su aplicación puede brindar a los agricultores ecuatorianos, en relación a otros países.

Superficie de Orgánicos según Continentes %

Oceanía 49%

Norteamérica 7%

Latinoamérica 20%

Europa 24%

Asia 0,3%

África 0,1%

Se debe de tomar la relevancia que tiene este tema en la actualidad, debido a la gran contaminación y degrado de la naturaleza, por lo que países a nivel mundial promueven este cambio y nuevas maneras de producción y clasificación agrícola, mencionando ejemplos:



CONDISA

El gobierno federal de los EE.UU. se encuentra en camino de promulgar una ley. Esta definiría a los productos orgánicos en cuatro categorías:

1. "100 % orgánicos": son aquellos productos sin ingredientes no orgánicos.
2. Orgánicos": para los productos con un 95 % de los ingredientes de tipo orgánico.
3. Hechos con productos orgánico": para los productos realizados entre un 50 y 95 % con ingredientes orgánicos.
4. Productos con menos del 50 %": de los ingredientes orgánicos, se deberá especificar en cada ingrediente que sea orgánico.

De esta manera el consumidor puede identificar qué tipo de producto elige, aumentando la demanda de este, y creando una ventaja competitiva para aquellas empresas que apliquen estos procesos, al estar respaldados por los países a los que se exporten estos productos.

En Alemania, país con una tradicional demanda de productos orgánicos, se ha comercializado ya la primera salsa de tomate orgánica, a la que seguirán otras salsas; en Austria dos importantes empresas, Weitrau Brauerei y Biotta, van a comercializar una cerveza orgánica y una bebida de zumo de bayas, respectivamente. También la alimentación infantil se está viendo implicada en la "revolución orgánica", ya que una filial de la multinacional Heinz va a comercializar en Italia varios productos de este tipo, reduciendo a la vez el % de materia grasa contenida.

La discusión no pasa por 'orgánico versus convencional'. En el mundo actual, global, es muy difícil que se dejen de usar transgénicos y agroquímicos. Lo importante, es que la población, dentro de sus posibilidades, pueda elegir la calidad de los alimentos que consume y las empresas un mejor tipo de procesos" es decir se obtenga beneficios mutuos.



CONDISA

Nombre del Producto: Sazón Sazón

Descripción del producto

Nuestra filosofía y preocupación por el medio ambiente, situaron a nuestro producto como un pionero de la manufactura en condimentos orgánicos en nuestro país. Condisa S.A. será un agro-procesador certificado por diferentes instituciones aptas en otorgar sello orgánico. Toda nuestra línea de productos, estará disponible en calidad 100 % libres de químicos. Cada uno de nuestros productos, envuelven un profundo respeto por la naturaleza, un gran compromiso social y un poco de nuestra magia ancestral. Nuestras presentaciones serán en frascos de vidrio los cuales tendrán diferente tamaños y formas para comodidad de nuestros consumidores.

Ventaja competitiva

Los condimentos bajo nuestra marca serán reconocidos por ser pioneros en producción de un sazón elaborado con productos orgánicos sin perjudicar la salud de nuestros consumidores resaltando, sabor, aroma en la elaboración de los alimentos, y sobre todo con altos estándares de calidad de los insumos y de los procesos de fabricación.

A continuación detallamos ventajas de nuestro país para la producción:

1. Condiciones climáticas, edáficas, sociales e institucionales,
2. Alta contaminación ambiental
3. Características de contraestación en muchos productos,
4. Mayor variedad de producción en alimentos
5. Mercado interno de mayor importancia entre los países agrícolas, legislación y normativa adecuada -en tiempo y forma,
6. Productos orgánicos reconocidos y aceptados en los mercados más exigentes,
7. Procesos y entidades de certificación reconocidas en principales mercados,
8. Apertura de nuevos mercados mediante la presencia en distintas ferias internacionales,
9. Bajas barreras de entrada al sistema de producción orgánica,
10. Imagen de Ecuador como país "natural",



CONDISA

Objetivos del Proyecto

Objetivo General

Demostrar que el proyecto de producción y de elaboración de condimentos orgánicos es viable.

Objetivos Específicos

- ✓ Analizar los costos implícitos en el proceso de producción, costos de venta, precios de venta del producto, determinando la rentabilidad del negocio.
- ✓ Proponer el establecimiento de una empresa de producción para facilitar la comercialización de los productos y su posterior distribución.
- ✓ Introducir una nueva marca de condimentos orgánicos en el mercado ecuatoriano.
- ✓ Conocer las preferencias del consumidor de productos orgánicos y las razones por qué se inclinarían por los productos orgánicos.



CONDISA

Necesidades de Mercado

El consumidor presta cada vez más atención a la garantía ecológica de los productos alimenticios que adquiere, y no se trata tanto de una moda "verde" como de una preocupación por la salud.

Los alimentos orgánicos se producen con el fin de nutrir el organismo humano protegiendo la salud de los consumidores, el equilibrio ecológico del lugar donde se producen y están libres de sustancias tóxicas o químicos potencialmente dañinos a la salud (exceptuando los que ya están presentes en el medio ambiente¹).

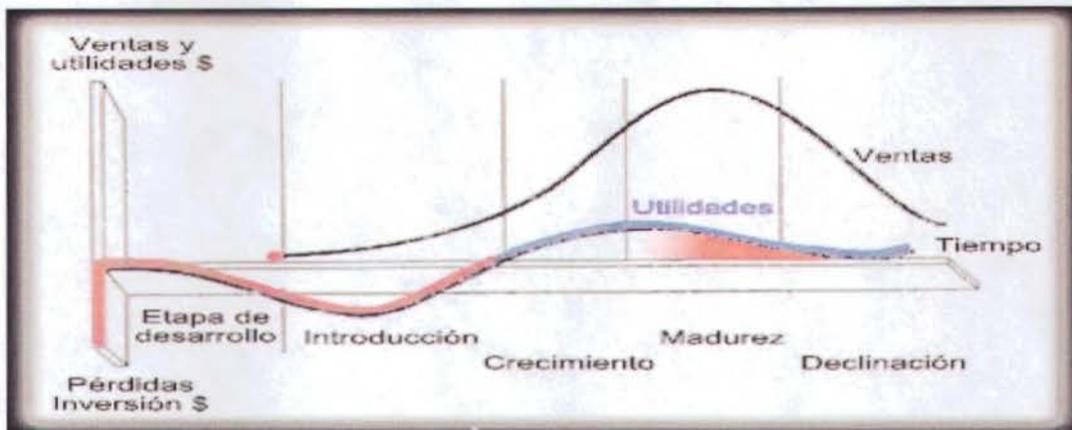
Con fines de comercialización ha surgido un sistema de certificación de los alimentos orgánicos el cuál está en consolidación y busca que una organización avale si ciertos alimentos son orgánicos o no.

Los alimentos orgánicos están en pleno auge ya que los métodos agrícolas masivos que se utilizan en la agricultura industrial han sido señalados por el movimiento ecologista por su sustentabilidad ambiental y por la exposición de los alimentos a pesticidas tóxicos. Pacientes con exposición crónica a ciertos pesticidas, pueden presentar daños del sistema nervioso, riñones, hígado y cerebro. Además los especialistas señalan que gran porcentaje de los casos no son diagnosticados, dado que los síntomas correspondientes son también síntomas generales de muchas otras enfermedades como fatiga, debilidad, dolor de cabeza o dolor abdominal.



CONDISA

Etapa en el Ciclo de Vida del Producto



Nos encontramos en la etapa de (Investigación y desarrollo) ya que es un proyecto en el cual esta iniciándose y necesitamos tener suficiente información de cuál es el mercado que nos enfrentamos.

Nuestros propósitos primordiales son:

- Cobertura de canales de distribución dentro de la producción orgánica
- Promoción y dar conocimiento las ventajas del consumo de un producto orgánico
- Capacitación y supervisión de la fuerza de ventas
- Capacitarnos para obtener el suficiente conocimiento en la elaboración del producto
- Distribución física para un encuentro con los clientes
- Inicio de la comunicación publicitaria y, fundamentalmente, de su posicionamiento.

En esta etapa existen varios indicadores en la cual nos podemos identificar. En primer lugar, tener conocimiento absoluto de los puntos de ventas seleccionados como metas. Luego nos enfocaremos en la rotación reducida de las existencias en los



CONDISA

canales; su crecimiento gradual en volúmenes de ventas, repeticiones lentas de compras, así como

su progresiva participación en el mercado. No pueden precisarse cifras exactas, ni válidas ; pero las experiencias ajenas nos demuestran que cuando un producto ha logrado superar 10% de los objetivos fijados para su etapa de madurez cuando alcanzará el máximo de la venta esperada se ha logrado su introducción y comienza la etapa de crecimiento.

Un punto que tomamos en cuenta de gran importancia es la de saber manejar, políticas de precios y el financiamiento ya que de esta manera facilitaremos una penetración eficaz.

Segmento de Mercado. Consumidor

Por lo general, los consumidores de productos orgánicos pertenecen a segmentos altos del mercado. Estará dominado por consumidores a quienes les preocupan los alimentos que ingieren y las implicancias medioambientales más amplias de la agricultura intensiva.

Los consumidores jóvenes, del grupo de 20 a 30 años, están impulsando el crecimiento del mercado. Sin embargo, los consumidores mayores, de 50 años o más, también están cada vez más convencidos de que es beneficioso para la salud consumir productos orgánicos y volver a las formas tradicionales de agricultura.

Competidores

1. McCormick & Company Inc. - Sazonador-adobo
2. ILE línea de condimentos - Sabora
3. Nestlé - La sazón
4. El sabor - Línea de Aliños



CONDISA

Aliados Estratégicos

Empresas que nos proveerán de insumos para la producción.

AGRIPAC



BIOABOR es un abono orgánico que nutre, acondiciona y mejora la estructura del suelo, aportando materia orgánica y microorganismos eficientes (Biofertilizante), minerales orgánicos altamente bio-disponibles. Es también un nutriente para el suelo, que mejora su estructura, ayuda a reducir la erosión y recupera la absorción del agua y nutrientes por la planta.

AVESCA



ABONO ORGANICO es una mezcla ideal de gallinaza (sin camas) y aserrín, junto a un proceso con tecnología de punta, se ha logrado establecer una mezcla perfecta mediante la cual el abono brinda las materias orgánicas necesarias, los micro y macro



CONDISA

nutrientes esenciales, y listos para la nutrición inmediata de la planta, no presenta bacterias patógenas y es un producto garantizado.



Cristalería del Ecuador S.A. (CRIDESA) es una empresa multinacional que fabrica envases de vidrio de alta calidad con flexibilidad en el tamaño. Sus productos son utilizados por empresas embotelladoras de gaseosas, laboratorios farmacéuticos, licoreras, cerveceras, conserveras y de alimentos tanto en el Ecuador como en el mercado internacional.

La compañía forma parte de la Corporación Internacional Owens-Illinois Inc., uno de los fabricantes de vidrio más importante del mundo. Cuentan con todos los soportes técnicos y de asistencia constante a su personal por parte de la empresa matriz.



ECUATORIANA DE SAL Y PRODUCTOS QUIMICOS C.A. (ECUASAL) es una empresa privada, líder en el mercado, comprometida con la salud del consumidor, enfocada en la satisfacción de los requerimientos del cliente y en mantener y mejorar continuamente la calidad mediante la aplicación eficiente y eficaz de los procesos de su sistema integral de gestión, basada en el cumplimiento de las normas y leyes nacionales e internacionales con el compromiso de la Dirección y sus colaboradores.



CONDISA

ASPECTOS ECONOMICOS

Inflación

0.24% en octubre del 2009 y 3.5% acumulada al 31 de octubre del 2009

Sueldos y Salarios

Nominal en dólares 254,21

Índice salario real (2) 123,87

Canasta de la pobreza

Canasta familiar básica 522,34

Canasta familiar vital 370,80

Ingreso familiar básico 406,93

Población del Ecuador

Población del total 14.005.449 al 2009

Población Económicamente Activa PEA
(1) 4.582.177 a junio del 2009

Tasa de Desempleo (2) 8,34 a junio del 2009

Tasa de Subempleo (2) 51,61 a junio del 2009



CONDISA

Créditos para microempresarios

Crédito para microempresa	hasta 20000
Crédito para mediana empresa	hasta 100000
Crédito para gran empresa	desde 100000

Tasas de Interés

Tasa Pasiva Referencial	5.44	Tasa Legal	9.19
Tasa Activa Referencial	9.19	Tasa Máxima Convencional	9.33

Reserva Monetaria

Datos en millones de dólares

1. Posición neta en divisas (1.1+1.2+1.3)	3.648,7
1.1 Caja en divisas	180,0
1.2 Depósitos netos en bancos e instituciones financieras del exterior (1)	164,4
1.3 Inversiones, depósitos a plazo y títulos	3.304,3
2. Oro	878,5
3. DEGs	27,0
4. Posición de reserva en FMI	27,3
5. Posición con ALADI	23,3
RILD (1+2+3+4+5)	4.604,8

**CONDISA****Balanza Comercial**

En millones de dólares

	Total	Petrolera	No petrolera
2008	910,30	8.455,38	-7.545,08
Septiembre del 2009	-31,05	448,82	-479,87

Remesas del Exterior

Primer trimestre 2009 554.536,8 en miles de dólares

Segundo trimestre 2009 609.651,1 en miles de dólares



CONDISA

Estudio de Factibilidad técnica del proyecto

Materia Prima requerida

La materia prima que vamos a necesitar para la elaboración de los productos son:

PIMIENTA



Características:

Categoría: Condimento

Nombre Científico: Piper Nigrum

Será debidamente medida ya que el objetivo es darle una porción de picante pero no en exageración.

COMINO



Características:

Categoría: Especies aromáticas

Nombre Científico: Cuminum cyminum L.

El comino tiene un característico sabor amargo y un olor fuerte y dulzón gracias a su alto contenido en aceites.



CONDISA

CEBOLLA



Características

Agua 89%

Calcio 25 mg

Calorías 47 kcal

Categoría: Verdura

Fibras: 2.1%

Grasa: 0.2%

Nombre Científico: Allium Cepa

Proteínas: 1.3%

Es una planta hortense, lilácea de raíz bulbosa comestible

AJO



Características:

Categoría: Verduras

Nombre Científico: Allium sativum

Nos dará un sabor más concentrado al sazónador debido a su sabor y aroma.



CONDISA

SAL



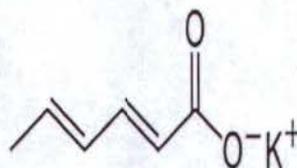
Categoría: Condimento

Nombre Científico: Cloruro de Sodio

Aportara con la parte salada pero en un una mínima proporción.

Preservante (Sorbato de Potasio).-

Este será el conservante suave cuyo principal uso es como conservante de alimentos. También es conocido como la sal de potasio del ácido sórbico (número E 202). Su fórmula molecular es $C_6H_7O_2K$ y su nombre científico es (E,E)-hexa-2,4-dienoato de potasio. El sorbato de potasio es utilizado en una variedad de aplicaciones incluyendo alimentos, vinos y cuidado personal.

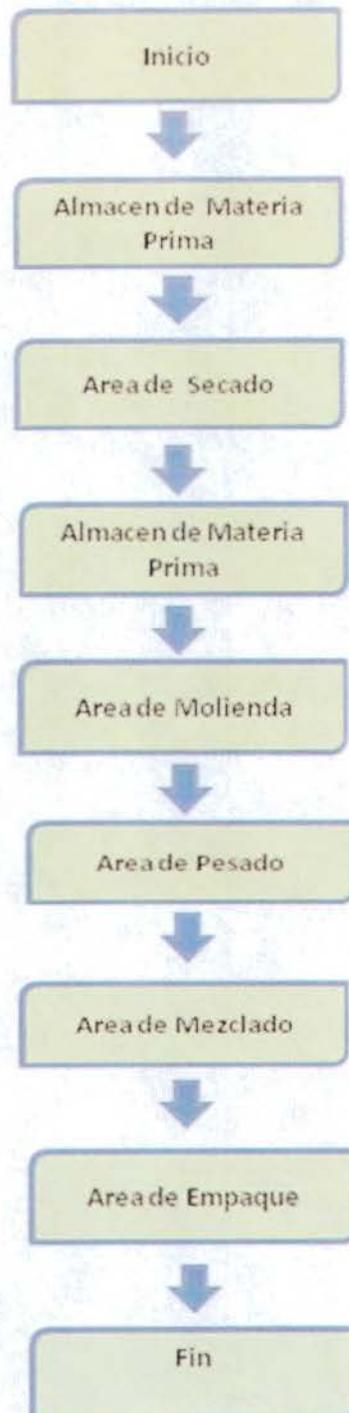




CONDISA

Proceso de Producción

Flujo de Producción





CONDISA

Explicación de los procesos

1. Selección

Se seleccionan las especies y condimentos para moler.

2. Recepción de la materia prima y de los insumos

En esta etapa se recibe la materia prima como: ajo, comino, pimienta blanca, pimienta negra, sal y se coloca en un almacén.

Los insumos recibidos como: cajas impresas, etiquetas, frascos, bolsas, se colocan en el almacén.

3. Molienda de especias

Se muelen especias y condimentos ajo, comino, la pimienta, cebolla, y se va formando el inventario de cada una de ellas, que después se mezclará.

Se colocan las especias o condimentos dentro del molino.

Posteriormente se almacenan por tipo se especia y condimentos.

4. Mezcladora

Se colocan los condimentos y especias, previamente molidos, a combinar dentro la mezcladora.

La sazón de cada producto depende de las proporciones de especias que lleve cada uno, lo que le da la diferencia del mismo producto entre los competidores

5. Armado de cajas

En esta etapa se arman las cajas necesarias para el empaçado. Esta operación se puede hacer manual, aunque existen máquinas especiales para ello.

6. Empacado

En este punto se lleva a cabo el empaçado de los condimentos los cuales serán embasados en en vidrio ya que ese fue la preferencia de nuestros consumidores en el estudio de mercado.



CONDISA

Un día tradicional de operaciones

El turno es de ocho horas de trabajo y comienza con el secado de los insumos y la molienda.

El secado se va a realizar por medio de una máquina secadora.

Se escogen los granos que se secan por días. Se ponen a secar aproximadamente por una hora. Este tiempo varía según la humedad con la que ingrese la materia prima.

La molienda se puede programar por días. el lunes por la mañana se muele ajo ; el lunes por la tarde se muele la cebolla ; el martes por la mañana se muele el comino ; el miércoles por la tarde se muele pimienta.

Una vez que se realizan las moliendas se van almacenando.

Requerimiento de Mano de Obra

Para la ejecución del proyecto se contratarán jornales que trabajarán 8 horas diarias, distribuidos en:

Personal permanente: 8 obreros, desarrollarán labores diversas.

Administración y Ventas

Para el desempeño de las funciones administrativas se contratará con un Gerente General, un Gerente Financiero y Recursos Humanos, Un Auxiliar Financiero (RRHH), un Gerente de Producción y Operaciones, Asistente de producción y operaciones, un Gerente de Mercadotecnia y un asistente de publicidad y ventas.



CONDISA

Descripción de la Infraestructura necesaria

Maquinaria y Herramientas

Maquina secadora o deshidratadora

Deshidratadora para la industria alimenticia y decorativa. El método de deshidratación a utilizar es el llamado Freeze Dry (que se basa en la congelación de los alimentos para lograr eliminar los líquidos). Con esta técnica se logran mantener muchas de las características de los alimentos sea en nuestro caso la cebolla y el ajo.



Balanza.

Balanza industrial verificable, de acero inoxidable y con pantalla independiente. La balanza industrial ha sido fabricada con el tipo de protección IP 67, lo que hace que esté a prueba de polvo; también es posible sumergirla temporalmente y de forma completa en el agua (resistente al agua hasta 1 m de profundidad). La construcción permite también una limpieza con una manguera de agua. Esto hace que la balanza industrial sea ideal para las áreas húmedas. Las alimentación se realiza a través de un equipo de alimentación estándar de 230 V / 12 V. La balanza resistente al agua posee además un interfaz RS-232. El puerto está incrustado, lo que permite que también se use en áreas húmedas. Con relación al software (componente adicional) puede traspasar los resultados de pesado directamente al ordenador. La balanza es calibrable según la normativa ISO o verificable (clase III). Podemos realizar una calibración ISO o verificación directamente con su primer pedido (gastos adicionales). También puede calibrar la balanza por cualquier laboratorio acreditado o verificarlos por su oficina de verificación. Encontrará una visión general de cualquier tipo de balanza industrial





CONDISA

Maquinas Mezcladoras.- El turbo mezclador es diseñado para realizar mezclas y granulaciones de productos pulverizados.

Hermética y obteniendo una dispersión homogénea en tiempo muy cortos de 1 a 8 minutos, obteniendo un producto final con granulometría homogénea y de excelente calidad.

El recipiente es de forma troncocónica, con fondo plano bordeado la inclinación de forma cónica acelera constantemente al producto a medida que es removido por el Aspa inferior mezcladora y lanzado el producto hacia el elemento picador triturador, permitiendo la eliminación de grumos en los polvos.



Maquina de Envasado - Maquinaria de envasado automático y equipos de embalaje para diversos productos en polvos.

Esta maquinaria de envasado maximiza la producción y empaques individuales denominados también sobres tip y envases de vidrio.

El Equipo de envasado es el ideal para el envase de condimento en polvo, es de última tecnología.





CONDISA

Vehículo

Una camioneta Chevrolet LUV 4 x 2 CS año 97, cuyo uso será múltiple; tres bombas SOLO a motor y dos bombas de mochila JACTO de 20



Equipo de oficina



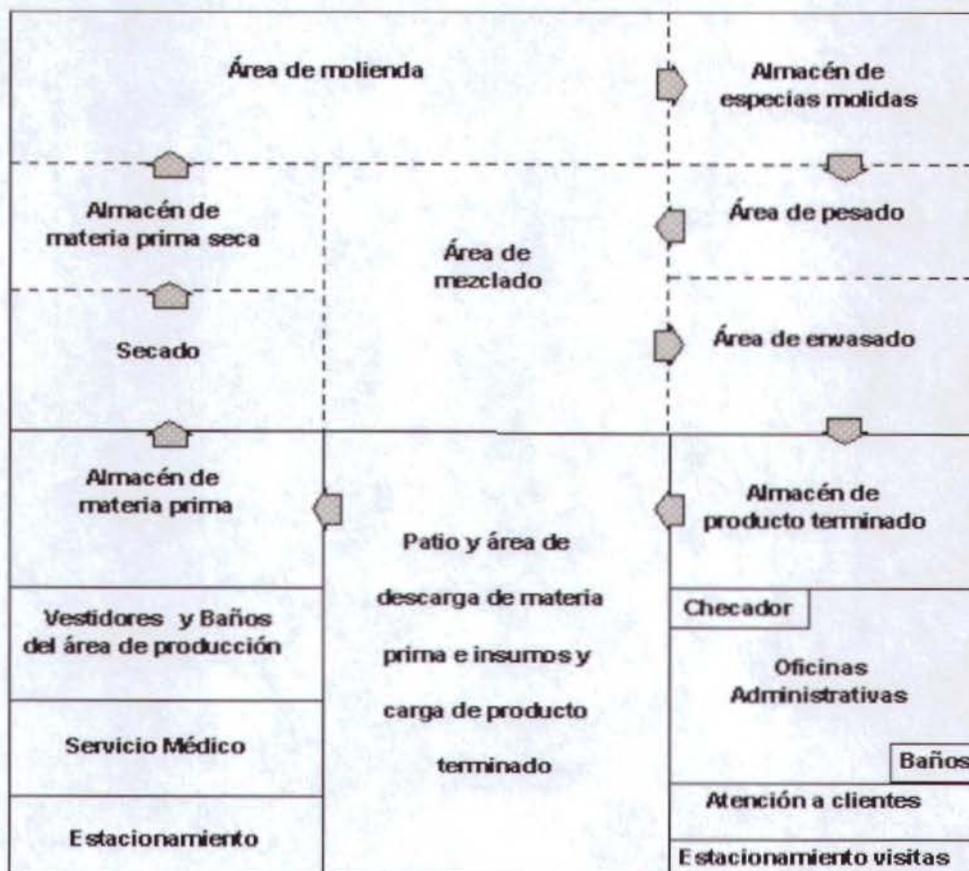
- Computador
- Telefonos
- Equipo de oficina
- Aire acondiciondos



CONDISA

Las instalaciones necesarias para la empresa incluyen, entre otras, las siguientes áreas:

- Oficinas administrativas
- Atención a clientes
- Sanitarios del área administrativa
- Almacén de materias primas
- Área de secado
- Almacén de materia prima secada
- Área de molienda
- Almacén de especias molidas
- Área de pesado
- Área de mezclado
- Área de empaque
- Almacén de producto terminado
- Servicio médico
- Vestidores y sanitarios del área de operación
- Estacionamiento del personal
- Estacionamiento de visitas





CONDISA

En el área de Producción se requiere un espacio físico de 250mt x 350 mt donde se encontrarán ubicados los implementos necesarios (Equipos, maquinarias, etc.) Para llevar a cabo la elaboración de los condimentos orgánicos.

En el área Administrativa se requiere un espacio físico de 40mt x 40mt donde funcionarán las oficinas de la empresa y que estarán equipadas con los muebles y equipos necesarios para realizar las labores.

De tal manera que contara con Oficina para el Gerente de Producción, una Oficina para el Área de Marketing, una para el Gerente Administrativo, una par Recursos Humanos



I. Ubicación

Planta Via a la Costa Ciudad de Guayaquil

Dirección:	Km. 10 (1/2) Vía a la Costa
Teléfono:	593-4-385300 ext. 22
Fax:	593-4-385400 ext. 32



CONDISA

II. Permisos

- Escrituras de la compañía.
- RUC. Permiso de Bomberos)
- Representante legal
- Documentos de Representante legal.
- Registro en la Superintendencia de compañía
- 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
- 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
- Tasa de uso de suelo.
- Permisos y Certificaciones Isos

Situación Actual de la empresa en el mercado

Aspectos Legales: Tipo de Empresa

MARCO LEGAL

La empresa Industrial "Condisa S.A." Dedicada a la producción y elaboración de línea de condimentos orgánico fue construida el 1 de Octubre del 2009 con la aportación de capital y de los dos accionistas con partes paralelas. Siendo sociedad anónima o también conocida como S.A... Nuestras acciones pueden diferenciarse entre sí por su distinto valor nominal o por los diferentes privilegios vinculados a éstas, como por ejemplo la percepción a un dividendo mínimo.

CAPITAL INICIAL		881.382,80
Capital propio	45%	396.622
Capital ajeno	55%	484.761



CONDISA

Parte Administrativa: Organización, Organigrama, Personas y Funciones.

Organización y Personas

El personal de Condisa contara con los siguientes colaboradores:

1. Gerente general
2. Gerente financiero y RRHH
3. Asistente financiero y RRHH
4. Gerente producción y operaciones
5. Asistente de producción y operaciones
6. Gerente de mercadotecnia
7. Asistente de publicidad y ventas
8. Obreros permanentes

Organigrama





CONDISA

Funciones

Departamento administrativo financiero y de RRHH

Recursos humanos: Conseguir y conservar un grupo humano de trabajo, cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa.

Funciones:

1. Contratación y empleo
2. Capacitación y desarrollo del personal
3. Sueldos y salarios acordes
4. Relaciones laborales
5. Servicios y Prestaciones
6. Higiene y seguridad
7. Planeación de recursos humanos
8. Instalaciones acorde a los objetivo de dicha empresa

Financiero: Obtención de fondos y del suministro del capital necesario que se utiliza en el funcionamiento de la empresa.

Funciones:

1. Financiamiento
2. Planificación financiera
3. Relaciones financieras
4. Tesorería
5. Obtención de recursos
6. Inversiones
7. Contraloría



CONDISA

Departamento de Producción y operaciones.

Formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración del producto al suministrar y coordinar la mano de obra, el equipo, las instalaciones, los materiales y las herramientas requeridas.

Sus funciones:

1. Ingeniería de producto
2. Ingeniería de planta
3. Ingeniería industrial
4. Libro diario
5. Ingreso de datos
6. consulta por pantalla
7. Plan de cuenta
8. Planeación y control de la producción
9. Abastecimientos
10. Control de acceso
11. Control de calidad

Departamento de Mercadotecnia

Formula y desarrolla los métodos más adecuados para la elaboración del producto al suministrar y coordinar la mano de obra, el equipo, las instalaciones, los materiales y las herramientas requeridas.

Sus funciones:

1. Ingeniería de producto
2. Ingeniería de planta
3. Ingeniería industrial
4. Libro diario
5. Ingreso de datos
6. consulta por pantalla
7. Plan de cuenta
8. Planeación y control de la producción
9. Abastecimientos
10. Control de acceso
11. Control de calidad

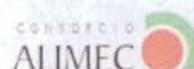


CONDISA

Estudio de Mercado: Proceso de Investigación de mercados

Análisis de la competencia

Empresas productoras de condimentos:



McCormick & Company Inc.

Es una empresa líder mundial en procesamiento y comercialización de especias, sazonadores y una gran variedad de productos alimenticios. En Nuestro país son distribuidos por Alimec S.A. Propietaria de una de dos plantas productoras bajo licencia de productos. De estos años Alimec se ha consolidado como una de las empresas productoras y comercializadoras de prestigiosas marcas, como Mini Melts ya que cuenta con una moderna planta productora, para el abastecimiento de Centro y Sudamérica, establecida en Ecuador con un sistema de Franquicias.

Los Condimentos se comercializan en los Supermercados



SAZONADOR



ADOBO



CONDISA

ILE



ILE es una empresa dedicada desde hace 30 años al procesamiento de condimentos naturales. La selección de materia prima de calidad, su alta tecnología y la capacidad de su gente, han hecho que Industria Lojana de Especerías sea el líder en la línea de condimentos en Ecuador y logre una muy buena aceptación en otros países de América y Asia.



NESTLE



Como parte de la expansión de la empresa en América Latina, los productos Nestlé se empieza a vender en Ecuador a través de Comercial Panamericana, cuya estaba en la calle P. Icaza, entre Pedro Carbo y Pichincha en Guayaquil.

A raíz de una visita al país de los ejecutivos de Nestlé Products Export Inc., empresa creada para comercializar los productos Nestlé durante la Segunda guerra Mundial, con sede en Stanford, Connecticut, en 1955 se resolvió montar una organización propia, tal como funcionaba en todos los países. Marcel Guignard Bermey, de origen suizo, fue nombrado agente consignatorio, cargo que desempeñaría hasta 1957. Pronto comenzaron a llegar embarque de Nescafé y leche condensada. También se traía leche en polvo de las marcas Lirio Blanco, Perla y la famosa Nido.

Las primeras oficinas estuvieron en Guayaquil, en la calle Vélez 1006 y Quito, y comenzaron a funcionar el 1 de junio del año 1955, pero no se podía iniciar todavía la comercialización de los productos.

Los primeros meses el personal se dedicó a hacer los trámites necesarios para el funcionamiento de la empresa y a montar la estructura sobre la que se implementarían las ventas. Había que esperar, además, la llegada de las



CONDISA

importaciones, ya que todavía Nestlé no tenía plantas en el país. Los empleados fundadores fueron cinco: Rosa Bonnard, César Delgado, Enna García, Modesto Morán Maquilón y Alberto Villamar.

El primer producto en salir al público fue Nestógeno en formatos de media libra y una libra, del que se concretó la primera venta exactamente el 3 de septiembre de 1955, un pedido cuyo valor ascendió a 3.000 sucres.

Desde entonces Nestlé será una marca que, en el recuerdo de una generación, aparece unida de una manera indisoluble con el progreso. Los niños desayunaban con el cereal Nestum. Las labores de cocina se facilitaron con sopas y salsas Maggi. Podemos decir así que la modernidad se sentaba en la mesa de los ecuatorianos.

El segundo agente consignatorio de Nestlé para Ecuador fue Hans Zearinger, también de nacionalidad suiza; él sería reemplazado en 1958 por el español Luis Manglanos y Gallegos, quien venía ya con el cargo de gerente de la empresa Productos Nestlé Ecuador, hasta 1960.

Nestlé importaba chocolates y caramelos con su marca, en elegantes cajas, desde Suiza. En el año de 1963 se logró un pico de ventas: un millón de sucres. Esta meta se celebró en grande, los empleados fueron premiados con un viaje a Salinas y bonificaciones.

Con posterioridad las oficinas se trasladaron a Vélez 915 y Pedro Moncayo, porque el crecimiento acelerado de la empresa imponía locales más amplios. Originalmente solo se ocupó la planta baja de ese inmueble, luego se amplió al primer piso y en una época se ocuparon pisos del edificio.

Durante algunos años Nestlé no tenía una oficina propia en Quito, sino que era representada en toda la Sierra por la empresa Darquea Hnos. Hacia 1960 se abrió el Distrito Quito, con sus propias bodegas y oficinas. Prácticamente desde el inicio estuvo entre las avenidas Colón y 10 de Agosto.

Para 1983 Nestlé decidió instalar en Ecuador la planta de investigación y desarrollo Latinreco. Lo hizo luego de una cuidadosa selección del país más apropiado para acoger esta rama de la empresa dedicada a la investigación científica, con miras al desarrollo de nuevos productos, a partir de ingredientes autóctonos y tomando en cuenta las necesidades del mercado de la nación elegida.

En sus instalaciones y laboratorios situados en Cumbayá, Latinreco, que al terminar su labor se llamaba Nestlé R&D Center Quito, se dedicó a recopilar información sobre cultígenos ecuatorianos, a reunir un gran banco de información biogenética y hacer experimentos para el uso industrial de vegetales autóctonos. Fueron fructíferos



CONDISA

Especialmente sus trabajos con quinua, que desembocaron en la producción industrial de Nestum Quinoa- Miel, un producto novedoso que aprovechaba las potencialidades de esta planta andina. Además de sus trabajos directos, Latinreco financió y apoyó las actividades botánicas, antropológicas y agronómicas desarrolladas por universidades y científicos ecuatorianos.

En 1996 Nestlé compró la planta de producción de galletas de La Universal, una empresa centenaria de la ciudad de Guayaquil, con gran presencia y tradición en el país. La que hoy se conoce como la Fábrica Sur había sido creada en 1965. La incorporación de esta factoría conllevó profundas reformas en los procesos y en su estructura misma, para adaptarla a los exigentes estándares de Nestlé. Se hicieron así importantes inversiones para mejorarla en los niveles tecnológico, de seguridad y de capacitación de personal.

El cumplimiento de esas normas es un imperativo en todos los países en que opera la empresa para lo cual se han implementado laboratorios que vigilen su acatamiento. Así, en 1988 se creó en Quito el Laboratorio Regional de Control de Calidad, que atiende a las plantas de Ecuador, Colombia y Venezuela. Mientras tanto la logística de comercialización y la de producción láctea reciben decisivos impulsos. Se incrementan los centros de acopio de leche. Y en los amplios espacios que rodeaban a la planta de Latinreco en Cumbayá se construye el nuevo Centro de Distribución y ventas, con grandes bodegas y facilidades, que atiende a la Sierra. En Ecuador en 2004, se inauguró el nuevo Centro de Distribución y Ventas de Guayaquil para atender a la Costa. Las nuevas instalaciones del Laboratorio Regional se abrieron en Cayambe el año 2002, y está considerado uno de los más avanzados de Nestlé en el mundo. Al año siguiente la línea del proceso UHT (Ultra High Temperature) se trasladó de Pascuales a Cayambe.

Los 3 mil sucres del primer pedido hace 50 años se han convertido en más de 240 millones de dólares anuales. Con tres plantas funcionando en territorio ecuatoriano, generando más de mil quinientos empleos directos, proporcionando divisas y productos

de calidad comprobada, con oficinas y centros de atención para relacionarse con clientes y consumidores, con eficientes redes de comercialización y abastecimiento, Nestlé Ecuador se proyecta en el siglo XXI con dinámico impulso. En la actualidad Nestlé tiene 470 plantas en todo el mundo y sus ventas superan los 81 mil millones de dólares anuales. Qué lejos están los modestos orígenes, pero que cerca los ideales de los fundadores. Más esta continuidad no significa, de ninguna manera, conservadurismo, todo lo contrario, está vivifica como lo estuvo desde el primer día, por un afán y una cultura de constante innovación, investigación, mejoramiento y renovación, procurando dar al ser humano, a lo largo de toda su vida, los mejores productos para una vida plena y saludable.



CONDISA

Con ese afán de proyectarse al futuro funcionan los centros de investigación y desarrollo Nestlé R&D, cuyo objetivo central es producir mejores alimentos para una vida más saludable. En Lausana, Suiza, Nestlé posee el Nestlé Research Center (NRC) uno de los más reconocidos centros de investigación en estas áreas, en el cual trabajan más de 600 personas de las cuales más de la mitad son científicos provenientes de 50 países del mundo. En el 2004 este equipo produjo 20 patentes. Además, la empresa tiene en los cinco continentes 18 centros Nestlé R&D, dedicados a investigaciones específicas.

La red de investigación y desarrollo de Nestlé realiza investigaciones en muchos campos de la nutrición y la ingeniería alimentaria, para aplicar los avances de la ciencia en productos disponibles para personas en todo el mundo. Esto requiere hacer también investigaciones en materias relacionadas como son la psicología, biología, física y química, en equipos multidisciplinarios de amplio espectro. Los nuevos productos que se desarrollan deben ser absolutamente seguros, sanos y nutritivos. Además deben tener características agradables para el consumidor. Esta red científica nos convierte en la empresa líder en el mundo de la investigación en la ciencia alimentaria y la que mayor inversión hace en esta área.

Todos estos esfuerzos se enmarcan en la actual visión estratégica de Nestlé, que va más allá de la pura alimentación y nutrición, en procura de “evolucionar de una respetada y confiable compañía de alimentos, a una respetada y confiable compañía de alimentos, nutrición, salud y bienestar”, esto como expresión es nuevo, pero el espíritu es el mismo con el que se inició esta historia en 1866 y 1868 cuando nacieron las empresas fundacionales.





CONDISA

EL SABOR



Esta empresa nació en la ciudad de Guayaquil en 1982 alquilando un pequeño local en el centro de la ciudad, tiempo después se adquirió un terreno el cual actualmente funcionan las oficinas y despacho de mercadería.. La planta esta ubicada en las afuera de la ciudad, esta posee una infraestructura de 15000m, incluye 7 galpones, maquinaria de punta y un personal altamente capacitado. Tienen una variedad de productos que son comercializados en nuestro país y el resto del mundo.

Aliño Completo



250 Gr.

MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA:



PRODUCTO:

Aliño Completo

Presentación





CONDISA

Precios:

Frasco 250 gr: \$1.15

Frasco 500 gr: \$1.90

Punto de ventas y distribuidores en el País.

Ile cuenta con distribuidores en varias ciudades del país en Esmeraldas, Santo Domingo, Portoviejo, Guayaquil, Milagro, Machala, La libertad, Loja, Cuenca, Quevedo, Ambato, Quito Sur, Quito Norte, Ibarra, Lago Agrio.

- Supermercados: Comisariato, Supermaxi, Megamaxi, Gran Aki.
- Minimarket y Tiendas

Promoción:

- Publicidad en distintos canales de distribución
- Promociones con los distribuidores

Maggy



PRODUCTO:

La Sazón

PRESENTACION



La Sazón (Adobo) Maggi 250Gr.

Precio: \$ 1.10



CONDISA

Punto de ventas y distribuidores en el País.

Principales Supermercados del país.

Minimarket

Tiendas

Promoción:

La Promoción consiste en que al realizar la compra de uno de los Productos Maggi, en los locales donde se vende el producto, el consumidor final podrá ganar uno de los premios como un vehículo chevrolet spark, en el caso de que encuentre la ficha ganadora en el interior del embalaje del Producto en Promoción. Cada ficha ganadora da derecho al canje de sólo un Premio.



Presentación:



Precios:

Botella 540 gr: \$1.10

Pack 250 gr: \$ 0.63

Promoción:

Publicidad en distintos canales de distribución

Promociones con los distribuidores

Punto de ventas y distribuidores en el País.

- Supermercados: Comisariatos, Supermaxi, Megamaxi, Gran Aki.
- Tiendas y Minimarket



CONDISA

PRONACA



El aliño Gustadina es elaborado con especias seleccionadas de nuestros huertos ecuatorianos, que permiten trasladar todo el sabor de lo fresco a sus comidas. Los aliños son una excelente opción para preparaciones con productos cárnicos.

Producto



Peso Aprox.: 250g

Precio: \$1.92

Punto de ventas y distribuidores en el País.

- Supermercados: Comisariato, Supermaxi, Megamaxi, Gran Aki.
- Minimarket y Tiendas

Promociones:

- Publicidad en distintos canales de distribución
- Promociones con los distribuidores



CONDISA

Información Primaria

Definición del problema

Según la investigación, nuestros productos ecológicos, o también llamados, biológico, es aquel producto naturales que obtenemos sin la utilización de productos químicos. Son productos naturales, ya que en el proceso no pueden presentar residuos químicos para que sean denominados productos orgánicos. Por su calidad y esmerada producción, nuestros condimento orgánicos o ecológicos se podrían catalogar como productos diluidos al segmento gourmet o delicatessen aunque cada día se pueden comprar con mayor facilidad fuera de las tiendas especializadas gracias al aumento del consumo de productos naturales debido a el alto porcentaje de enfermedades consecuencia de una alimentación rica en químicos e insumos artificiales.



En el sector agrícola, cabe destacar entre otras muchas cosas, el uso de semillas adaptadas a las zonas de cultivo, el mantenimiento de una cubierta vegetal, que evite la erosión de los terrenos de cultivo, mantenga la humedad y mejore el ciclo de nutrientes de la planta incorporando nutrientes tras el desbrozado y secado del material vegetal cortado.

Además, es de destacar que nuestro condimento ecológico será altamente evaluado por instituciones certificadoras de sello orgánico, dándole de esta forma mayor seguridad a nuestros consumidores al momento de diferenciarnos con los aliños convencionales.

“En los últimos años se han hecho muy populares los alimentos llamados orgánicos, demostrando el interés de mucha gente por un cambio positivo en la alimentación y también la desconfianza en la seguridad y producción de los alimentos convencionales.”



CONDISA

Objetivos de la investigación

- Se demostró que nuestro aliño orgánico posee todos los estándares de calidad que hemos especificado en el proyecto.
- La alimentación hoy en día es un tema muy importante a tratar ya que debido a la utilización de químicos, se han incrementado el número de enfermedades y las que existen se han reforzado
- Nuestros consumidores serán todas las personas inclinadas a mejorar su alimentación dirigiéndonos a una sociedad media alta.
- Saber acerca de la alta competencia de marcas posicionadas en el mercado y de que manera debemos enfrentarnos.
- Conocer que tipo de característica los consumidores prestan mayor atención al momento de comprar y consumir su aliño sea el aroma, sabor, color o la variedad de nutrientes y componentes que posee.
- Demostrar que tan saludables son nuestros productos y de que forma damos el valor agregado al momento de la producción.
- Dar mayor facilidad al momento de identificar el sello que caracteriza a sazón sazón y sobre todo facilitar la adquisición de un condimento sano.

Hipótesis de la investigación

Según los objetivos de la investigación planteamos las siguientes preguntas:

1. ¿Por que no hay diversidad de productos y en cantidades suficientes en las ferias del agricultor orgánico y en los puntos de venta?
2. ¿Es posible producir un condimento en forma orgánica?
3. ¿Como debemos de actuar ante barreras que impidan introducir nuestro producto al mercado, siendo estos la competencia, leyes, políticas, precios, tasas, economía?
4. ¿En que lugares de distribución de alimentos le gustaría adquirir nuestro producto?
5. ¿De que manera serán nuestros procesos?
6. ¿Que maquinaria utilizaremos en nuestra producción?
7. ¿Cuál será nuestra publicidad?
8. ¿Como se la presentación de nuestro producto?
9. ¿Que identificara nuestro producto?
10. ¿Cuál será el precio que nuestros clientes estarán dispuestos a pagar?
11. ¿Es la agricultura orgánica una cuestión de moda para quienes puedan pagarla?

Por lo tanto, necesitamos definir nuestro problema:



CONDISA

Debemos de saber que tanto es el conociendo de los ecuatorianos en la actualidad de un producto orgánico y cuales son las características que los identifican y diferencian, resaltando que precio deberemos de agregarle y de que manera y donde lo debemos de distribuir.

ESTUDIO EXPLORATORIO: TÉCNICAS CUALITATIVAS

FOCUS GROUP

ANALISIS DE MERCADO DE CONDIMENTOS ORGANICOS

1. Introducción

Muchas gracias por venir. Su presencia y participación esta noche son muy importantes. Mi nombre es Grace Quijije y mi Compañero Victor Rodriguez Estudio en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y somos quienes moderaremos la reunión de esta noche.

Hoy estamos reunidos para conocer y entender sus percepciones y actitudes sobre la importancia de tener una alimentación saludable. Estamos interesados en conversar sobre sus opiniones, sentimientos y reacciones hacia este tema tan importante. Hoy ustedes representan un sector de la comunidad ecuatoriana y es por eso que necesitamos escuchar sus opiniones.

La información que nos proporcionen hoy no la podríamos obtener en otro sitio, así que gracias por venir. Creemos que este será un tema interesante para todos

Procedimientos y divulgaciones

Antes de empezar, quiero darles algunas indicaciones para nuestra reunión:

La participación de todos ustedes es muy importante.

No hay respuestas incorrectas. Por favor, sean francos con sus opiniones.

Vamos a grabar la conversación de esta noche. La grabación nos permitirá escribir un informe más completo una vez que haya terminado la conversación, y asegurarnos que presentamos la información correcta en el informe. Por favor hablen uno a la vez y en voz alta para que la grabación sea más clara.



CONDISA

Queremos que esta sea una conversación de grupo, así que no esperen a que yo los llame para pedirle su opinión. Siéntanse libres de responder directamente a los comentarios de otro participante.

Nuestra discusión es enteramente confidencial, y solo será difundida entre las personas que están trabajando en este proyecto. No vamos a usar sus nombres en ningún informe, ni vamos a asociar sus nombres con comentarios específicos. También quiero recordarles que somos estudiantes de la universidad católica Santiago de Guayaquil y estamos trabajando en este proyecto. Todo lo que digan aquí será utilizado solamente para propósitos de investigación.

Nosotros estamos dispuestos a escuchar las opiniones de cada uno de ustedes, por lo que a veces les voy a pedir que sean breves con sus comentarios para darle la oportunidad a otra persona y para que se puedan ir a sus casas a tiempo. También trataré de mantenernos enfocados en el tema si veo que nos estamos desviando.

Por favor apaguen sus celulares y guarden cualquier otro objeto que pueda distraerlos de nuestra reunión.

Presentaciones

Antes de comenzar, quisiera que tomemos unos minutos para presentarnos. Por favor digan al grupo:

Su nombre

Su ubicación domiciliaria

2. Actitud hacia la categoría del producto

- Cuénteme Por favor ¿Qué compran ustedes cuando tienen que dar sabor a sus alimentos? ¿Algo más?
-
- ¿Qué es lo que compra con mayor frecuencia, cuando necesita dar sabor a sus alimentos?
-
- ¿Cuales son sus productos preferidos para sazonar sus alimentos? ¿Por qué?
-
- Respecto a los Diferentes productos que mencionaron ¿me podría indicar lo positivo de cada uno?
-



CONDISA

- ¿Que es lo negativo de cada producto? ¿Algo más?
- ¿Ustedes consumen condimentos? ¿ Por que Motivo ? Existe algún otro motivo
- Dígame todo lo que les gusta de los condimentos.
- ¿Que es lo que menos les agrada de los aliños? Existe algo más que no le agrade de los condimentos.
- Comparemos los condimentos con los distintos productos que mencionaron antes. ¿Que tienen de bueno los condimentos, qué más? ¿ En que no son buenos los condimentos comparados con los productos que ustedes mencionaron?
- Existe alguna diferencia entre los Condimento en Polvo y Condimentos convencionales ¿Cuáles?
- ¿Que ventaja tiene los condimentos Orgánicos?
- ¿Cual es el tipo de condimento que prefiere? ¿Porque?
- ¿Qué Tipo de condimento Prefieren? ¿Por qué?
- ¿Qué otro tipo de condimento preferirían?
- ¿Cuántos envases de condimentos conocen? ¿Que envase compran? ¿Porque? Que envase Prefieren?, ¿ Por que ?
- En que ocasiones acostumbran comprar condimentos? ¿En que otros momentos?
- ¿Donde compran los condimentos? En el supermercado, un minimarket, una tienda. ¿Qué actividades realiza mientras utiliza los condimentos?
- ¿Con que frecuencia consume condimentos?
- ¿Dónde compra los condimentos?
- ¿Qué cantidad compran cada vez?
- ¿Los compran ustedes mismos u otras personas?
- ¿Con que frecuencia compran ustedes mismos? ¿Con que frecuencia compran otras personas?
- ¿Dónde compran los condimentos?
- ¿Cuántos ustedes compran un condimento, en que se fijan para escogerlo? ¿Que es lo mas importante para que ustedes escojan un condimento?

Profundice sobre:

Variedad de sabores- precio-dulzura-color-tamaño-envase-facilidad de encontrarlo

De todos los aspectos que mencionaron ¿Cuales son los tres más importantes para la elección?

Indique por favor ¿Cuál sería su condimento ideal?



CONDISA

ESTUDIO CONCLUYENTE: TÉCNICAS CUANTITATIVAS

ENCUESTA DE PREFERENCIAS

FECHA: _____

GÉNERO:

Masculino

Femenino

EDAD:

Entre 18 y 38 años

Entre 38 y 58 años

Entre 58 años en adelante

ESTADO CIVIL:

Soltero

Casado

1. ¿Que tipo de alimentación cree Ud. que tiene actualmente?

Buena

Media

Mala

2. ¿Conoce acerca de las ventajas alimenticias que proporcionan los alimentos con certificación orgánica?

Si

No



CONDISA

3. *¿Cuántas Veces cocina al día?*

Una

Dos

Tres

4. *¿Que tanto interés muestra en el precio al momento de pagar sus alimentos, sea este un producto el cual no dañe su salud es decir orgánico?*

Alto

Media

Bajo

5. *¿Que tipo de condimentos utiliza al momento de cocinar?*

Naturales (hierbas, ajo, comino desgranado, pimienta desgranada, etc.)

Químicos (concentrado de caldo gallina, resaltantes de sabor, sobres con concertados, etc.)

Todos las anteriores

6. *Cuando realiza sus compras de sus alimentos, atención hacia el nivel nutritivo y uso de químicos que posee el producto es:*

Mucho

Poco

Nada

7. *¿Cuales son los beneficios que Cree usted que tienen los alimentos orgánicos?*



CONDISA

Mejor sabor

Mejor calidad

Mas saludable

Mas nutritivos

8. ¿En que tipo de establecimiento Ud. Adquiere sus alimentos con el debido cuidado nutritivo habitualmente?

Supermercados

Tiendas

Minimarket

Mercados

9. ¿Que variedad de condimentos con el sello orgánico le gustaría poder adquirir en los lugares donde realiza sus compras?

pimienta

comino

Ajo

Sazonador completo

10. ¿Su atención hacia el olor y color de sus alimentos al momento de consumirlos es?

alta

media

poca



CONDISA

nada

11. ¿Le gustaría que en los lugares donde compre sus alimentos exista una clasificación e información de los productos con sellos orgánicos?

Si

No

12 ¿Que es lo que menos le agradaría de un condimento con sello orgánico?

El precio

Olor

Sabor

Dificultad de acceso

13 ¿Qué tipo de empaque cree usted que le facilitara la conserva de sus condimentos?

Frasco de vidrio

Frasco de plástico



CONDISA

Muestreo

Plan de muestreo

Nuestro tipo de muestreo que utilizamos fue el muestreo no probabilístico ya que no aplicamos precios, cantidades, formas, ni números. Identificándonos en la clasificación de bola de nieve ya que localizamos a algunos individuos, los cuales nos condujeron a otros, y estos a otros, y así hasta conseguir una muestra suficiente.

Tamaño de la muestra

Según la muestra se deben de considerar tres decisiones:

1. El tamaño de la muestra (a cuántos encuestar)
2. La unidad de la muestra (a quién encuestar)
3. El procedimiento que seguirá la muestra (cómo elegir al encuestado).

Determinación de la muestra

Según Condisa la población encuestada fueron personas con inclinación a una alimentación sana en Guayaquil

Para el estudio de mercado se ha tomado en cuenta la siguiente fórmula que corresponde a población infinita o desconocido.

$$n = Z_{\alpha}^2 \frac{p \cdot q}{i^2}$$



CONDISA

- n Tamaño muestral
- Z Valor correspondiente a la distribución de Gauss 1,96 para $\alpha=0,05$ y 2,58 para $\alpha=0,01$.
- p Prevalencia esperada del parámetro a evaluar. En caso de desconocerse, aplicar la opción más desfavorable ($p=0,5$), que hace mayor el tamaño muestral.
- q Probabilidad de fracaso (0,5)
- e,i Error que se prevé cometer. Por ejemplo, para un error del 10%, introduciremos en la fórmula el valor 0,1. Así, con un error del 10%, si el parámetro estimado resulta del 80%, tendríamos una seguridad del 95% (para $\alpha=0,05$) de que el parámetro real se sitúa entre el 70% y el 90%. Vemos, por tanto, que la amplitud total del intervalo es el doble del error que introducimos en la fórmula.

El total de encuestas que se realizaron en la provincia del Guayas fueron 100.

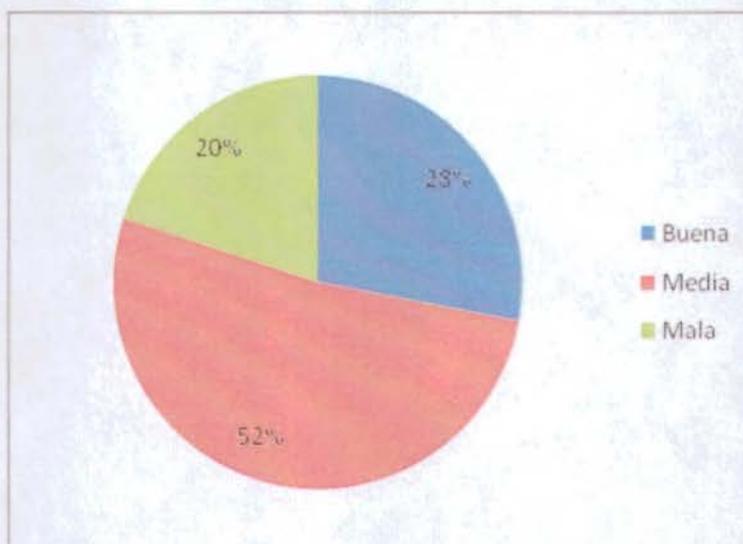


CONDISA

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

- Resultados Cualitativos
- Resultados Cuantitativos

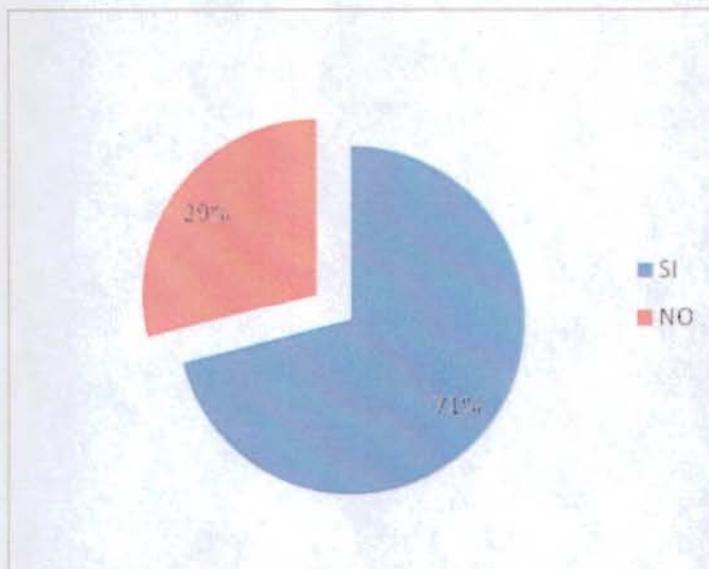
<i>Tipo de Alimentación</i>		
<i>Buena</i>	28	28%
<i>Media</i>	52	52%
<i>Mala</i>	20	20%
<i>Total</i>	100	100%



Estas encuestas fueron realizadas a distintas personas entre las edades de 18 años en adelante considerando que el 28% tiene un tipo de alimentación buena, un 52% una alimentación media y un 20% una alimentación mala. Con el objetivo de tener una muestra representativa se encuestaron a 100 personas.

**CONDISA**

Alimentos con Certificación Orgánica		
SI	71	71%
NO	29	29%
Total	100	100%

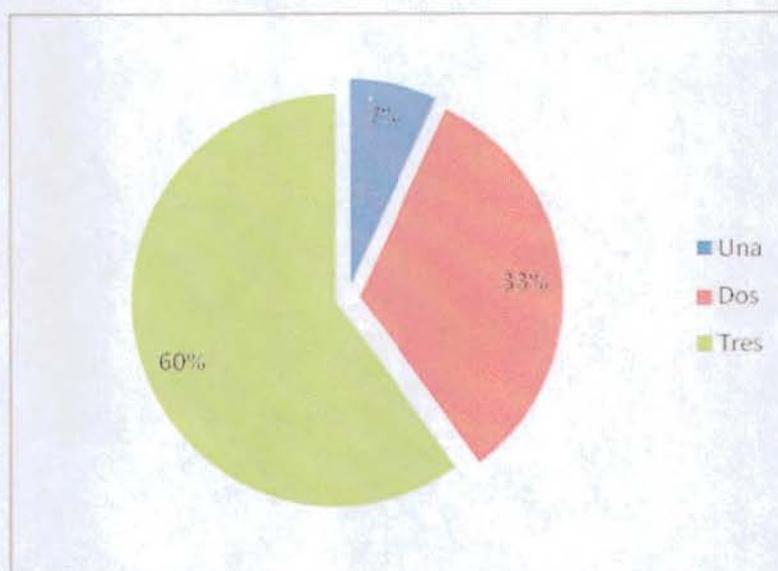


En cuanto a la encuesta donde se desea saber si las personas conocen acerca de los productos con certificación orgánica el 71% de las personas encuestadas dijeron que si, mientras que el 29% dijeron que no y esta parte negativa se debe a la falta de información de las personas con respecto a los productos orgánicos y sus beneficios.



CONDISA

Alimentación Diaria		
<i>Una</i>	7	7%
<i>Dos</i>	33	33%
<i>Tres</i>	60	60%
<i>Total</i>	100	100%

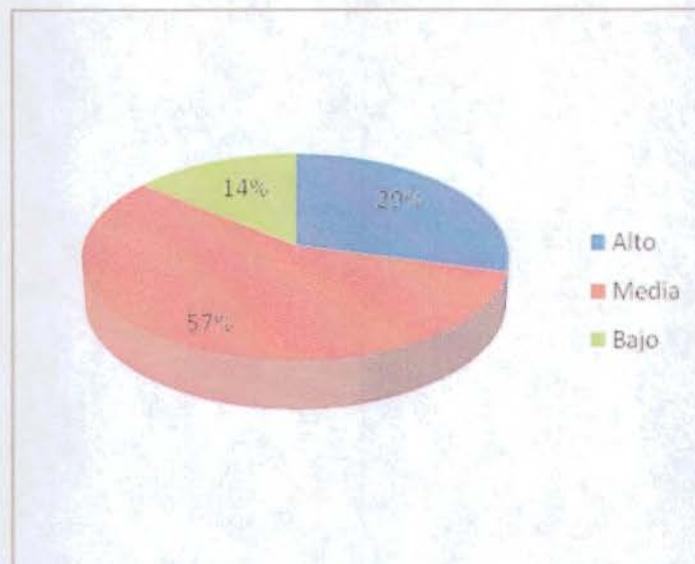


En esta pregunta quisimos saber cuántos veces las personas se alimentan al día con sus comidas principales teniendo como resultado que un 7% come una vez al día, 33% dos veces y un 60% tres veces al día. Esta pregunta la realizamos con el objetivo de saber que los condimentos orgánicos serán de gran utilidad al momento de preparar los alimentos por las ventajas nutritivas que tiene y por lo saludable.



CONDISA

<i>Precios</i>		
Alto	29	29%
Media	57	57%
Bajo	14	14%
Total	100	100%

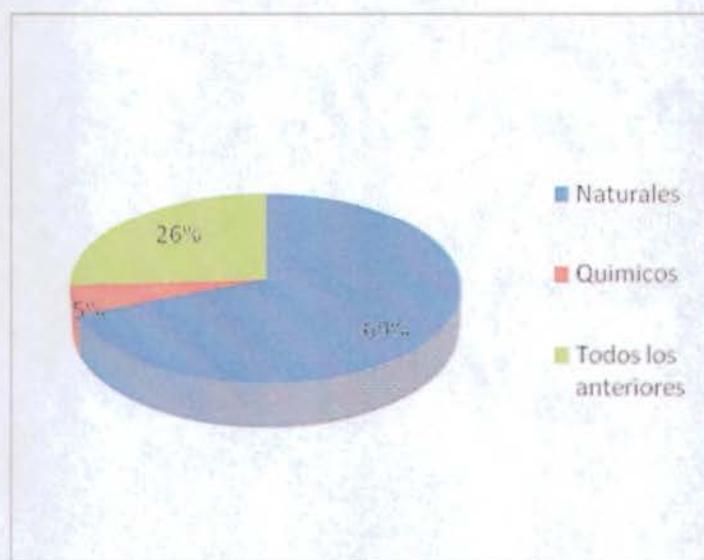


Con esta pregunta quisimos saber el interés en el precio que muestran las personas al momento de pagar sus alimentos sea este un producto el cual no afecte en su salud es decir orgánico, un 14 % fue alto, el 57% medio y el 14% bajo.



CONDISA

<i>Tipos de Condimentos</i>		
<i>Naturales</i>	69%	69
<i>Químicos</i>	5%	5
<i>Todos los anteriores</i>	26%	26
<i>Total</i>	100%	100

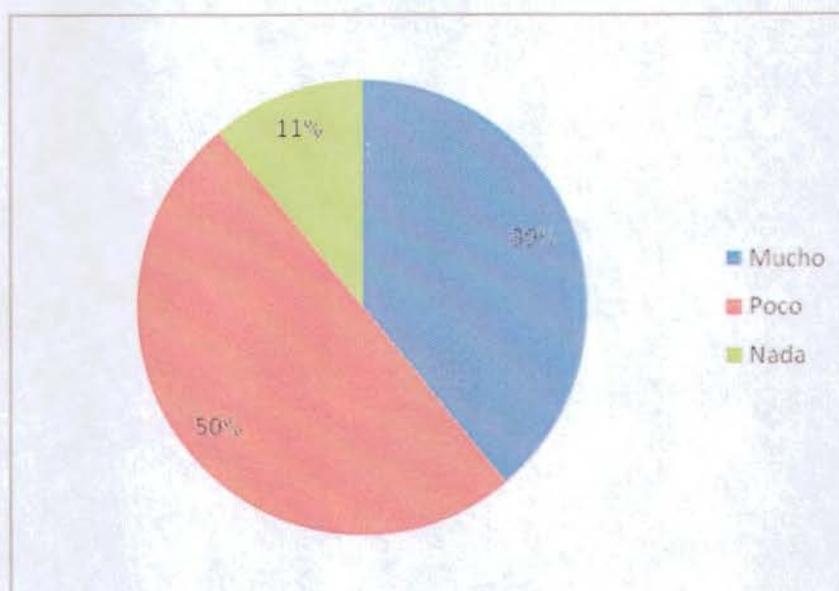


Los tipos de condimentos prefieren las personas al momento de cocinar, los resultados de las encuestas fueron un 69% prefiere naturales (Hierbas, ajo, comino y pimienta desgranada, etc.). Un 5% Químicos (Concentrados de caldo de gallina, resaltantes de sabor, etc.) y un 26% utilizan ambos es decir entre naturales y químicos.



CONDISA

<i>Nivel Nutritivo</i>		
<i>Mucho</i>	39	39%
<i>Poco</i>	50	50%
<i>Nada</i>	11	11%
<i>Total</i>	100	100%

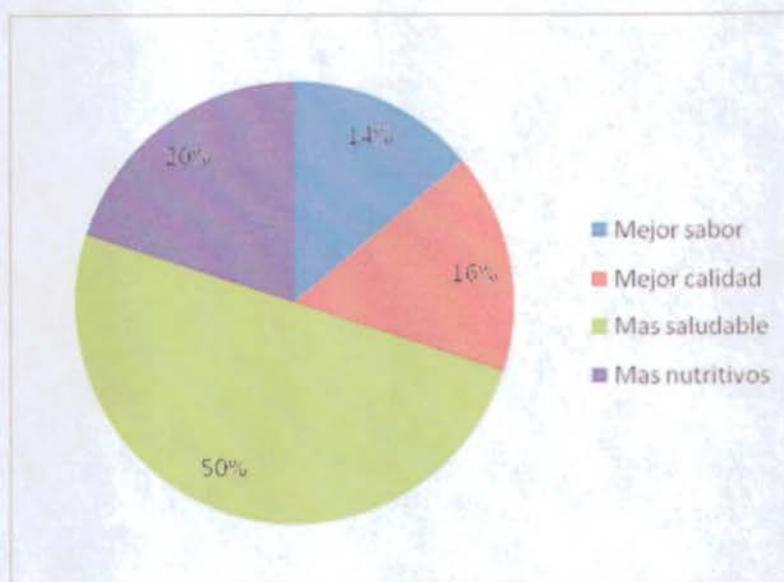


Con esta pregunta quisimos saber cuál era el interés de las personas al momento de comprar sus productos alimenticios, si se fijan mucho en el nivel nutritivo y uso de químicos que posee el producto. Los resultados fueron un 39% fue mucho, el 50% la atención es poco, y el 11% nada.



CONDISA

Mejor sabor	14	14%
Mejor calidad	16	16%
Mas saludable	50	50%
Mas nutritivos	20	20%
Total	100	100%

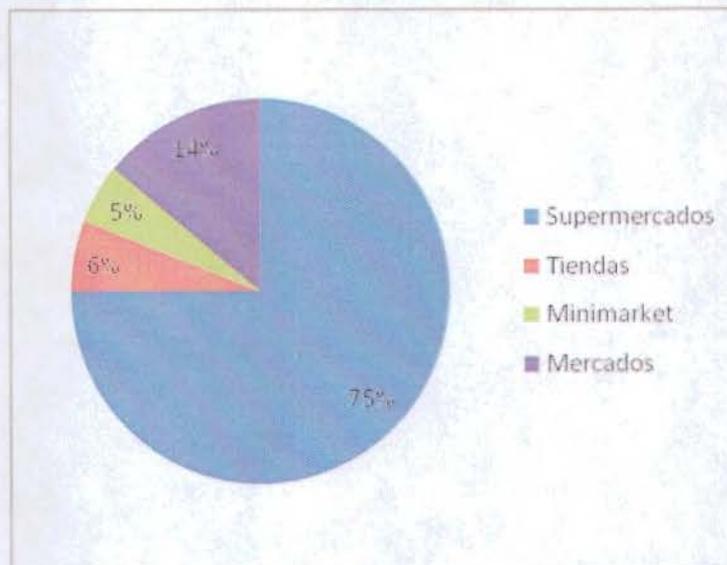


Con esta pregunta quisimos saber cómo perciben las personas los beneficios que brindarían nuestros condimentos orgánicos un 14% dijo mejor sabor, el 16% mejor calidad, un 50% más saludable y un 20% dijo mas nutritivos.



CONDISA

Supermercados	75	75%
Tiendas	6	6%
Minimarket	5	5%
Mercados	14	14%
	100	100%

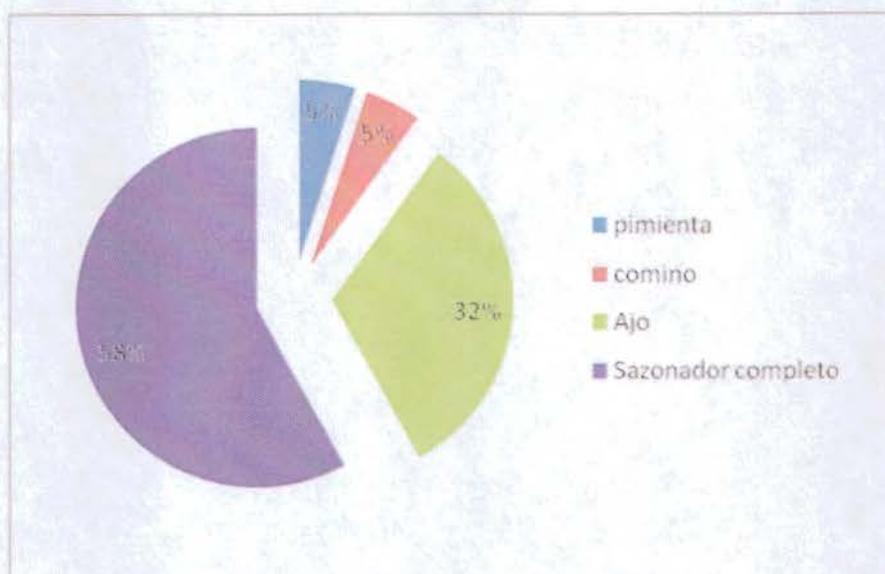


En cuando al lugar donde las personas prefieren comprar sus alimentos tuvimos como resultado que un 75% en Supermercados, 6% en Tiendas, 5% Minimarket y 14% Mercados.



CONDISA

CONDIMENTOS		
<i>pimienta</i>	5	5%
<i>comino</i>	5	5%
<i>Ajo</i>	32	32%
<i>Sazonador completo</i>	58	58%
Total	100	100%

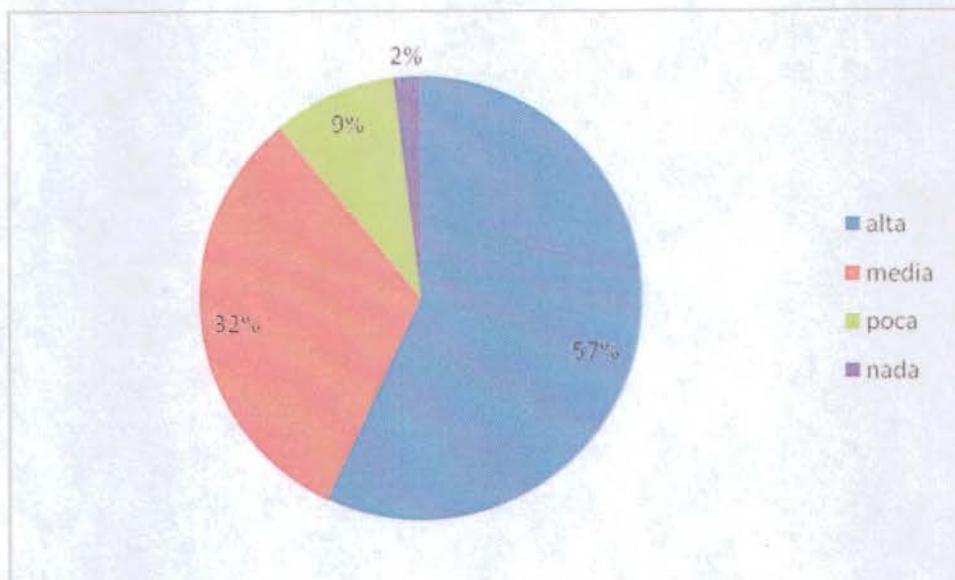


Con esta pregunta quisimos saber que condimento orgánico ellos estarían dispuestos a adquirir. Según los gustos y preferencias los resultados fueron un 58% prefiere nuestro sazónador completo, un 5% comino, 5% pimienta y un 32% Ajo.



CONDISA

Gustos y Preferencias		
<i>alta</i>	57	57%
<i>media</i>	32	32%
<i>poca</i>	9	9%
<i>nada</i>	2	2%
Total	100	100%

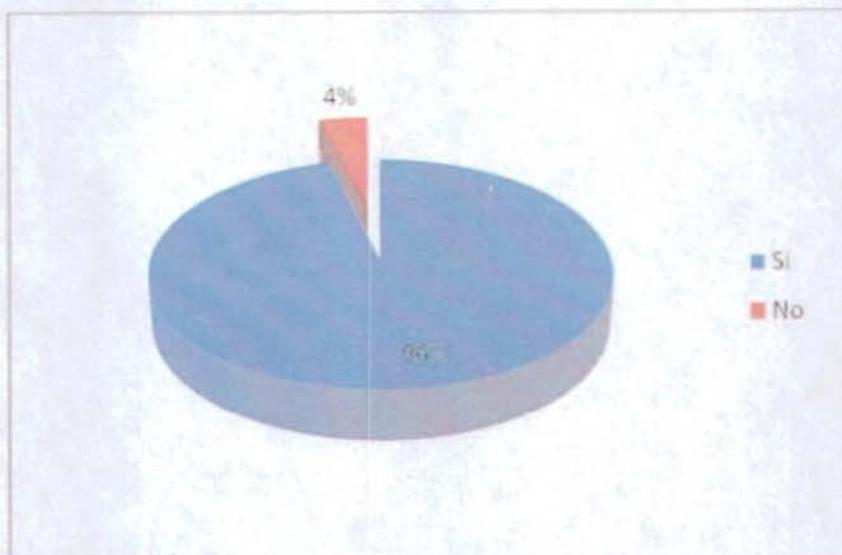


En esta parte de la encuesta quisimos saber la atención de las personas acerca del olor y color, un 57% la atención es alta, 32% media, 9% poca y un 2% la atención es baja. El objetivo de la pregunta es para saber cuál es la atención de las personas al momento de consumir el producto.



CONDISA

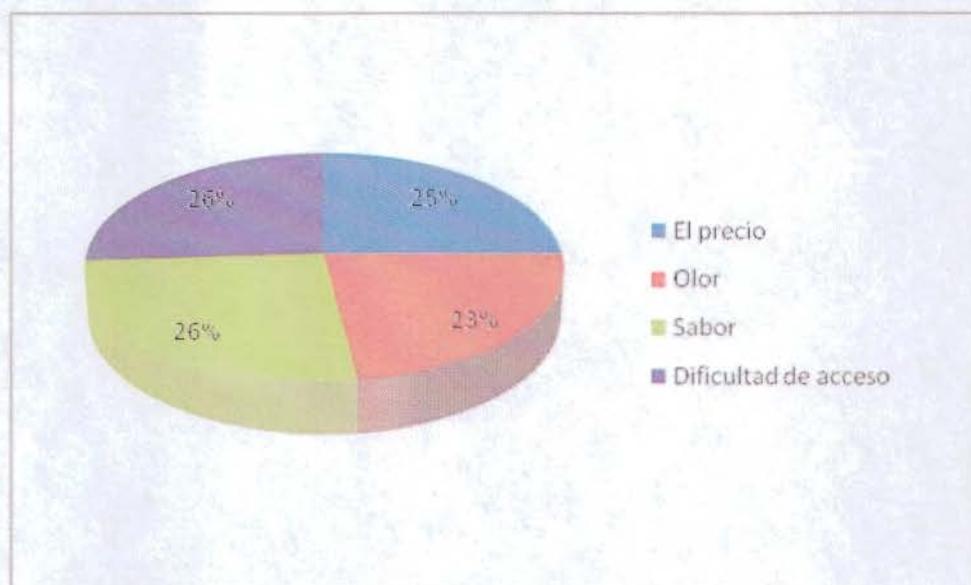
Si	96	96%
No	4	4%
Total	100	100%



Las personas desean que en los lugares donde adquieran sus alimentos exista una clasificación e información de productos orgánicos, mediante esta encuesta el 96% dijo que si le gustaría y un 4% que no. De tal manera que este resultado nos favorece ya que nuestro producto que vamos a ofrecer es aliño orgánico

**CONDISA**

Gustos y Preferencias		
El precio	25	25%
Olor	23	23%
Sabor	26	26%
Dificultad de acceso	26	26%
Total	100	100%

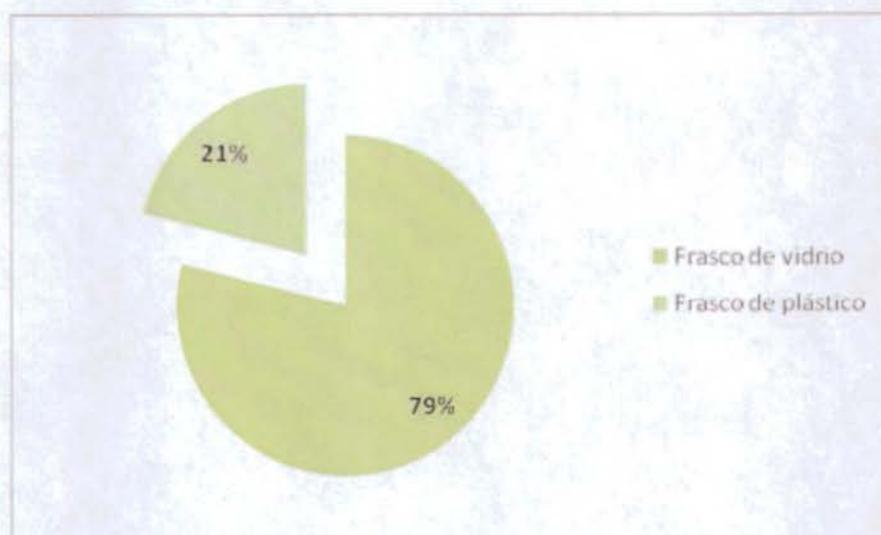


Según nuestra encuesta a las personas lo que menos les agradaría al momento de adquirir el producto sería el sabor con un 26%, Olor 23%, el precio del producto 25% y la dificultad de acceso.



CONDISA

<i>Empaque</i>		
<i>Frasco de vidrio</i>	79	79%
<i>Frasco de plástico</i>	21	21%
Total	100	100%



Los Empaques que a nuestros encuestados le agrada que llevarán nuestros productos son: el 79% de vidrio, el 21% Frascos de Plástico



CONDISA

Plan de marketing para el lanzamiento de nuevos productos.

Análisis Estratégico

Misión

Producir y comercializar líneas de condimentos orgánicos satisfaciendo de manera saludable al consumo humano, cumpliendo con los estándares de calidad.

Ayudar e incentivar el desarrollo económico y social del país, mediante la activación del sector agrícola e industrial con base en productos libres de impurezas, 100% naturales que faciliten y ayuden a los consumidores a mantener una vida sana, permitiéndoles ahorro en tiempo y recursos, con el decidido apoyo de un equipo humano idóneo y con una plataforma tecnológica de última generación, respondiendo así a las expectativas de nuestros proveedores y clientes.

Visión

Ser empresa líder en la producción y transformación de productos alimenticios en la línea de condimentos orgánicos, brindando al consumidor productos alimenticios inocuos, seguros y benéficos para la salud.

Valores

1. **Limpieza:** mantener estricta higiene en cada uno de nuestros procesos.
2. **Responsabilidad ambiental:** cuidar el ecosistema en cada proceso a realizarse.
3. **Responsabilidad social:** contribuir de manera fiable a la salud de nuestros clientes.
4. **Honestidad:** demostrar que la producción será cien por ciento orgánicos y libre de sustancias químicas.



CONDISA

PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS.

MARKETING Y DE POSICIONAMIENTO

- El cual servirá para realizar la investigación de mercado, para lo cual podemos determinar cómo está distribuido el segmento para el consumo de condimentos, esto a su vez nos permitirá dar a conocer el producto a los posibles clientes mediante la utilización de estrategias de posicionamiento del producto en el mercado y establecer políticas de precios y de ventas.

DESARROLLO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS

ANALISIS FODA

Fortalezas

- Personal de producción ecuatoriana altamente calificado.
- Empresa con una nueva imagen del producto de condimento orgánico con la introducción de la marca ecuatoriana
- Experiencia en la investigación y producción de productos orgánicos.
- Estándares de calidad altamente aceptados

Oportunidades

- CONDISA cuenta con contactos para la producción y distribución del producto orgánico dentro del país.
- Posicionamiento en el mercado nacional.
- Consumo del producto en la tendencia del buen vivir.



CONDISA

Debilidades

- Precios del producto en el mercado
- No tener suficiente capital de trabajo.
- No tener nuevos inversionistas.
- Variación de Precios de la materia prima en base a lo impuesto en el estado.

Amenazas

- Competencia expandible.
- Otras compañías que quieran ingresar con mismo tipo de producción.
(Competencia expandible).
- Inseguridad por el alto índice delincuencia
- Decisiones políticas que afecten el desarrollo del mercado de nuestro mercado.



CONDISA

UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO



Según la matriz BCG nos ubicamos con un UNIDADES ESTRATÉGICAS DE NEGOCIO interrogante (**Question Mark???**) ya que al iniciarnos somos relativamente débiles en términos competitivos (es decir empezamos con técnicas innovadoras de penetración para poder abarcar participación relativa de mercado).

Sin embargo, está ubicación en las industria nos enfoca un alto crecimiento y así poder ofrecer oportunidades de suministrar utilidades y crecimiento a largo plazo. Si un signo de interrogación se fomenta en forma apropiada, podremos conseguir productos estrellas. Para convertirse en un líder de mercado, un signo de interrogación exige considerables inyecciones de capital, es decir, precisa de efectivo. Nuestra oficina principal deberá decidir si un signo de interrogación en particular tiene el potencial para convertirse en estrella y, por consiguiente, si poseemos el valor de la inversión de capital necesario para llegar al estrellato. Deberemos decidir



CONDISA

además si los refuerza con estrategias intensivas (penetración de mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto.) o si los vende.

MATRIZ DE EXPANCIÓN (ANSOFF)



Penetración o desarrollo de producto

Nos identificamos con este cuadrante ya que debemos pensar en ofrecer un producto nuevo e innovador a los clientes, esta estrategia la podemos apreciar dado a que introduciremos variaciones en el mercado en cuanto a estilos y sabor de nuestros productos.

Posicionamiento

Estrategias de Posicionamiento

El condimento Orgánico se va a posesionar el mercado como un producto natural y nutritivo que contribuye en la alimentación saludable de los consumidores. Para ello se utilizarán estrategias en los diferentes puntos de distribución para que así se familiaricen con nuestra Marca "Sazón Sazón "Orgánico. De tal manera que la marca de nuestro producto este en la mente de nuestro consumidor

Estrategias de Diferenciación

Sazón Sazón es un producto nuevo en el mercado, innovador, ya que es un condimento 100% orgánico. Es un producto con certificación de normas de calidad y medio ambiente. Condimentos Orgánicos cuenta con una tecnología de punta en el producto la cual nos diferencia y hace que seamos los primeros. También contamos con un personal altamente capacitado en las áreas que desempeñan sus labores, a



CONDISA

quienes se les motiva constantemente. Sazón Sazón es más saludable y nutritivo por tanto hace que este producto sea único en el mercado.

MARKETING MIX

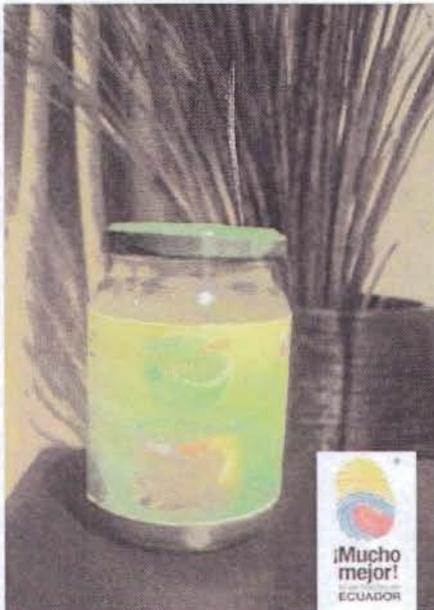
Estrategias de Producto

Presentación

La presentación de Sazón Sazón será en un envase de vidrio

Botella Vidrio

Frascos 250gr -500gr





CONDISA

Características y Atributos

Sazón Sazón se transforma en una alternativa, una nueva pauta del consumo responsable y sostenible. Es decir una alimentación orgánica y ecológica

Los alimentos orgánicos son de mejor calidad, y poseen un mayor valor nutritivo, además Sazón Sazón es un producto sabroso y con mejor aroma.

¿Por qué poseen un mejor valor nutritivo?. Los alimentos orgánicos se producen respetando los tiempos de crecimiento natural, por lo que tienen el tiempo suficiente para sintetizar los azúcares y nutrientes del suelo. Existen numerosos estudios que develan una mayor calidad nutritiva de los alimentos orgánicos.

Es un producto libre de químicos ya que la materia prima es calificada con certificación orgánica, esto hará que el producto no sea perjudicial para la salud del consumidor.

Sazón Sazón se concentra en garantizar alimentos sin aditivos y sustancias químicas, base esencial de una dieta que promueve el cuidado de la salud.

- Estrategias de Branding

Marca

Sazón Sazón : Este nombre lo colocamos ya que Sazón significa Gusto y sabor. Por lo tanto al momento de cocinar los alimentos siempre utilizamos algo para que le de Sabor.

Empaque

Nuestros empaques serán netamente de vidrio los cuales tendrán dos presentaciones:



250 gr



500 gr



CONDISA

Eslogan

El eslogan del Condimento Orgánico es: "El mejor Sabor para tus comidas..." Vive Sano- Come Sano.

Logotipo

El logo del condimento Orgánico es:



Personalidad de Marca

- Estrategia de Precio

Nuestra estrategia será Costo más utilidad ya que la ganancia será un 25% mas enfocado en el producto.

Otra estrategia por las cual nos identificamos es la de valor percibido ya que los consumidores están dispuestos a pagar un valor extra consecuencia del valor agregado que hemos otorgado al producto "aliño orgánico"



CONDISA

Según el estudio realizado el precio de los Aliños Orgánico serán los siguientes:

Costos de producción de la materia prima		
Costo unitario		Costo total
\$ 0,0035	gramos	\$ 0,04
\$ 0,0025	gramos	\$ 0,21
\$ 0,0032	gramos	\$ 0,19
\$ 0,0032	gramos	\$ 0,23
\$ 0,0010	gramos	\$ 0,01
\$ 0,0032	gramos	\$ 0,02
Costo de producción		\$ 0,72
Costo de envase		\$ 0,10
Precio de venta		\$ 1,45

- Estrategia de promoción de ventas y motivación de pacientes:

Estrategia Promocional

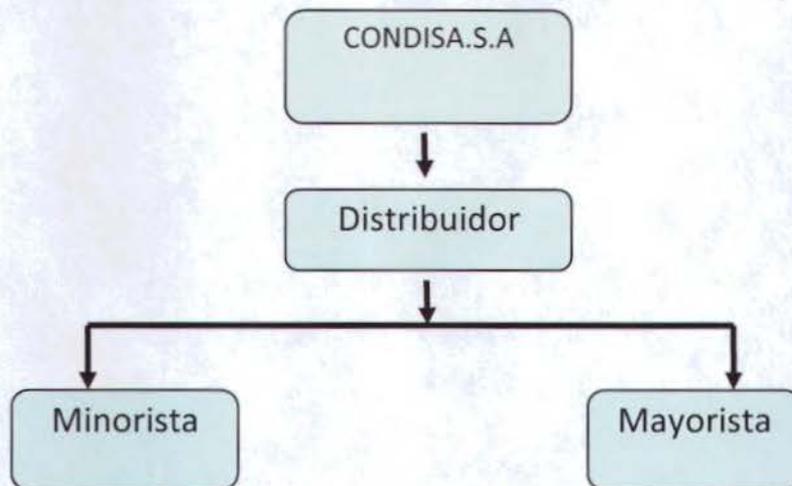
Ventas Personales.

Es la presentación personal que hace la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de hacer ventas y de desarrollar relaciones con los clientes
Mediante: Presentaciones de ventas, ferias comerciales, programas de incentivos a empleados



CONDISA

Esta estrategia nos facilitara el acceso a nuestros mayoristas y minoristas, por medio de ellos daremos a conocer nuestro producto Aliño Orgánico.



- **Estrategias de Comunicación**

Identificación de la Audiencia Objetivo y Diseño del mensaje

Como nuestro producto está dirigido a un mercado segmentado vamos a atraer a los consumidores de la competencia con las diferentes estrategias de marketing mencionadas anteriormente, de tal manera que el consumidor se interese en adquirir nuestros productos por las ventajas y beneficios que brinda el condimento orgánico.

La comunicación estará dirigida a las mujeres y hombres; de nivel socioeconómico medio y alto de 18 en adelante, y para personas dirigidas a una alimentación saludable.

Los objetivos fundamentales de la comunicación seria:

- Dar a conocer los beneficios de nuestro producto
- Incrementar el conocimiento del consumidor acerca del producto
- Promover aceptación o actitudes favorables hacia el producto
- Promover la asociación entre el producto y la marca



CONDISA

Publicidad:

La Publicidad de Condisa S.A. será por medios Tv, Radial y Escrita la cual estará dirigida a un segmento de mercado medio y alto donde daremos a conocer las características y beneficios de nuestros condimentos orgánicos.

Nuestro producto tendrá publicidad dentro de programas dirigidos al arte culinaria, para dar a conocer los beneficios que estamos dispuestos a brindar.

Promoción de Ventas:

Son los incentivos a corto plazo para fomentar la compra o la venta de un producto o servicio.

Mediante: Exhibidores en el punto de venta, premios, descuentos, cupones y demostraciones

Para lanzar todos nuestros productos van a tener el 30% más en cada uno de los frascos por el mismo precio durante 1 mes. Todos los súper mercados van a tener la misma promoción por un tiempo limitado.

<i>Fecha</i>	<i>Actividades</i>	<i>Recursos</i>	<i>Responsables</i>	<i>Lugar</i>
8-10 Octubre (3 días)	FERIA	Dar a conocer nuestro producto	Departamento de Mercadeo	Feria de Duran
1 - 5 Diciembre (4 días)	PAQUETES: Vamos a poner stands en 5 super mercados con 1 vendedor brindando muestras gratis de nuestros productos.	15 personas, 7.50 dolares/horas*6horas/dia*4 dias= 2700 dolares. 15 Stands =15 *100 dólares= 1500. 150 funditas /días * 15*4 *0.35 dólares. =3150	Departamento de Mercadeo	Supermaxi Megamaxi MI comisariato



CONDISA

Objetivos Promocionales

- ✓ Informar a nuestros clientes los beneficios que tienen nuestros productos.
- ✓ Posesionar nuestro producto en el mercado local.
- ✓ Colocar nuestros productos en diferentes canales de distribución.
- ✓ Incrementar nuestras ventas a largo plazo.
- ✓ Condisa S.A va a crear en los consumidores una imagen de alimentación saludable para que así nuestra marca va se poseione en la mente de los consumidores.
- ✓ Sazón Sazón va a estar en lugares como en los comisariatos, tiendas, centros naturistas con el objetivo de dar a conocer nuestros productos.

Diseño Material Pop:

MERCADEO DIRECTO

Tríptico

Por medio de un tríptico daremos información acerca de los condimentos orgánicos, el mismo que contendrá la siguiente información: descripción del producto, estructura corporativa, beneficios y presentación del producto.

Se le entregara en los puntos en donde estamos realizando nuestras promociones y también a las personas que visiten nuestra empresa o quieran información acerca del producto.

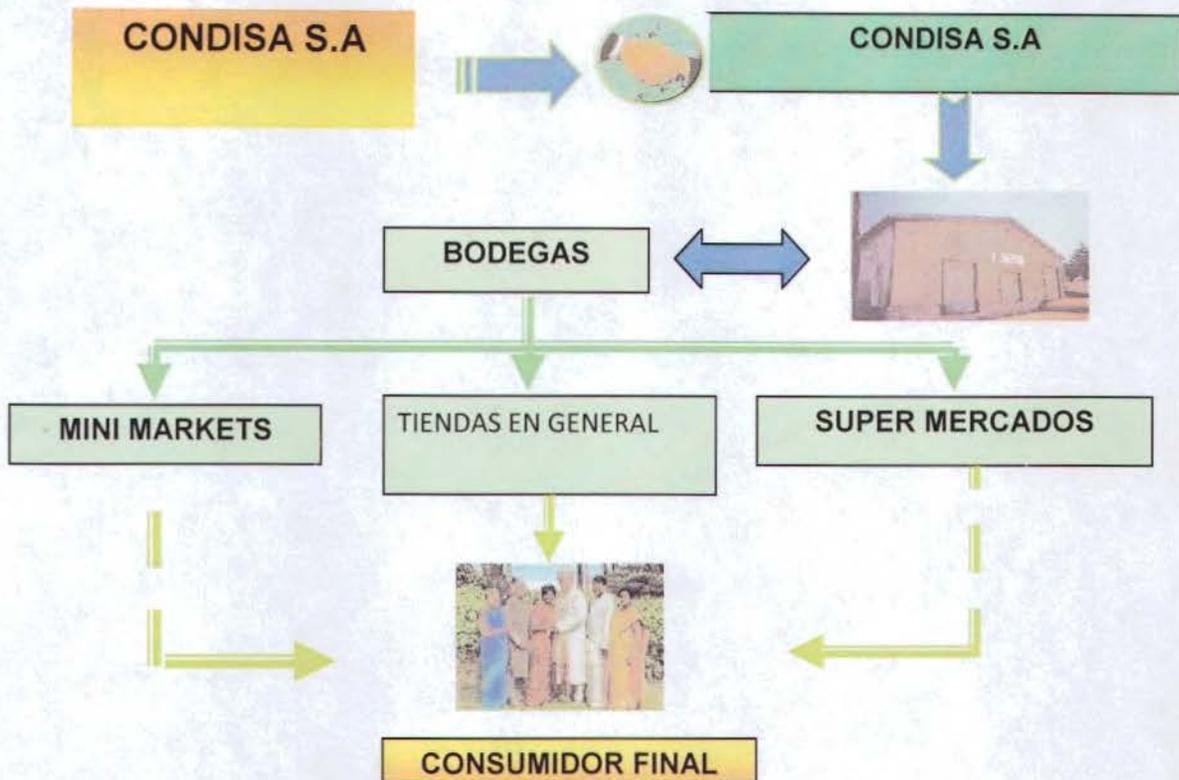
- **Estrategia de distribución: Puntos de Ventas y almacén**

Nuestros puntos de ventas serán a nivel nacional en los diferentes supermercados, minimarket y tiendas del país. La distribución para empezar será en Guayaquil .



CONDISA

CANALES DE DISTRIBUCION



MERCHANDISING DEL PRODUCTO

Merchandising Logístico: La ubicación de nuestro producto dentro de las perchas en los locales comerciales es de vital importancia, pues tendrá que estar bien ubicado para que el público lo pueda ver. Nuestro producto será exhibido en las góndolas y cabeceras de las perchas.

Merchandising Visual: Nuestro producto posee características visuales fáciles de identificar, ya que contiene colores llamativos y sobretodo una elegante presentación por el público.

Como soporte de venta utilizaremos afiches y carteles en los puntos de venta de nuestro producto.

Utilizaremos Modelos Impulsadoras para promocionar los condimentos Orgánicos en los principales centros comerciales del país dentro de Supermercados, así como en tiendas de gran acogida.



CONDISA

Márgenes de Distribución

El margen de distribución sería de un 25% que ganarían nuestros distribuidores en el precio de venta al público.

Estrategias de e-marketing

Otra de nuestras estrategias es tener una página Web en la cual nuestros consumidores y futuros clientes puedan saber acerca de nosotros y nuestra línea de condimentos orgánicos. En la Página podrán encontrar presentaciones de los productos, precios, recetas de comidas típicas. Tips al momento de cocinar, etc.

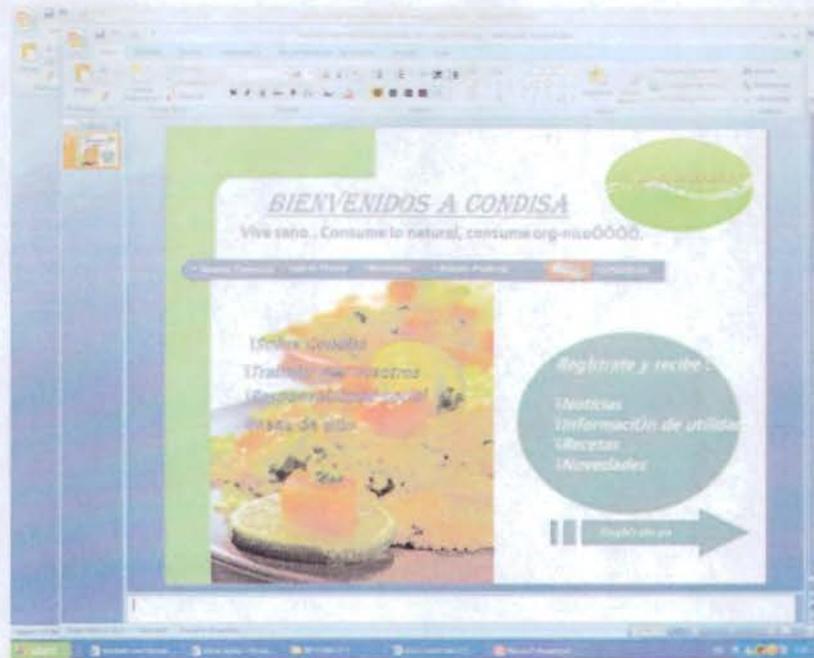
Página Web:

Dirección : www.condimentorganico.com.ec





CONDISA





CONDISA

Análisis financiero

Anexo Excel

Beneficio social

- **Impacto social**

Nuestro impacto social será positivo ya que fomentaremos a que la sociedad muestre importancia en su salud al momento de consumir alimentos libres de químicos y que afecten al organismo.

- **Empleo**

Fomentaremos el empleo en el sector agrícola, ya que daremos un proceso innovador y de alta importancia en la actualidad.

¿Qué le está entregando el proyecto a la sociedad?

Nos enfocamos en la salud de la sociedad ecuatoriana ya que debemos recordar que al momento de comprar no siempre lo que vemos es lo que es, es decir que con el valor agregado que introduciremos a nuestro producto, daremos la decisión de escoger entre lo que raramente nos nutrirá y lo que no.



CONDISA

Conclusiones y Recomendaciones

Gracias a la provisión de la empresa Condisa S.A. se ha considerado que se podrá tener un abastecimiento de condimentos orgánicos con una producción eficiente para satisfacer al mercado. Se observa que existe una demanda de productos ricos en químicos en el mercado internacional, el de productos orgánicos específicamente ha tenido un crecimiento durante los últimos años, mientras que en el mercado local la poca demanda existente no ha sido totalmente satisfecha por los actuales oferentes, por lo que es conveniente iniciar un plan masivo de mercado para posicionar en la mente de los consumidores, y de esta manera, incentivar la demanda actual y potencial que el proyecto se encuentra en capacidad de cubrir .

Resaltaremos los siguientes puntos:

1. Crear los lineamientos generales para un instructivo práctico con los requisitos y el procedimiento que deberán cumplimentar los productores para lograr la certificación.
2. Proponer legislación en el caso de no existir, haciendo hincapié específicamente sobre las exenciones impositivas o reducciones de barreras a la producción orgánica como medio de desarrollar y facilitar la actividad.
3. Proponer medidas y acciones gubernamentales a llevar a cabo para concientizar a los pequeños y micros productores sobre la importancia de la agricultura orgánica y sus ventajas
4. Realizar un cuadro comparativo entre la normativa existente sobre la materia y la de otros países.
5. Desarrollar un cuadro detallado con las ventajas y desventajas para los pequeños y micro productor que trae aparejada la certificación orgánica.
6. Brindar una charla, clase o jornada sobre las conclusiones arribadas, a fin de difundir el tema de investigación.

Necesitaremos profundizar el estudio y diseño de estrategias y tácticas de marketing que permitan alcanzar el objetivo de desarrollar el mercado de alimentos orgánicos e identificar nuevos nichos dentro del mismo, intentando estimar con precisión la elasticidad ingreso de la demanda de alimentos orgánicos en el Ecuador impulsando en eventos que incentiven la producción libres de químicos.



Anexos

Minuta

En la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, República del Ecuador, a primero de Octubre del dos mil nueve, los señores: Victor Hugo Rodriguez con C.I. 0925694135, Grace Quijije C. C.I. 0924991169, mayores de edad, con domicilio Guayaquil, obrando en nombre propio, manifestaron que constituirán una sociedad de responsabilidad limitada la cual se regirá por las normas establecidas en el código de comercio y en especial por los siguientes estatutos:

Artículo 1: Nombre o razón social: la sociedad se denominará "CONDI S.A. ".

Artículo 2: Domicilio: el domicilio principal será en la ciudad Guayaquil, nuevo centro de la ciudad, en Kennedy Norte alrededor de la zona entre el Hilton Colón y los edificios Las Cámaras y Torres del Norte. sin embargo la sociedad puede establecer sucursales, en otras ciudades del país como en el exterior.

Artículo 3: Objeto social: la compañía tiene por objeto social: diseño, producción y comercialización de productos y servicios de publicidad gráfica y compra y venta de materias primas. En el desarrollo y cumplimiento de tal objeto puede hacer en su propio nombre o por cuenta de terceros o con participación de ellos, toda clase de operaciones comercial, sobre bienes muebles o inmuebles y construir cualquier clase de gravamen, celebrar contratos con personas naturales o jurídicas, efectuar operaciones de préstamos, cambio, descuento, cuentas corrientes, dar o recibir garantías y endosar, adquirir y negociar títulos valores.

Artículo 4: Duración de la sociedad: se fija en 5 años, contados desde la fecha de otorgamiento de la escritura. La junta de socios podrá mediante reforma, prolongar dicho término o disolver extraordinariamente la sociedad, antes de que dicho término expire.

Artículo 5: el capital de la sociedad es la suma de \$ \$ 484.761

Artículo 6: cuotas: El capital social se divide en cuatro cuotas o acciones de un valor nominal de cien mil dolares, capital y cuotas que se encuentran pagadas en su totalidad de la siguiente forma: El socio Victor hugo Rodriguez, suscribe el cincuenta por ciento en una cuotas de valor nominal y paga en efectivo el valor de \$284.761. La socia Grace Quijije cincuenta por ciento y paga en efectivo el valor de \$200.000 así los aportes han sido pagados íntegramente a la sociedad.

Artículo 7: Responsabilidades: la responsabilidad de cada uno de los socios se limita al monto de sus aportes.



Artículo 8: Aumento del capital: el capital de los socios puede ser aumentando por nuevos aportes de los socios, por la admisión de nuevos socios o por la acumulación que se hicieron de utilidades por determinación de común acuerdo de los socios.

Artículo 9: Cesión de cuotas: las cuotas correspondientes al interés social de cada uno de los socios no están representadas por títulos, ni son negociables en el mercado, pero sí pueden cederse. La cesión implicará una reforma estatutaria y la correspondiente escritura será otorgada por el representante legal, el cedente y el cesionario.

Artículo 10: Administración: la administración de la sociedad corresponde por derecho a los socios, pero estos convienen en delegarla en un gerente, con facultades para representar la sociedad. Esta delegación no impide que la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social se someta al gerente, cuando los estatutos así lo exijan, según la voluntad de los socios.

Requiere para su validez el consentimiento de todos los socios, la ejecución o ejercicio de los siguientes actos o funciones: 1. Disponer de una parte de las utilidades líquidas con destino a ensanchamiento de la empresa o de cualquier otro objeto distinto de la distribución de utilidades.

Artículo 11: Reuniones: la junta de socios se reunirá ordinariamente una vez por año, el primer día de Marzo a las 10:00 de la mañana en las oficinas del domicilio de la compañía.

Artículo 12: Votos: en todas las reuniones de la junta de socios, cada socio tendrá tantos votos como cuotas tenga en la compañía. Las decisiones se tomarán por número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halla dividido el capital de la sociedad, salvo que de acuerdo con estos estatutos se requiera unanimidad.

Artículo 13: La sociedad tendrá un gerente y un subgerente que lo reemplazará en sus faltas absolutas o temporales. Ambos elegidos por la junta de socios para períodos de un año, pero podrán ser reelegidos indefinidamente y removidos a voluntad de los socios en cualquier tiempo. Le corresponde al gerente en forma especial la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social con las limitaciones contempladas en estos estatutos. En particular tendrá las siguientes funciones:

2) Victor Hugo Rodriguez Gerente de Marketing

3) Grace Quijije Gerente Financiero

Artículo 14: Inventarios y Balances: mensualmente se hará un Balance de prueba de la sociedad. Cada año a 31 de Diciembre se cortarán las cuentas, se hará un inventario y se formará el Balance de la junta de socios.



Artículo 15: Reserva Legal: aprobado el Balance y demás documentos, de las utilidades líquidas que resulten, se destinará un 10% de reserva legal

Artículo 16: La sociedad se disolverá por: 1. La expedición del plazo señalado para su duración. 2. La pérdida de un 50% del capital aportado. 3. Por acuerdo unánime de los socios. 4. Cuando el número de socios exceda de veinticinco. 5. Por demás causales señaladas en la ley.

Artículo 17: Liquidación: disuelta la sociedad se procederá a su liquidación por el gerente salvo que la junta de socios resuelva designar uno o más liquidadores con sus respectivos suplentes, cuyos nombramientos deberán registrarse en la Cámara de Comercio del domicilio de la ciudad.



Políticas

Políticas Generales

1. Los empleados deben cumplir con los horarios establecidos por la organización. La entrada será a las 8:30 AM, Salida 5:30 PM y una hora de lunch.
2. Todos empleados deben llevar correctamente el uniforme con todos los implementos correspondientes dependiendo del área de desempeño.
3. Prohibido Ingerir alimentos dentro de los lugares de trabajo
4. Prohibido sacar activos de la empresa sin autorización
5. No ocasionar conflictos, peleas, discusiones dentro de la organización
6. Todos aquellos que trabajen dentro de la organización deben mantener un perfil confidencial de las actividades de la empresa, de no ser así se acudiría a instancias legales.
7. Los empleados deben cuidar de su área de trabajo y no hacer mal uso de los bienes otorgados por la empresa.
8. No comercializar bienes ajenos a la actividad de la empresa que desvíen las actividades cotidianas del empleado.
9. No llegar a sus lugares de trabajo bajo ningún efecto de alcohol o sustancias estupefacientes.
10. Prohibido ingresar a sus lugares de trabajo con artefactos ajenos a las funciones d cada trabajador.
11. Prohibido ingresar a las oficinas con armas u objetos corta punzantes.
12. Prohibido el ingreso de animales en sus lugares de trabajo.
13. Todos los empleados deben portar con su credencial u identificación al llegar a sus lugares de trabajo.
14. No se aceptan visitas de familiares o terceras personas en horarios de trabajo establecidos por la empresa.

15. Mantener limpio el lugar de trabajo.
16. Restringido el paso en área de producción a niños, personas ajenas a la actividad de la empresa.
17. Mejorar continuamente sus sistemas, ofreciendo productos y servicios con estándares de calidad y seguridad

POLITICAS DE HIGIENE

Usar las mascarillas y mandiles para la elaboración de bioles

Usar guantes de caucho para mezclar los quelatos

Usar mascarillas en caso de enfermedad

Mantener limpio el lugar de trabajo

Mantener aseado el lugar de trabajo en la planta

Programar la desinfección de equipos de trabajo

Guiar a los nuevos trabajadores sobre los procesos de mantenimiento de higiene de la planta.

Establecer pautas de trabajo tendientes a preservar la seguridad y salud de las personas involucradas en la cadena de producción

Preservar los recursos naturales de las áreas productivas y la salud humana mediante la implementación de un sistema productivo sustentable

Evaluar la calidad de la fuente de agua usada mediante análisis periódicos

Si se necesita almacenar el agua, diseñar, construir y mantener los tanques a fin de prevenir contaminaciones

Se debe cultivar en áreas donde el agua utilizada en los diversos procesos productivos no constituya, a través de los alimentos, un riesgo para la salud del consumidor

Deben construir zanjas, terraplenes, franjas de vegetación

Se debe evitar la concentración de grandes cantidades de fauna silvestre, a través del uso de buenas prácticas agrícolas para ahuyentar o redirigir dicha fauna hacia otras zonas

Se pueden utilizar medios disuasivos visuales, auditivos o físicos, en un todo de acuerdo con la legislación que reglamente el manejo y la protección de la fauna silvestre

Si emplea animales de trabajo es conveniente utilizarlos en tareas alejadas de la época de recolección

Los sitios donde se realiza el compostado deben encontrarse aislados del lugar donde se produce el cultivo o donde se manipula o almacena el material cosechado.

Se prohíbe la utilización de lodos cloacales y residuos urbanos orgánicos como enmiendas (corrector de suelos) que no hayan sido compostados previamente

Los abonos orgánicos, incluyendo los originados a partir de lodos orgánicos y los residuos orgánicos urbanos, deben someterse a tratamiento (compostado u otros) para eliminar los agentes patógenos antes de ser incorporados al suelo



Acomodar los productos fitosanitarios en estantes de acuerdo a su tipo

POLITICAS DE SEGURIDAD

1. Usar orejeras en el area de maquinas de trituración
2. Usar cascos para el mantenimiento de la maquinaria
3. Usar botas de seguridad al momento de entrar a plantación
4. Usar mandíles para los cortes
5. Usar podones para el corte de fruta
6. Identificarse antes de entrar a la planta
7. Usar ropa impermeable para entrar a la plantación
8. Prohibido el ingreso de fertilizantes al cultivo
9. Prohibido el uso de químico que sean no orgánicos
10. Prohibido el consumo de alimentos en la plantación
11. Prohibido el ingreso de sustancias sicotrópicas en la cualquier lugar de la empresa
12. Prohibida la visita de personal no autorizado
13. Evitar los accidentes laborales
14. No fumar, comer o beber durante la preparación y aplicación del producto
15. Preparar y aplicar los productos respetando estrictamente las recomendaciones de los marbetes en cuanto a: dosis, momento de aplicación, condiciones ambientales, limpieza del agua para la preparación de los caldos
16. En el depósito de agroquímicos debe haber, en un sitio visible, un listado de direcciones y teléfonos a los que recurrir en los casos de urgencias
17. Mantener en buenas condiciones y calibrar adecuadamente el equipo de pulverización
18. Permitir el acceso al recinto de depósito sólo al personal que esté debidamente capacitado, que posea un pleno conocimiento de su manipuleo y de los peligros implícitos, incluyendo la posibilidad de contaminación del producto
19. Lavar el equipo cuidadosamente después de cada aplicación para evitar corrosiones de los materiales de construcción, como también la mezcla con los productos utilizados con posterioridad
20. Respetar los tiempos de carencia indicados, es decir el tiempo que debe pasar desde la aplicación del producto hasta la cosecha



POLITICAS DE PREVENCIÓN

1. Respetar las señales informativas
2. Utilizar todos los implementos de seguridad
3. Respetar los horarios de ingreso y salida
4. Mantener una distancia de 3 metros luego de encendida la maquina
5. Prohibido el ingreso de personal a la plantación cuando se encienda la alarma de fumigación
6. Usar los extintores solo en caso de siniestros
7. No dejar documentos o cualquier papel cerca de lugares calientes
8. Prohibido el uso de químicos inflamables en oficina, planta y cultivos
9. El aplicador deberá estar plenamente familiarizado con los peligros que pueden presentarse para la salud humana, incluyendo la posibilidad de que en el producto a cosechar permanezcan residuos tóxicos
10. Debe realizarse el triple lavado de los envases de productos agroquímicos líquidos y perforarse o destruirse los envases plásticos lavados
11. La eliminación de envases de agroquímicos debe provocar el menor impacto posible sobre el medio ambiente
12. Recorra a los servicios oficiales de recolección y deposición final de los envases
13. Observe las instrucciones del fabricante para su destrucción. No los guarde ni utilice para otros fines
14. Evite que humanos o animales estén expuestos a los recipientes desechados
15. Usar en lo posible variedades/cultivares con resistencia genética a las plagas y enfermedades más importantes y que respondan favorablemente a las condiciones agroclimáticas de la zona, como forma de minimizar posteriores aplicaciones de productos fitosanitarios
16. Tomar los recaudos necesarios para evitar deterioros
17. El material vegetal para la iniciación del cultivo debe estar debidamente identificado
18. Las instalaciones y mejoras ser de construcción sólida y diseñarse de forma tal de evitar el anidamiento y proliferación de plagas
19. Disponer de espacio suficiente para realizar de manera satisfactoria todas las operaciones
20. Cuando las instalaciones se utilizan para varias finalidades, como reparo del parque de maquinaria o depósito de envases, alimentos para animales, semillas etc., es fundamental separar mediante compartimientos, lugares reservados u otros medios eficaces, las operaciones susceptibles de contaminar los alimentos



POLITICAS DE SALUD

1. Vacunar al personal todas las temporadas de cosecha
2. Entrenar al personal sobre normas de seguridad
3. Cumplir con los chequeos semanales
4. Asistir a las charlas del IESS
5. Cumplir con las charlas de primeros auxilios en el caso de animales
6. Prohibido el ingreso de personas que sufren de enfermedades crónicas en la planta o cultivos
7. Se deben procurar baños, excusados, letrinas y lavabos para el personal de campo. Sean éstas, instalaciones fijas o portantes
8. Se debe respetar la cantidad de baños y lavabos que establecen las disposiciones municipales, de acuerdo al personal existente
9. Cuanto más facilitado esté el acceso a estas instalaciones, mayores posibilidades habrá de que sean utilizadas
10. Debe existir un plan de emergencia ante cualquier fuga o derrame de líquidos cloacales y el personal debe estar entrenado para esta emergencia
11. Los tanques que proveen agua al lavabo deben ser vaciados, limpiados, desinfectados y vueltos a llenar con agua potable con regularidad
12. Los materiales utilizados en la construcción de equipos, recipientes e instrumental no deben tener efectos tóxicos para el uso al que se destinan
13. Las escaleras utilizadas durante la cosecha deberán reunir las condiciones que garanticen la seguridad del operario
14. En el caso particular de escaleras de tres patas, las mismas deben ser pintadas con material incoloro que permita la fácil visualización de su estado de conservación
15. El laboreo del suelo se debe realizar solamente cuando esta práctica permita el mejoramiento de las condiciones del mismo y/o el cultivo lo requiera. Se deben adoptar técnicas de laboreo que minimicen el impacto sobre el recurso suelo
16. Las personas que estén en la producción primaria del alimento deben mantener un grado apropiado de aseo personal, comportarse, actuar de manera adecuada y tener conocimiento de su función y responsabilidad en cuanto a la protección de alimentos de la contaminación y el deterioro
17. Evitar realizar la tarea en horas de alta temperatura, cuando todavía hay rocío, luego de una lluvia o con alta humedad ambiental
18. La persona que presente síntomas de enfermedad, ictericia, diarreas, tos, lesiones notorias en la piel, etc., debe avisar a su supervisor. Será separada de la zona en contacto directo con el alimento y debidamente tratada. Antes de volver a la tarea, deberá constatar su estado de salud. Los operarios con heridas en las manos se las cubrirán correctamente con bandas adhesivas, de ser necesario utilizarán guantes
19. Todos los trabajadores deben contribuir con su propia higiene personal
20. El personal deberá poseer la Libreta Sanitaria expedida por la autoridad correspondiente

FLUJO DE CAJA

Ingresos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cantidad de produccion		410400	410401	414505	418650	422837	427065	431336	435649	440005	444405
Precio de venta	\$	1,45	\$ 1,45	\$ 1,45	\$ 1,45	\$ 1,45	\$ 1,45	\$ 1,45	\$ 1,45	\$ 1,45	\$ 1,45
Total de ingresos	\$	595.080,00	\$ 595.081,46	\$ 601.032,28	\$ 607.042,60	\$ 613.113,03	\$ 619.244,16	\$ 625.436,60	\$ 631.690,97	\$ 638.007,88	\$ 644.387,95
Gastos											
Gastos financieros		\$ 78.892,55	\$ 78.892,55	\$ 78.892,55	\$ 78.892,55	\$ 78.892,55	\$ 78.892,55	\$ 78.892,55	\$ 78.892,55	\$ 78.892,55	\$ 78.892,55
Gastos de publicidad	\$	6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00	\$ 6.500,00
Gastos seguros	\$	7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00	\$ 7.500,00
Gastos administrativos	\$	59.328,00	\$ 59.328,00	\$ 59.328,00	\$ 59.328,00	\$ 59.328,00	\$ 59.328,00	\$ 59.328,00	\$ 59.328,00	\$ 59.328,00	\$ 59.328,00
Servicios	\$	5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Mantenimiento	\$	5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Gastos de materia prima y envases	\$	335.194,20	\$ 335.194,20	\$ 335.194,20	\$ 335.194,20	\$ 335.194,20	\$ 335.194,20	\$ 335.194,20	\$ 335.194,20	\$ 335.194,20	\$ 335.194,20
Total de egresos	\$	497.414,75	\$ 497.414,75	\$ 497.414,75	\$ 497.414,75	\$ 497.414,75	\$ 497.414,75	\$ 497.414,75	\$ 497.414,75	\$ 497.414,75	\$ 497.414,75
utilidad antes de impusso		\$ 97.665,25	\$ 97.666,72	\$ 103.617,53	\$ 109.627,86	\$ 115.698,28	\$ 121.829,41	\$ 128.021,85	\$ 134.276,22	\$ 140.593,13	\$ 146.973,21
Impuesto trabajadores 15%		\$ 14.649,79	\$ 14.650,01	\$ 15.542,63	\$ 16.444,18	\$ 17.354,74	\$ 18.274,41	\$ 19.203,28	\$ 20.141,43	\$ 21.088,97	\$ 22.045,98
Utilidad antes impuesto renta		\$ 83.015,47	\$ 83.016,71	\$ 88.074,90	\$ 93.183,68	\$ 98.343,54	\$ 103.555,00	\$ 108.818,58	\$ 114.134,79	\$ 119.504,16	\$ 124.927,23
Impuesto a la renta 25		\$ 20.753,87	\$ 20.754,18	\$ 22.018,73	\$ 23.295,92	\$ 24.585,89	\$ 25.888,75	\$ 27.204,64	\$ 28.533,70	\$ 29.876,04	\$ 31.231,81
Flujo neto	\$	(92.000,00)	\$ 62.261,60	\$ 62.262,53	\$ 66.056,18	\$ 69.887,76	\$ 73.757,66	\$ 77.666,25	\$ 81.613,93	\$ 85.601,09	\$ 89.628,12
Flujo		\$ 62.261,60	\$ 124.524,13	\$ 190.580,31	\$ 260.468,07	\$ 334.225,72	\$ 411.891,97	\$ 493.505,91	\$ 579.107,00	\$ 668.735,12	\$ 762.430,54

TIR	71%		Tir mayor a Tmar	
TMAR	30%			
Tasa de descuento	19%	45%	30%	14%
		55%	10%	6%
		tasa desuento		19%
Van	\$ 213.975,83			

Tiempo de deuda		10	anos
Inversion		\$ 881.382,80	
Inversion prop	45%	\$ 396.622	
Prestamos	55%	\$ 484.761	
Capital		\$ 484.761	
Tasa de interes		10%	

Amortización					
Periodos	Prestamos	intereses	amortizacion	dividendos	saldo
0	\$ 484.761				\$ 484.761
1	\$ 484.761	\$ 48.476	\$ 30.416	\$ 78.892,55	\$ 454.344
2	\$ 454.344	\$ 45.434	\$ 33.458	\$ 78.892,55	\$ 420.886
3	\$ 420.886	\$ 42.089	\$ 36.804	\$ 78.892,55	\$ 384.082
4	\$ 384.082	\$ 38.408	\$ 40.484	\$ 78.892,55	\$ 343.598
5	\$ 343.598	\$ 34.360	\$ 44.533	\$ 78.892,55	\$ 299.065
6	\$ 299.065	\$ 29.906	\$ 48.986	\$ 78.892,55	\$ 250.079
7	\$ 250.079	\$ 25.008	\$ 53.885	\$ 78.892,55	\$ 196.194
8	\$ 196.194	\$ 19.619	\$ 59.273	\$ 78.892,55	\$ 136.921
9	\$ 136.921	\$ 13.692	\$ 65.200	\$ 78.892,55	\$ 71.720
10	\$ 71.720	\$ 7.172	\$ 71.720	\$ 78.892,55	\$ 0

Vida útil del proyecto

10 años

primer punto

Segundo punto

Requerimientos anuales							
Activos fijos							
Terreno	50	largo	2500	15	37500	37500	
	50	ancho					
Edificios					25000	25000	
Vehiculo					8500	8500	
Equipos de oficina					5000	5000	
Maquinarias							
Maquina de molienda					5000	5000	
Balanza					2500	2500	
Mezcladora					3500	3500	
Maquina de envasado					5000	5000	
Gastos de personal							
Gerente general					750	90000	
Gerente financiero y rrhh					650	78000	
Auxiliar financiero y rrh					300	36000	
Gerente produccion y operaiones					650	78000	
Asistente de produccion y operaciones					300	36000	
Obreros permanetes	6		224		1344	161280	
Gerente de meradotecnia	5				650	78000	
Asistente de publicidad y ventas					300	36000	
gasto de personal							593280
Gastos de Materia prima					\$ 196.102,80	\$ 196.102,80	
					inversion	\$ 881.382,80	

Formula de produccion		cantidad requerida	
Pimienta	5%	12,50	gramos
Comino	34%	85,00	gramos
cebolla	24%	60,00	gramos
ajo	29%	72,50	gramos
Sal	5%	12,50	gramos
Preservante	3%	7,50	gramos
	1,00	250	
Presentacion	250	gramos	

Costos de produccion de la materia prima		
Costo unitario		Costo total
\$ 0,0035	gramos	\$ 0,04
\$ 0,0025	gramos	\$ 0,21
\$ 0,0032	gramos	\$ 0,19
\$ 0,0032	gramos	\$ 0,23
\$ 0,0010	gramos	\$ 0,01
\$ 0,0032	gramos	\$ 0,02
Costo de produccion		\$ 0,72
Costo de envase		\$ 0,10
Precio de venta		\$ 1,45

Utilidad	\$ 0,63
Utilidad neta proyectada	78%

Determinacion de ingresos y gastos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Unidades producidas	410.400	410.401	414.505	418.650	422.837	427.065	431.336	435.649	440.005	444.405
VENTAS	595.080	595.081	601.032	607.043	613.113	619.244	625.437	631.691	638.008	644.388
Costo de produccion	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72	0,72
Costo de envase	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
Costo de ventas	335.194,20									

Política de aumento de ventas anuales	1%
Preio de venta	\$ 1,45

Analisis de mercado

Mercado de per Guayaquil

3000000 habitantes de la ciudad

600000 cabezas de familia

228000 potenciales compradores

		Segmento de mercado	Oferta mensual si Ingreso de mercado	Nueva oferta mensual	
McCormick & Company Inc		25%	57000	21%	47880
ILE línea de condimentos		32%	72960	26%	59280
Nestlé		22%	50160	18%	41040
El sabor		21%	47880	20%	45600
Condi SA			0	15%	34200
		1	228000	1	228000
					142,5

Produccion mensual 34200

Produccion anual 410400

Politica de venta 1%

ESTADO DE RESULTADOS	
Ventas	\$ 595.080,00
Costo de ventas	\$ 335.194,20
Utilidad Bruta	\$ 259.885,80
Gastos de publicidad	\$ 6.500,00
Gastos de seguros	\$ 7.500,00
Gastos financiero	\$ 78.892,55
Sueldos	\$ 59.328,00
Servicios Basico	\$ 5.000,00
Mantenimiento	\$ 5.000,00
Depreciacion	\$ 8.500,00
Total de costos fijos	\$ 170.720,55
utilidad neta	\$ 89.165,25