



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

FACULTAD DE ECONOMÍA Y CIENCIAS EMPRESARIALES

***PLAN DE NEGOCIOS "ELABORACIÓN DE UNA SALSA
GOURMET DE AJÍ (PICA PEÑO) COMERCIALIZADA EN
SAMBORONDON"***

Pertenece a:

Sebastián Alberto Heredia Dávila

Tutor:

Ing. Yolanda Pinzón

SAMBORONDÓN, Agosto del 2017

ECUADOR

Índice

1. Introducción.....	4
2. Justificación.....	4
3. Problema a Resolver.....	5
4. Objetivo General.....	6
5. Objetivo Especifico	6
6. Resumen Ejecutivo.	6
7. Misión y Visión.....	7
Misión:	7
Visión:	7
8. Metas.....	7
9. Viabilidad Legal.....	8
10. Análisis de Mercado.....	9
10.1 Mercado Objetivo	9
10.2 Análisis Pestal.....	10
10.3 Análisis FODA.....	13
10.3.1 Fortalezas	13
10.3.2 Oportunidades.....	14
10.3.3 Debilidades.....	14
10.3.4 Amenazas	14
10.4 Análisis 4P.....	15
10.4.4. Promoción	17
10.5. Análisis de la demanda y oferta.....	18
10.5.1. Análisis de la demanda	18
10.5.2. Análisis de la Oferta.....	21
10.6 Estrategia de diferenciación.....	22
10.7. Acciones de promoción	23
10.8. Canal de distribución.....	23

11. Análisis operativo.....	24
11.1. Localización y descripción de las instalaciones	24
11.2. Método de producción	25
11.3 Capacidad instalada	25
11.4. Cadena de abastecimiento, diagrama de flujos de procesos de Operación, Transporte, inspección, demora, Almacenamiento (OTIDA).....	26
11.5. Recursos Humanos.....	27
12. Metodología	28
12.1. Análisis de Resultados	29
13. Análisis Financiero.....	33
13.2. Gastos Financieros	33
13.3. Estados de Resultado	34
13.4 Flujo de Caja Proyectado.....	34
13.5 Tasa Interna de Retorno	35
14. Conclusiones	35
Bibliografía	37

1. Introducción

El siguiente plan de negocios tiene como finalidad la elaboración y comercialización de ají jalapeño Pica Peño, un producto gourmet con ingredientes naturales sin preservantes que se elaboraría con materia prima proveniente de Ecuador. El mercado objetivo del plan de negocios son personas de nivel socioeconómico medio-alto y alto del cantón Samborondón.

Se eligió esta segmentación porque el proyecto se enfoca en personas que tengan el nivel de ingresos suficiente al que se pretende comercializar, sin embargo no es un producto de primera necesidad, pero es un acompañante perfecto para las comidas.

El jalapeño es conocido como un chile picante; sus frutos son firmes, aromáticas, con buen sabor y de aspecto atractivo, por lo cual ha tenido aceptación en el mercado nacional y extranjero. Los productores de ají de la costa Ecuatoriana forman una cadena productiva del ají integrados por agricultores de Santo Domingo de los Tsáchilas, Esmeraldas, Los Ríos, Pedernales, chongón, estos se consolidaron en el año 2009 para producir y exportar ají.

En Ecuador, el ají es conocido como una de las hortalizas más importantes de conservas tradicional, su producción ha sido destinada al consumo interno, como materia prima en la elaboración de varios productos. (Funniber , 2010)

2. Justificación

La idea nace en producir y comercializar una nueva Salsa Gourmet de jalapeños y/o ají ecuatoriano con alta calidad y precios competitivos de acuerdo a las diferentes Presentaciones que tendría el producto.

Este trabajo se justifica al fomentar la participación en el mercado ecuatoriano de salsas Gourmet, por medio de la creación de una empresa pequeña con procesos artesanales que incursione en un mercado competitivo, siendo clave la generación de un correcto Plan de Negocios para la elaboración y comercialización del producto. Realizar un plan innovador y

de negocios, que permite que contribuya al desarrollo económico. La propuesta está planteada directamente en utilizar las propuestas mercadológicas para la salsa gourmet de ají; tales como la penetración en el mercado, desarrollo de servicio y desarrollo de mercado.

Se analizarán los escenarios posibles para alcanzar una rentabilidad apropiada y establecer los costos de producción y comercialización, adicional a los ingresos necesarios para ingresar al mercado local con visión de exportar la Salsa Gourmet Pica Peño propuesta en este Plan de Negocios.

3. Problema a Resolver.

El problema nace cuando se desconoce la aceptación del producto de salsa gourmet de ají. El ají es un producto que ha tenido gran acogida en Ecuador ya que es el lugar más antiguo en el que hallaron granos de pimientos picantes de los siete sitios en el continente americano donde también encontraron este alimento. (El Universo, 2007).

Es importante ya que el ají tiene acogida desde el 2008, según (Diario, hoy, 2009) los agricultores aumentaron su producción y empezaron exportaciones a grandes países como Estados Unidos.

En la Costa, provincia del Guayas, en Chongón los organismos encargados de la producción de ají es el Consejo de Desarrollo de los Pueblos Montubios (Codepemoc), y Magap según lo indica el portal web de (Agronegocios Ecuador, 2010).

Este tipo de producto (Salsa artesanal o gourmet) es apetecido a nivel local, en vista que en los últimos 5 años se ofrecían solo productos importados de alta calidad, teniendo en cuenta que este nicho ha tenido su crecimiento a nivel nacional con empresas emprendedoras ecuatorianas que compiten en el mercado con calidad y precios competitivos.

Al ser un sector poco desarrollado se presenta la oportunidad de incursionar con un producto gourmet a nivel local permite ver las tendencias cambiantes del mercado en lo que respecta a la demanda de salsas gourmet, en específico las salsas de ají.

Para llevar a cabo este plan de negocios se facilitará al cliente un producto diferente y sano con el propósito de que sea compartido entre familiares y amigos. Se puede notar que las personas están cansadas del típico ají casero u otras salsas que no llegan a satisfacer y suelen tener precios altos.

Se quiere determinar la pre-factibilidad de crear una empresa con procesos artesanales, luego de los respectivos estudios técnicos, costos y de rentabilidad.

4. Objetivo General

" Elaborar y comercializar la salsa gourmet de jalapeños en Samborondón."

5. Objetivo Especifico

1.- Analizar el comportamiento del consumidor en el mercado objetivo para la aceptación del producto.

2.- Determinar el proceso de elaboración y distribución de la Salsa Gourmet.

3.- Analizar los resultados del plan financiero para ver la viabilidad de la producción y comercialización de la Salsa Gourmet

6. Resumen Ejecutivo.

El siguiente Plan de Negocios plantea como objetivo principal la elaboración de la salsa gourmet de ají a base de jalapeños, está destinado al análisis de los habitantes del cantón Samborondón, para poder desarrollar la producción y comercialización de la salsa gourmet de

ají Pica Peño, es un producto sin perseverantes con productos naturales que en el Ecuador no es comercializado por muchas empresas; es decir, hay poca competencia.

Pica Peño es un proyecto que contara con personal capacitado para la correcta elaboración del producto, será comercializado en tiendas de conveniencia y gourmet del cantón Samborondón. Se realizó un estudio de mercado mediante encuestas en el cual las personas les encantarían consumir una salsa de ají gourmet.

El proceso de elaboración está vinculado con el del plan financiero para ver la viabilidad y la rentabilidad al elaborar y comercializar la Salsa Gourmet de ají, pudiendo ser este el factor necesario al instante de desarrollar el Plan de negocio.

7. Misión y Visión.

Misión:

Brindar a nuestros consumidores una salsa de ají gourmet con todos los ingredientes naturales que brindan beneficios a la salud, para compartir una experiencia única con un sabor casero.

Visión:

Heredia Gourmet se visualiza como una empresa líder a nivel nacional en la comercialización de la Salsa Pica Peño.

8. Metas

- En lo que va del primer año llegar a estar dentro de la cadena de supermercados más conocidas a nivel nacional.
- Llegar a exportar a un largo plazo a mercados reconocidos a nivel internacional.

- Para los demás años, la proyección será de conservar el posicionamiento de marca en las zonas del cantón Samborondón.

9. Viabilidad Legal

La empresa Heredia Gourmet funcionara como persona natural, los requisitos necesarios para funcionar como persona natural:

- **Ruc:** este documentos es conferido por el Servicio de Rentas Internas (SRI), es imprescindible para toda persona ya sea de orden natural o jurídico para poder ejercer cualquier diligencia económica en el Ecuador (Servicio de Rentas Internas, 2017).
- **Elegir un nombre:** en este caso se debe escoger el nombre de la empresa e ingresar en la superintendencia de compañías, debe ser aceptado y que no coincida con el de alguna otra empresa. Los pasos para esto deben ser los siguientes:
 - ✓ Registrarse como usuario.
 - ✓ Reserva de denominación.
 - ✓ Constituir la compañía. (superintendencia de compañías, 2017)
- **Registro Sanitario:** es un certificado que aprueba la importación y comercialización bajo los requisitos de la normativa vigente, para avalar que sea inofensivo para el consumo humano.
 - ✓ La Planta de Alimentos deberá tener Permiso de Funcionamiento Arcsa vigente.
 - ✓ Ingresar a VUE para realizar la solicitud.

- ✓ Registro de Representante Legal o Titular del Producto
- ✓ Registro del Representante Técnico.

- ✓ El Arcsa revisará los requisitos en función del Perfil de Riesgo del Alimento, en 5 días laborales. (Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria, 2015).

10. Análisis de Mercado

Para establecer un estudio de mercado del producto que se requiere comercializar y saber si es aceptado, es importante y esencial que se realice una investigación de mercado. Usando esta técnica efectiva se logrará recopilar y comparar información real y actual acerca de una posible reacción de mercado en tanto al producto. Esta investigación procurará conocer las necesidades del mercado.

El estudio está comprendido en dos: de forma cualitativa y cuantitativa. Una recolección de datos se la puede hacer de la siguiente manera; primaria y secundaria, dependiendo el caso de estudio. Para esta investigación se utilizó fuentes primarias por medio de la técnica cuantitativa que se fundamenta en encuestar a una muestra de población escogida.

De esta manera se escogió como muestra a las personas del centro comercial Village plaza y Rio centro entre ríos, en donde es visitado por muchas personas a diario, lo que hace efectiva la investigación, por el cual la empresa enfoca su producto a comercializar.

10.1 Mercado Objetivo

La empresa Heredia Gourmet proyecta ofrecer al mercado local que está enfocado con las personas de nivel socioeconómico medio alto y alto. Por esta razón la encuesta se realizó a

personas desde los 20 años en adelante en los centros comerciales Village Plaza y Rio centro entre ríos, así se garantiza mejores resultados.

10.2 Análisis Pestal

Político:

El sistema político en Ecuador se caracteriza por aportar una visión integral y contemporánea, actores claves desempeñan el papel como; movimientos indígenas, fuerzas sociales y políticas regionales, que establecen especificidades del caso ecuatoriano. (Simón, 2016)

Se conoce la situación actual del Ecuador en el ámbito político aun no es el mejor, pero existe la ventaja de que el gobierno nacional concede créditos a las pequeñas empresas o emprendedores para hacer real sus distintas propuestas de negocio.

La presencia de la nueva constitución y elección de nuevas autoridades deberían llevar un cierre definitivo a la larga inestabilidad política en Ecuador.

En cuanto a los impuestos bajaron en este Gobierno actual lo cual es una ventaja para poder emprender, por ende al realizar un análisis político no se ve obstrucciones para llevar a cabo un plan de negocios.

Económico:

El análisis de los constituyentes económicos es necesario para crear un conocimiento sobre el régimen económico del País en el que se desenvuelve la empresa y como puede influir en ella.

Como se observa en el índice al consumidor (IPC), la inflación anual del 2015 fue de 3,38%, además si se puede analizar esta estadística económica, obtendremos que la inflación del país está estable desde hace 6 años aproximadamente ya que en 2014 se obtuvo una inflación de 3,67%, la inflación del último periodo del 2016 fue de 0,16 %.

Lo cual es un aspecto positivo para llevar a cabo un emprendimiento ya que los precios de productos no tendrían un mayor incremento al de años anteriores, y en este periodo de mayo 2017 la inflación fue de 0.05% según el instituto nacional de estadísticas y censos (INEC). (Instituto nacional de estadísticas y censos, 2017)

Social:

Por medio del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) el cantón Samborondón está conformado por 3 parroquias; Puntilla, Tarifa y Samborondón. Con un total de habitantes de 67.590, lo que representa que el 2.4% de la Provincia del Guayas de los cuales un 63 % pertenecen al sector urbano y el restante al rural 27%. Las mujeres predominan con el 55,2% frente a los hombres que tienen el 44.8% restante, en lo que se observa que no hay diferencia de género.

En Samborondón hay aproximadamente 1500 plazas de trabajo, por lo que las ventas anuales son de más de \$550 millones de dólares, por lo que se crean más oportunidades de trabajo, el 39,7% lo cual genera una gran cantidad de empleos, siendo esta una base considerable como aporte a la sociedad. (instituto nacional de estadísticas y censos , 2010)

Tecnológico:

Este tema abarca una parte importante para la empresa Heredia Gourmet, en donde el favorecimiento para el negocio es evidente, ya que muchas personas tienen acceso tecnológico en el país, por la tendencia a la globalización. Esta manifestación se hace notoria por el gran uso de los celulares, computadoras, Tablet u otros productos electrónicos, usados a diario por las personas.

De acuerdo a los datos de INEC se establece que un 79,4% utilizan el teléfono celular, por lo que las personas se enteran de nuevos productos mediante el uso del internet, lo cual

beneficia a la empresa que ofrece el producto por estos medios, se considera una gran ventaja en el uso de los distintos dispositivos en los últimos años.

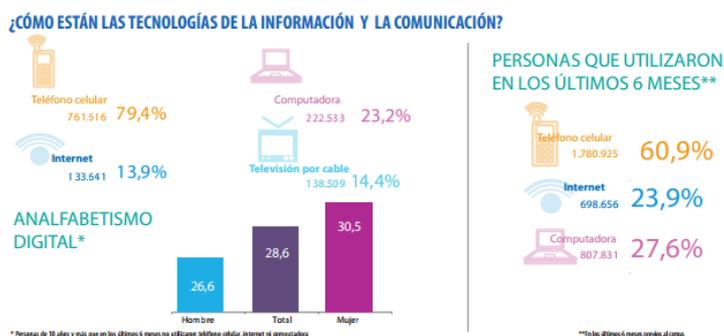


Imagen 1 . Uso de las tecnologías de la información y comunicación

Fuente: Instituto nacional de estadísticas y censos (INEC)

Ambiental:

Este ámbito se lo conoce por las campañas de concientización ambiental, donde los resultados se muestran mejores de lo esperado, una muestra de este excelente resultado es el que se conoce por medio del Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), EL 87,45% de las personas se preocupan por el ambiente y que Guayaquil tiene uno de los porcentajes más bajos en cuanto a sentirse afectados por el medio ambiente es de 56,00%. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), 2010)

Se considera de respecto a estos datos que las personas tienen bien en claro el concientizar el medio ambiente, es de gran ayuda conocer la mente del consumidor.

Este gran cambio que están teniendo las personas es una ventaja del producto, puesto que es artesanal, no contiene químicos en la elaboración, su siembra es de manera natural lo

que es un aspecto positivo para emprender el plan de negocio. De esta manera se mantiene el ambiente en cuidado y se consumirá cosas caseras para el cuidado de cada persona.

10.3 Análisis FODA



Ilustración 1. Análisis FODA

Autor: Sebastián Heredia

Fuente: elaboración propia

10.3.1 Fortalezas

Las fortalezas son el análisis positivo que nos llevan a diferenciar con la competencia; como los precios competitivos, es una gran ventaja porque el producto será a base de ingredientes naturales pero con un precio más accesible, el control de calidad que la empresa

tenga para su producto antes de salir al mercado, por el cual se obtendrá un producto diferenciado.

10.3.2 Oportunidades

Son las oportunidades de mercado que tendrá la empresa tales como; fácil acceso al mercado ya que es un producto natural, las personas tienen preferencia por lo artesanal. Puesto que el 10% de las muertes en el mundo son causadas por una dieta no equilibrada (Ortiz, 2015).

10.3.3 Debilidades

Son los problemas frecuentes que deben y pueden eliminarse, tales como no tener diversidad en sus productos, no tener promociones por ser producto nuevo. Son las debilidades que la empresa Heredia tendrá que eliminar desarrollando una buena estrategia.

10.3.4 Amenazas

Son situaciones externas que para la empresa Heredia pueden resultar negativas como; las empresas que ya se encuentran posicionadas en el mercado y son distribuidas por varios supermercados. Luego existe el riesgo moderado de ingreso de nuevos productos, que pueden significar competencia para Pica Peño.

Luego de haber realizado el estudio en base a los factores antes descritos, se obtuvo como respuesta que el país tiene todas las alternativas para que un negocio pueda llevarse a cabo de la mejor manera, cabe recalcar que actualmente el país está atravesando momentos difíciles, lo que ha hecho se haga más difícil la construcción de áreas corporativas, sin embargo hay un ámbito positivo de que esta situación mejore para bien, tanto como el país y su entorno empresarial.

10.4 Análisis 4P

10.4.1 Plaza

Uno de los factores de mayor importancia al elegir la ubicación del local, o puntos de distribución, se tiene como prioridad lo económico de las personas que habitan en la zona.

Otro punto es el factor de aglomeración del público al sector, puesto que es una nueva empresa que necesita que los consumidores acudan a estos lugares porque el producto les gusta.

De esta manera es considerable que el producto sea distribuido en los diferentes locales comerciales de Samborondón, locales tales como Nelson Market, Gourmet market, ambos visitados por muchas personas a diario.

Macro localización:

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Guayas
- **Cantón:** Guayaquil

Micro localización

- **Cantón:** Guayaquil
- **Parroquia:** Tarqui
- **Dirección:** vía Daule km 5.5
- **Centro de comercialización:** locales comerciales.

10.4.2 Precio

Una estrategia de diferencia que Heredia Gourmet ha escogido para atraer a los consumidores se basa en los precios competitivos y mediante un análisis de estudio financiero, donde se procederá a establecer precios de acorde al nivel socioeconómico destinado el cual es medio alto-alto.

10.4.3. Producto

Heredia Gourmet manifiesta a sus clientas un producto artesanal e innovador diferente a los expuestos en el mercado, que reemplaza salsas como mayonesa que contienen grasa, lo cual las personas tienden a enfermarse más, al escoger mal los alimentos (24 Horas, 2014).

El producto es sembrado, elaborado con los frutos de la cosecha, añadiendo ingredientes como cebolla, tomate, jalapeños, hechos con profesionales capacitados como hecho en casa de manera artesanal sin perseverantes o colorantes. Por lo cual el producto debe ser consumido de 5 a 12 días máximo, mantener refrigerado.

Este producto puede ser suministrado por toda la familia, recomendado especialmente de 12 años en adelante ya que contiene un toque picante no favorable para los niños.

En cuanto a comer algo picante como el jalapeño tiene sus beneficios, tales como ayuda a mejorar la circulación sanguínea, disminución de colesterol, desparasitante, previene gripes, estimula el ritmo metabólico y contienen gran cantidad de antioxidantes. (Buena Salud, 2011)

10.4.3.1. Logotipo



Imagen 2 Logotipo Pica Peño

10.4.3.2. Slogan

Tu acompañante ideal, para momentos perfectos.

10.4.4. Promoción

En la actualidad se observan 2 tipos de comunicación para dar a conocer productos y comercializar, mundialmente se los conoce como Above the line y Below the line, above the line se fundamenta en comunicar de manera tradicional como : radios, periódicos, televisión, etc. Sin embargo below the line usan medios no tradicionales como por ejemplo; correo electrónico, u otros que dan a conocer productos al público.

La publicidad tiene la finalidad de llamar la atención del público, será mediante las redes sociales, entre ellas las más vistas por los consumidores son las siguientes:

➤ Instagram

➤ Facebook

➤ Twitter

@picapeño



Ilustración 2. Redes sociales

Este medio se usa por varias razones tales como que no tienen un costo fijo, el ahorro es necesario y es lo que este método ofrece. Otra razón importante es que es las redes sociales son las más vistas como usada por personas de todo el mundo, de esto se valen distintas tiendas que usan estos medios para publicar sus productos o servicios, viéndose favorecidos.

Según el INEC en Guayaquil el 70% de los habitantes usan celulares con acceso a internet y por supuesto a redes sociales. Facebook es la red más usada por los ecuatorianos con un aproximado de 8.5 millones de usuarios según indica las estadísticas de esta misma.

Estos resultados arrojan que la mayor cantidad de usuarios son provenientes de Guayaquil, siendo así el 25% usado mediante un celular. De igual manera instagram que genera interacción entre personas, y está obteniendo alta demanda ya que hay paginas destinadas a la promoción de productos o servicios en la cual alcanzan un número considerable de seguidores.

Twitter es uno de los medios de difusión de información de manera rápida, los usuarios registrados en esta red alcanzan un millón de usuarios. (Redes sociales en la empresa, 2014)

10.5. Análisis de la demanda y oferta

10.5.1. Análisis de la demanda

De los aspectos más importantes que debe ser tomado en cuenta es sin duda el de la demanda y la oferta del producto, ya que resultaría en vano para cualquier empresa elaborar un producto sin tener la idea de quienes serán los consumidores, y quienes serán los que se encarguen de comercializarlos.

En Samborondón, tanto como en Guayaquil el mercado en os últimos años se ha ido desarrollando dándole importancia respecto a productos gourmet, especialmente en personas que quieren llevar una vida más sana.

Se conoce que el producto que se aspira comercializar en las diversas áreas de distribución va especialmente para aquellas personas con un nivel socioeconómico medio alto-alto, ya que no es un producto para toda necesidad, los que podrían consumirlo serían las personas con el target mencionado, sin embargo existen posibilidades que se puedan realizar productos que vayan de acuerdo al target de personas de nivel socioeconómico medio.

Con el propósito de realizar las encuestas, para analizar el mercado actual, se inició por una segmentación en la que se determinaron varias medidas entre ellas:

Nivel socioeconómico	Medio alto Alto
Geografía	Región: Costa Provincia: Guayas Cantón: Samborondón Parroquia: La Puntilla Población: 35000
Demografía	Sexo: Masculino y Femenino Edad: 15 años en adelante Ocupación: Trabajador
Psicográfica	Estilo de vida: indistinto

Tabla 1. Análisis de la demanda

Autor: Sebastián Heredia

Fuente: elaboración propia

Fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra:

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

Donde:

N= Población total

Z = 1.96

p = proporción

q= 1 -p

e= error muestral

Se estableció un nivel de confianza del 95% con un margen de error muestral del 6%.

Datos:

n=?

N= 35000

Z=1,96

p= 0,5

q= 1 - 0,5 =0,95

e= 6% =0,06

Resolución:

$$n = \frac{1,962 * 0,5 * 0,95 * 35000}{0,062 * (35000 - 1) + (1,962 * 0,5 * 0,95)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,95 * 35000}{(0,0036 * 34999) + (3,8416 * 0,5 * 0,95)}$$

$$n = \frac{33612,76}{126,96}$$

$n = 265$ encuestas

Al observar el tamaño de la muestra, se obtuvo proceder con el siguiente paso, consiste en la creación de un modelo de encuesta. De tal manera que se pueda conocer con certeza la respuesta del consumidor frente al producto de la salsa de ají artesanal que la empresa Heredia Gourmet plantea comercializar.

10.5.2. Análisis de la Oferta

En lo actual no hay gran mayoría de locales o tiendas ubicados en Samborondón que vendan salsas gourmet de ají, pero se observa algunas salsas en los distintos supermercados, de ají pero con otras especificaciones, sin ser concretamente una competencia directa.

Los principales medios donde se ofrecerá la salsa gourmet de ají hacia los consumidores serán: locales comerciales en la vía Samborondón o locales que guarden relación en el ámbito nutricional, ya que el producto cuenta con ingredientes naturales con beneficios a la salud del consumidor. El producto será ofrecido como un suplemento a las salsas con calorías tales como mayonesa, el cual será ofrecido en ferias, entre otros.

Competencia directa

La única competencia directa que Heredia Gourmet considera tener en el sector de Samborondón es con la empresa olé, con sus siguientes productos y precios:

Producto	Precio
Encurtidos	\$3.45
Salsas	\$3.00
Dips	\$2.80

Empresa ole

Ubicación	Hipermarket, comisariato
Comunicación	Página web, redes sociales
Diferencia	Precios altos.

Tabla 2. Competencia directa ejemplo.

Autor: Sebastián Heredia

Fuente: elaboración propia

Competencia Indirecta

Una competencia indirecta que considera la empresa Heredia Gourmet son todas las tiendas que ofrecen productos de salsas, encurtidos o dips que podemos encontrar en el supermaxi y comisariato de la vía Samborondón.

10.6 Estrategia de diferenciación

Heredia gourmet proyecta la estrategia de acuerdo a sus precios, ya que son accesibles al consumidor, puesto que las demás empresas elevan un poco los precios, le da al producto una diferenciación del resto, ya que se plantea como un producto para acompañar comidas de todo tipo.

Otra de las estrategias será la presentación del producto al ser distribuido a lugares antes mencionados, observando que la competencia cuenta con empaques tradicionales. Pica Peño será reconocido por los clientes ya que será en un envase de vidrio con colores llamativos tales como verde y rojo el cual se aprecia a simple vista. También existirá la opción de personalizar tu empaque para ocasiones especiales.

Otra estrategia es el servicio de primera que se ofrecerá a los clientes, las estrategias de diferenciación deben ser en específico hacia un segmento de ventas dentro de un sector, puesto

que se pretende alcanzar que los clientes puedan darse cuenta que los productos ofrecidos no son los mismos, ya que muestran una pequeña diferencia.

10.7. Acciones de promoción

Las acciones de promoción son las actividades que cumplen las empresas para que su producto pueda tener el mejor alcance posible y la mayor parte del target seleccionado.

Los principales medios a utilizar para la promoción de la salsa gourmet de ají son los medios de publicidad y de marketing por parte de la empresa, tales como redes sociales y promociones. Siendo este medio el que utilice menor costo posible.

Heredía Gourmet promocionara su salsa gourmet con algunas promociones como estas:

- Por la compra de 3 salsas lleva la 4ta totalmente gratis.
- Degustación del producto en ferias principales de la ciudad, como el Mercadito.
- Ganar salsas gratis mediante sorteo en redes sociales a los seguidores.

10.8. Canal de distribución

Un objetivo importante de la empresa es dar a conocer el producto a consumidores o cliente final de la forma efectiva y fácil, para que los interesados en el producto se sientan cómodos y seguros al momento de realizar la compra. Por esto, se usará un canal de distribución indirecto, conocido como canales largos de distribución, puesto que van desde el fabricante, pasando por mayoristas y minoristas corresponderán a dividirse hasta alcanzar la producción mensual propuesta y a los precios establecidos de acuerdo al nivel socioeconómico al cual está dirigido.

Este canal de distribución a diferencia de los demás no es tan infinito, ya que la producción es planificada y no debe excederse a lo establecido al inicio del periodo. De esta manera será distribuido el producto donde permitirá fortalecer la relación entre los fabricantes

de dicho producto con las otras partes, en pocas palabras el consumidor reciba el producto de la manera correcta proporcionándole valor e importancia.

Canal de distribución
Indirecto

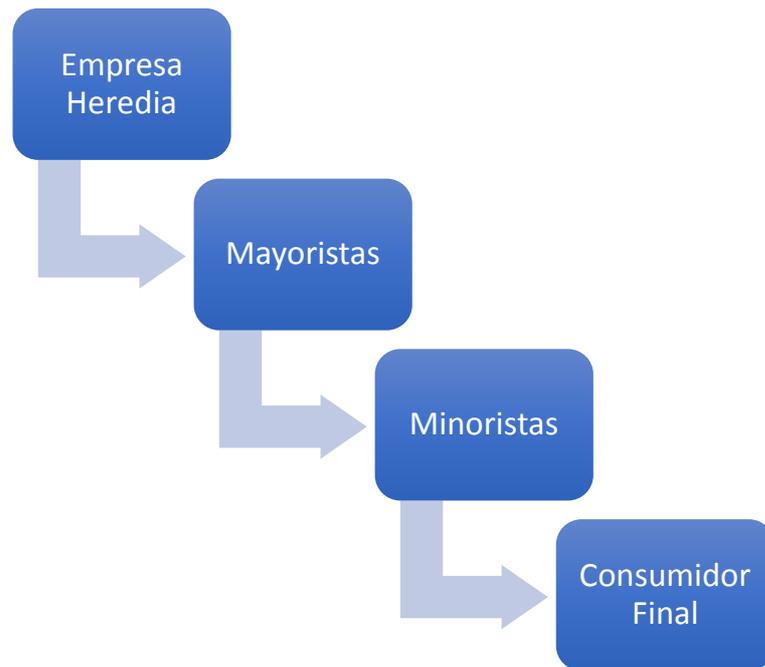


Figura 1. Canal de distribución

Autor: Sebastián Heredia

11. Análisis operativo

11.1. Localización y descripción de las instalaciones

Las instalaciones en donde se realizará la elaboración de la salsa gourmet de ají serán en el km 5.5 vía Daule, puesto que en dicha zona se encuentran varias industrias, es decir es conocida por mayoristas, minoristas, etc. En dicha planta se contará con la oficina administrativa, la cocina y un cuarto de almacenamiento de los insumos para la elaboración de la salsa gourmet y un área de atención al cliente donde se receptorán los pedidos de mayoristas y minoristas.

producto. Dentro de la cocina se utilizarán las ollas, licuadora, utensilios de cocina, recipientes para almacenar los insumos que se vayan a utilizar.

Por el motivo de que la planta quede cada vez más corta debido a la ampliación de la producción, se derivará a utilizar el 100% de la capacidad de la empresa, lo cual no es recomendable ya que esto genera costos elevados y se deberá reubicar de nuevo los puestos para efectuar las actividades de operación.

11.4. Cadena de abastecimiento, diagrama de flujos de procesos de Operación, Transporte, inspección, demora, Almacenamiento (OTIDA)

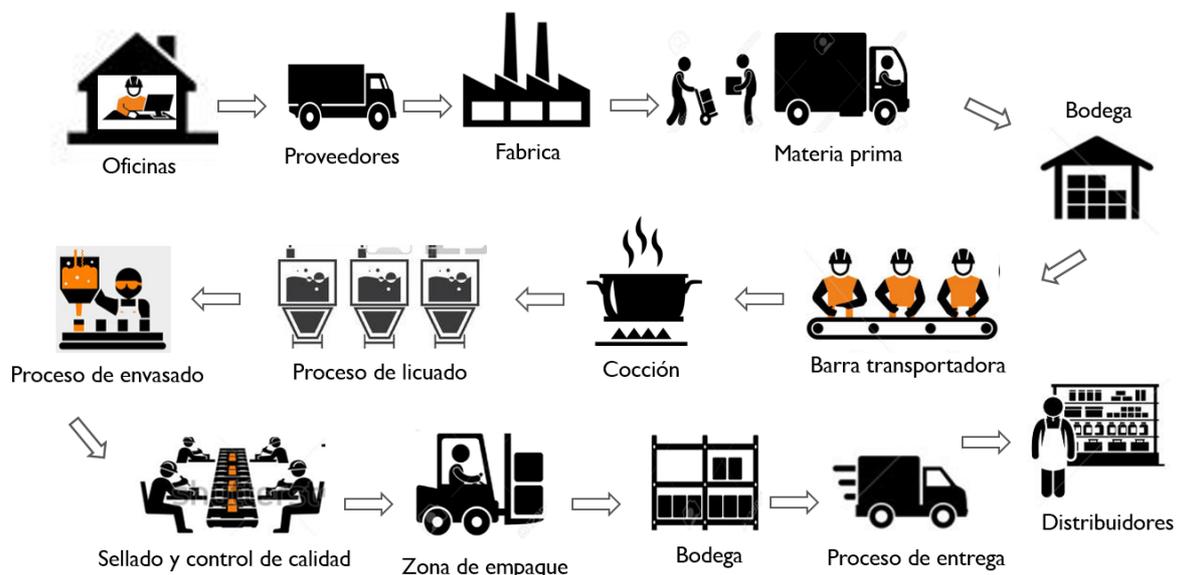


Figura 3. Cadena de abastecimiento

Autor: Sebastián Heredia

Fuente: Elaboración propia

Materia prima: la materia prima es el jalapeño el cual será cosechado en Santo Domingo de los Tsáchilas el cual tiene su proceso; primero son 45 días para que germine y en invernadero la planta y 3 meses para hacer la primera cosecha.

Almacenamiento: luego de recibir la materia prima se derivará a almacenarla en un cuarto frío para mantener la frescura de la materia prima y los demás insumos necesarios para la elaboración de la salsa gourmet de ají.

Producción: en esta parte se realizara la mezcla de los insumos para la correcta elaboración de la salsa, se pondrán una olla en proceso de cocción que aproximadamente tomara 15 minutos. Luego de haber pasado el proceso de cocción se procederá a licuar los insumos, con un toque extra de ajo para otorgar más sabor.

Ventas y Distribución: las ventas se efectuaran de acorde a las unidades de producción que se demanden en los pedidos recibidos y el mismo día saldrán para evitar dañar la frescura del producto, la distribución se hará mediante los locales comerciales y lugares autorizados para la venta de la salsa y luego puedan llegar al consumidor final.

11.5. Recursos Humanos



Figura 4. Recursos Humano

Autor: Sebastián Heredia

Fuente: Elaboración propia

Gerente: La función del gerente será de hacer cumplir los pedidos de producción, administrar y controlar que tanto el supervisor y de la persona encargada de servicio al cliente realicen sus funciones de manera correcta. El gerente también llevara a cabo los registros de producción diariamente.

Supervisor de Cocina: realizara funciones tales como controlar que las órdenes de producción dadas por el gerente se hagan cumplir de la manera correcta, hará revisión junto al asistente de cocina de los insumos que se utilizaran para la elaboración de la salsa para evitar errores en la calidad del producto.

Atención al cliente: quien se encargara de esta área será quien reciba llamadas y pedidos de producción, enviara a gerencia las ordenes clasificadas en cantidad, fecha. También tendrá que llamar a los clientes para que ellos cuenten sus experiencias con la empresa del producto recibido, y si recibió un buen trato por parte de la empresa. Puntos necesarios para mejorar cada día la empresa.

Asistente de cocina: será la persona encargada de la elaboración de la salsa gourmet de ají, de la correcta selección del estado de los insumos que se van a utilizar, puesto que así evitaremos cometer algunos errores que podrían dañar la calidad del producto a ofrecer.

12. Metodologia

Este plan de negocios se realizó bajo el enfoque cuantitativo, ya que se empleó formulas estadísticas para su resolución y mejor forma de entenderlo. La técnica que se utilizó fue la de las encuestas por la cual se buscó dar un plus al análisis financiero y operativo del trabajo.

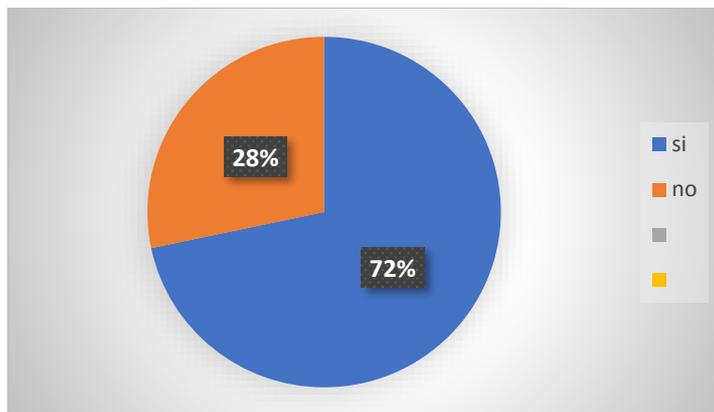
Las encuestas se realizaron a las personas de los centros comerciales de Samborondón con el fin de conocer cuáles son los gustos por aperitivos que tienen, o si estarían de acuerdo en cambiar las típicas salsas por algo más natural y casero.

Obteniendo resultados buenos surgió la elaboración de la empresa, determinación del precio para el producto se lo estimo en función de costos de producción u otras salsas establecidas en el mercado, sin embargo estarán acorde a lo indicado en la canasta básica de consumo de productos alimenticios.

En las encuestas se realizaron 5 preguntas de las cuales se obtuvo la aceptación necesaria para poder emprender el producto y se dieron a conocer los lugares preferenciales en donde el producto estaría a la venta.

12.1. Análisis de Resultados

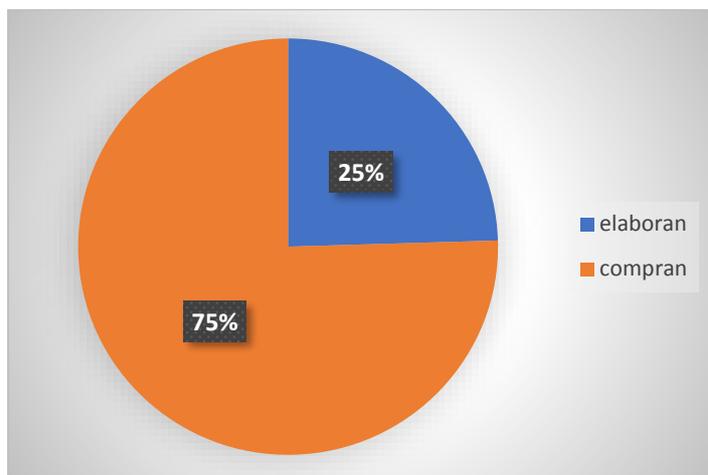
Gráfico 1. ¿Le gusta acompañar sus comidas con salsas picantes?



Nota: alrededor del 72% de los encuestados consume salsas picantes.

De todos los resultados se puede observar que alrededor del 72% consume salsas picantes, al contrario de un 28% que no lo hace.

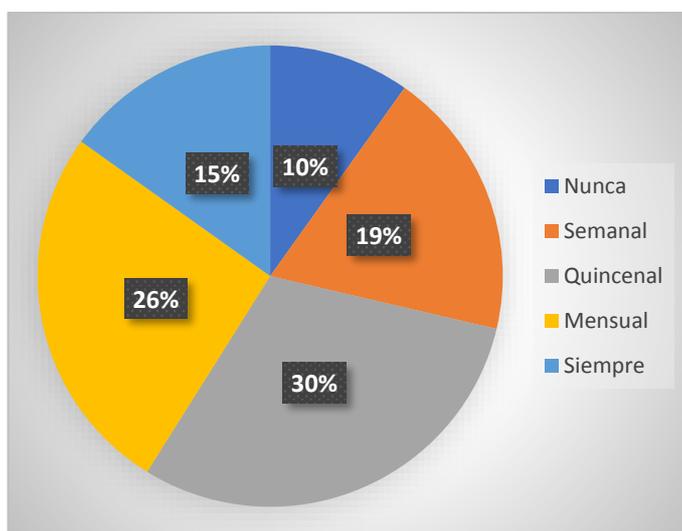
Gráfico 2. ¿Compra la salsa o usted prefiere elaborarla?



Nota: en respuesta un 75% de los encuestados prefieren comprar.

Los resultados observados por los encuestados de si prefieren elaborar su salsa o comprarla, se obtuvo como resultado que un 75% prefiere comprarla al contrario de un 25% que la elabora.

Gráfico 3. ¿Con qué frecuencia utiliza salsa de ají en sus comidas?

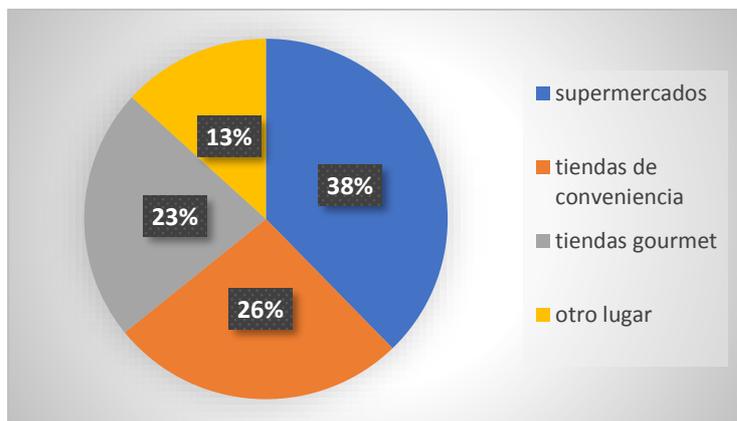


Nota: un 30% consume de manera Mensual.

Al momento de preguntar a los encuestados con qué frecuencia consumen salsa de ají como acompañante en sus comidas se obtuvo un 30% de manera quincenal seguido de un

26% de manera mensual, semanalmente consumen un 19% y un 15% lo hace siempre, por el contrario de un 10% que no consume salsas picantes.

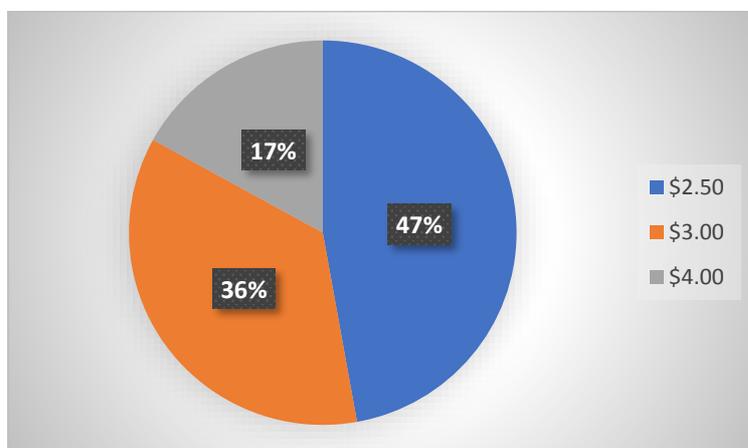
Gráfico 4. ¿Cuál es el lugar donde usted compra sus salsas para acompañar sus comidas?



Nota: un 38% realiza compras en el supermercado.

Después de realizar las encuestas se puede observar que en los supermercados (38%) como en las tiendas de conveniencia (26%) son los lugares en donde la sociedad estaría dispuesta a comprar la salsa de ají Pica Peño, seguido de la opción de las tiendas Gourmet con un 23% los cuales tienen nivel de aceptación, ya que las personas prefieren lo natural, por lo que sería un atractivo lugar para comprar la Salsa de Ají pica peño que es sin perseverantes.

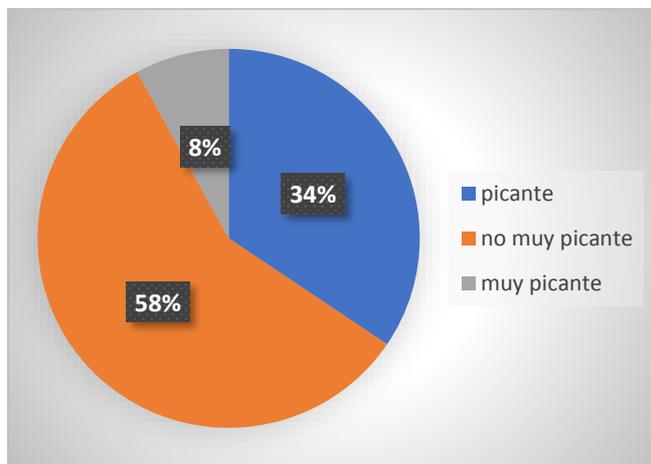
Gráfico 5. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por ella?



Nota: alrededor de un 47% estarían dispuestos a pagar \$2.50 por la salsa gourmet de ají.

Alrededor del 47% de los encuestados indicaron que \$2.50 sería el precio más atractivo al momento de comprar la salsa Pica Peño, seguido del precio de \$3,00 cuya aceptación es del 36% y por ultimo con un 17% podemos observar que los encuestados estarían dispuestos a pagar \$4,00 dólares.

Gráfico 6. Elija el nivel de picante que está acostumbrado a consumir.



Nota: Alrededor de un 58% de los encuestados les gustaría consumir la salsa en el nivel no muy picante.

Luego de realizar las preguntas a los encuestados se pudo observar que un 58% consume un nivel no muy picante es decir un nivel medio, seguido de un 34% que le gustaría un nivel picante. En cambio un 8% les gustaría consumir la salsa de ají con un nivel muy picante

13. Análisis Financiero

Tabla 1.

13.1. Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL		Valor Total
TOTAL INVERSION FIJA		\$ 17.724,00
TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES		\$ 900,00
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 12.650,06
TOTAL INVERSIÓN INICIAL		\$ 31.274,06

Autor: Sebastián Alberto Heredia Dávila

Fuente: Propia

La inversión que se necesitara para la producción del ají a base de jalapeños Pica Peño será de \$31.274.06 aproximadamente, los rubros más grandes son de la inversión fija \$17.724.00 y \$12.650.06 respectivamente.

Tabla 2.

13.2. Gastos Financieros

Años	Principal	Intereses
1er.	\$ 4.710,65	\$ 1.666,50
2do.	\$ 5.308,08	\$ 1.069,07
3ro.	\$ 5.981,27	\$ 395,87
TOTAL	\$ 10.018,73	\$ 2.735,57

Autor: Sebastián Alberto Heredia Dávila

Fuente: Propia

Los intereses más altos son los que se pagaran en los primeros dos años de financiamiento.

Tabla 3.

13.3. Estados de Resultado

ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADO						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
VENTAS		\$ 126.720,00	\$ 133.056,00	\$ 139.708,80	\$ 146.694,24	\$ 154.028,95
(-) Costo de Venta		\$ 55.088,87	\$ 59.105,39	\$ 63.525,12	\$ 68.389,16	\$ 73.742,82
(=) Utilidad Bruta		\$ 71.631,13	\$ 73.950,61	\$ 76.183,68	\$ 78.305,08	\$ 80.286,13
(-) Gastos Administrativos		\$ (44.111,60)	\$ (43.981,91)	\$ (44.776,21)	\$ (45.595,40)	\$ (46.440,39)
(-) Gastos de Ventas		\$ (4.300,00)	\$ (10.307,84)	\$ (12.715,77)	\$ (12.723,78)	\$ (10.331,89)
(=) UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 23.219,53	\$ 19.660,86	\$ 18.691,71	\$ 19.985,90	\$ 23.513,85
(-) Gastos Financieros		\$ (1.666,50)	\$ (1.069,07)	\$ (395,87)		
(=) UAIT		\$ 21.553,03	\$ 18.591,79	\$ 18.295,83	\$ 19.985,90	\$ 23.513,85
(-) Participación Trabajadores	15%	\$ (3.232,95)	\$ (2.788,77)	\$ (2.744,37)	\$ (2.997,89)	\$ (3.527,08)
(-) Impuesto a la Renta	22%	\$ (4.030,42)	\$ (3.476,67)	\$ (3.421,32)	\$ (3.737,36)	\$ (4.397,09)
UTILIDAD NETA		\$ 14.289,66	\$ 12.326,36	\$ 12.130,14	\$ 13.250,65	\$ 15.589,68

Autor: Sebastián Alberto Heredia Dávila

Fuente: Propia

Cuando se cancelen las principales obligaciones por parte de la empresa, se obtendrán ingresos desde el primer año, después irán incrementándose a medida que la demanda de producción aumente hasta llegar al año 5 en que se estiman ingresos de \$15.589.68

Tabla 4.

13.4 Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
CON FINANCIAMIENTO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	\$ (17.724,00)					
UAIT		\$ 21.553,03	\$ 18.591,79	\$ 18.295,83	\$ 19.985,90	\$ 23.513,85
Pago Part. Trab.		\$ -	\$ (3.232,95)	\$ (2.788,77)	\$ (2.744,37)	\$ (2.997,89)
Pago de IR		\$ -	\$ (4.030,42)	\$ (3.476,67)	\$ (3.421,32)	\$ (3.737,36)
EFFECTIVO NETO		\$ 21.553,03	\$ 11.328,42	\$ 12.030,40	\$ 13.820,21	\$ 16.778,60
(+) Deprec. Área Prod.		\$ 848,00	\$ 848,00	\$ 848,00	\$ 848,00	\$ 848,00
(+) Deprec. Área Adm.		\$ 760,00	\$ 760,00	\$ 760,00	\$ 760,00	\$ 760,00
(+) Aporte Accionistas	\$ 15.000,00					
(+) Préstamo concedido	\$ 16.000,00	\$ (4.710,65)	\$ (5.308,08)	\$ (5.981,27)		
FLUJO NETO DEL PERIODO	\$ 13.276,00	\$ 18.450,38	\$ 7.628,34	\$ 7.657,12	\$ 15.428,21	\$ 18.386,60
(+) Saldo Inicial	\$ -	\$ 13.276,00	\$ 31.726,38	\$ 39.354,73	\$ 47.011,85	\$ 62.440,06
(-) FLUJO ACUMULADO	\$ 13.276,00	\$ 31.726,38	\$ 39.354,73	\$ 47.011,85	\$ 62.440,06	\$ 80.826,66

Autor: Sebastián Alberto Heredia Dávila

Fuente: Propia

Tabla 5**13.5 Tasa Interna de Retorno**

TIR	40,30%
VAN	\$17.634,95
Pay Back	2,68 años

Autor: Sebastián Alberto Heredia Dávila

Fuente: Propia

Observando los resultados obtenidos el valor del VAN es positivo, lo que indicaría que el proyecto puede llevarse a cabo y rentable puesto que permite realizar proyecciones desde este año hasta 2022. Disminuyendo el valor de inversión inicial el cual es de \$31.274.06 que se debe realizar para poder efectuar el proyecto, este generaría un VAN de \$17.634.95 cuya tasa de interés de retorno (TIR) sería de 40.30%.

El periodo de recuperación de la inversión se calcula alrededor de 2.68 años, de acuerdo a la fuerte inversión que se ha realizado.

14. Conclusiones

Luego del estudio realizado, se puede obtener un proyecto rentable y viable, puesto que los valores del VAN son positivos, sin embargo, cae recalcar que el valor se obtiene a raíz de la fuerte inversión que se realizó, debido a que el producto se llevara a cabo para satisfacer necesidades planteadas en el plan de negocios. El sector alimenticio es uno de los más importantes dentro de la economía, y con más producción en el mercado, en sentido de comida Gourmet, no ha sido bien explotado en el mercado, ya que los costos de producción son altos.

En la actualidad existen varios productos gourmet como los elaborados a base de banano, coco, pero muy pocos en el sector de salsas a base de jalapeños, es por eso que Pica Peño surgió con La finalidad de darle un acompañante a las comidas o snacks.

Luego de realizar estudios financieros se puede observar que la salsa a base de jalapeños Pica Peño es un producto rentable y genera una excelente tasa interna de retorno para los inversionistas que estén interesados en productos que son exportados, pero que no se elaboran en Ecuador, sino que los importan, generando altos costos en la economía.

Un análisis detallado como el que se realizó en el plan de negocios aumentan las posibilidades de obtener éxito, puesto que se conoce de ante mano lo que se quiere lograr y lo que se requiere para lograrlo.

Bibliografía

- 24 Horas. (12 de diciembre de 2014). Los riesgos para la salud del consumo de mayonesa, ketchup y mostaza. *Los riesgos para la salud del consumo de mayonesa, ketchup y mostaza*.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (21 de Diciembre de 2015). Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/inscripcion-de-notificacion-sanitaria-de-alimentos-procesados-fabricacion-nacional/>
- Agronegocios Ecuador. (27 de Septiembre de 2010). *agronegocios.com.ec*. Obtenido de <http://agronegociosecuador.ning.com>
- Buena Salud. (28 de mayo de 2011). Obtenido de <https://www.buenasalud.net/2011/05/28/propiedades-del-chile-jalapeno.html>
- Diario, hoy. (28 de Mayo de 2009). *hoy.com.ec*. Obtenido de hoy.com.ec: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/picante-ecuatoriano-va-al-mercado-extranjero-350>
- El Universo. (15 de febrero de 2007). El Ají nació en Ecuador. *El Ají nació en Ecuador*.
- Funniber . (2010). Obtenido de cultivo de ají : <http://www.monografias.com/trabajos94/cultivo-aji-hidroponico/cultivo-aji-hidroponico.shtml>
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC). (2010). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Encuestas_Ambientales/Hogares_2014/Modulo_ECV/Resultados%20Principales%20ECV%20Ambiental.pdf
- Instituto nacional de estadísticas y censos. (2017). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- instituto nacional de estadísticas y censos . (2010). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Ortiz, P. (13 de noviembre de 2015). *CONSUMIR ALIMENTOS ¿NATURALES O PROCESADOS?* Obtenido de vistazo : <http://vistazo.com/seccion/vida-moderna/consumir-alimentos-naturales-o-procesados>
- Redes sociales en la empresa. (2014). *Forbes*.
- Servicio de Rentas Internas. (2017). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/de/10055>
- Simón, F. F. (2016). En F. F. Simón, *El Sistema Político Ecuatoriano* (pág. 351). quito: Flacso Ecuador.
- superintendencia de compañías. (2017). *superintendencia de compañías*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

