



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA  
INDOAMÉRICA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**TEMA:**

---

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE CONDIMENTOS SAZONADORES EN LA CIUDAD DE QUITO**

---

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en  
Administración de Empresas y Negocios

**Autora:**

Ana Sofía González Gallegos

**Tutor:**

Andrés Palacio Fierro, MBA

QUITO – ECUADOR

2021

**AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA,  
REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA  
DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN**

Yo Ana Sofía González Gallegos, declaro ser autora del Trabajo de Titulación con el nombre “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE CONDIMENTOS SAZONADORES EN LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2020 - 2021”, como requisito para optar al grado de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios y autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta obra a través del Repositorio Digital Institucional (RDI-UTI).

Los usuarios del RDI-UTI podrán consultar el contenido de este trabajo en las redes de información del país y del exterior, con las cuales la Universidad tenga convenios. La Universidad Tecnológica Indoamérica no se hace responsable por el plagio o copia del contenido parcial o total de este trabajo.

Del mismo modo, acepto que los Derechos de Autor, Morales y Patrimoniales, sobre esta obra, serán compartidos entre mi persona y la Universidad Tecnológica Indoamérica, y que no tramitaré la publicación de esta obra en ningún otro medio, sin autorización expresa de la misma. En caso de que exista el potencial de generación de beneficios económicos o patentes, producto de este trabajo, acepto que se deberán firmar convenios específicos adicionales, donde se acuerden los términos de adjudicación de dichos beneficios.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de ....., a los .... días del mes de ..... de 2021, firmo conforme:

Autora: Ana Sofía González Gallegos

Firma: 

Número de Cédula: 1720019619

Dirección: Pichincha, Quito, San Juan, América.

Correo Electrónico: soffyana1@atimasa.com.ec

Teléfono: 0979327334

## APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CONDIMENTOS SAZONADORES EN LA CIUDAD DE QUITO” presentado por Ana Sofía González Gallegos, para optar por el Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios

### CERTIFICO

Que dicho trabajo de investigación ha sido revisado en todas sus partes y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del Tribunal Examinador que se designe.

Quito, de del 2021



.....

Andrés Palacio Fierro, MBA

## DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Quien suscribe, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor.

Quito, de ..2021



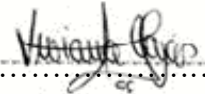
.....  
Ana Sofía González Gallegos

CI: 1720019619

## APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CONDIMENTOS SAZONADORES EN LA CIUDAD DE QUITO EN EL PERIODO 2020 - 2021”, previo a la obtención del Título de Ingeniera en Administración de Empresas y Negocios, reúne los requisitos de fondo y forma para que el estudiante pueda presentarse a la sustentación del trabajo de titulación.

Quito, .... de ..... de 2021



.....  
Ing. Viviana Elizabeth Cajas Cajas  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL



.....  
Ing. María Fernanda Becerra Sarmiento  
VOCAL



.....  
Ing. Marcelo Javier Ríos Mariño  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a Dios quien ha estado presente en cada momento de mi vida, a mi esposo e hija quienes fueron y son un apoyo constante, juntos son mi inspiración y me hacen ser mejor persona. A mi suegro quien desde el cielo nos bendice...LES AMO.

La Autora

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a todas las personas que me dieron el impulso para tomar este nuevo reto papá, mamá, hermanos González, sobrinos, hija, esposo ustedes son mi vida, gracias por su apoyo, gracias por ser como son. A los docentes y en especial a mi Tutor gracias por ser guía e inspiración, Dios los bendiga.

Gracias

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TRABAJO DE TÍTULACIÓN.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR .....	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	IV
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	V
RESUMEN EJECUTIVO.....	XIV
<i>ABSTRACT</i> .....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	5
1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	5
OBJETIVO GENERAL.....	5
OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	6
1.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO .....	8
1.3.1.3 PLAN DE MUESTREO.....	10
1.3.1.4 INSTRUMENTOS PARA RECOPIRAR INFORMACIÓN .....	11
1.3.1.5 DISEÑO Y RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	12
1.3.1.6 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN .....	13
1.3.1.7 DEMANDA POTENCIAL.....	23
1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE .....	27
1.4.1 ANÁLISIS DEL MICROAMBIENTE .....	27
1.4.2 ANÁLISIS DEL MACROAMBIENTE.....	30
1.4.3 PROYECCIÓN DE LA OFERTA .....	37
1.5 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA .....	37
1.6 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	38
1.7 SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN.....	40
1.8 SEGUIMIENTO DE CLIENTES .....	40
1.9 ESPECIFICACIONES DE MERCADOS ALTERNATIVOS.....	41
CAPÍTULO II.....	43
2. ÁREA DE PRODUCCIÓN .....	43
2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN .....	43
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	43
2.2.1 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE TRANSFORMACIÓN DEL PRODUCTO.....	44
2.2.2 DESCRIPCIÓN DE INSTALACIONES .....	45
2.2.3 TECNOLOGÍA A APLICAR.....	46
2.3 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES .....	47
2.3.1 RITMO DE PRODUCCIÓN .....	47
2.3.2 NIVEL DE INVENTARIO PROMEDIO .....	47
2.3.3 NÚMERO DE TRABAJADORES .....	48
2.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....	49



2.4.1	CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN FUTURA.....	49
2.5	DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN.....	49
2.5.1	ESPECIFICACIÓN DE MATERIAS PRIMAS Y GRADO DE SUSTITUCIÓN QUE PUEDEN PRESENTAR.....	49
2.6	CALIDAD .....	50
2.6.1	MÉTODO DE CONTROL DE CALIDAD.....	51
2.7	NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN .....	52
2.8	SEGURIDAD E HIGIENE OCUPACIONAL .....	54
3.	ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	58
3.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN.....	58
3.2	ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS .....	58
3.2.1	VISIÓN DE LA EMPRESA.....	58
3.2.2	MISIÓN DE LA EMPRESA .....	58
3.2.3	OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS.....	58
3.3	ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA .....	60
3.3.1	ORGANIZACIÓN INTERNA .....	60
3.3.2	DESCRIPCIÓN DE PUESTOS.....	62
3.4	CONTROL DE GESTIÓN.....	65
3.4.1	INDICADORES DE GESTIÓN .....	65
	CAPITULO IV .....	66
4.1	OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL .....	66
4.2	DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA .....	66
4.3	PATENTES Y MARCAS.....	67
4.4	LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES .....	68
	CAPÍTULO V .....	69
5.	ÁREA FINANCIERA .....	69
5.1.	OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO .....	69
5.2.	PLAN DE INVERSIÓN.....	69
5.4.	CALCULO DE COSTOS Y GASTOS .....	72
A)	DETALLE DE COSTOS.....	72
B)	PROYECCIÓN DE COSTOS .....	74
C)	DETALLE DE GASTOS .....	75
D)	PROYECCIÓN DE GASTOS .....	76
	DEPRECIACIÓN .....	77
	PROYECCIÓN DE LA DEPRECIACIÓN .....	78
5.5.	CALCULO DE INGRESOS.....	79
5.6.	FLUJO DE CAJA .....	83
5.7.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	84
5.8.	ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS.....	86
5.9.	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	87
A)	INDICADORES.....	87
A. 1)	VALOR ACTUAL NETO .....	87
A. 2)	TASA INTERNA DE RETORNO .....	87
A. 3)	BENEFICIO COSTO.....	88

CONCLUSIONES:..... 89  
RECOMENDACIONES:..... 90  
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... 91  
ANEXOS..... 94

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Categorización de sujetos .....	9
Tabla 2. Dimensión conductual .....	9
Tabla 3. Dimensión geográfica.....	9
Tabla 4. Métodos de recolección para el objetivo específico I: Analizar la percepción de los usuarios frente al uso de condimentos y sus preferencias .....	11
Tabla 5. Métodos de recolección para el objetivo específico II: Definir el producto que se va a elaborar y especificación para la producción y comercialización. ....	11
Tabla 6. Métodos de recolección para el objetivo específico III: Identificar demanda y las características del producto .....	11
Tabla 7. Recolección de información .....	12
Tabla 8. Género de los participantes.....	13
Tabla 9. Estado civil de los participantes.....	14
Tabla 10. Edad de los participantes .....	15
Tabla 11. Ubicación de la vivienda de los participantes.....	17
Tabla 12. Frecuencia de uso de condimentos.....	18
Tabla 13. Sabores que prefiere el consumidor .....	19
Tabla 14. Precio de los aliños.....	20
Tabla 15. Demanda del aliño lojano .....	21
Tabla 16. Publicidad del producto .....	22
Tabla 17. Demanda por personas.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 18. Demanda por producto al mes .....	25
Tabla 19. Demanda por producto al mes .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 20. Proyección de la demanda por unidades.....	26
Tabla 21. Demanda por producto al mes .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 22. Análisis del poder de negociación de clientes .....	27
Tabla 23. Rivalidad entre empresas .....	28
Tabla 24. Amenazas de los nuevos entrantes .....	28
Tabla 25. Poder de negociación de los proveedores.....	29
Tabla 26. Amenaza de productos sustitutos .....	29
Tabla 27. Matriz de las cinco fuerzas de Porter .....	30
Tabla 28. El análisis del FODA.....	31
Tabla 29. Análisis de la evaluación de factores externos (EFE) .....	32
Tabla 30. Análisis de la evaluación de factores internos (EFI).....	33
Tabla 31. Matriz de perfil competitivo .....	34
Tabla 32. Análisis de los factores internos y externos.....	35
Tabla 33. Plan de acción .....	36
Tabla 34. Plan de contingencia.....	37
Tabla 35. Proyección de la oferta .....	37
Tabla 36. Demanda potencial insatisfecha.....	38
Tabla 37. Publicidad .....	38
Tabla 38. Ficha de seguimiento.....	41
Tabla 39. Ficha de seguimiento según el tipo de Cliente.....	41

Tabla 40. Mercados alternativos.....	42
Tabla 41. Descripción de actividades para el proceso .....	44
Tabla 42. Detalle de la infraestructura.....	46
Tabla 43. Tecnología .....	46
Tabla 44. Ritmo de producción .....	47
Tabla 45. Nivel de inventario promedio .....	48
Tabla 46. Número de trabajadores.....	48
Tabla 47. Producción diaria, mensual y anual.....	49
Tabla 48. Capacidad de producción futura.....	49
Tabla 49. Materiales para producción.....	50
Tabla 50. Método de control de calidad.....	51
Tabla 51. Método de control de calidad con diagrama de Pareto.....	51
Tabla 52. Descripción de puesto en gerencia .....	62
Tabla 53. Descripción de puesto en secretaria .....	62
Tabla 54. Descripción de puesto en ventas .....	63
Tabla 55. Descripción de puesto en limpieza.....	64
Tabla 56. Descripción de puesto en operadores de alimentos.....	64
Tabla 57. Indicador de gestión .....	65
Tabla 58. Plan de inversión .....	69
Tabla 59. Plan de financiamiento .....	71
Tabla 60. Valores de sobres de aliños.....	71
Tabla 61. Detalle de costos .....	72
Tabla 62. Proyección de costos .....	74
Tabla 63. Gastos .....	75
Tabla 61. Proyección de gastos .....	76
Tabla 62. Depreciación .....	78
Tabla 63. Proyección de la depreciación.....	78
Tabla 64. Proyección de ingresos .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 65. Flujo de caja .....	83
Tabla 66. Punto de equilibrio .....	84
Tabla 67. Estado de resultados proyectados.....	86
Tabla 68. Indicadores.....	87
Tabla 69. Valor actual neto .....	87
Tabla 70. Tasa interna de retorno .....	87
Tabla 71. Beneficio costo.....	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Genero de los participantes.....	13
Gráfico 2: Estado civil de los participantes.....	14
Gráfico 3: Edad de los participantes .....	16
Gráfico 4: Ubicación de la vivienda de los participantes.....	17
Gráfico 5: ¿Cada cuanto usa condimentos en sus comidas? .....	18
Gráfico 6: ¿Cada cuánto usa condimentos en sus comidas? .....	19
Gráfico 7: ¿Qué valor estaría de acuerdo a cancelar por un sobre de 250 gr de aliño? .....	20
Gráfico 8: ¿Le gustaría adquirir un aliño con base en la gastronomía lojana? .....	21
Gráfico 9: ¿En qué red social le gustaría ver información sobre el aliño lojano?.....	22
Gráfico 10: Demanda por personas .....	24
Gráfico 11: Demanda de proyecciones por unidades .....	26
Gráfico 12. Mapa de procesos.....	45
Gráfico 13. Objetivos estratégicos.....	59
Gráfico 14. Organigrama estructural .....	60
Gráfico 15. Organigrama funcional .....	61

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Hiervas y especias .....	7
Imagen 2. Sazón en las comidas .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Imagen 3. Sabor.....	39
Imagen 4. Sistemas de distribución .....	40
Imagen 5. Mapa de Procesos.....	44
Imagen 6. Normativa INEN .....	54
Imagen 7. Seguridad y salud ocupacional.....	57

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**AUTORA:** Ana Sofía González Gallegos

**TUTOR:** Andrés Palacio, MBA

**RESUMEN EJECUTIVO**

La industria alimenticia requiere de muchos detalles a tomar en cuenta al momento de servir un producto final de calidad al cliente, la necesidad de brindar servicios y productos guía a comprender el mercado y como puede identificarse el impacto que puede provocar en la población, de acuerdo a lo identificado por la pregunta 8 de la encuesta la cual habla acerca de si le gustaría adquirir un aliño con base en la gastronomía lojana, se va a evidenciar la demanda por persona con fundamento en la cantidad de habitantes ubicados en la parroquia de Cumbayá, el total de varones y mujeres de la parroquia es de 31.463 personas, según la aceptación del producto se establece que un 68% estaría interesado siendo así la cantidad de 21.394 personas aproximadamente que adquirirían el producto las cuales irían aumentando en un 1.55% de acuerdo al crecimiento poblacional que se encuentra establecido al año. El producto que se ofrece al público es totalmente natural, para verificar la necesidad del producto se parte de la interrogante: ¿Los productos naturales son los que más buscan las familias?, ¿Hay beneficios en la salud al consumir productos naturales?, estas necesidades se ven ampliamente representadas en los ciudadanos en Cumbayá teniendo una aceptación del sazónador por lo cual surge el objetivo de establecer un plan de negocios que sustente la producción y comercialización del sazónador a las familias ecuatorianas, en un inicio distribuido en el área de Cumbaya, el impacto generado en la población refleja con una proyección de ingresos con beneficio en cuanto a producción y opciones de capacitar a más personal para cumplir metas de producción más altas. Los objetivos de los capítulos se enfocan en: determinar, analizar y establecer los parámetros de organización y gestión de la empresa.

**PALABRAS CLAVE:** Aliño, Mercadeo, Plan, Producto, Sazonador.

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA FACULTAD DE  
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y NEGOCIOS**

**THEME:** BUSINESS PLAN FOR THE PREPARATION AND  
COMMERCIALIZATION OF SEASONING CONDIMENTS IN THE CITY OF  
QUITO

**AUTHOR:** Ana Sofía González Gallegos

**TUTOR:** Andrés Palacio, MBA

**ABSTRACT**

The food industry requires many details to take into account when serving a quality final product to the customer, the need to provide services and products guides us to understand the market and how the impact that it can cause on the population can be identified, according to As identified by question 8 of the survey, which talks about whether you would like to purchase a dressing based on Loja gastronomy, the demand per person will be evidenced based on the number of inhabitants located in the parish of Cumbayá, The total number of men and women in the parish is 31,463 people, according to the acceptance of the product, it is established that 68% would be interested, thus the number of approximately 21,394 people who would acquire the product would increase by 1.55% according to the population growth that is established per year. The product that is offered to the public is completely natural, to verify the need for the product is based on the question: Are natural products the most sought by families? Are there health benefits when consuming natural products? These needs are widely represented in the citizens in Cumbayá having an acceptance of the seasoning, which is why the objective of establishing a business plan that supports the production and commercialization of the seasoning to Ecuadorian families arises, initially distributed in the Cumbaya area, the The impact generated on the population reflects a projection of income with benefit in terms of production and options to train more personnel to meet higher production goals. The objectives of the chapters focus on: determining, analyzing and establishing the organization and management parameters of the company.

**KEY WORDS:** food, market, business plan, product, seasoning.

## INTRODUCCIÓN

Es importante entender la necesidad de proveer alimentos del campo a la ciudad para contribuir a la producción y comercialización de los productos agrícolas en el país, así como también considerar el fomento de hábitos saludables para la ciudadanía y consumo de alimentos orgánicos, para que el fomento del consumo de productos agrícolas se den es necesario comprender las variables tanto climáticas como económicas que influyen en la volatilidad de precios y producción de materia prima, para poder enfrentar este desafío será necesario mejorar la producción de una forma que reduzca el impacto ambiental (Ponce, 2015).

Una agricultura promotora del crecimiento económico orientado hacia el bienestar rural solo será posible si se logra que los productores y los habitantes rurales gocen de mayor inclusión a los beneficios del desarrollo, la diversificación y la agregación de valor (Ponce, 2015, p. 42).

Una realidad en el país es que el sector de producción agrícola oscila entre el 7% del total de la actividad nacional (Viteri & Tapia, 2018), también se refiere que el sector de servicios es más amplio que el de producción agrícola debido a que existe una situación marginal frente al fortalecimiento agrícola, para comprender la necesidad de la implementación del estado de bienestar en América Latina es importante analizar los antecedentes en cuanto a calidad de vida que se mantuvieron por largos años donde el acceso a la salud, alimentación, vivienda, entre otros, sólo correspondía a las personas que podían pagar por ello, en la actualidad a través de políticas públicas se garantiza cubrir las necesidades básicas para toda la comunidad.

Para Roca (2014) es importante comprender la capacidad de impacto que tiene la comercialización de productos tanto dentro del país como por fuera, por ejemplo, Brasil es uno de los países que más se involucra en adquisición de materia prima de origen agrícola del país, llega a ser un 59% del total de potenciales de venta en Latinoamérica, esto se puede entender como una opción para que a largo plazo se



pueda destinar una variedad de productos agrícolas hacia el consumo internacional, “aquellos más interesantes para poder ampliar las ventas son también mercados con gran capacidad de demanda como Chile, México y Perú con 17% cada uno” (Roca, 2014, p. 75).

En la necesidad de verificar la factibilidad de elaborar condimentos sazonadores surgen diversas interrogantes como ¿Cuáles son los productos necesarios para la creación de condimentos? ¿Cuáles son las marcas más importantes de condimentos en el país? ¿Es factible la elaboración y comercialización de condimentos en la ciudad de Quito?, ante estas preguntas se plantean los siguientes capítulos a tomar en cuenta dentro del trabajo de investigación:

Capítulo I se aborda la exposición del problema y la realidad dentro de la elaboración y comercialización de condimentos en el país, a partir del estudio de mercado se busca la identificar en la segmentación de mercado y muestreo en el cual se encuentra a través de una encuesta la percepción de los clientes frente a la necesidad del uso de condimentos.

Capítulo II se enfoca en describir la elaboración del producto, a través de la exposición del mapa de procesos se identifica los distintos componentes de la empresa y la operatividad para brindar un producto de calidad.

Capítulo III expone la gestión de la empresa de condimentos y la factibilidad del plan de negocios, se detalla también el organigrama, así como también la misión y visión que permiten estructurar la planificación de la empresa.

En el capítulo IV se verifica la normativa legal, siendo esto una necesidad de la empresa para que se permita el funcionamiento de la misma, aunque se necesita una inversión inicial para su funcionamiento la mayoría de trámites son gratuitos.

El capítulo V plantea el enfoque financiero dentro del plan de negocios, se identifica la capacidad de la empresa de generar ingresos a futuro y poder organizar los gastos para la rentabilidad del negocio.

## **Objetivos del trabajo de titulación**

### **Objetivo General**

- Elaborar el plan de negocios para la elaboración y comercialización de condimentos sazonadores en la ciudad de Quito, estableciendo los aspectos de marketing, producción, administración, legal y financiero de la nueva empresa.

### **Objetivos Específicos**

- Elaborar el estudio de marketing, mediante la investigación de mercado, para la determinación y cuantificación de la demanda óptima y conocer el nivel de aceptación sobre los condimentos, identificando las necesidades no cubiertas por la competencia e implementando un valor agregado para la satisfacción de los clientes.
- Determinar el proceso de producción que tendrá la empresa, así como su capacidad de producción, a través de flujogramas, que permitan la optimización de tiempos, recursos y movimientos.
- Establecer la filosofía empresarial, objetivos y estrategias de la empresa, mediante su organización interna, definiendo las funciones que respondan a la estructura del negocio y que se relacionen con el cumplimiento de sus metas planificadas.

- Determinar los requisitos legales para la conformación de la empresa, cumpliendo leyes, normas y reglamentos para que su constitución y funcionamiento esté dentro del marco legal establecido.
- Elaborar la estructura financiera que dirija el rumbo económico de la empresa, mediante la aplicación de indicadores y estados financieros que garanticen el desempeño económico de la organización.



**Imagen 1.** Sazonador  
Fuente: Clikisalud.net

## **CAPÍTULO I**

### **1.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO**

Dentro del estudio de mercado se afianza la necesidad de entender el proceso de elaboración y distribución de condimentos, es así que se plantean los siguientes objetivos que permitirán tener claro el enfoque del plan de negocios:

#### **OBJETIVO GENERAL**

Elaborar el estudio de marketing, mediante la investigación de mercado, para la determinación y cuantificación de la demanda óptima y conocer el nivel de aceptación sobre los condimientos, identificando las necesidades no cubiertas por la competencia e implementando un valor agregado para la satisfacción de los clientes

#### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Analizar la percepción de los usuarios frente al uso de condimentos y sus preferencias, mediante herramientas de investigación de mercados, para la definición del mercado objetivo.
- Definir el producto y sus características, que va a elaborarse, así como la especificación para la producción y comercialización, mediante técnicas administrativas.
- Identificar demanda insatisfecha, aplicando el cálculo respectivo para la planificación de las estrategias comerciales que garanticen el éxito en el mercado.

## **1.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO**

Mediante la fusión de especias propias de la agricultura ecuatoriana se presenta una receta con base en la gastronomía lojana, al tener varios platos típicos como son el repe lojano, los tamales con ají de pepa, cuy, gallina cuyada, entre otros, es evidente que van a existir variedades en el sabor de la comida y por tanto las especias son únicas para realizar los platos típicos, de allí se toma el aliño que complementa estas comidas en base a la gastronomía lojana.

Al tener la posibilidad de la adquisición de una gran variedad de productos vegetales tanto en el área rural como en el área urbana se plantea la posibilidad de elaborar los condimentos más reconocidos de cada cultura en Loja, teniendo así una gran variedad de sabores para un solo producto a ofrecer al consumidor.

La elaboración de condimentos surge desde la necesidad de mejorar la calidad en el sabor de los alimentos, esta iniciativa se da en cada una de las culturas donde la innovación en el sabor es muy llamativa, se busca entregar a través del producto una amplia gama de sabores a la elección del usuario haciendo uso solamente de materia prima orgánica.

La gastronomía en el Ecuador es amplia y es importante reconocer las características propias de cada cultura y tradición, ya que es parte de la identidad ecuatoriana (Ministerio de turismo, 2018), por este hecho la base de los condimentos tiene un enfoque en la gastronomía lojana.

### **1.2.1 Especificaciones del producto**

Las distintas variedades de vegetales y condimentos que existen en el país permiten la elección de los sabores a escoger en la gran variedad gastronómica de la cultura lojana.

El producto es directo del campo procurando que haya tenido el mínimo impacto ambiental

Se cumple estándares dentro de registro sanitario de alimentos para cuidar que no exceda componentes que perjudiquen la salud.

**Tabla 1. Características y beneficios del producto**

<b>Características</b>	<b>Beneficios</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Productos naturales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mejora la sazón a la comida</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sabores de gastronomía lojana</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ofrece buen sabor a una variedad de comidas que pueden usar el condimento</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sin derivados sintéticos</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• No afecta a la salud</li></ul>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Distintas variedades de vegetales</li></ul>	Excelentes sabores para degustar debido a la variedad.

**Fuente:** Investigación propia.  
**Elaborado por:** La Autora.



**Imagen 2.** Hiervas y especias

Fuente: Clikisalud.net

### **1.2.2 Aspectos innovadores que proporciona el producto**

La calidad del producto está enfocada en el uso de especias naturales y siguiendo pasos de la receta tradicional en la gastronomía lojana, es así que el condimento va a

ser elaborado por operadores capacitados buscando ser el mejor condimento debido a su sabor.

En cuanto al precio se promueve utilizar especias naturales que van a ser obtenidas en los sectores rurales, la producción va a optimizar la mayor cantidad de recursos y de esa manera el valor del condimento se ofrecerá a un precio competitivo en el mercado buscando que sea más económico que los demás.

El sazónador es típico del Ecuador, lo que se va a realizar es una receta con enfoque en la gastronomía lojana siendo así la tradición lo que llegue a los clientes y busquen mejorar el sabor de las comidas en base a la calidad del producto y el uso en una gran variedad de comidas.

## **1.3 DEFINICIÓN DEL MERCADO**

### **1.3.1 Mercado en general**

El mercado de los compradores es aquel que constituyen los clientes y la exigencia sobre la búsqueda de un bien o servicio, se puede identificar que existen dos grandes tipos de mercado de compradores:

- El Mercado real actual o conjunto de personas que constituyen en un período considerado la clientela de un producto concreto. Son los consumidores y compradores efectivos.
- El Mercado potencial o conjunto de personas que podrían, si se dan las circunstancias idóneas para ello, ser compradores futuros de nuestros productos, ideas y servicios en un periodo de tiempo previamente determinado. Esta segunda categoría de personas tiene la posibilidad casi cierta de constituirse en Mercado real actual en función que se activen o no determinadas características en sus comportamientos de compra. (Pérez, 2006, p. 7)

En cuanto al mercado de los vendedores, que se refiere al mercado de aliños está establecido por pocas empresas que acaparan alrededor del 80% del mercado de

condimentos en Ecuador (Villacis, 2019), es así que la realidad del mercado de condimentos tiene como enfoque la innovación para poder llegar al público en general y es necesario un producto que tenga impacto en la población en cuanto a su calidad y que sea de precio accesible.

### 1.3.1.1 Categorización de sujetos

**Tabla 2. Categorización de sujetos**

CATEGORÍA	SUJETO
¿Quién compra?	Madres de familia
¿Quién usa?	Toda la familia
¿Quién decide?	Los padres de familia
¿Quién influye?	Los hijos y el padre de familia

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

### 1.3.1.2 Estudio de segmentación

**Tabla 3. Dimensión conductual**

VARIABLE	DESCRIPCIÓN
Tipo de necesidad	Fisiológica
Tipo de compra	Comparación
Relación con la marca	Si
Actitud frente al producto	Positiva

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

**Tabla 4. Dimensión geográfica**

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
País	Ecuador	17.023.000
Región	Sierra	4'394.212
Ciudad Urbana	Quito	2.781.641
Parroquia	Cumbayá	31.463

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.



### 1.3.1.3 Plan de muestreo

En cuanto a la ubicación de la empresa en Quito se llevará a cabo una toma de encuestas para definir el impacto y necesidad del producto. El producto se establecerá en Quito donde sus habitantes son alrededor de dos millones, se aplicará la siguiente fórmula para decidir la cantidad de participantes de la encuesta:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

n= TAMAÑO DE LA MUESTRA

Z= NIVEL DE CONFIANZA 95% = 1,96

P= PROBABILIDAD DE OCURRENCIA

Q= PROBABILIDAD DE NO OCURRENCIA

N= POBLACIÓN

e = ERROR DE LA MUESTRA (5%)

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + Ne^2}$$

$$n = \frac{(1,96)_2 * 0.5 * 0.5 * 31.463}{(1,96)_2 * 0.5 * 0.5 + 31.463 * (0.05)_2}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0.5 * 0.5 * 31.463}{3,8416 * 0.5 * 0.5 + 31.463 * 0,0025}$$

$$n = \frac{30.217,06}{0,9604 + 78,65}$$

$$n = \frac{30.217,06}{79,61}$$

$$n = 380$$

$$n = 380$$

$$n = 380$$

$$n = 380$$

$$n = 380$$

### 1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

Es necesario para la recolección de información definir los instrumentos a utilizar, se detallan a continuación en la siguiente tabla:

**Tabla 5. Métodos de recolección para el objetivo específico I: Analizar la percepción de los usuarios frente al uso de condimentos y sus preferencias**

<b>Necesidad de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos</b>
Identificar las comidas típicas	Secundaria	Internet	Servicios agrupados
Preferencias de comidas	Primaria	Consumidor	Encuesta
Clientes potenciales	Primaria	Consumidor	Encuesta

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

**Tabla 6. Métodos de recolección para el objetivo específico II: Definir el producto que se va a elaborar y especificación para la producción y comercialización.**

<b>Necesidad de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos</b>
Tipos de especias que van en los aliños	Secundaria	Internet	Servicios agrupados
Proceso de elaboración de información	Secundaria	bibliografías	Servicios agrupados
Información de la industria de aliños en el país	Secundaria	Internet	Banco de datos

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

**Tabla 7. Métodos de recolección para el objetivo específico III: Identificar demanda y las características del producto**

<b>Necesidad de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos</b>
Evidenciar la demanda del producto	Secundaria	Internet	Banco de datos
Evaluación de impacto del producto	Primaria	Consumidor	Encuesta
Detallar las características del producto	Secundaria	Internet	Servicios agrupados

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

### 1.3.1.5 Diseño y recolección de información

Para poder recopilar información es necesaria una metodología la cual va ajustada al uso de instrumentos, en este caso la encuesta para poder evidenciar la percepción de los usuarios frente a la demanda del producto (Granados, 2019), se detallan los siguientes datos de acuerdo a las características y necesidades evidenciadas en la recolección de información:

**Tabla 8. Recolección de información**

<b>RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN</b>	
<b>Necesidades</b>	<b>Descripción</b>
<b>Banco de datos de otras organizaciones</b>	
Necesidad 1: Información de la industria de aliños en el país	En base a los antecedentes de la industria de aliños en el país se establece la base del plan de negocios
Necesidad 2: Evidenciar la demanda del producto	Con referencia a los porcentajes identificados en la industria del aliño en el país
<b>Servicios agrupados</b>	
Necesidad 1: Identificar las comidas típicas	En la exploración de la gastronomía ecuatoriana con más énfasis en la comida lojana.
Necesidad 2: Tipos de especias que van en los aliños	Se recrea la receta que contemple los ingredientes que se encuentran en la comida lojana.
Necesidad 3: Proceso de elaboración	Para seguir un proceso donde no se mal utilice ningún producto.
Necesidad 4: Detallar las características del producto	Para poder identificar los detalles que caracterizan y dan la calidad del producto.
<b>Información primaria</b>	
Encuesta	Para evidenciar las preferencias de comidas, así como también los clientes potenciales y poder evaluar el impacto del producto

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

### 1.3.1.6 Análisis e interpretación

Se evidencia a través de la encuesta los siguientes resultados donde se aprecia datos sociodemográficos y también de impacto o necesidad del producto:

Pregunta 1. *Datos sociodemográficos*

**Tabla 9. Sexo de los participantes**

Sexo	Frecuencia o cantidad	Porcentaje
Hombre	174	45,79%
Mujer	206	54,21%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: La Autora.



**Gráfico 1: Género de los participantes**

Fuente: Investigación propia.  
Elaborado por: La Autora.

### Análisis

Se identifica un porcentaje de 54,21% de mujeres que participan en la encuesta frente a un 45,79% de participantes del género masculino que forman parte de la estadística de la encuesta.

## Interpretación

La mayoría de participantes en la encuesta son del género femenino lo cual fue visible por el interés que mantienen acerca del tema culinario y la necesidad de conocer sobre el tema de los aliños.

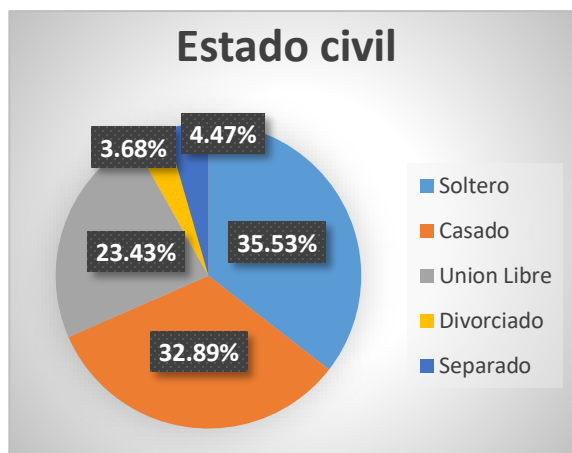
Pregunta 2. *Estado civil*

**Tabla 10. Estado civil de los participantes**

Estado civil	Frecuencia o cantidad	Porcentaje
Soltero	135	35,53%
Casado	125	32,89%
Unión libre o de hecho	89	23,43%
Divorciado	14	3,68%
Separado	17	4,47%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfico 2: Estado civil de los participantes**

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

## Análisis

Se puede identificar que el mayor porcentaje de encuestados conforme al estado civil es de 36% en cuanto a solteros, de 33% correspondiente a casados, el 23% corresponde a unión libre o, de hecho, el 4, 47% a separados y por último el 3,68% a divorciados.

## Interpretación

La mayor parte de participantes son de estado civil soltero quienes indican su interés en la encuesta, el porcentaje de menor cantidad de quienes completaron la encuesta se otorga a las personas divorciadas.

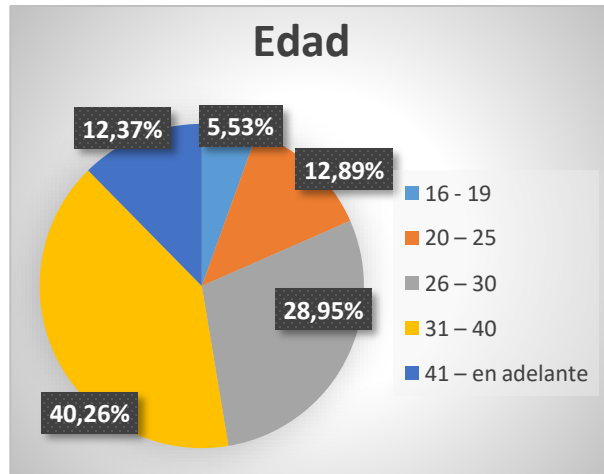
Pregunta 3. *Rango de edad.*

**Tabla 11. Edad de los participantes**

<b>Edad</b>	<b>Frecuencia o cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
16 – 19	21	5,53%
20 – 25	49	12,89%
26 – 30	110	28,95%
31 – 40	153	40,26%
41 – en adelante	47	12,37%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfico 3: Edad de los participantes**

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

### Análisis

Se evidencia que la mayor cantidad de participantes corresponde al rango de edad entre 31 a 40 años con un porcentaje del 40%, la cantidad de participantes que sigue es de 26 a 30 años y cumple un 29%, el siguiente corresponde a los participantes de 20 a 25 años con un 13%, los dos últimos rangos de edad corresponden a las edades de 41 en adelante con 12% y de 16 a 19 años con un 6%.

### Interpretación

Los participantes de mayor cantidad que se interesaron por la encuesta son del rango de edad entre 31 a 40 años, los participantes que menos participaron según su rango de edad son los de 16 a 19 años.

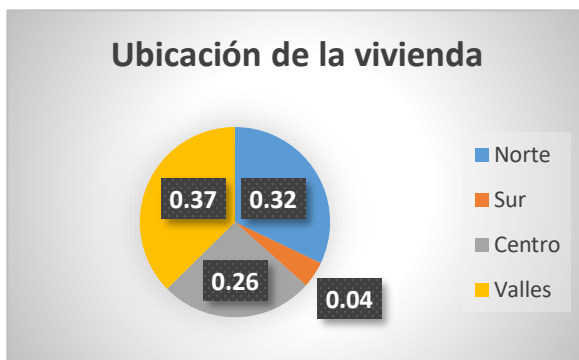
Pregunta 4. *Ubicación de vivienda*

**Tabla 12. Ubicación de la vivienda de los participantes**

Sector	Frecuencia o cantidad	Porcentaje
Norte	122	32,11%
Sur	17	4,47%
Centro	99	26,05%
Valles	142	37,37%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfico 4: Ubicación de la vivienda de los participantes**

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

### Análisis

Se evidencia que un 37% de los encuestados habitan en el sector del Valle de la ciudad mientras que el menor porcentaje de encuestados habita en el Sur de Quito, en el centro y norte de la ciudad habitan un 26% y 32% correspondientemente.

### Interpretación

La mayor cantidad de participantes habitan en los sectores del Norte y Valle de Quito frente al 5% de encuestados que habitan al Sur de la ciudad.



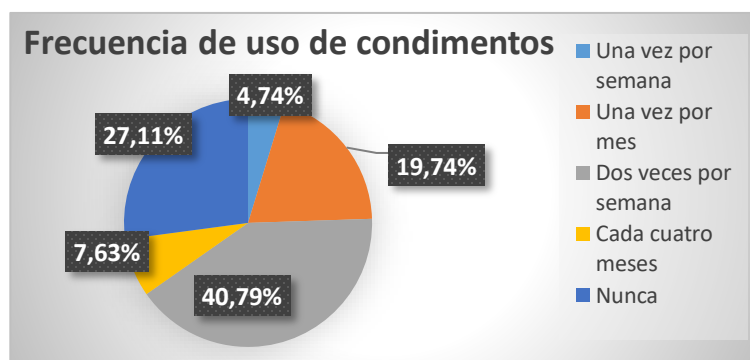
Pregunta 5. *¿Cada cuánto usa condimentos en sus comidas?*

**Tabla 13. Frecuencia de uso de condimentos**

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia o cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Una vez por semana	18	4,74%
Una vez por mes	75	19,74%
Dos veces por semana	155	40,79%
Cada cuatro meses	29	7,63%
Nunca	103	27,11%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfico 5: ¿Cada cuánto usa condimentos en sus comidas?**

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

### **Análisis**

Los resultados de la encuesta identifican que la mayoría de los encuestados con un 41% usan dos veces por semana condimentos en sus hogares, le sigue los encuestados de 27% que nunca usan condimentos en sus casas, después los encuestados que usan una vez por mes aliños en sus hogares con un 20%, los dos últimos grupos de encuestados indican con un 7% que usan aliño cada tres o cuatro meses y con un 5% que usan aliño una vez por semana.

## Interpretación

Se puede evidenciar que las personas que cocinan y necesitan condimentos en sus hogares son la mayoría de encuestados ya que los usan dos veces por semana, aunque le sigue el grupo de personas que nunca usa aliños en sus casas y se interpreta como una carencia de preparación de alimentos cocinados en sus hogares.

Pregunta 6. *¿Qué sabor le gusta?*

**Tabla 14. Sabores que prefiere el consumidor**

<b>Criterio</b>	<b>Frecuencia o cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Picante	3	0,79%
Sabor original	377	99,21%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfico 6: ¿Cada cuánto usa condimentos en sus comidas?**

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

## Análisis

El grupo de personas que prefiere aliños picantes corresponde al 1% de los encuestados frente al 99% de participantes que prefieren el sabor original de los aliños.

## Interpretación

Los participantes en su mayoría no prefieren sabores ajenos a la comida tradicional y prefiere que se mantengan el sabor original de los condimentos para la preparación de las comidas

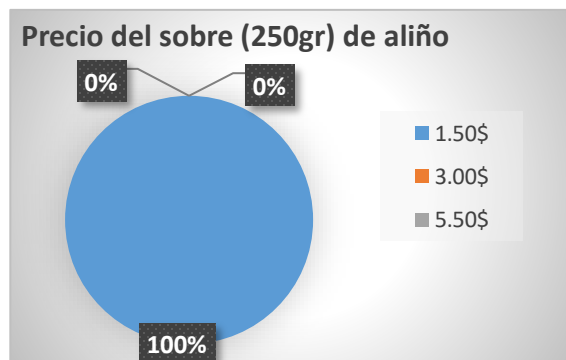
Pregunta 7. *¿Qué valor estaría de acuerdo a cancelar por un sobre de 250 gr de aliño?*

**Tabla 15. Precio de los aliños**

Precio	Frecuencia o cantidad	Porcentaje
\$1,50 a \$2,99	380	100%
\$3,00 a \$4,99	0	0%
\$5,50 a más	0	0%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: La Autora.



**Gráfico 7: ¿Qué valor estaría de acuerdo a cancelar por un sobre de 250 gr de aliño?**

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: La Autora.

## Análisis

El 100% de los encuestados pagaría hasta 1.50\$ por un sobre de aliño con un peso de 250 gramos.

## Interpretación

Los encuestados prefieren el costo más barato al escoger los aliños para sus comidas lo cual establece la preferencia en cuanto al precio más bajo.

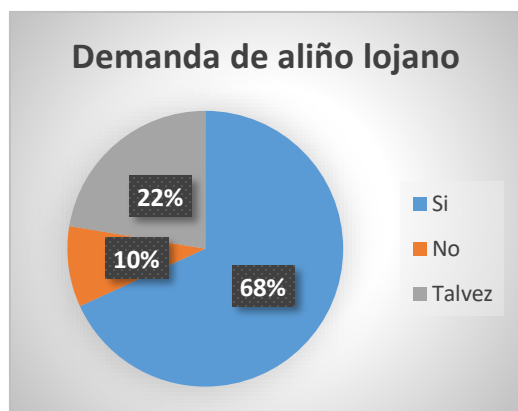
Pregunta 8. *¿Le gustaría adquirir un aliño con base en la gastronomía lojana?*

**Tabla 16. Demanda del aliño lojano**

Criterio	Frecuencia o cantidad	Porcentaje
Si	259	68,16%
No	36	9,47%
Talvez	85	22,37%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfico 8: ¿Le gustaría adquirir un aliño con base en la gastronomía lojana?**

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

## Análisis

El grupo más alto de encuestados con un 68% está abierto a adquirir un aliño de base en la gastronomía lojana, mientras que un 10% de encuestados no busca un aliño lojano, además se identifica que existe un grupo de encuestados con un 22% que tal vez adquiriría un aliño lojano.

## Interpretación

La mayoría de participantes están interesados en adquirir un aliño con base en la gastronomía lojana, mientras que un 22% tiene un interés que se inclina hacia el conocimiento del sabor del aliño lojano.

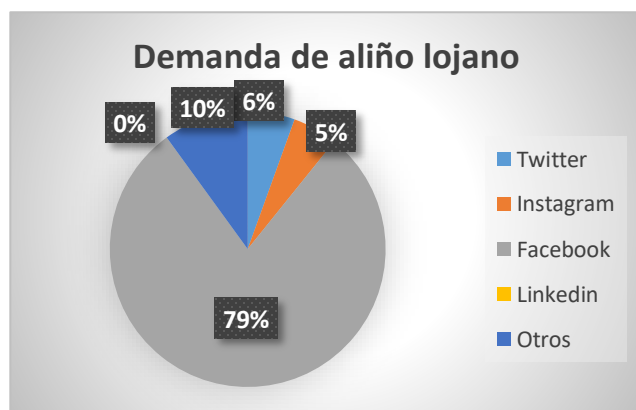
Pregunta 9. *¿En qué red social le gustaría ver información sobre el aliño lojano?*

**Tabla 17. Publicidad del producto**

Red social	Frecuencia o cantidad	Porcentaje
Twitter	21	5,53%
Instagram	20	5,26%
Facebook	301	79,21%
Linkedin	0	0%
Otros	38	10%
<b>Total</b>	<b>380</b>	<b>100%</b>

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: La Autora.



**Gráfico 9: ¿En qué red social le gustaría ver información sobre el aliño lojano?**

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: La Autora.

## Análisis

La mayoría de participantes que son el 79% indican que les gustaría recibir información sobre el producto a través de Facebook, el 10% a través de otros medios,

el 6% a través de Twitter, el 5% a través de Instagram y ningún participante decidió la opción de LinkedIn.

### **Interpretación**

Facebook se mantiene como el preferido de los usuarios para recibir información para los productos que desean adquirir en este caso los aliños, en cuanto a otros medios de redes sociales que eligieron los usuarios se identificaba plataformas como YouTube o videos y publicidad por WhatsApp que también llama la atención a los consumidores.

#### **1.3.1.7 Demanda potencial**

Para validar la demanda potencial del producto se indica que los consumidores tienen la disposición para adquirir un producto y es necesario evidenciar que cantidad de usuarios demandaría el producto, para pronosticar la demanda del producto se hace énfasis en la idea de que “la conciencia sobre preferencias de compra cambia de ser centrados en la marca y el producto a estrategias centradas en el consumidor, atrayendo la atención de los consumidores e influyendo en su percepción” (Deloitte, 2020, p. 2).

#### **Demanda por persona**

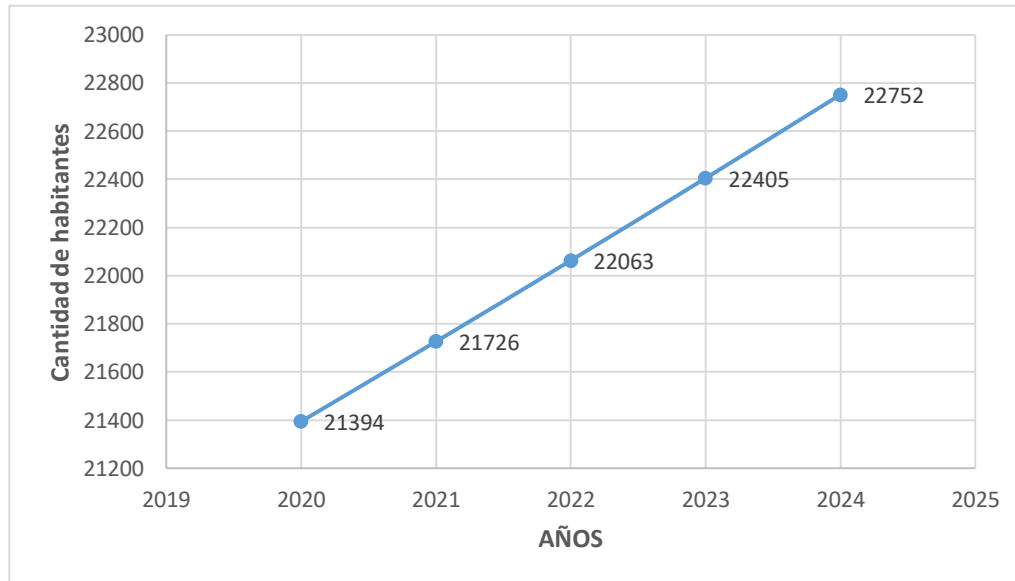
De acuerdo a lo identificado por la pregunta 8 de la encuesta: ¿Le gustaría adquirir un aliño con base en la gastronomía lojana? Se va a evidenciar la demanda por persona con fundamento en la cantidad de habitantes ubicados en la parroquia de Cumbayá, el total de varones y mujeres de la parroquia es de 31.463 personas, según la aceptación del producto se establece que un 68% estaría interesado siendo así la cantidad de 21.394 personas aproximadamente que adquirirían el producto las cuales irían aumentando en un 1.55% de acuerdo al crecimiento poblacional que se encuentra establecido al año.

**Tabla 18.** Demanda por personas

Año	Cantidad de clientes potenciales	Consumo promedio anual (sobres de sazonadores)	Precio	Demanda en utilidad neta
2020	21.394	16.024	\$1.50	\$24.036
2021	21.726	16.394	\$1.55	\$25.410
2022	22.063	16.583	\$1.61	\$26.698
2023	22.405	16.773	\$1.65	\$27.675
2024	22.752	16.966	\$1.68	\$28.502

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfico 10:** Demanda por personas

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

### Interpretación

La cantidad de habitantes que se considera van a aceptar el producto es en ascenso, se identifica que en un inicio existe la aceptación del producto de 21.394 personas en el sector de Cumbayá, al pasar los años se tiene un aumento en la demanda debido al

crecimiento poblacional estimado en un 1,55 % lo cual indica que 22.752 personas formaran parte de la demanda del producto.

**Tabla 19. Demanda por producto al mes**

<b>Variables</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Demanda</b>	<b>Total</b>
Una vez por semana	4,74%	16.024	<b>3038</b>
Una vez por mes	19,74%	16.024	<b>3163</b>
Dos veces por semana	40,79%	16.024	<b>13072</b>
Cada cuatro meses	7,63%	16.024	<b>305</b>
Nunca	27,11%	16.024	-
<b>Total anual</b>			<b>19578</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

### **Demanda en unidades**

Para poder efectuar el cálculo de la demanda del producto por unidad se deberá hacer referencia a la pregunta 5 de la encuesta sobre la frecuencia de compra del producto, es así que se identifica que en el año 2020 van a estar interesadas en el producto 21.394 personas, de las cuales según el volumen de producción de referencia de la empresa ILE en el sector es de 16.024 frascos al año, así se identifica que como referencia para la empresa “sabor” al tomar la encuesta se tiene que el 4,74% va a comprar una vez por semana condimentos, siendo así que en cuatro semanas serán 3.038 sobres de aliño al mes, después una vez por mes van a comprar el 19,74% de personas la cantidad total de 3.163 sobres de aliño, siendo así que las demás frecuencias otorgan un total de 19.578 sobres de aliño que se adquirirían al año.

A continuación, se detalla la cantidad de productos que se proyectarían con base en la tasa de crecimiento poblacional desde la demanda del año 2020, siendo así que al año la cantidad de sobres de aliño serán de 19.578 unidades.

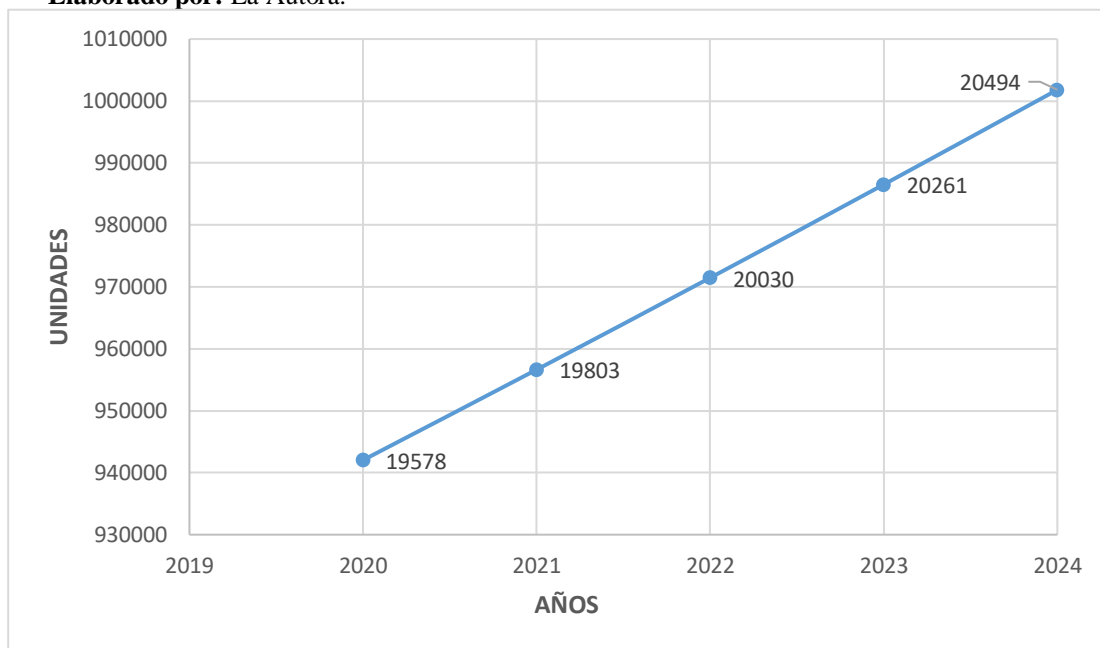


**Tabla 20. Proyección de la demanda por unidades**

Años	Cantidad
2020	19.578
2021	19.803
2022	20.030
2023	20.261
2024	20.494

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.



**Gráfico 11: Demanda de proyecciones por unidades**

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

### Interpretación

La demanda proyectada por unidades para el año 2020 inicia con la cantidad de 19.578 sobres de aliños, con el paso de cada año se incrementa la cantidad siendo así el valor de 19.803 unidades para el año 2021, la proyección para el año 2024 es de 20.494 sobres de aliño que sería la demanda por el producto que va al alza.

## 1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICROAMBIENTE

### 1.4.1 Análisis del microambiente

En base a la verificación de la empresa en el mercado se destina el análisis del microambiente basado en las cinco fuerzas de Porter, según Goicoechea y Souto (2018) este modelo permite visualizar una base para las empresas de acuerdo al “análisis competitivo y la búsqueda de nuevas estrategias competitivas, en definitiva, es un modelo que sirve para evaluar el atractivo de la industria” (p. 16).

#### Poder de negociación de los compradores o clientes

Para Estolano, et al., (2013) la primera fuerza es el poder de negociación el cual establece que la amenaza de los nuevos compradores es la que genera el deseo de participación en el mercado y así existe presión en la regulación de los precios, costo, y la tasa de inversión necesaria para generar competencia.

**Tabla 22. Análisis del poder de negociación de clientes**

Factor	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS CLIENTES		
	ALTO	MEDIO	BAJO
OPCIONES			
Calidad	X		
Presentación		X	
Sabor	X		
Total	2	1	0
%	66.7 %	33.3 %	0%

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

#### Análisis

Se puede apreciar que el poder de negociación con los clientes es alto debido a que el enfoque del producto en cuanto a su calidad y sabor tienen el impacto final en el consumidor.

**Tabla 23. Rivalidad entre empresas**

Factor	RIVALIDAD ENTRE EMPRESAS		
	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>OPCIONES</b>			
Calidad	X		
Presentación	X		
Sabor	X		
Total	3	0	0
%	100 %	0 %	0%

**Fuente:** Investigación propia.  
**Elaborado por:** La Autora.

### **Análisis**

La rivalidad que se va a tener entre empresas al llegar al público va a ser alta debido a que ya existen empresas de aliños en el mercado y por tanto se tiene que generar un impacto en el cliente en el aspecto de calidad, presentación y sabor.

**Tabla 24. Amenazas de los nuevos entrantes**

Factor	AMENAZAS DE LOS NUEVOS ENTRANTES		
	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>OPCIONES</b>			
Calidad	X		
Presentación		X	
Sabor			X
Total	1	1	1
%	33.3 %	33.3 %	33.3%

**Fuente:** Investigación propia.  
**Elaborado por:** La Autora.

### **Análisis**

Se aprecia que la amenaza de los nuevos entrantes tiene una probabilidad de impacto alta en cuanto a la calidad del producto, la probabilidad más baja es en cuanto al sabor ya que la nueva empresa busca mejorar el sabor del aliño.

**Tabla 25. Poder de negociación de los proveedores**

Factor	PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS PROVEEDORES		
	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>OPCIONES</b>			
Calidad		X	
Presentación		X	
Sabor			X
Total	0	2	1
%	0 %	66.7 %	33.3 %

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

### **Análisis**

Se puede verificar que el nivel de poder de negociación de los proveedores está enfocado en el nivel medio en cuanto a presentación y calidad, bajo en cuanto a sabor.

**Tabla 26. Amenaza de productos sustitutos**

Factor	AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS		
	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>OPCIONES</b>			
Calidad		X	
Presentación			x
Sabor			x
Total	0	1	2
%	0 %	33.3 %	66.7 %

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

### **Análisis**

En cuanto a la amenaza se puede ver que es baja ya que productos sustitutos no alteran la demanda del producto en presentación y sabor, el nivel medio se identifica en calidad ya que existe competencia entre productos sustitutos.

**Tabla 27. Matriz de las cinco fuerzas de Porter**

Factor	ANÁLISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER		
	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>OPCIONES</b>			
Poder de negociación con los clientes	2	1	0
Rivalidad entre empresas	3	0	0
Amenazas de los nuevos entrantes	1	1	1
Poder de negociación de los proveedores	0	2	1
Amenaza de productos sustitutos	0	1	2
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>5</b>	<b>4</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

### **Análisis**

En cuanto a la evaluación de las fuerzas de Porter se visualiza un alto nivel de probabilidad de impacto en los factores enfocados en el usuario, en cuanto a la situación externa de proveedores o mercado sustituto se puede verificar que la puntuación media también tiene impacto.

#### **1.4.2 Análisis del macroambiente**

Para reconocer el macro ambiente es necesario recurrir al análisis de las fortalezas, oportunidad, debilidades y amenazas de la empresa (FODA), “la combinación de estos factores puede requerir de distintas decisiones estratégicas” (Nieves, 2018, p. 16). Es así que se va a detallar la perspectiva general de la situación estratégica de la empresa.

**Tabla 28. El análisis del FODA**

<b>Análisis FODA</b>	
<b>Fortalezas</b>	<b>Oportunidades</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Producto atractivo</li><li>• Ingredientes frescos</li><li>• Precio económico para el público</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Necesidad de cocinar en casa por ahorros de la familia</li><li>• Preparación de aliños con tecnología óptima</li><li>• Uso de redes sociales para dar a conocer el producto</li></ul>
<b>Debilidades</b>	<b>Amenazas</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• El producto es nuevo en el mercado</li><li>• Carencia de entregas a domicilio o tiendas del barrio</li><li>• Dificultad para otorgar muestras en alimentos preparados debido a la desconfianza por la pandemia.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Posicionamiento de otras marcas</li><li>• Subida de precios de los ingredientes</li><li>• Una parte de la población prefiere pedir comida o ir a restaurantes</li></ul>

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

### **Matriz de evaluación de factores externos**

De acuerdo a la empresa y el reconocimiento de sus factores internos y externos se establecen estrategias que sirven para posicionar al producto y verificar que factores se pueden ir mejorando para una mejora en la calidad del producto y la experiencia del cliente, la matriz de factores externos (EFE) permite reconocer la información y evaluarla así como también resumirla para una mejor toma de decisiones, la información es de carácter económico, social, cultural, demográfica, política, entre otras (Carrero, 2018).

**Tabla 29. Análisis de la evaluación de factores externos (EFE)**

<b>Factor</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>			
1. Necesidad de cocinar en casa	0.15	4	0.60
2. Preparación de aliños con tecnología óptima	0.11	3	0.33
3. Uso de redes sociales para dar a conocer el producto	0.14	3	0.42
<b>AMENAZAS</b>			
1. Posicionamiento de otras marcas	0.09	2	0.18
2. Subida de precios de los ingredientes	0.10	2	0.20
3. Una parte de la población prefiere pedir comida o ir a restaurantes	0.08	1	0.08
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>1,81</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

### **Análisis**

De acuerdo a los resultados identificados se evidencia que la mayor oportunidad del FODA es que existe una gran necesidad de consumir alimentos dentro del hogar por tanto el uso de aliño va a ser imprescindible, el peso de este factor destaca en 0.15 con una calificación de 4. El factor que menos destaca en cuanto a las amenazas es el del hecho que una parte de la población prefiere la comida de restaurantes, el peso es de 0.08 con una calificación de 1.

### **Matriz de factores internos**

Según Briceño (2018) la matriz de evaluación de los factores internos es un instrumento que tiene la finalidad de brindar estrategias para evaluar las fortalezas y debilidades de la empresa, se verifica también las relaciones que pueden existir entre

las áreas internas de la empresa, la importancia de realizar este análisis radica en que se evidencia una aproximación sobre la marca y el producto dentro del mercado.

**Tabla 30. Análisis de la evaluación de factores internos (EFI)**

<b>Factor</b>	<b>Peso</b>	<b>Calificación</b>	<b>Valor ponderado</b>
<b>FORTALEZAS</b>			
1. Producto atractivo	0.13	4	0.52
2. Ingredientes frescos	0.11	4	0.44
3. Precio económico para el público	0.10	3	0.30
<b>DEBILIDADES</b>			
1. El producto es nuevo en el mercado	0.08	2	0.16
2. Carencia de entregas a domicilio o tiendas del barrio	0.07	1	0.07
3. Dificultad para otorgar muestras en alimentos preparados debido a la desconfianza por la pandemia.	0.06	1	0.06
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>1,55</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

### **Análisis:**

La fortaleza que más destaca en la empresa es la de ser un producto atractivo debido a que se ofrece como sazónador complementario para las comidas hechas en casa lo cual es necesario en la actualidad ya que las familias prefieren cocinar en casa, se observa un puntaje ponderado de 0.52 lo cual lo destaca como el más alto factor de fortaleza por sobre las debilidades.



**Tabla 31. Matriz de perfil competitivo**

Mediante el análisis de los factores internos y externos de la empresa se puede verificar la información primaria y secundaria

Factor	"Aliño La Lojana"			ILE			Maggy		
	Peso	Calificación	Valor Ponderado	Peso	Calificación	Valor Ponderado	Peso	Calificación	Valor Ponderado
Fortalezas									
Producto atractivo	0.15	4	0.60	0.19	4	0.76	0.16	4	0.64
Ingredientes frescos	0.13	4	0.52	0.17	4	0.68	0.14	4	0.56
Precio económico para el público	0.12	3	0.36	0.16	3	0.48	0.12	3	0.36
Debilidades									
El producto es nuevo en el mercado	0.11	3	0.33	0.10	2	0.20	0.09	2	0.18
Carencia de entregas a domicilio o tiendas del barrio	0.10	2	0.20	0.08	2	0.16	0.08	1	0.08
Dificultad para otorgar muestras en alimentos preparados debido a la desconfianza por la pandemia.	0.07	1	0.07	0.06	1	0.06	0.07	1	0.07
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2.08</b>	<b>1</b>		<b>2.34</b>	<b>1</b>		<b>1.89</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

**Tabla 32. Análisis de los factores internos y externos**

<b>Análisis de FODA cruzada</b>		
<b>FACTORES EXTERNOS</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	Necesidad de cocinar en casa	Posicionamiento de otras marcas
	Preparación de aliños con tecnología óptima	Subida de precios de los ingredientes
	Uso de redes sociales para dar a conocer el producto	Una parte de la población prefiere pedir comida o ir a restaurantes
<b>FACTORES INTERNOS</b>		
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
Producto atractivo	A través de la atracción que se genere hacia el producto	Se va a identificar los precios y sus valores al por mayor para que los productos sean de calidad.
Ingredientes frescos	se va a verificar la necesidad de preparar alimentos en casa.	
Precio económico para el público		
Producto atractivo		
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
El producto es nuevo en el mercado	La sazón debe ser bastante hogareña para poder realizar entrega de muestras a familiares.	Se debe cumplir todos los requisitos necesarios para seguir adelante y prosperar
Carencia de entregas a domicilio o tiendas del barrio		
Dificultad para otorgar muestras en alimentos preparados debido a la desconfianza por la pandemia.		

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

## Plan de acción

**Tabla 33. Plan de acción**

Objetivo	Estrategia	Táctica	Actividad	Presupuesto	Responsable
Establecer la marca de aliños como importante para el uso del consumidor	Generar impacto e influir en la decisión de los clientes	Utilizar medios publicitarios para llegar al cliente	Indicar el producto en varios medios y con celebridades influyentes	1200	Jefe de marketing
Mejorar la imagen para la distribución del producto	Generar interés en los clientes a través de ventas a domicilio	Brindar la ayuda de entrega a domicilio a los clientes	Conseguir personal que distribuya el producto por la ciudad	400	Personal de logística
Brindar producto de calidad al cliente	Entregar varias presentaciones del producto y promociones	Realizar seguimiento y promociones para los clientes	Utilizar fichas de seguimiento y fidelizar a los clientes con promociones	2500	Gerencia

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

## Plan de contingencia

“Un plan de contingencia es un conjunto de procedimientos e instrucciones alternativos a las condiciones operativas normales de la empresa” (Osalan, 2020, p. 3), para poder ampliar la gestión de la empresa es necesario reconocer que ciertas ocasiones va a ser necesario implementar nuevas estrategias para surgir y no estancarse, a continuación, se detalla el plan de contingencia:

**Tabla 34. Plan de contingencia**

<b>Riesgo</b>	<b>Acciones</b>	<b>Costo</b>	<b>Responsable a cargo</b>
Variedad de productos en el mercado	Utilizar de el promociones y publicidad sobre el producto	100\$ por mes	Administración
Disminución de la demanda del producto	Ofrecer entregas a domicilio y convenios con tiendas de barrio para distribución	400\$ por mes	Logística y administración

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

### 1.4.3 Proyección de la oferta

Para expresar la proyección de la oferta a cinco años se establece que mediante crezca la población la empresa tendrá que producir más para satisfacer al nicho de mercado.

**Tabla 35. Proyección de la oferta**

<b>Empresas de condimentos</b>	<b>Ventas anuales</b>	<b>Volumen de ventas en frasco de 220 gr al año</b>	<b>Porcentaje</b>
La favorita	60.809.406 \$	10.000 unidades	15 %
ILE	15.580.000 \$	16.024 unidades	25 %
Otras	104´795.290 \$	16.024 unidades	25 %
<b>Total</b>	<b>575´465.713 \$</b>	<b>42.048 unidades</b>	<b>65 %</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

## 1.5 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

A continuación, se plantea la probabilidad de consumo del producto en el mercado en años futuros lo cual con el ascenso de la demanda del producto mayor es la cantidad de oferta que existe:

**Tabla 36. Demanda potencial insatisfecha**

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Demanda insatisfecha anual</b>
<b>2020</b>	16.024	21.394	5370
<b>2021</b>	16.394	21.726	5332
<b>2022</b>	16.583	22.063	5480
<b>2023</b>	16.773	22.405	5632
<b>2024</b>	16.966	22.752	5786

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

## 1.6 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Es necesario considerar que se necesitan los medios necesarios para poder generar interés en el público sobre adquirir los aliños, para esto se identifica que los distintos medios de promoción de la marca deben estar siempre a disposición de la empresa.

**Tabla 37. Publicidad**

<b>Medio de promoción</b>	<b>Medio de comunicación</b>	<b>Responsable</b>	<b>Recursos</b>	<b>Periodo</b>	<b>Presupuesto al año</b>
<b>Medios digitales</b>	Internet (Facebook, twitter, instagram)	Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humano</li> <li>• Material</li> </ul>	Siempre	1000\$
<b>Radio</b>	Spot o cuña en Radio	Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humano</li> <li>• Material</li> </ul>	Una vez al mes	1500\$
<b>Escritos</b>	Cartelera o banners	Gerencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Humano</li> <li>• Material</li> </ul>	Cada semana	200\$
<b>Total</b>					<b>2700\$</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

De acuerdo a la necesidad de impactar a los clientes es importante considerar las imágenes que hagan que se muestre interés en la comida y en la percepción de ser un producto de calidad y nacional.



### **Imagen 3. Sabor**

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

La decisión de hacer un logotipo con una mujer es lo que determina la tradición al momento de hablar de gastronomía, los colores claros son más llamativos, los tonos en rojo determinan que la imagen se refiere a comida y los tonos verdes lo natural de las especias que se usan.

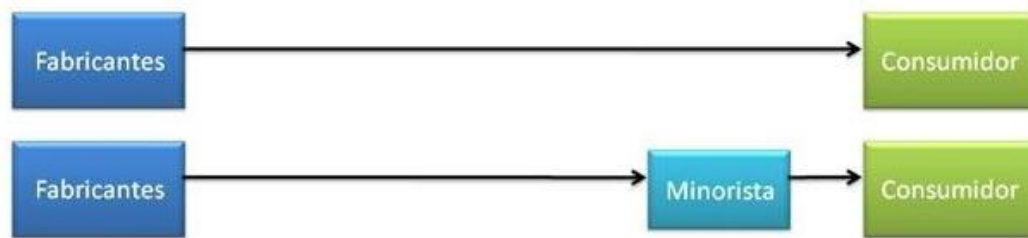
Para el slogan se ha recurrido a establecer la importancia de la alimentación y el valor sentimental de la comida tradicional, el slogan de la marca es: “Sabor, el alma de tu comida”, de ese modo con una frase pequeña y concisa se da a conocer al cliente que el valor de la tradición y compartir una comida depende mucho de la calidad y sabor de los ingredientes.

## 1.7 SISTEMAS DE DISTRIBUCIÓN

En cuanto a la distribución del producto se establece que se van a utilizar canales de distribución que según Sanguino (2001) son:

De fabricantes al consumidor final: las presentaciones de los aliños van a ser procesadas en la empresa y se va distribuir directamente a los clientes (Sanguino, 2001). El precio que se establece en la venta directa al consumidor es de 1.50 del sobre estándar de venta a todo público.

Desde el fabricante al intermediario y después al consumidor final: En este sentido se hace llegar a transportistas o intermediarios para que puedan hacer llegar el producto al cliente. El valor de venta al intermediario va a ir ascendiendo cada año y dentro durante los primeros cinco años va a alcanzar el precio por sobre de 1.68\$.



**Imagen 4.** Sistemas de distribución  
**Fuente:** diegocruzs.blogspot.com

## 1.8 SEGUIMIENTO DE CLIENTES

Según la Junta de Andalucía (2018), se vuelve necesario realizar la adecuada atención a los clientes, a continuación, se presenta un formato el cual especifica la manera en la cual se va a relacionar la empresa con cada tipo de cliente (intermediario minorista), ya sea nuevo cliente, o cliente antiguo que haya que fidelizar o un cliente potencial, esto servirá para evitar inconvenientes al momento de brindar el producto a cada tipo de cliente.

**Tabla 38. Ficha de seguimiento.**

<b>FICHA DE SEGUIMIENTO</b>				
<b>Cliente</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Correo electrónico</b>	<b>Cliente (nuevo, potencial o fidelización)</b>
1) Empresa intermediaria 1	-o-	X	xxxx	Nuevo
2) Empresa intermediaria 2	-o-	X	xxxx	Fidelización
3) Empresa intermediaria 3	-o-	X	xxxx	Cliente potencial

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

Para realizar el adecuado seguimiento de los clientes va a ser necesario definir el tipo de cliente que es y ofrecerle si es posible el producto que más le convenga.

**Tabla 39. Ficha de seguimiento según el tipo de Cliente.**

<b>Seguimiento</b>	<b>Cliente</b>	<b>Evaluar</b>
Cada mes	Empresa intermediaria	Ingresos e impacto del producto en la clientela

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

## **1.9 ESPECIFICACIONES DE MERCADOS ALTERNATIVOS**

El mercado alternativo va a ser importante, ya que existen alternativas para dejar en alto la marca del condimento, es indispensable ser transparente ya que se presenta a la empresa y los servicios que se tiene, para Ramírez (2018) los mercados alternativos permiten que el cliente no sienta gran exigencia al adquirir un bien o servicio.



**Tabla 40. Mercados alternativos**

<b>Mercado alternativo</b>	<b>Producto alternativo</b>	<b>Descripción</b>
Se ubicará los lugares de distribución en las tiendas más concurridas de la ciudad de Quito	Aliño con una receta para los clientes	Se presentará el producto junto con una receta para el cliente

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

## **CAPÍTULO II**

### **2. ÁREA DE PRODUCCIÓN**

#### **2.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE PRODUCCIÓN**

##### **Objetivo general**

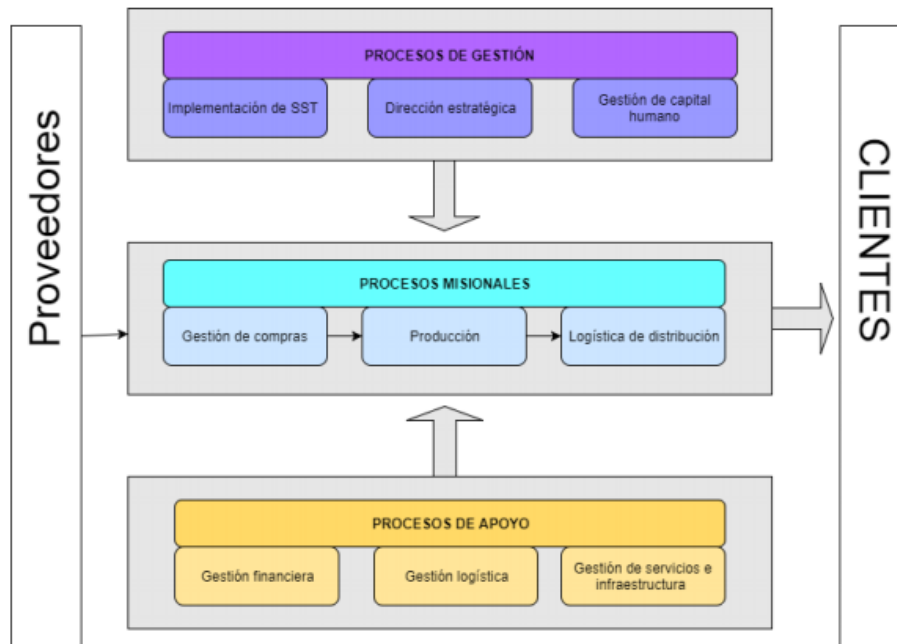
Determinar el proceso de producción que tendrá la empresa, así como su capacidad de producción, a través de flujogramas, que permitan la optimización de tiempos, recursos y movimientos

##### **Objetivos específicos**

- Definir el proceso para la fabricación del producto, tomando en cuenta las condiciones y características del mismo, para que la producción sea de calidad.
- Definir los materiales necesarios para la creación del producto, considerando a proveedores que cumplan con los parámetros de calidad en materias primas, garantizando la idoneidad del producto.
- Determinar el método de control de calidad del producto, identificando los nudos críticos que garanticen la fabricación.

#### **2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO**

Para la elaboración del condimento va a ser necesario definir por pasos la tarea que cada colaborador debe efectuar:



**Imagen 5. Mapa de Procesos**

Fuente: ciencia.lasalle.edu.co

Elaborado por: La Autora.

### 2.2.1 Descripción del proceso de transformación del producto

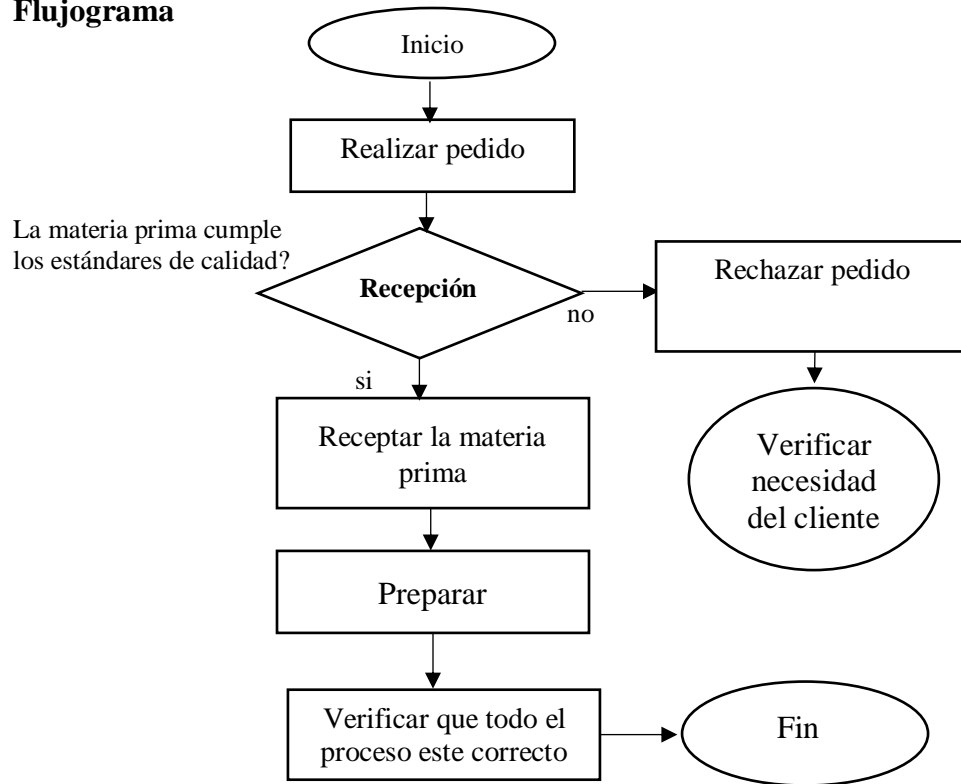
**Tabla 41. Descripción de actividades para el proceso**

Etapas	Actividad	Tiempo	Figura
<b>Inicio</b>	0. Inicio del proceso	0	Inicio
	1. Recepción de materiales	5	
<b>Recepción</b>	2. Verificación de datos	20	Actividad
<b>Preparación</b>	3. Preparar materiales e inicio de procesos	5	Actividad
	4. Realizar refrito y mezcla con otros ingredientes	45	
<b>Almacenamiento</b>	5. Colocación del aliño en empaques	45	Fin
	6. Fin		

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: La Autora.

- **Flujograma**



**Gráfico 12. Mapa de procesos**

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

### 2.2.2 Descripción de instalaciones

La infraestructura es importante para que el producto tenga la mejora calidad posible, está ubicado en Quito, a continuación, se presenta las instalaciones y lugares que se necesite verificar el proceso.

**Tabla 42. Detalle de la infraestructura**

<b>Actividad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Especificación</b>	<b>Costo</b>
<b>Administración</b>	Computadores, impresoras, teléfonos	Marca hp	\$ 4000,00
<b>Limpieza</b>	Traje anti fluidos	Implementos de limpieza adquiridos en los distintos supermercados	\$1.000
<b>Preparación y almacenamiento</b>	Materiales para preparación de aliño, cuchillos, ollas, tenedores, cucharas, etc.	Los materiales de estudio son adquiridos en ventas al por mayor	\$ 1500,00

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

### 2.2.3 Tecnología a aplicar

Es importante obtener las maquinas más avanzadas y tratar de que el personal esté capacitado para poder obtener un aliño de calidad

**Tabla 43. Tecnología**

<b>Tecnología que aplicar</b>	<b>Descripción</b>
Tablets	Permitirá visualizar información para manejo de clientes
Cocina industrial	Se llega a obtener el producto de forma más rápida y de calidad
Envasadora	Ayuda para envasar aceite y otros líquidos necesarios en la preparación de aliño
Ventilador industrial	Para reducir la concentración de calor en el lugar
Mesas de acero	Para la colocación de los materiales para uso del personal de producción
Empaquetadora	Recepción del producto final y generación de paquetes individuales

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

## 2.3 FACTORES QUE AFECTAN EL PLAN DE OPERACIONES

### 2.3.1 Ritmo de producción

**Tabla 44. Ritmo de producción**

Actividad	Número de personas	Tiempo promedio		Tiempo normal		Ritmo de trabajo
		Minutos / horas	Mes	Minutos / horas	Mes	
Protocolo de bioseguridad	Dos	15 minutos	5 horas	30 minutos	10 horas	20 días
Recepción de materiales	Dos	25 minutos	5 horas	30 minutos	10 horas	20 días
Proceso de producción	Seis	6 horas	120 horas	Una hora	120 horas	20 días
Área de Limpieza	Dos	6 horas	120 horas	6 horas	120 horas	20 días
Ventas	Tres	4 horas	80 horas	6 horas	120 horas	20 días
Empaquetar	Dos	6 horas	120 horas	6 horas	120 horas	20 días

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

### 2.3.2 Nivel de inventario promedio

Para poder brindar un producto de calidad va a ser necesario conocer el área de almacenamiento y estar pendientes de que el lugar se mantenga pulcro y sin dificultades.

**Tabla 45. Nivel de inventario promedio**

Descripción	Capacidad de Almacenamiento	Costo
Ajo	1	14,80
Cebolla	1	29,60
Pimienta	1	23,68
Perejil	1	14,80
Cilantro	1	8,00
Sal	1	7,20
Pimienta	3	2,74
Comino	5	5,24
Clavo de olor	1	4,16
Naranja agria	1	7,00
Limón	1	4,48
Color	1	1,60
Aceite	1	0,80
Mantequilla	1	1,12
Empaque plástico	9.416	4,71
Cajas	265	66,37
Cinta de embalaje	1	1,20
Guantes	1	10,00
Mascarillas	1	5,00
Cofias	44	6,60

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

### 2.3.3 Número de trabajadores

**Tabla 46. Número de trabajadores**

Número	Cargo	Función del cargo	Tipo de puesto
1	Gerente General	Tiene la capacidad de organización, hace uso de los contactos que ha ido consiguiendo y gestiona la adquisición de equipos o las ventas a clientes.	Planta
1	Operario	Se promueve el uso de los materiales comestibles para la creación del aliño	Fijo

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

## 2.4 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN

Se puede establecer que la maquinaria nos va a dejar realizar la mayor cantidad de años y es necesario que se cumpla con la orden o con la culminación de la preparación.

### 2.4.1 Capacidad de producción futura

**Tabla 47. Producción diaria, mensual y anual.**

Descripción	Cantidad
Diaria	148 Kg.
Mensual	3.256 Kg.
Anual	39.072 Kg.

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

**Tabla 48. Capacidad de producción futura**

Años	Cantidad de kg
2020	39.072 Kg.
2021	39.541 Kg.
2022	40.015 Kg.
2023	40.496 Kg.
2024	40.981 Kg.

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

## 2.5 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN

### 2.5.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar

Para la fabricación, es necesario contar con materias primas de calidad, que cumplan con estándares en la producción de alimentos, así que los materiales a necesitar son los siguientes:



**Tabla 49. Materiales para producción**

<b>Materia prima</b>	<b>Producto sustituto</b>	<b>Porcentaje de sustitución</b>	<b>Proveedor</b>
Ajo	Saborizante o pasta de los productos naturales	50%	Productores mayoristas
Cebolla			
Pimiento			
Perejil			
Cilantro			
Sal	No se sustituye		
Pimienta			
Comino			
Clavo de olor			
Naranja agria	Zum natural	50%	
Limón			
Color	No se sustituye		
Aceite			
Mantequilla			

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

## 2.6 CALIDAD

Es necesario detallar un control de calidad en el cual se pueda verificar si se está realizando un trabajo óptimo y lo que no sea parte del proceso debe descartarse.

Producción de aliño “Sabor”

Inicio de actividades: 01 de febrero de 2021

Fin de actividades: 6 de febrero de 2021

Inspección se realiza por medio de: Ana Sofía González

**Tabla 50. Método de control de calidad**

<b>Fallas o defectos en la operativa</b>	<b>Puntuación</b>	<b>Porcentaje</b>
Ficha de control con problemáticas	1-4	50 %
Escases de herramientas de trabajo	1-4	10%
Producto sin etiquetas	1-4	30 %
Daño de la maquinaria	1-4	25 %
Llamados de atención de los clientes	1-4	50 %

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

### 2.6.1 Método de control de calidad

**Tabla 51. Método de control de calidad con diagrama de Pareto**

<b>Fallas o defectos en la operativa</b>	<b>Puntuación</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Acumulado</b>	<b>Porcentaje meta a llegar</b>
Responsabilidad ambiental	1-4	50 %	3	20%
Escases de herramientas de trabajo	1-4	10%	3	20%
Producto sin etiquetas	1-4	30 %	3	20%
Daño de la maquinaria	1-4	25 %	4	20%
Llamados de atención de los clientes	1-4	50 %	2	20%

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

En la calificación de los métodos de control se detalla una puntuación en escala de Likert la cual indica si existen fallos en la operativa, se estima el porcentaje que puede llegar a ocurrir de fallo y lo que se estima que exista de nivel de porcentaje como meta para equilibrar la productividad y buscar que los fallos no excedan un 20%.

## 2.7 NORMATIVAS Y PERMISOS QUE AFECTAN SU INSTALACIÓN

Para que exista seguridad en la creación de la empresa de aliños va a ser importante que siga los controles y requisitos para la habilitación, así como también los permisos que sirven para la actividad.

La agencia de regulación, control y vigilancia sanitaria expresa como objetivo el informar al usuario externo de manera detallada y precisa los pasos y requisitos necesarios para obtener el registro sanitario por producto de alimentos procesados nacionales, conforme lo establece el Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos vigente (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014).

Los pasos a seguir para obtener la inscripción del registro sanitario de productos alimenticios se enfoca en obtener el formulario de solicitud (129-AL-002-REQ-01) a través de la Ventanilla Única Ecuatoriana (VUE). También es importante adjuntar al formulario de solicitud los requisitos descritos a continuación en formato digital:

- Declaración que el producto cumple con la Norma Técnica Nacional respectiva: se debe adjuntar un documento en el que declare el cumplimiento de la Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN que aplica al producto, en el cual debe constar el nombre y firma del responsable técnico y el nombre del producto a registrar tal como consta en el formulario de solicitud (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014, p. 2).
- Descripción general del proceso de elaboración del producto: se debe adjuntar un documento en el cual conste el nombre del producto, con una descripción de todas las etapas del proceso de fabricación del producto y debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico. Debe declarar, en los casos que aplique, el proceso de conservación: ej. Esterilización, pasteurización, escaldado,

refrigeración, congelación, irradiación, etc. (Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014, p. 6).

- Diseño de la etiqueta o rótulo del producto: se debe adjuntar el proyecto de etiqueta, tal como será utilizado en la comercialización en el país, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN.
- Declaración del tiempo de vida útil del producto: se debe adjuntar un documento en el cual se especifique el tiempo de vida útil del producto indicando las condiciones de conservación y almacenamiento del mismo con nombre y firma del responsable técnico.
- Especificaciones físicas y químicas del material del envase: se aceptará el documento emitido por el fabricante o distribuidor del envase dirigido al fabricante del alimento, en el mismo debe constar la naturaleza del material de envase/tapa e información que evidencie que es apto para su uso en contacto con alimentos para consumo humano.
- Descripción del código del lote: debe adjuntar un documento en el cual conste el nombre del producto con la descripción del código de lote que el fabricante esté utilizando para identificar su producción, en el cual conste la descripción o interpretación de dicho código que permita establecer trazabilidad en el producto. En el documento debe estar suscrito con nombre y firma del responsable técnico. (Agencia Nacional de Regulacion, Control y Vigilancia Sanitaria, 2014, p. 6-11).



reconocer el trabajo del personal y las necesidades que se deben cubrir en la empresa para la mejoría continua:

La seguridad ocupacional es un tema importante a tratar para lograr obtener las metas proyectadas en la empresa y evitar dificultades y accidentes laborales, en este sentido se identifica que el Servicio Ecuatoriano de Capacitación profesional (SECAP) indica en sus artículos que:

En cuanto al reglamento de capacitación se encuentra que el Art. 9.- DEL SERVICIO ECUATORIANO DE CAPACITACIÓN PROFESIONAL especifica que:

1. El Servicio Ecuatoriano de Capacitación Profesional introducirá en sus programas de formación a nivel de aprendizaje, formación de adultos y capacitación de trabajadores, materias de seguridad e higiene ocupacional.
2. Capacitará a sus instructores en materias de seguridad y salud de los trabajadores.
3. Efectuará asesoramiento a las empresas para formación de instructores y programación de formación interna.

Para el cumplimiento de tales fines solicitará el concurso de la división de Riesgos del Trabajo del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Art. 10.- Todas las demás instituciones del sector público, además de las organizaciones de empresarios y trabajadores, colaborarán en la aplicación del presente reglamento.

Art. 13.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES.

1. Participar en el control de desastres, prevención de riesgos y mantenimiento de la higiene en los locales de trabajo cumpliendo las normas vigentes.
2. Asistir a los cursos sobre control de desastres, prevención de riesgos, salvamento y socorrismo programados por la empresa u organismos especializados del sector público.
3. Usar correctamente los medios de protección personal y colectiva proporcionados por la empresa y cuidar de su conservación.

4. Informar al empleador de las averías y riesgos que puedan ocasionar accidentes de trabajo. Si éste no adoptase las medidas pertinentes, comunicar a la Autoridad Laboral competente a fin de que adopte las medidas adecuadas y oportunas.
5. Cuidar de su higiene personal, para prevenir al contagio de enfermedades y someterse a los reconocimientos médicos periódicos programados por la empresa.
6. No introducir bebidas alcohólicas ni otras sustancias tóxicas a los centros de trabajo, ni presentarse o permanecer en los mismos en estado de embriaguez o bajo los efectos de dichas sustancias.
7. Colaborar en la investigación de los accidentes que hayan presenciado o de los que tengan conocimiento.
8. (Agregado por el Art. 4 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Acatar en concordancia con el Art. 11, numeral siete del presente Reglamento las indicaciones contenidas en los dictámenes emitidos por la Comisión de Evaluación de las Incapacidades del IESS, sobre cambio temporal o definitivo en las tareas o actividades que pueden agravar las lesiones o enfermedades adquiridas dentro de la propia empresa, o anteriormente.

Art. 14.- DE LOS COMITÉS DE SEGURIDAD E HIGIENE DEL TRABAJO.

1. (Reformado por el Art. 5 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) En todo centro de trabajo en que laboren más de quince trabajadores deberá organizarse un Comité de Seguridad e Higiene del Trabajo integrado en forma paritaria por tres representantes de los trabajadores y tres representantes de los empleadores, quienes de entre sus miembros designarán un presidente y secretario que durarán un año en sus funciones pudiendo ser reelegidos indefinidamente. Si el presidente representa al empleador, el secretario representará a los trabajadores y viceversa. Cada representante tendrá un suplente elegido de la misma forma que el titular y que será principalizado en caso de falta o impedimento de éste. Concluido el período para el que fueron elegidos deberá designarse al presidente y secretario.

2. Las empresas que dispongan de más de un centro de trabajo, conformarán subcomités de Seguridad e Higiene a más del Comité, en cada uno de los centros que superen la cifra de diez trabajadores, sin perjuicio de nominar un comité central o coordinador.

Son funciones de la Unidad de Seguridad e Higiene, entre otras las siguientes:

- a) Reconocimiento y evaluación de riesgos;
- b) Control de Riesgos profesionales;
- c) Promoción y adiestramiento de los trabajadores;
- d) Registro de la accidentalidad, ausentismo y evaluación estadística de los resultados.
- e) Asesoramiento técnico, en materias de control de incendios, almacenamientos adecuados, protección de maquinaria, instalaciones eléctricas, primeros auxilios, control y educación sanitarios, ventilación, protección personal y demás materias contenidas en el presente Reglamento.
- f) (Reformado por el Art. 11 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Será obligación de la Unidad de Seguridad e Higiene del Trabajo colaborar en la prevención de riesgos; que efectúen los organismos del sector público y comunicar los accidentes y enfermedades profesionales que se produzcan, al Comité Interinstitucional y al Comité de Seguridad e Higiene Industrial. (Ministerio de trabajo, 2019).

### **Imagen 7. Seguridad y salud ocupacional**

**Fuente:** Ministerio de Trabajo

**Elaborado por:** La Autora.

Las competencias laborales van a ser evaluadas y seleccionadas de la manera más óptima a través de la gerencia general de la empresa y en búsqueda de la certificación de cada trabajador para evitar accidentes laborales, es así que se enfoca en la prevención de riesgos y enfermedades profesionales y mejorar la producción y el clima laboral en la empresa.



## **CAPÍTULO III**

### **3. ÁREA DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

#### **3.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN**

Establecer la filosofía empresarial, objetivos y estrategias de la empresa, mediante su organización interna, definiendo las funciones que respondan a la estructura del negocio y que se relacionen con el cumplimiento de sus metas planificadas

#### **3.2 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS**

##### **3.2.1 Visión de la empresa**

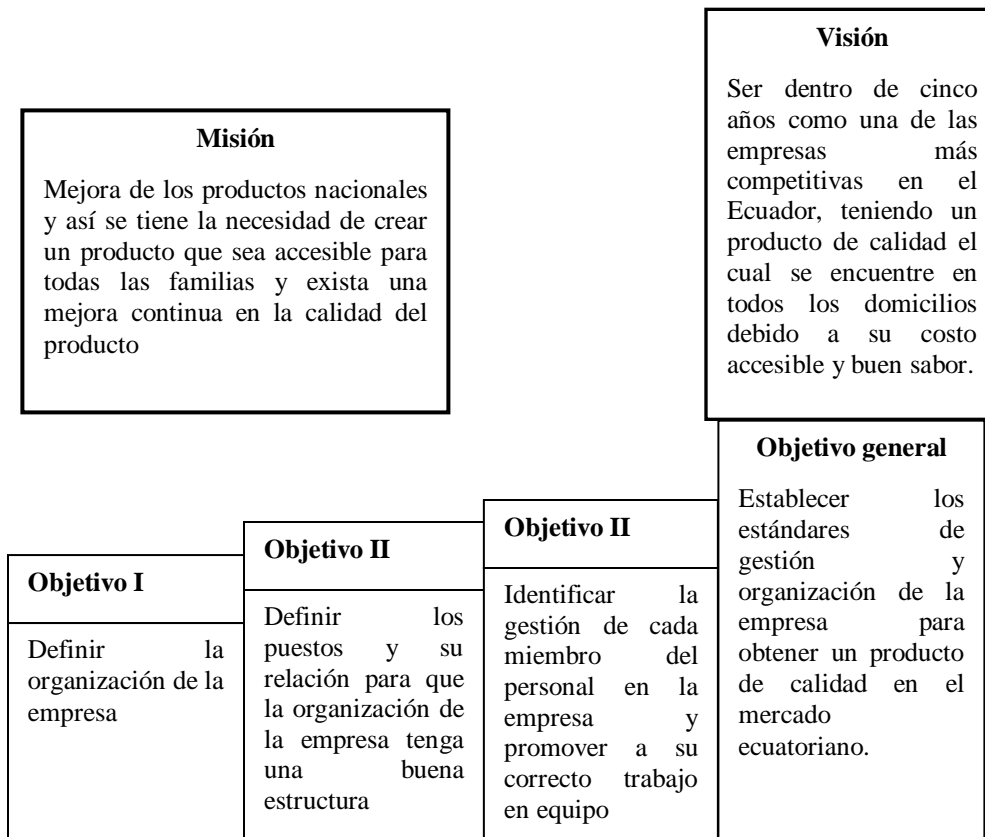
La empresa tiene la visión de ser una de las más competitivas en el Ecuador, teniendo un producto de calidad el cual se encuentre en todos los domicilios debido a su costo accesible y buen sabor.

##### **3.2.2 Misión de la empresa**

La empresa está enfocada en la mejora de los productos nacionales y se tiene la necesidad de crear un producto que sea accesible para todas las familias y exista una mejora continua en la calidad del producto.

##### **3.2.3 Objetivos y estrategias**

Se puede definir como objetivos y estrategias teniendo la base del FODA de la empresa, a continuación, se indican los objetivos estratégicos:



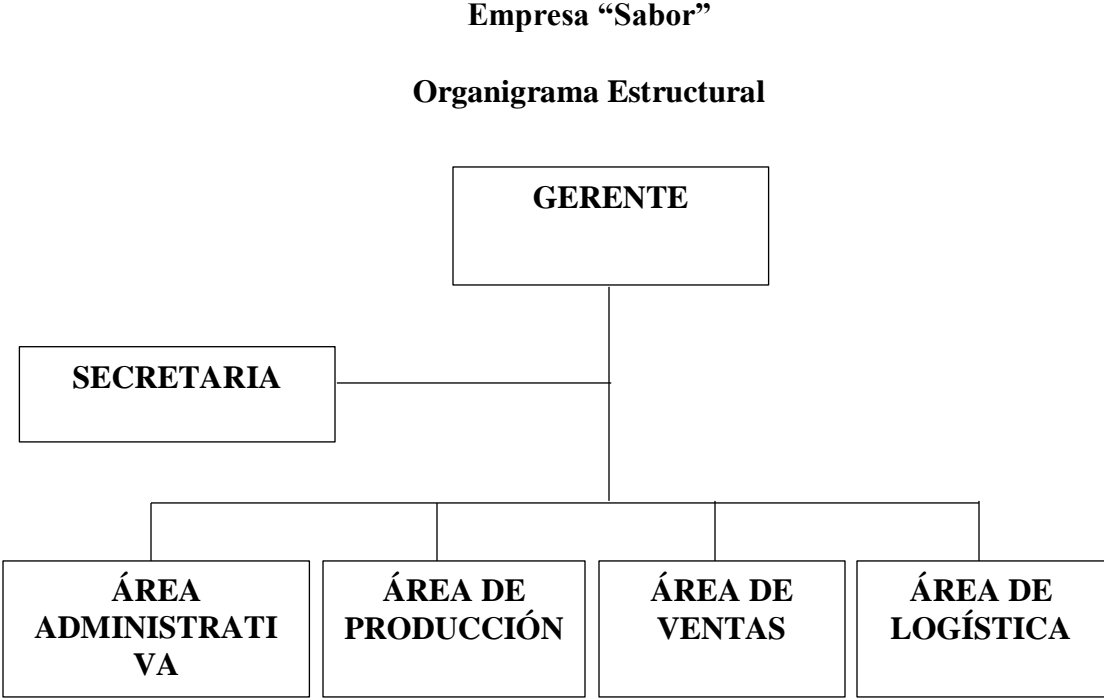
**Gráfico 13. Objetivos estratégicos**

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

### 3.3 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA

#### 3.3.1 Organización interna



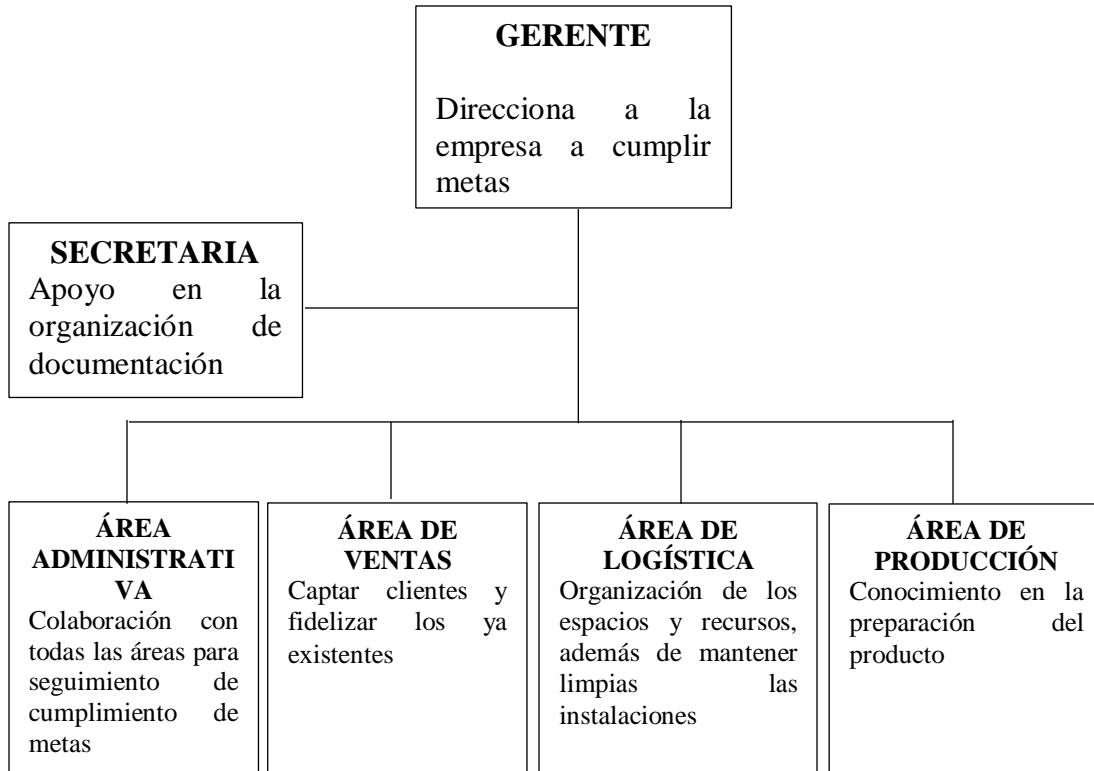
**Gráfico 14. Organigrama estructural**

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: La Autora.

## Empresa “Sabor”

### Organigrama Funcional



**Gráfico 15. Organigrama funcional**

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

### 3.3.2 Descripción de puestos

**Tabla 52. Descripción de puesto en gerencia**

---

<b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto</b>	Gerente
<b>Supervisa a</b>	Departamentos: administrativo, ventas y apoyo
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Persona con amplio conocimiento en administración de empresas, así como también marketing y publicidad, analítico con rapidez y capacidad de respuesta óptima.	
<b>FUNCIONES</b>	
Capacidad de organización, asesoría a los demás departamentos, aprobación de planes y preparación de estrategias para cumplimiento de metas en servicios, coordinación de reuniones y verificación de calidad de actividades de la empresa.	
<b>Objetivos del puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aprobar presupuestos</li><li>• Preparar informes y documentación para presentar a la junta directiva</li><li>• Analizar reportes</li><li>• Tomar decisiones óptimas</li><li>• Ejecutar decisiones de la junta directiva</li></ul>

---

**Fuente:** Investigación propia.  
**Elaborado por:** La Autora.

**Tabla 53. Descripción de puesto en secretaria**

---

<b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto</b>	Secretaria
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Persona con amplio conocimiento en legislación laboral, con alto grado de liderazgo y planificación, así como también de organización del personal.	
<b>FUNCIONES</b>	
Supervisión de personal sobre las funciones de cada empleado, verificación de las relaciones grupales y resolución de conflictos, organización de horarios, supervisar los procedimientos de capacitaciones del personal.	
<b>Objetivos del puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Elaborar controles de asistencia al personal</li><li>• Controlar expedientes de los colaboradores para tener un orden en beneficios laborales.</li></ul>

---

- 
- Realizar reuniones con el personal para mejora de relaciones laborales y motivación
  - Seguir cada caso de los empleados para el cumplimiento de objetivos de la empresa
- 

**Fuente:** Investigación propia.  
**Elaborado por:** La Autora.

**Tabla 54. Descripción de puesto en ventas**

---

**INFORMACIÓN BÁSICA**

---

<b>Puesto</b>	Vendedor
<b>Supervisa a</b>	Departamentos de ventas

**NATURALEZA DEL PUESTO**

Asistencia inmediata a clientes potenciales y usuarios actuales para escoger el servicio más conveniente.

**FUNCIONES**

Asistencia a los clientes y manejo óptimo de la información de publicidad entregada a los usuarios, adecuar sistemas de pago o de financiamiento para la comodidad del cliente, elaboración de informes sobre visitas a usuarios y manejo de cartera de clientes.

<b>Objetivos del puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Analizar la campaña publicitaria</li> <li>• Proponer ideas sobre necesidades a satisfacer de los clientes</li> <li>• Desarrollar publicidad sobre el servicio</li> <li>• Coordinar reuniones con clientes potenciales</li> <li>• Presentar informes de seguimiento a clientes actuales</li> <li>• Exponer resultados mensuales de impacto de las estrategias de ventas.</li> </ul>
-----------------------------	---

---

**Fuente:** Investigación propia.  
**Elaborado por:** La Autora.

**Tabla 55. Descripción de puesto en limpieza**

---

<b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto</b>	Personal de Limpieza
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Actividades de limpieza en la oficina y cuando se necesite en los hogares donde se desempeña actividades de cuidado infantil	
<b>FUNCIONES</b>	
Persona con comunicación asertiva, que logre cumplir las actividades encomendadas cuando exista la necesidad de limpieza y organización de recursos materiales para su uso en hogares y en la oficina, la asepsia tanto de oficina, así como también si hubiera la necesidad de limpieza en los hogares de los niños	
<b>Objetivos del puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Mantener limpia la oficina</li><li>• Organizar recursos materiales</li><li>• Llevar itinerario de uso de materiales para un adecuado control de inventario</li></ul>

---

**Fuente:** Investigación propia.  
**Elaborado por:** La Autora.

**Tabla 56. Descripción de puesto en operadores de alimentos**

---

<b>INFORMACIÓN BÁSICA</b>	
<b>Puesto</b>	Operadores de alimentos
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>	
Conocimiento para el manejo de alimentos y producción de aliño	
<b>FUNCIONES</b>	
Profesional del área de Ingeniería en alimentos el cual refiera las técnicas para el manejo de alimentos y el uso de maquinaria para llevar a cabo la producción de aliño	
<b>Objetivos del puesto</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Distribuir correctamente los ingredientes de la receta</li><li>• Organizar la maquinaria para la producción de aliño</li></ul>

---

**Fuente:** Investigación propia.  
**Elaborado por:** La Autora.

### 3.4 CONTROL DE GESTIÓN

#### 3.4.1 Indicadores de gestión

**Tabla 57. Indicador de gestión**

Área	Indicador	Formula	Meta
Gerencia	Evaluación	Cantidad de evaluaciones aprobadas / total de personas * 100	Tener más del 85% de evaluaciones positivas
Administrativa	Formación	Cantidad de capacitaciones / total de capacitaciones brindadas * 100	Capacitar a la totalidad del personal
Ventas	Reclamos	Actividades programas / actividades culminadas satisfactoriamente *100	Tener una aprobación de más del 85%
Operativo	Calidad	Cantidad de Inconformidades / cantidad de servicios realizados * 100	Evaluar y corregir los errores para no repetirlos a futuro y dar una atención de calidad

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.



## **CAPITULO IV**

### **4.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO JURÍDICO LEGAL**

Determinar los requisitos legales para la conformación de la empresa, cumpliendo leyes, normas y reglamentos para que su constitución y funcionamiento esté dentro del marco legal establecido.

### **4.2 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA**

En cuanto a las necesidades identificadas por los clientes se establece que la empresa tiene base en normativas de persona física, en la cual la forma jurídica es la individual, la cual se determina como empresario individual, no está sometido a gran cantidad de trámites, no se exige un capital mínimo inicial, no es necesaria la participación de socios, entre otros (Comunidad, 2008).

El objeto social de la empresa está enfocado en la producción de alimentos sazonadores, por tanto, se establece que las características que tiene la empresa en cuanto a su razón social se van a establecer con los siguientes parámetros: Derecho de socios, obligaciones, de administración, fiscalización, juntas y trámites, registro mercantil.

### 4.3 PATENTES Y MARCAS

En caso de maquila, declaración del titular del registro sanitario: en el caso de maquila, se deberá adjuntar un documento en el que conste la siguiente información: el nombre o razón social del fabricante del producto y su número de identificación (cédula de identidad, cédula de identidad y ciudadanía, carné de refugiado, pasaporte o RUC.) (Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria, 2014)

Para la creación del RUC empresarial se necesita lo siguiente:

- Cédula de identidad
- Certificado de votación
- Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente
- Acto administrativo que lo acredite como representante legal, emitido por la máxima autoridad
- Publicación en el Registro Oficial del Decreto Ejecutivo
- Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público

Procedimiento para realizar el trámite a través del canal presencial:

1. Acudir al centro de atención del SRI
2. Solicitar el turno
3. Esperar el turno
4. Acudir a la ventanilla de atención
5. Presentar los requisitos y documentación de respaldo
6. Recibir contestación (Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria, 2014)

#### 4.4 LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES

Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera, para solicitar por primera vez el Permiso de Funcionamiento del establecimiento deberá adjuntar escaneados en formato PDF en el Sistema Informático los siguientes requisitos: 1. Comprobante de pago cuando corresponda después de haber completado la solicitud y adjuntar los requisitos solicitados. Los siguientes requisitos NO son necesarios adjuntarlos porque serán verificados en línea con las instituciones pertinentes. 1. Número de Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario o representante legal del establecimiento. 2. Número de cédula y datos del responsable técnico de los establecimientos que lo requieren. 3. Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE) 4. Categorización del Ministerio de Industrias y Productividad (ANEXO 1), categorización otorgada por el Ministerio de Turismo.

REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS										
C Ó D I G O	REQUISITOS	Certificado de Buenas Prácticas de Manufactura actualizado (1 y 2)	Título del Técnico responsable del establecimiento (3)	Categorización otorgada por el MIPRO (1)	Métodos y procesos que se van a emplear para: materias primas, método de fabricación, envasado y material de envase, sistema de almacenamiento de producto Terminado (3)	Indicar el número de empleados por sexo y ubicación; administración, técnico, operarios (3)	Planos de la empresa con ubicación de equipos siguiendo el flujo del proceso (3)	Planos de la empresa a escala 1:50 con la distribución de áreas (3)	Información referente al edificio (3)	Detalle de los productos a fabricarse (3)
	TIPO DE ESTABLECIMIENTO									
14.0	ESTABLECIMIENTOS DE ALIMENTOS	Requisito verificado en línea	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito verificado en línea	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema	Requisito que se debe adjuntar en el sistema
14.1.11	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE CACAO, CHOCOLATE Y PRODUCTOS DE CONFITERÍA		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.1.12	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE MACARRONES, FIDEOS, PRODUCTOS FARINACEOS SIMILARES		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.1.13	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE COMIDAS LISTAS Y EMPACADAS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.1.14	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE ADITIVOS ALIMENTARIOS		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.1.15	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE OVOPRODUCTOS	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
14.1.16	ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACIÓN DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS NO CONTEMPLADOS ANTERIORMENTE		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

I. Reglamento sustitutivo para otorgar Permisos de Funcionamiento a los Establecimientos sujetos a Vigilancia y Control Sanitario; Acuerdo ministerial N° 4712, Suplemento del Registro Oficial 202, 13-III-2014 y sus reformas Acuerdo 4907, Registro Oficial 294, 22-VII-2014 y Acuerdo 5004, Registro Oficial 317, 22-VIII-2014; 2. Emitir política de plazos de cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura para plantas procesadoras de alimentos, Registro Oficial 839, 27 de noviembre de 2012. 3. Reglamento de Alimentos, Decreto 4114, Registro Oficial 984, 22-VII-1988)

**Imagen 5.** Requisitos para apertura de negocio de comidas

**Fuente:** <https://www.controlsanitario.gob.ec/>

## CAPÍTULO V

### 5. ÁREA FINANCIERA

#### 5.1. OBJETIVOS DEL ESTUDIO FINANCIERO

Elaborar la estructura financiera que dirija el rumbo económico de la empresa, mediante la aplicación de indicadores y estados financieros que garanticen el desempeño económico de la organización.

#### 5.2. PLAN DE INVERSIÓN

**Tabla 58. Plan de inversión**

Cant.	Descripción	Valor unitario USD	Total USD	TOTALES USD
	<b>ACTIVOS FIJOS</b>			<b>21.832,00</b>
	<b>Muebles y enseres</b>		<b>421,00</b>	
1	Escritorio de oficina	120,00	120,00	
2	Sillas ergonómicas	80,00	160,00	
1	Archivador	90,00	90,00	
3	Extintores	17,00	51,00	
	<b>Maquinaria y equipos</b>		<b>3.520,00</b>	
1	Cocina industrial 6 quemadores	780,00	780,00	
2	Repisa de almacenamiento industrial	100,00	200,00	
2	Mesas de acero inoxidable	350,00	700,00	
2	Licadora industrial	300,00	600,00	
1	Ventilador industrial	250,00	250,00	
2	Cilindros de gas	45,00	90,00	
1	Balanza industrial	300,00	300,00	
1	Empaquetadora	600,00	600,00	
	<b>Herramientas</b>		<b>165,00</b>	
5	Ollas	20,00	100,00	
1	Juego de cuchillos	30,00	30,00	
1	Juego de espátulas	10,00	10,00	
5	Filtros y coladeros	5,00	25,00	
1	Kits de utensilios de cocina	50,00	50,00	
1	Termómetros	15,00	15,00	
5	Jarras	7,00	35,00	
2	Basureros para producción	20,00	40,00	
	<b>Equipos de Oficina</b>		<b>726,00</b>	
1	Sumadora eléctrica	94,00	94,00	
1	Teléfonos inalámbricos	60,00	60,00	
1	Teléfono celular	150,00	150,00	

1	Cámaras de seguridad	400,00	400,00
1	Dispensador de agua	22,00	22,00
	<b>Equipos de computación</b>		<b>3.010,00</b>
1	Computadora de escritorio	500,00	500,00
2	Impresora Epson L410	310,00	620,00
1	Programa contable Bones	1.800,00	1.800,00
3	UPS regulador voltaje	30,00	90,00
	<b>Vehículos</b>		<b>13.990,00</b>
1	Furgoneta Cargo Chery	13.990,00	13.990,00

Continúa a la siguiente página....

Cant.	Descripción	Valor unitario USD	Total USD	TOTALES USD
	<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>			<b>4.930,50</b>
	Constitución jurídica	800,00	<b>800,00</b>	
	<b>Permisos Legales</b>		<b>2.056,00</b>	
1	Registro sanitario	1.500,00	1.500,00	
1	Proceso y Trámite de registro de marca	208,00	208,00	
1	Permiso Funcionamiento ARCSA	288,00	288,00	
1	Permiso de Cuerpo de Bomberos	20,00	20,00	
1	Patente Municipal	40,00	40,00	
	<b>Instalaciones y remodelaciones</b>		<b>2.074,50</b>	
	<b>Adecuaciones</b>		<b>1.722,00</b>	
10	Divisiones de gypson	10,00	100,00	
4	Puertas de aluminio	150,00	600,00	
1	Baño y lavabo de manos	100,00	100,00	
4	Pintura decoración	18,00	72,00	
1	Lavabos de acero	350,00	350,00	
1	Mano de obra de adecuaciones	500,00	500,00	
	<b>Material eléctrico</b>		<b>352,50</b>	
10	Focos Led	3,25	32,50	
1	Cableado energía eléctrica	200,00	200,00	
8	Toma corrientes	10,00	80,00	
8	Interruptores	5,00	40,00	
	<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>13.902,93</b>
	<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		<b>6.190,36</b>	
	Sueldos mano de obra directa	1.183,70	3.551,10	
	Materiales indirectos	93,87	281,62	
	Materia Prima	131,88	395,64	
	Servicios básicos de producción	144,00	432,00	
	Alquiler planta de producción	300,00	900,00	
	Combustibles	210,00	630,00	
	<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>		<b>3.700,87</b>	
	Sueldos Administrativos	1.097,17	3.291,52	
	Servicios básicos	74,00	222,00	
	Suministros de oficina	30,25	90,75	
	Útiles de limpieza	32,20	96,60	
	<b>GASTOS DE VENTAS</b>		<b>4.011,70</b>	
	Publicidad	639,00	1.917,00	
	Sueldos de personal	698,23	2.094,70	
	<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>40.665,43</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

Para el inicio de la empresa va a ser necesario adquirir bienes y cubrir servicios básicos, así como también sueldos y gastos administrativos lo cual va a dejar como

total de inversión la cantidad de \$40.665,43, de ese modo se va a generar la apertura para que el negocio emprenda con bases y siga prosperando.

### 5.3.PLAN DE FINANCIAMIENTO

**Tabla 59. Plan de financiamiento**

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Efectivo	\$ 40.665,43	100%	
<b>Recursos propios</b>	<b>\$ 40.665,43</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

#### Plan financiero

Los productos son los siguientes:

- Sobre de aliño versión Ecuador

**Tabla 60. Valores de sobres de aliños**

Sobre de aliño	Valor
Mediano de 250 gr	1,50
Grande de 500 gr	3,00
Extra grande de 1000 gr	5,50

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

Los sobres de aliño van a promocionarse en islas de atención al cliente ubicada en parques y lugar concurrentes en los que transite gran cantidad de gente.

Las tarifas serán reducidas al ser un precio que considere entrega al por mayor.

## 5.4.CALCULO DE COSTOS Y GASTOS

### a) DETALLE DE COSTOS

**Tabla 61. Detalle de costos**

Descripción	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
<b>Materia Prima</b>					
Ajo	Libras	592	0,025	14,80	177,60
Cebolla	Libras	592	0,050	29,60	355,20
Pimiento	Libras	592	0,040	23,68	284,16
Perejil	Onzas	592	0,025	14,80	177,60
Cilantro	Libras	320	0,025	8,00	96,00
Sal	Onzas	864	0,013	10,80	129,60
Pimienta	Onzas	773	0,008	5,80	69,60
Comino	Onzas	524	0,010	5,24	62,88
Clavo de olor	Onzas	832	0,005	4,16	49,92
Naranja agria	Unidad	560	0,013	7,00	144,00
Limón	Unidad	448	0,010	4,48	115,20
Color	Onzas	80	0,020	1,60	19,20
Aceite	Litros	80	0,010	0,80	9,60
Mantequilla	Gramos	28	0,040	1,12	13,44
			<b>Totales</b>	<b>131,88</b>	<b>1.704,00</b>
<b>Materiales indirectos</b>					
Empaque plástico	Unidad	9416	0,001	4,71	56,50
Cajas	Unidad	265	0,250	66,37	796,40
Cinta de embalaje	Unidad	1	1,200	1,20	14,40
Guantes	cajas	1	10,000	10,00	120,00
Mascarillas	cajas	1	5,000	5,00	60,00
Cofias	Unidad	44	0,150	6,60	79,20
			<b>Totales</b>	<b>93,87</b>	<b>1.126,50</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>					
Operario 1	Unidad	1	591,85	591,85	7.102,20
Operario 2	Unidad	1	591,85	591,85	7.102,20
			<b>Totales</b>	<b>1.183,70</b>	<b>14.204,40</b>
<b>Alquiler planta de producción</b>					
Alquiler	Unidad	1	300,00	300,00	3.600,00
			<b>TOTAL</b>	<b>300,00</b>	<b>3.600,00</b>
<b>Servicios básicos de producción</b>					
Agua	mt3	600	0,040	24,00	288,00
Energía eléctrica	Kw / hr	3.000	0,040	120,00	1.440,00
			<b>TOTAL</b>	<b>0,080</b>	<b>144,00</b>
<b>Combustibles</b>					
Gasolina extra	Unidad	120	1,750	210,00	2.520,00
			<b>Total</b>	<b>210,00</b>	<b>2.520,00</b>

Continúa a la siguiente página....

Descripción	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costo Unitario	Costo mensual	Costo anual
<b>Depreciaciones de producción</b>					
Maquinaria y equipos	Unidad	1	3.520,00	29,33	352,00
Herramientas	Unidad	1	165,00	2,75	33,00
Vehículos	Unidad	1	13.990,00	233,17	2.798,00
<b>Totales</b>				<b>265,25</b>	<b>3.183,00</b>
<b>Mantenimiento de equipos e instalaciones</b>					
Maquinaria y equipos	Unidad	1	3.520,00	8,80	105,60
Herramientas	Unidad	1	165,00	0,41	4,95
Vehículos	Unidad	1	13.990,00	46,63	559,60
<b>Totales</b>				<b>55,85</b>	<b>670,15</b>
<b>Seguros de equipos e instalaciones</b>					
Maquinaria y equipos	Unidad	1	3.520,00	8,80	105,60
Herramientas	Unidad	1	165,00	0,41	4,95
Vehículos	Unidad	1	13.990,00	58,29	699,50
<b>Totales</b>				<b>67,50</b>	<b>810,05</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>				<b>2.452,05</b>	<b>29.546,10</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.



## b) PROYECCIÓN DE COSTOS

**Tabla 62. Proyección de costos**

Descripción	Costo mensual	Costos		Total año 1	Costos		Total año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materia Prima	131,88		1.582,56	1.582,56		1.583,19	1.583,19
Materiales indirectos	93,87		1.126,50	1.126,50		1.126,95	1.126,95
Mano de Obra Directa	1.183,70		14.204,40	14.204,40		14.210,08	14.210,08
Servicios básicos de producción	144,00		1.728,00	1.728,00		1.728,69	1.728,69
Combustibles	210,00		2.520,00	2.520,00		2.521,01	2.521,01
Alquiler planta de producción	300,00	3.600,00		3.600,00	3.600,00		3.600,00
Depreciaciones de producción	265,25	3.183,00		3.183,00	3.183,00		3.183,00
Seguros de equipos e instalaciones	67,50	810,05		810,05	810,37		810,37
Mantenimiento de equipos e instalaciones	55,85	670,15		670,15	670,42		670,42
	<b>2.452,05</b>	<b>8.263,20</b>	<b>21.161,46</b>	<b>29.424,66</b>	<b>8.263,79</b>	<b>21.169,92</b>	<b>29.433,71</b>

Descripción	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5
	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Materia Prima		1.583,83	1.583,83		1.584,46	1.584,46		1.585,09	1.585,09
Materiales indirectos		1.127,40	1.127,40		1.127,85	1.127,85		1.128,30	1.128,30
Mano de Obra Directa		14.215,77	14.215,77		14.221,45	14.221,45		14.227,14	14.227,14
Servicios básicos de producción		1.729,38	1.729,38		1.730,07	1.730,07		1.730,77	1.730,77
Combustibles		2.522,02	2.522,02		2.523,03	2.523,03		2.524,03	2.524,03
Alquiler planta de producción	3.600,00		3.600,00	3.600,00		3.600,00	3.600,00		3.600,00
Depreciaciones de producción	3.183,00		3.183,00	3.183,00		3.183,00	3.183,00		3.183,00
Seguros de equipos e instalaciones	810,70		810,70	811,02		811,02	811,35		811,35
Mantenimiento de equipos e instalaciones	670,69		670,69	670,95		670,95	671,22		671,22
	<b>8.264,38</b>	<b>21.178,39</b>	<b>29.442,77</b>	<b>8.264,98</b>	<b>21.186,86</b>	<b>29.451,84</b>	<b>8.265,57</b>	<b>21.195,33</b>	<b>29.460,90</b>

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: La Autora.

**c) DETALLE DE GASTOS**

**Tabla 63. Gastos**

Detalle	Unidad de medida	Cant. mensual requerida	Valor unitario USD	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual USD	Valor anual USD
<b>Sueldos de personal</b>						
Administrador	Unidad	1	1.097,17	100%	1.097,17	13.166,08
<b>TOTAL</b>			<b>1.097,17</b>	<b>100%</b>	<b>1.097,17</b>	<b>13.166,08</b>
<b>Servicios Básicos</b>						
Agua	mt2	50	0,04	3%	2,00	24,00
Energía eléctrica	Kw / hr	150	0,04	8%	6,00	72,00
Internet	megas	1.800	0,02	49%	36,00	432,00
Teléfono	Minutos	1	30,00	41%	30,00	360,00
<b>TOTAL</b>			<b>30,10</b>	<b>100%</b>	<b>74,00</b>	<b>888,00</b>
<b>Útiles de Limpieza</b>						
Trapeador	Unidad	1	12,00	37%	12,00	144,00
Desinfectantes	Unidad	1	4,40	14%	4,40	52,80
Escoba	Unidad	1	3,60	11%	3,60	43,20
Pala	Unidad	1	3,00	9%	3,00	36,00
Jabón Líquido	Unidad	1	4,20	13%	4,20	50,40
Papel Higiénico	Unidad	5	0,50	8%	2,50	30,00
Tachos para basura	Unidad	1	2,50	8%	2,50	30,00
<b>TOTAL</b>			<b>30,20</b>	<b>100%</b>	<b>32,20</b>	<b>386,40</b>
<b>Suministros de oficina</b>						
Factureros	Unidad	0,5	12,00	20%	6,00	72,00
Esferos	Unidad	1	0,35	1%	0,35	4,20
Lapiceros	Unidad	1	0,40	1%	0,40	4,80
Clips	Caja	1	1,50	5%	1,50	18,00
Carpetas archivadoras	Unidad	4	3,50	46%	14,00	168,00
Resmas de papel	Unidad	2	4,00	26%	8,00	96,00
<b>TOTAL</b>			<b>21,75</b>	<b>100%</b>	<b>30,25</b>	<b>363,00</b>
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					<b>1.233,62</b>	<b>14.803,48</b>
<b>Depreciación bienes Adm</b>						
Muebles y enseres	Unidad	1	421,00	10%	3,51	42,10
Equipos de Oficina	Unidad	1	726,00	17%	6,05	72,60
Equipos de computación	Unidad	1	3.010,00	72%	83,61	1.003,33
<b>TOTAL</b>			<b>4.157,00</b>	<b>100%</b>	<b>93,17</b>	<b>1.118,03</b>

Continúa a la siguiente página....

Detalle	Unidad de medida	Cant. mensual requerida	Valor unitario USD	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual USD	Valor anual USD
<b>Gastos de Ventas</b>						
<b>Publicidad</b>						
Redes Sociales	Unidad	100	0,25	0,06%	25,00	300,00
Página Web	Unidad	1	254,00	58,49%	254,00	254,00
Flyers Publicitarios	Unidad	2	50,00	11,51%	100,00	100,00
Banners Publicitarios	Unidad	2	30,00	6,91%	60,00	720,00
Video Publicitario	Unidad	2	100,00	23,03%	200,00	200,00
<b>Total Gastos de Ventas</b>			<b>434,25</b>	<b>100,00%</b>	<b>639,00</b>	<b>1.574,00</b>
<b>Sueldos de personal</b>						
Vendedor/chofer	Unidad	1	698,23	64%	698,23	698,23
<b>TOTAL</b>			<b>698,23</b>	<b>64%</b>	<b>698,23</b>	<b>698,23</b>
<b>Total gastos de ventas</b>					<b>1.337,23</b>	<b>2.272,23</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

#### d) PROYECCIÓN DE GASTOS

**Tabla 64. Proyección de gastos**

Descripción	Costo mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2
		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
Gastos Administrativos	1.233,62	14.803,48		14.803,48	14.809,11		14.809,11
Depreciación bienes Adm	93,17	1.118,03		1.118,03	1.118,03		1.118,03
Gastos de Venta (publicidad)	639,00		1.574,00	1.574,00	-	1.574,60	1.574,60
Gastos de Venta (sueldos)	698,23	8.378,80		8.378,80	8.381,98		8.381,98
<b>Total</b>	<b>2.664,03</b>	<b>24.300,31</b>	<b>1.574,00</b>	<b>25.874,31</b>	<b>24.309,12</b>	<b>1.574,60</b>	<b>25.883,72</b>

Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables	
14.814,73		14.814,73	14.820,36		14.820,36	14.820,42		14.820,42
		1.118,03	1.118,03		1.118,03	1.118,03		1.118,03
	1.575,20	1.575,20		1.575,80	1.575,80		1.576,39	1.576,39
8.385,17		8.385,17	8.388,36		8.388,36	8.391,54		8.391,54
<b>24.317,94</b>	<b>1.575,20</b>	<b>25.893,13</b>	<b>24.326,75</b>	<b>1.575,80</b>	<b>25.902,55</b>	<b>24.329,99</b>	<b>1.576,39</b>	<b>25.906,39</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

## Mano de Obra

**Tabla 65. Nómina de sueldos y salarios**

Ord.	Apellidos y Nombres	Cargo	SBU	Ingresos otros	Total	Varios	Descuentos 9,45%	Total	Valor a pagar
1	Jorge Bastidas	Administrador	\$ 800,00	-	\$ 800,00	-	\$ 75,60	\$ 75,60	\$ 724,40
2	Margarita Santana	Operario 1	\$ 420,00	-	\$ 420,00	-	\$ 39,69	\$ 39,69	\$ 380,31
3	María Arguello	Operario 2	\$ 420,00	-	\$ 420,00	-	\$ 39,69	\$ 39,69	\$ 380,31
4	Rodolfo Zambrano	Vendedor/chofer	\$ 500,00	-	\$ 500,00	-	\$ 47,25	\$ 47,25	\$ 452,75
<b>Total</b>			<b>\$ 2.140,00</b>	-	<b>\$ 2.140,00</b>	-	<b>\$ 202,23</b>	<b>\$ 202,23</b>	<b>\$ 1.937,77</b>

**Tabla 66. Provisiones de beneficios sociales**

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	XIII	XIV	Fondo de Reserva	Vacaciones	Total Provisiones	Costo Mano de Obra
Administrador	\$ 89,20	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 66,67	\$ 33,33	\$ 66,64	\$ 33,33	\$ 297,17	\$ 1.097,17
Operario 1	\$ 46,83	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 35,00	\$ 33,33	\$ 34,99	\$ 17,50	\$ 171,85	\$ 591,85
Operario 2	\$ 46,83	\$ 2,10	\$ 2,10	\$ 35,00	\$ 33,33	\$ 34,99	\$ 17,50	\$ 171,85	\$ 591,85
Vendedor/chofer	\$ 55,75	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 41,67	\$ 33,33	\$ 41,65	\$ 20,83	\$ 198,23	\$ 698,23
<b>Total</b>	<b>\$ 238,61</b>	<b>\$ 10,70</b>	<b>\$ 10,70</b>	<b>\$ 178,34</b>	<b>\$ 133,32</b>	<b>\$ 178,27</b>	<b>\$ 89,17</b>	<b>\$ 839,11</b>	<b>\$ 2.979,11</b>
<b>Costo Mensual de la mano de Obra</b>									<b>\$ 2.979,11</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

## Depreciación

**Tabla 67. Depreciación**

Detalle del bien	Vida útil años	Valor en USD	% de Depreciación	Depreciación anual en USD
Muebles y enseres	10	421,00	10%	42,10
Equipos de Oficina	10	726,00	10%	72,60
Equipos de computación	3	3.010,00	33,33%	1.003,33
Maquinaria y equipos	10	3.520,00	10%	352,00
Herramientas	5	165,00	20%	33,00
Vehículos	5	13.990,00	20%	2.798,00
<b>Total</b>		<b>21.832,00</b>		<b>4.301,03</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

## Proyección de la depreciación

**Tabla 68. Proyección de la depreciación**

Detalle del bien	Años				
	1	2	3	4	5
Muebles y enseres	42,10	42,10	42,10	42,10	42,10
Equipos de Oficina	72,60	72,60	72,60	72,60	72,60
Equipos de computación	1.003,33	1.003,33	1.003,33		
Maquinaria y equipos	352,00	352,00	352,00	352,00	352,00
Herramientas	33,00	33,00	33,00	33,00	33,00
Vehículos	2.798,00	2.798,00	2.798,00	2.798,00	2.798,00
<b>Total</b>	<b>4.301,03</b>	<b>4.301,03</b>	<b>4.301,03</b>	<b>3.297,70</b>	<b>3.297,70</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

## 5.5. CALCULO DE INGRESOS

Por la naturaleza de su giro de negocio cuenta con tres presentaciones en cuanto al tamaño de los envases, de 250 gr., 500 gr., y de 100 gr., los cuales varían en su precio, lo que para el cálculo de los ingresos se detallaran en las siguientes tablas cada uno de los productos que se ofrecen, determinando el costo unitario. Para el efecto se establecen los costos de mano de obra directa e indirecta, servicios básicos, depreciación de maquinaria, equipos, herramienta, bienes inmuebles destinados para la producción, con sus correspondientes rubros de mantenimiento y seguros y materiales indirectos, los cuales se determinan de la siguiente manera;

**Tabla 69 Cálculo del costo para la elaboración de cada producto**

<b>Descripción</b>	<b>Costos mensuales</b>	<b>Unidades producidas</b>	<b>Costo unitario</b>
Materia Prima			
Materiales indirectos	\$ 93,87	3.256.000	0,00003
Mano de Obra Directa	\$ 1.183,70	3.256.000	0,00036
Servicios básicos de producción	\$ 144,00	3.256.000	0,00004
Combustibles	\$ 210,00	3.256.000	0,00006
Alquiler planta de producción	\$ 300,00	3.256.000	0,00009
Depreciaciones de producción	\$ 265,25	3.256.000	0,00008
Seguros de equipos e instalaciones	\$ 67,50	3.256.000	0,00002
Mantenimiento de equipos e instalaciones	\$ 55,85	3.256.000	0,00002
<b>Costo unitario del producto</b>	<b>\$ 2.320,17</b>	<b>3.256 kg.</b>	<b>\$ 0,0007</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La Autora

Una vez establecido los costos de los elementos que se detallan en la tabla 69, para la elaboración del producto, el mismo que se determina de USD \$ 0,0007, se detalla a continuación los costos de la materia prima por cada uno de los productos que se ofrecerán:

**Tabla 70 Cálculo del costo de la materia prima por cada presentación del producto**

Descripción	Costos mensuales	Cant	Costo de producción
<b>Presentación 250 gramos</b>			
Ajo	8,00	0,541	0,025
Cebolla	16,00	0,135	0,050
Pimiento	12,80	0,216	0,040
Perejil	8,00	0,270	0,025
Cilantro	8,00	0,270	0,025
Sal	4,00	0,270	0,013
Pimienta	2,40	3,243	0,008
Comino	3,20	2,162	0,010
Clavo de olor	1,60	1,081	0,005
Naranja agria	4,00	0,027	0,013
Limón	3,20	0,011	0,010
Color	0,32	0,216	0,001
Aceite	4,40	0,595	0,014
Mantequilla	0,96	0,649	0,003
<b>Costo de producción de la presentación de 259 gr.</b>			<b>0,240</b>
<b>Presentación 500 gramos</b>			
Ajo	4,00	0,270	0,050
Cebolla	8,00	0,068	0,100
Pimiento	6,40	0,108	0,080
Perejil	4,00	0,135	0,050
Cilantro	4,00	0,135	0,050
Sal	2,00	0,135	0,025
Pimienta	1,20	1,622	0,015
Comino	1,60	1,081	0,020
Clavo de olor	0,80	0,541	0,010
Naranja agria	2,00	0,014	0,025
Limón	1,60	0,005	0,020
Color	0,16	0,108	0,002
Aceite	2,20	0,297	0,028
Mantequilla	0,48	0,324	0,006
<b>Costo de producción de la presentación de 500 gr</b>			<b>0,481</b>
<b>Presentación 1000 gramos</b>			
Ajo	2,80	0,189	0,100
Cebolla	5,60	0,047	0,200
Pimiento	4,48	0,076	0,160
Perejil	2,80	0,095	0,100
Cilantro	2,80	0,095	0,100
Sal	1,40	0,095	0,050
Pimienta	0,84	1,135	0,030
Comino	1,12	0,757	0,040
Clavo de olor	0,56	0,378	0,020
Naranja agria	1,40	0,009	0,050
Limón	1,12	0,004	0,040
Color	0,11	0,076	0,004
Aceite	1,54	0,208	0,055
Mantequilla	0,34	0,227	0,012
<b>Costo de producción de la presentación de 100 gr</b>			<b>0,961</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La Autora

Realizado el cálculo del costo unitario de cada producto alimenticio, con una estimación total de **3.256 kg** de producción mensuales, los mismos que se sumarán a los

costos calculados en las tablas 69 y 70, y de esta manera determinar el costo de producción de cada producto elaborado, y determinar los ingresos.

Para la estimación de los ingresos se plantearán precios acordes a los resultados de las encuestas, los mismos que establecerán el margen de utilidad que se obtendrá en cada producto, detallado de la siguiente manera:

**Tabla 71 Estimación de los ingresos mensuales**

PRODUCTO	Unidad de medida	Costo unitario	Margen de utilidad		Ingresos mensuales	Productos Elaborado	Precio de venta unitario
			%	\$			
Presentación 250 gramos	1	\$ 0,24	107,00%	\$ 0,26	\$ 3.511,50	\$ 7.040	\$ 0,50
Presentación 500 gramos	1	\$ 0,48	87,00%	\$ 0,42	\$ 1.583,77	\$ 1.760	\$ 0,90
Presentación 1000 gramos	1	\$ 0,96	87,00%	\$ 0,84	\$ 1.107,82	\$ 616	\$ 1,80
<b>Total</b>					<b>\$ 6.203,08</b>	<b>\$ 9.416</b>	

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La Autora

Con los datos detallados en la tabla 71 se calcula el costo mensual de producción y el precio de venta de cada uno de las 3 presentaciones que se elaborarán, determinando de esta manera los ingresos mensuales de USD \$ 5.934,75; por la venta de 9.416 unidades de producción.

### **Proyección de los Ingresos**

Para la proyección anual de los ingresos, se tomará como base el 1,992% que corresponde al índice de crecimiento poblacional, de acuerdo a las estadísticas publicadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (INEC, 2010).



**Tabla 72 Proyección de Ingresos**

PRODUCTO	Cant.	Precio unitario	Total año 1	Cant.	Precio unitario	Total año 2	Cant.	Precio unitario	Total año 3	Cant.	Precio unitario	Total año 4	Cant.	Precio unitario	Total año 5
Presentación 250 gramos	84.480	\$0,50	\$42.138	86.163	\$0,50	42.995	87.879	\$0,50	43.869	89.630	\$0,50	44.760	91.415	\$0,50	45.670
Presentación 500 gramos	21.120	\$0,90	\$19.005	21.541	\$0,90	19.392	21.970	\$0,90	19.786	22.407	\$0,90	20.188	22.854	\$0,90	20.598
Presentación 1000 gramos	7.392	\$1,80	\$13.294	7.539	\$1,80	13.564	7.689	\$1,80	13.840	7.843	\$1,80	14.121	7.999	\$1,80	14.408
<b>TOTALES</b>	<b>112.992</b>	<b>0,46</b>	<b>74.437</b>	<b>115.243</b>		<b>75.950</b>	<b>117.538</b>		<b>77.494</b>	<b>119.880</b>		<b>79.069</b>	<b>122.268</b>		<b>80.677</b>

**Fuente:** Investigación Propia

**Elaborado por:** La Autora

De acuerdo a las cifras detalladas en la tabla 72, la estimación de ventas para el periodo 1 es de 112.992 productos, los mismos que generarán un ingreso total de USD \$ 74.437; con la proyección estimada en base al índice de crecimiento poblacional para el periodo 5 las ventas serán de 122.268 productos elaborados, los mismos que generarán un ingreso total de USD \$ 80.677.

## 5.6.FLUJO DE CAJA

**Tabla 73. Flujo de caja**

DESCRIPCIÓN	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>A INGRESOS OPERACIONALES</b>		<b>74.436,99</b>	<b>75.950,14</b>	<b>77.494,05</b>	<b>79.069,35</b>	<b>80.676,67</b>
Presentación 250 gramos		42.137,99	42.994,57	43.868,57	44.760,33	45.670,21
Presentación 500 gramos		19.005,20	19.391,54	19.785,73	20.187,93	20.598,31
Presentación 1000 gramos		13.293,79	13.564,03	13.839,76	14.121,09	14.408,14
<b>B EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>-40.665,43</b>	<b>50.997,94</b>	<b>51.016,40</b>	<b>51.034,87</b>	<b>51.053,35</b>	<b>51.066,26</b>
Costo de producción		26.241,66	26.250,71	26.259,77	26.268,84	26.277,90
Gasto de Venta		9.952,80	9.956,58	9.960,37	9.964,15	9.967,94
Gastos Administrativos		14.803,48	14.809,11	14.814,73	14.820,36	14.820,42
Muebles y enseres	-421,00					
Maquinaria y equipos	-3.520,00					
Equipos de Oficina	-726,00					
Equipos de computación	-3.010,00					
Herramientas	-165,00					
Vehículos	-13.990,00					
Gastos de Constitución	-4.930,50					
Capital de trabajo	-13.902,93					
<b>C FLUJO OPERACIONAL (A-B)</b>	<b>-40.665,43</b>	<b>23.439,05</b>	<b>24.933,74</b>	<b>26.459,18</b>	<b>28.016,00</b>	<b>29.610,41</b>
<b>D INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
<b>E EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>3.900,22</b>	<b>4.440,89</b>	<b>4.992,71</b>	<b>5.555,90</b>	<b>6.132,71</b>
15% Participaciones trabajadores		1.613,88	1.837,61	2.065,95	2.298,99	2.537,67
25% Impuesto a la Renta		2.286,33	2.603,28	2.926,76	3.256,90	3.595,04
<b>F FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)</b>	<b>-</b>	<b>-3.900,22</b>	<b>-4.440,89</b>	<b>-4.992,71</b>	<b>-5.555,90</b>	<b>-6.132,71</b>
<b>G FLUJO NETO GENERADO (C-F)</b>	<b>-40.665,43</b>	<b>19.538,84</b>	<b>20.492,85</b>	<b>21.466,48</b>	<b>22.460,10</b>	<b>23.477,69</b>
<b>H SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>-13.902,93</b>	<b>-26.762,50</b>	<b>-7.223,66</b>	<b>13.269,19</b>	<b>34.735,67</b>	<b>57.195,77</b>
<b>I SALDO FINAL DE CAJA (G+H)</b>	<b>-26.762,50</b>	<b>-7.223,66</b>	<b>13.269,19</b>	<b>34.735,67</b>	<b>57.195,77</b>	<b>80.673,46</b>

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: La Autora

## 5.7. PUNTO DE EQUILIBRIO

Para la determinación del cálculo del punto de equilibrio se considera los valor total del periodo 1 tanto para costos y gastos fijos y como también los ingresos de la compañía a través de la siguiente fórmula para determinar el punto equilibrio en dólares.

**Tabla 74. Datos para el cálculo del punto de equilibrio**

DESCRIPCIÓN	Costo fijo	Costo variable	Costo total
Costos	\$ 8.263,20	\$ 21.161,46	\$ 29.424,66
Gastos de Administración	\$ 24.300,31	-	\$ 14.803,48
Gastos de Ventas	-	\$ 9.952,80	\$ 1.574,00
<b>SUMAN</b>	<b>\$ 32.563,51</b>	<b>\$ 31.114,26</b>	<b>\$ 45.802,14</b>
Ingresos totales			\$ 74.436,99
Unidades de producto			112.992
Precio unitario de venta			\$ 0,66
Costo Variable Unitario			\$ 0,28

**Fuente:** Investigación Propia

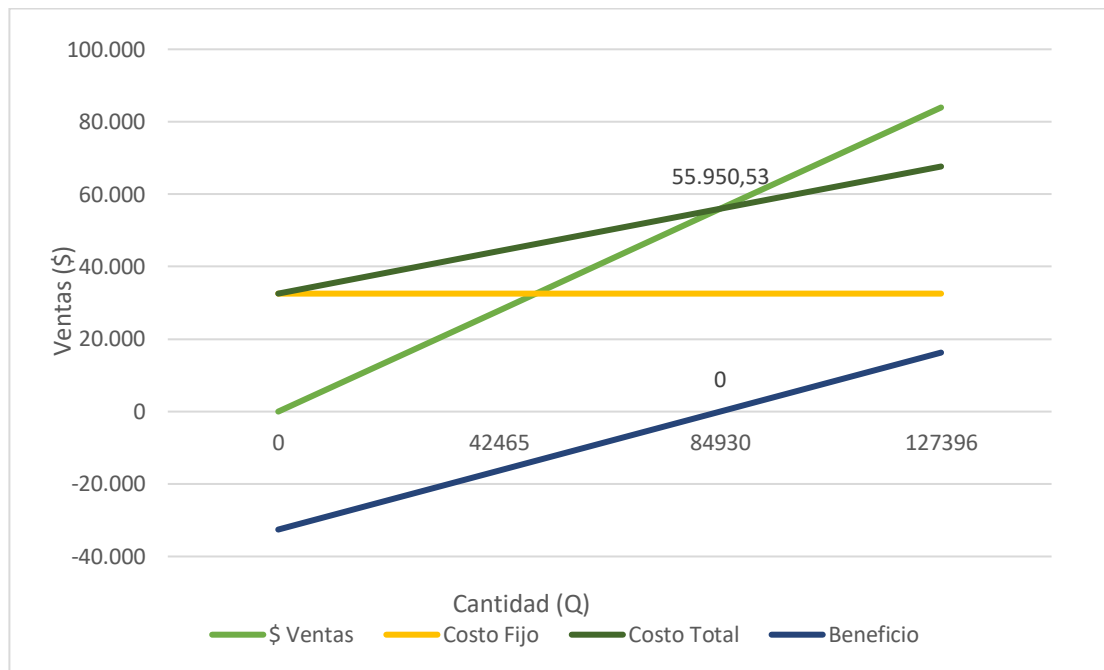
**Elaborado por:** La Autora

Para conocer el punto de equilibrio por cada producto se utilizará el Método del margen de contribución ponderado, que permitirá conocer las unidades de producción que se deben elaborar, la misma que se detalla a continuación en la siguiente tabla.

**Tabla 75 Punto de equilibrio por producto**

PRODUCTO	Cantidades Proyectadas	Precio Unitario	Costo Var. Unitario	Marg. Contr. Unitario C - D	% part. cada/producto B/Total B	Marg. Contr. Ponderado E*F	PE (Unidades Servicio) PEQ General*F	PEM (Unidades Monetarias) H*C	Total contribución marginal E*H
Presentación 250 gramos	84480	0,50	0,28	0,22	74,77%	0,17	63499	31.673,01	14.187,39
Presentación 500 gramos	21120	0,90	0,28	0,62	18,69%	0,12	15875	14.285,25	9.913,85
Presentación 1000 gramos	7392	1,80	0,28	1,52	6,54%	0,10	5556	9.992,27	8.462,28
	<b>112.992</b>				100,00%	<b>0,38</b>	<b>84.930</b>	<b>55.950,53</b>	<b>32.563,51</b>
Total contribución marginal									32.563,51
Comprobación del Punto de Equilibrio =									32.563,51
(=) Utilidad								0,00	

**Fuente:** Método del margen de contribución ponderado  
**Elaborado por:** La Autora



**Gráfico 16** Punto de equilibrio  
**Fuente:** Investigación Propia  
**Elaborado por:** La Autora

Una vez realizado el cálculo de acuerdo a la aplicación de la fórmula, se establece que para alcanzar el punto de equilibrio se debe vender 84.930 kg., de producto anual a un valor promedio de USD \$ 0,63, que determinan un ingreso de USD \$ 55.950,53; estos valores representan las cantidades mínimas de la venta de productos que permiten a la empresa ni ganar, ni tampoco perder.

## 5.8. ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADOS

**Tabla 76. Estado de resultados proyectados**

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos por ventas</b>	<b>\$ 74.436,99</b>	<b>\$ 75.950,14</b>	<b>\$ 77.494,05</b>	<b>\$ 79.069,35</b>	<b>\$ 80.676,67</b>
Presentación 250 gramos	\$ 42.137,99	\$ 42.994,57	\$ 43.868,57	\$ 44.760,33	\$ 45.670,21
Presentación 500 gramos	\$ 19.005,20	\$ 19.391,54	\$ 19.785,73	\$ 20.187,93	\$ 20.598,31
Presentación 1000 gramos	\$ 13.293,79	\$ 13.564,03	\$ 13.839,76	\$ 14.121,09	\$ 14.408,14
<b>(-) Costo de producción</b>	<b>\$ 29.424,66</b>	<b>\$ 29.433,71</b>	<b>\$ 29.442,77</b>	<b>\$ 29.451,84</b>	<b>\$ 29.460,90</b>
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	<b>\$ 45.012,33</b>	<b>\$ 46.516,43</b>	<b>\$ 48.051,28</b>	<b>\$ 49.617,51</b>	<b>\$ 51.215,76</b>
(-) Gastos de venta	\$ 9.952,80	\$ 9.956,58	\$ 9.960,37	\$ 9.964,15	\$ 9.967,94
<b>(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	<b>\$ 35.059,53</b>	<b>\$ 36.559,85</b>	<b>\$ 38.090,91</b>	<b>\$ 39.653,36</b>	<b>\$ 41.247,83</b>
(-) Gastos Administrativos	\$ 24.300,31	\$ 24.309,12	\$ 24.317,94	\$ 24.326,75	\$ 24.329,99
<b>(=) UTILIDAD NETA OPERACIONAL</b>	<b>\$ 10.759,22</b>	<b>\$ 12.250,72</b>	<b>\$ 13.772,98</b>	<b>\$ 15.326,61</b>	<b>\$ 16.917,83</b>
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>\$ 10.759,22</b>	<b>\$ 12.250,72</b>	<b>\$ 13.772,98</b>	<b>\$ 15.326,61</b>	<b>\$ 16.917,83</b>
(-) 15% Participaciones trabajadores	\$ 1.613,88	\$ 1.837,61	\$ 2.065,95	\$ 2.298,99	\$ 2.537,67
<b>(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 9.145,34</b>	<b>\$ 10.413,12</b>	<b>\$ 11.707,03</b>	<b>\$ 13.027,62</b>	<b>\$ 14.380,16</b>
(-) <b>25% Impuesto a la Renta</b>	\$ 2.286,33	\$ 2.603,28	\$ 2.926,76	\$ 3.256,90	\$ 3.595,04
<b>(=) UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 6.859,00</b>	<b>\$ 7.809,84</b>	<b>\$ 8.780,27</b>	<b>\$ 9.770,71</b>	<b>\$ 10.785,12</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

## 5.9. EVALUACIÓN FINANCIERA

### a) INDICADORES

**Tabla 77. Determinación de la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)**

Detalle	Porcentaje
Tasa Pasiva	8,00%
Tasa de inflación	0,04%
<b>Costo Capital</b>	<b>8,04%</b>

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: La Autora.

### a. 1) VALOR ACTUAL NETO

**Tabla 78. Valor actual neto**

Años	Flujo de caja	(1 + i) n	Flujos actualizados
0	-40.665,43		
1	\$ 19.538,84	1,08038	\$ 18.085,15
2	\$ 20.492,85	1,1672	\$ 17.556,96
3	\$ 21.466,48	1,2610	\$ 17.022,81
4	\$ 22.460,10	1,3624	\$ 16.485,63
5	\$ 23.477,69	1,4719	\$ 15.950,44
<b>Total de flujo</b>			<b>\$ 85.101,00</b>
VAN = FLUJOS ACTUALIZADOS - INVERSIÓN			
VAN =	\$ 85.101,00	\$ 40.665,43	
VAN =	<b>\$ 44.435,56</b>		

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: La Autora.

### a. 2) TASA INTERNA DE RETORNO

**Tabla 79. Tasa interna de retorno**

Año	Flujo Neto Caja	(1+i)^t
0	-40.665,43	-40.665,43
1	19.538,84	13.711,61
2	20.492,85	10.092,11
3	21.466,48	7.418,74
4	22.460,10	5.447,17
5	23.477,69	3.995,81
<b>TIR</b>	<b>42,49%</b>	<b>0,00</b>

Fuente: Investigación propia.

Elaborado por: La Autora.

### a. 3) BENEFICIO COSTO

**Tabla 80. Beneficio costo**

Años	Ingresos	Ingresos Actualizados	Costos	Costos Actualizados
1	74.436,99	68.898,90	55.298,97	51.184,74
2	75.950,14	65.069,21	55.317,43	47.392,43
3	77.494,05	61.452,39	55.335,90	43.881,09
4	79.069,35	58.036,61	55.354,38	40.629,91
5	80.676,67	54.810,69	55.367,29	37.615,83
<b>Total</b>		<b>308.267,79</b>		<b>220.703,99</b>

Una vez obtenidos estos datos se tendrá:

$$C/B = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$C/B = \frac{308.267,79}{220.703,99}$$

$$C/B = 1,40$$

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

### a 4) PERIODO DE RECUPERACIÓN

**Tabla 81. Periodo de recuperación**

Periodo	0	1	2	3	4	5
Flujo de Caja	0,00	19.538,84	20.492,85	21.466,48	22.460,10	23.477,69
Flujo acumulado	-40.665,43	-21.126,60	-633,74	20.832,73	43.292,84	66.770,53
PRI anterior al cambio de signo		2		<b>Años</b>	<b>Meses</b>	<b>Días</b>
Flujo acumulado periodo 1		633,74		2	12 x 0,03	
Flujo de Caja periodo 2		21.466,48		2	0,35	
Fap 1/ FCp 2		0,03		2	0	30 x 0.35
<b>PRI</b>		<b>2,03</b>		<b>2</b>	<b>0</b>	<b>11</b>

**Fuente:** Investigación propia.

**Elaborado por:** La Autora.

## CONCLUSIONES

- En cuanto a la necesidad de determinar la factibilidad comercial para la elaboración y distribución de condimentos sazonadores en la ciudad de Quito en el año 2020 en el sector de Cumbaya se evidencia que van a estar interesadas en el producto 21.394 personas, de las cuales el 4,74% va a comprar una vez por semana condimentos, siendo así 3038 sobres de aliño al mes, después una vez por mes van a comprar el 19,74% de personas la cantidad total de 3163 sobres de aliño, siendo así que las demás frecuencias otorgan un total de 19.578 sobres de aliño que se adquirirían al mes, lo cual demuestra el interés de la población y por lo tanto la factibilidad en la aplicación del negocio.
- En el desarrollo de los aspectos necesarios para la empresa se busca definir los materiales necesarios para la creación del producto y los procesos a llevar a cabo para la producción, en este aspecto se identifica que los ingredientes necesarios son de fácil adquisición, y la cantidad de sobres estimados en el año para la venta es de 19.578 sobres de 1.50\$.
- En cuanto a establecer los parámetros de organización y gestión de la empresa se encuentra que el personal total de la empresa en un inicio van a ser 10 personas las cuales se buscara capacitar y tener mejora en la calidad de los procesos en un 85% de las actividades, lo cual permitirá evaluar periódicamente en busca de mejorar la calidad de producción.
- Para definir la base jurídica de la empresa se ha enfocado en verificar los requisitos dentro de la forma jurídica y normativas necesarias para el funcionamiento legal de la empresa de condimentos “Sabor”, la forma jurídica es la individual, la cual se determina como empresario individual, no está sometido a gran cantidad de trámites, no se exige un capital mínimo inicial, no es necesaria la participación de socios.
- Se puede adecuar el plan de inversión con los valores reales de ingresos y egresos que genere la empresa y en el cual se demuestra la factibilidad del negocio de



condimentos y su proyección que es beneficiosa a largo plazo teniendo en cuenta que si se venden 19578 sobres de 1.50\$ van a dar ganancias brutas anuales de \$ 138.073\$ en el primer año.

## **RECOMENDACIONES**

- Se recomienda en el aspecto del mercado de la marca que el área de Cumbaya sea sondeada permanentemente ya que las personas tienen la apertura a emprendimientos de personas de la localidad, por tanto es un buen lugar para que perdure la marca y sea referente para el resto de la ciudad y el país.
- Es recomendable verificar los procesos para la producción y buscar los mejores proveedores ya sea en la ciudad o desde el área rural para brindar un mejor sabor del sazón y que sea más económico al momento de adquirir la materia prima.
- El personal inicial va a ser capacitado permanentemente y esto es necesario llevar con un protocolo de evaluaciones periódicas y en busca de mejorar el ambiente laboral y fomentar las habilidades de los trabajadores, por lo tanto va a ser importante el seguimiento de cada trabajador y también ir incluyendo nuevo personal.
- Se recomienda una asesoría legal permanente para tener en cuenta los detalles legales de la figura de empresario individual, ya que con el avance del tiempo va a ir creciendo la empresa y va a ser importante considerar patentar la marca y adicionar socios para el crecimiento de la empresa.
- En cuanto al ámbito financiero es necesario que la contabilidad se lleve de una manera adecuada ya que va a ir aumentando el personal y también la adquisición del producto se va a expandir por tanto va a ser necesario un manejo óptimo de las finanzas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria. (2014). *Guía de requisitos para la inscripción del registro sanitario*, recuperado el 01 de febrero de 2021 de: [https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/ie-d.1.1.-ali-01-a1\\_requisitos\\_rs\\_alimentos\\_nacionales.pdf](https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/ie-d.1.1.-ali-01-a1_requisitos_rs_alimentos_nacionales.pdf)
- Botero, E. (2016). Análisis de perfil competitivo de la cadena productiva del plátano en el departamento de Arauca, *Revista Sinapsis*, Vol. 8, pp. 151- 162.
- Briceño, I. (2018). *Factores Internos Matriz EFI*, obtenido el 9 de octubre de 2020 de: <https://comunidad.iebschool.com/emprendelink/matriz-efi/>
- Carrero, J. (2018). *Evaluación de factores externos matriz EFE MEFE*, obtenido el 9 de octubre de 2020 de: <https://2immarketing.com/factores-externos-matriz-efe-mefe/>
- Comunidad de comercio exterior. (2019). *Condimentos y Sazonadores*, recuperado el 28 de noviembre de 2020 de: <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/m/blogpost?id=2927438%3ABlogPost%3A305152>
- Deloitte. (2020). *Estudios seriales del "Futuro del consumidor" II: Introspección del consumidor basada en big data*, Hong Kong: Deloitte Touche Tohmatsu Limited.
- Estolano, D.; Castillo, I., Berumen, M., Mendoza, J. (2013). El escenario de competencia de la Industria Gastronómica de Cancún basado en las cinco fuerzas de Porter, *Revista El Periplo Sustentable*, Vol. 1, núm. 24, pp. 67-97.
- Goicoechea Quijano, C. y Souto Pérez, J. E. (2018). Una aplicación del marco de las Cinco Fuerzas de Porter al grupo BMW. *3C Tecnología: Glosas de innovación aplicadas a la pyme*, Vol. 7, núm. 2, pp. 10-27.

- Granados, R. (2019). Revisión teórica de herramientas metodológicas aplicadas en la investigación criminológica, *Derecho y cambio social*, Núm. 59, pp. 501-511.
- Junta de Andalucía (2018). *La venta y la negociación*, recuperado el 01 de febrero de 2021 de:  
[http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material\\_didactico/especialidades/materialdidactico\\_habilidades\\_comerciales/descarga/m4\\_04.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_habilidades_comerciales/descarga/m4_04.pdf)
- Nieves, M. (2018). Origen y evolución de la matriz tows en la administración estratégica del siglo XXI, *Revista Administración y Finanzas*, Vol. 5, núm. 16, pp. 8-27.
- Ministerio de Trabajo. (2019). *Reglamento de seguridad y salud de los trabajadores*, recuperado el 15 de diciembre de 2020 de: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>
- Ministerio de turismo. (2018). Manual: Metodología para la elaboración del mapa gastronómico, Quito: Ministerio de Turismo del Ecuador.
- OSALAN. (2020). Guía para la elaboración del Plan de Contingencia: Covid-19, Euskadi: Instituto Vasco de Seguridad y Salud laborales.
- Pérez, D. (2006). *El Conocimiento del Mercado: análisis de Clientes, Intermediarios y Competidores*, recuperado el 7 de febrero de 2021 de: <https://static.eoi.es/savia/documents/componente45087.pdf>.
- Ponce, J. (2015). *La política agropecuaria ecuatoriana—Hacia el desarrollo territorial rural sostenible 2015-2025*. Quito: MAGAP. Junco Ramírez, Leidi; Pérez, Víctor Rafael
- Ramírez, J. (2018). *Mercado alternativo bursátil: una fuente de financiamiento para las pymes del Municipio Libertador del Estado Mérida*, vol. 1, núm. 2, pp. 325-343

- Roca, L. (2014). Comercio Intrarregional del Ecuador: características y perspectivas. *ALADI/SEC/Estudio*, núm. 208, pp. 1-95.
- Sanguino, R. (2001). El Sistema de Distribución Comercial, recuperado el 01 de febrero de 2021 de: <http://www.5campus.org/leccion/distribucion>
- Viteri, P. & Tapia, C. (2018). Economía ecuatoriana: de la producción agrícola al servicio. *Revista Espacios*, Vol. 39, núm. 32, pp. 30-35.

## ANEXO 1 LA ENCUESTA

### 1. DATOS SOCIODEMOGRAFICOS

GENERO:

Femenino

Masculino

### 2. ESTADO CIVIL

Soltero

Casado

Unión Libre o de Hecho

Divorciado

Separado

### 3. RANGO DE EDAD

16 a 19 años

20 años a 25 años

26 años a 30 años

31 años a 40 años

41 años en adelante

### 4. UBICACIÓN DE VIVIENDA

NORTE

SUR

CENTRO

VALLES

5. ¿CADA CUANTO USA CONDIMENTOS EN SUS COMIDAS?

Una vez por semana

Una vez por mes

Dos veces por semana

Cada cuatro meses

Nunca

6. ¿QUE SABORES LE GUSTA?

PICANTE

SABOR ORIGINAL

7. ¿QUE VALOR ESTARÍA DE ACUERDO A CANCELAR POR UN SOBRE DE

250 GR DE ALIÑO?

1,50 DÓLAR

3,00 DÓLARES

5,50 DOLARES

8. LE GUSTARÍA ADQUIRIR UN ALIÑO CON BASE EN LA GASTRONOMÍA

LOJANA.

SI

NO

TALVEZ

9. EN QUÉ RED SOCIAL LE GUSTARÍA VER INFORMACIÓN SOBRE EL  
ALIÑO LOJANO

Twitter

Instagram

Facebook

Linkedin

Otros \_\_\_\_\_

## ANEXO 2 Tasa de interes pasiva

contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm

# Tasas de Interés

Enero - 2021

### 1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES PARA EL SECTOR FINANCIERO PRIVADO, PÚBLICO Y, POPULAR Y SOLIDARIO

Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.62	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.75	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	10.02	Productivo PYMES	11.83
Productivo Agrícola y Ganadero**	8.34	Productivo Agrícola y Ganadero**	8.53
Comercial Ordinario	10.79	Comercial Ordinario	11.83
Comercial Prioritario Corporativo	8.58	Comercial Prioritario Corporativo	9.33
Comercial Prioritario Empresarial	9.52	Comercial Prioritario Empresarial	10.21
Comercial Prioritario PYMES	10.41	Comercial Prioritario PYMES	11.83
Consumo Ordinario	16.63	Consumo Ordinario	17.30
Consumo Prioritario	16.68	Consumo Prioritario	17.30
Educativo	9.43	Educativo	9.50
Educativo Social	6.18	Educativo Social	7.50
Vivienda de Interés Público	4.98	Vivienda de Interés Público	4.99
Vivienda de Interés Social <sup>3</sup>	4.99	Vivienda de Interés Social <sup>3</sup>	4.99
Inmobiliario	10.33	Inmobiliario	11.33
Microcrédito Agrícola y Ganadero**	19.04	Microcrédito Agrícola y Ganadero**	20.97
Microcrédito Minorista <sup>1*</sup>	26.14	Microcrédito Minorista <sup>1*</sup>	28.50
Microcrédito de Acumulación Simple <sup>1*</sup>	23.10	Microcrédito de Acumulación Simple <sup>1*</sup>	25.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada <sup>1*</sup>	20.19	Microcrédito de Acumulación Ampliada <sup>1*</sup>	23.50
Microcrédito Minorista <sup>2*</sup>	22.87	Microcrédito Minorista <sup>2*</sup>	30.50
Microcrédito de Acumulación Simple <sup>2*</sup>	21.88	Microcrédito de Acumulación Simple <sup>2*</sup>	27.50
Microcrédito de Acumulación Ampliada <sup>2*</sup>	20.29	Microcrédito de Acumulación Ampliada <sup>2*</sup>	25.50
Inversión Pública	8.51	Inversión Pública	9.33

1. Las tasas de interés para los segmentos Microcrédito Minorista, Microcrédito de Acumulación Simple y Microcrédito de Acumulación Ampliada son aplicables para el sector financiero privado y de la economía popular y solidaria (cooperativas de ahorro y crédito del segmento 1 y mutualistas).

2. Las tasas de interés para los segmentos Microcrédito Minorista, Microcrédito de Acumulación Simple y Microcrédito de Acumulación Ampliada son aplicables para el sector de la economía popular y solidaria (cooperativas de ahorro y crédito del segmento 2, 3, 4 y 5).

3. De acuerdo a la Resolución 555-2019-F de 23 de diciembre de 2019, de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

\*Resolución 437-2018-F de 25 de enero de 2018 de la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera.

\*\* Conforme Resolución 496-2019-F de 28 de febrero de 2019, la Junta de Política y Regulación Monetaria y Financiera crea los segmentos de la cartera Productivo Agrícola y Ganadero; y, Microcrédito Agrícola y Ganadero, aplicable para todo el Sistema Financiero Nacional.

### 2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO

Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	5.82	Depósitos de Ahorro	1.13
Depósitos monetarios	0.90	Depósitos de Tarjetahabientes	1.19
Operaciones de Reporto	1.50		

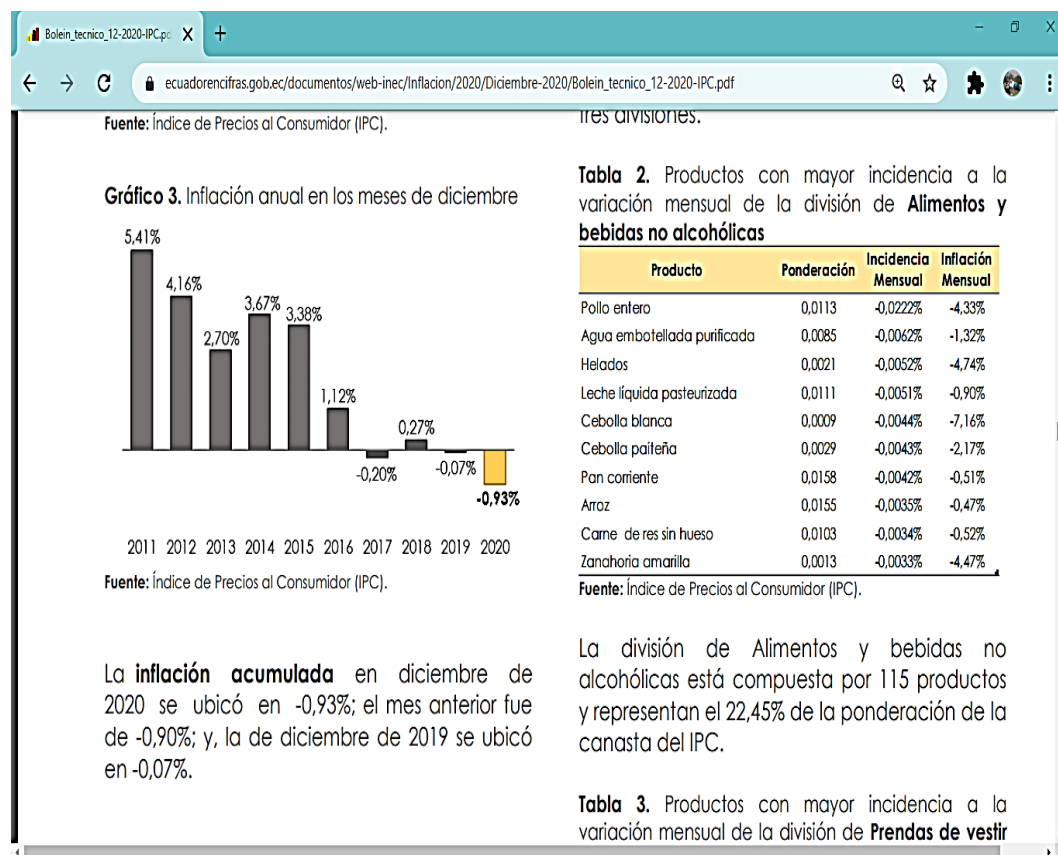
### 3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO

Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	4.48	Plazo 121-180	5.92
Plazo 61-90	4.33	Plazo 181-360	6.65
Plazo 91-120	5.59	Plazo 361 y más	8.00

### 4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO



## ANEXO 3 Tasa Promedio de la Inflación anual



año	Inflación
2016	<b>1,12%</b>
2017	-0,20%
2018	0,27%
2019	-0,07%
2020	-0,93%
<b>Total</b>	<b>0,19%</b>
<b>Promedio Inflación</b>	<b>0,04%</b>