



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

**TEMA:**

---

**PRODUCCIÓN DE SALSA DE TOMATE CON ALBAHACA**

---

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

**Autor(a)**

Garzón Calderón Jair Marcelo

**Tutor(a)**

Ing. Mery Salazar

AMBATO – ECUADOR  
2020

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

Yo, Jair Marcelo Garzón Calderón, declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el nombre “Producción de salsa de tomate saludable y aromatizada con albahaca”, como requisito para optar al grado de Licenciado 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 Ambato, a los 15 días del mes de septiembre de 2020, firmo conforme:

Autor: Jair Marcelo Garzón Calderón

Firma: 

Número de Cédula: 050314752-2

Dirección: Cotopaxi, Latacunga, Belisario Quevedo, Centro.

Correo Electrónico: jairmarce@hotmail.com

Teléfono: 0987050539

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “PRODUCCIÓN DE SALSA DE TOMATE CON ALBAHACA” presentado por Jair Marcelo Garzón Calderón, para optar por el Título de Licenciado en Administración de Empresas y Negocios,

### **CERTIFICO**

Que dicho trabajo de titulación 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.

Ambato, 15 de septiembre de 2020

.....

Ing. Mery Salazar

**TUTORA**

## 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 Licenciado en Administración de Empresas y Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales y de exclusiva responsabilidad legal y académica del autor

Ambato, 15 de septiembre de 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Jair Garzón", with a horizontal line extending to the right from the end of the signature.

.....  
Jair Marcelo Garzón Calderón

050314752-2

## **APROBACIÓN TRIBUNAL**

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: **PRODUCCIÓN DE SALSA DE TOMATE CON ALBAHACA**, previo a la obtención del Título de Licenciado 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.

Ambato, 15 de septiembre de 2020

.....

Nombres completos  
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Nombres completos  
VOCAL

.....

Nombres completos  
VOCAL

## **DEDICATORIA**

El esfuerzo de este trabajo va dedicado especialmente a mis queridos padres **Willian y Nidya**, por darme sus palabras de aliento y apoyo durante toda mi carrera, por creer en mí y principalmente por todo el esfuerzo que realizaron para poder darme la oportunidad de superarme día a día para poder formarme para mi futuro. A mi hermana, **Grace** por estar a mi lado y apoyarme, para que vea como su hermano menor va consiguiendo metas.

A ellos por ser parte fundamental en el logro de mi meta.

*Jair Garzón Calderón.*

## **AGRADECIMIENTO**

Doy gracias a Dios y a la virgen por haberme dado salud, fortaleza y la sabiduría necesaria para poder alcanzar este meta.

Agradezco a mi familia por todo lo que han hecho por mí, ya que nada de esto hubiera sido posible sin ellos.

A todos los docentes de la facultad por compartir sus conocimientos en toda la etapa estudiantil. Especialmente agradezco a mi tutora Sandra, por compartirme sus conocimientos, además de brindarme su apoyo y paciencia durante todo el trayecto para culminar mi trabajo de titulación.

*Jair Garzón Calderón.*

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Autorización por parte del autor para la consulta, reproducción parcial o total, y publicación electrónica del trabajo de titulación .....	II
Aprobación del tutor .....	III
Declaración de autenticidad.....	IV
Aprobación tribunal .....	V
Dedicatoria.....	VI
Agradecimiento .....	VII
Índice de contenidos .....	VIII
Índice de tablas .....	XII
Índice de gráficos.....	XV
Resumen ejecutivo.....	XVII
Abstract.....	XVIII
Introducción.....	1
CAPITULO I.....	3
1    MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN .....	3
1.1 <i>Objetivo del Capítulo</i> .....	3
1.2 <i>Antecedentes investigativos del producto o servicio</i> .....	3
1.2.1    Fundamentación del Servicio o Producto.....	3
1.2.2    Tabla de características del producto o servicio.....	6
1.3 <i>Mercado</i> .....	7
1.3.1    Público objetivo de su producto o servicio.....	7
1.3.1.1    Categorización de sujetos .....	7
1.3.1.2    Estudio de Segmentación .....	8
1.3.1.3    Plan de muestreo.....	9
1.3.1.4    Instrumentos para recopilar información.....	10
1.3.1.5    Diseño y recolección de información. ....	13



1.3.1.6	Análisis e Interpretación.....	16
1.3.2	Demanda Potencial .....	26
1.4	<i>Análisis del Macro y Micro Ambiente</i> .....	27
1.4.1	Análisis del micro ambiente .....	27
1.4.2	Análisis del macro ambiente .....	30
1.4.3	Proyección de la oferta. ....	34
1.5	<i>Demanda Potencial Insatisfecha</i> .....	35
1.6	<i>Diseño de marca (brandign)</i> .....	36
1.7	<i>Estrategias de marketing</i> .....	39
1.8	<i>Publicidad que se realizará</i> .....	40
1.9	<i>Canales de Distribución</i> .....	41
1.10	<i>Seguimiento de Clientes</i> .....	41
1.11	<i>Especificar mercados alternativos.</i> .....	42
CAPITULO II.....		43
2	OPERACIONES.....	43
2.1	<i>Objetivo del Capítulo</i> .....	43
2.2	<i>Descripción del proceso</i> .....	43
2.2.1	Descripción de proceso de transformación del bien o servicio. ....	43
2.2.2	Descripción de instalaciones, equipos y personas.....	47
2.2.3	Tecnología a aplicar.....	50
2.2.4	Factores que afectan las operaciones.....	51
2.3	<i>Capacidad de Producción</i> .....	52
2.3.1	Capacidad de Producción Futura.....	52
2.4	<i>Definición de Recursos Necesarios para la Produccion</i> .....	52
2.4.1	Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar. 52	
2.5	<i>Calidad</i> .....	53
2.5.1	Método de Control de Calidad. ....	53
2.6	<i>Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio</i> .....	55
2.6.1	Seguridad e higiene ocupacional .....	55
CAPITULO III .....		59
3	ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN .....	59

3.1	<i>Objetivo del capítulo</i> .....	59
3.2	<i>Análisis Estratégico y Definición de Objetivos</i> .....	59
3.2.1	Visión de la Empresa .....	59
3.2.2	Misión de la Empresa .....	59
3.2.3	Objetivos y estrategias .....	59
3.3	<i>Organización Funcional de la Empresa</i> .....	60
3.3.1	Organización Interna .....	60
3.3.2	Descripción de puestos. ....	63
3.4	<i>Control de Gestión</i> .....	66
3.4.1	Indicadores de gestión .....	66
3.5	<i>Necesidades De Personal</i> .....	67
CAPITULO IV .....		68
4	JURÍDICO LEGAL .....	68
4.1	<i>Objetivos del capítulo</i> .....	68
4.2	<i>Determinación de la forma jurídica</i> .....	68
4.3	<i>Registros de marcas</i> .....	69
4.4	<i>Licencias necesarias para funcionar y documentos legales</i> .....	70
CAPITULO V .....		73
5	EVALUACIÓN FINANCIERA .....	73
5.1	<i>Objetivos del capítulo</i> .....	73
5.2	<i>Plan de inversiones</i> .....	73
5.3	<i>Cálculo de Costos y Gastos</i> .....	75
5.3.1	Mano de Obra .....	75
5.3.2	Depreciación .....	77
5.3.3	Proyección de la depreciación .....	78
5.3.4	Detalle de Costos .....	78
5.3.5	Proyección de Costos .....	79
5.3.6	Detalle de Gastos .....	81
5.3.7	Proyección Gastos .....	82
5.4	<i>Plan de Financiamiento</i> .....	85
5.4.1	Forma de financiamiento .....	85
5.5	<i>Cálculo de Ingresos</i> .....	85

5.5.1	Proyección de Ingresos .....	87
5.6	<i>Punto de equilibrio</i> .....	89
5.7	<i>Estado de Resultados Proyectado</i> .....	92
5.8	<i>Flujo de Caja</i> .....	93
5.9	<i>Evaluación financiera</i> .....	95
5.9.1	Indicadores.....	95
5.9.1.1	Valor Actual Neto (VAN) .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.9.1.2	Tasa Interna de Retorno (TIR).....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.9.1.3	Beneficio Costo .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
5.9.1.4	Período de Recuperación.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Especificaciones del producto salsa de tomate aromatizada con albahaca .....	6
Tabla 2 categorización de sujetos .....	7
Tabla 3: Dimensión conductual papá.....	8
Tabla 4:Dimension Geográfica .....	8
Tabla 5: Dimensión Demográfica del padre de familia.....	8
Tabla 6: Dimensión conductual de la familia .....	9
Tabla 7: Dimensión demográfica de la familia.....	9
Tabla 8: Caracterizar el producto y los recursos.....	11
Tabla 9: Caracterización al posible consumidor.....	12
Tabla 10: Conocer la posible competencia y su producto .....	12
Tabla 11: Canales y medios posibles para llegar con el producto .....	13
Tabla 12:Aporte nutricional de la salsa de tomate.....	14
Tabla 13:Tipo de salsa que consume .....	16
Tabla 14: Cantidad de envases de salsa de tomate consume .....	17
Tabla 15: Tipo de envase de compra .....	18
Tabla 16: Sitios donde compra salsa de tomate .....	19
Tabla 17: Marca que consume frecuentemente .....	20
Tabla 18:Característica de la salsa de tomate que considera para comprar .....	21
Tabla 19: Valor que prefiere pagar por una salsa de tomate .....	22
Tabla 20: Orden de importancia según medio de comunicación.....	23
Tabla 21: Horario que dedica a revisar los medios de comunicación .....	24
Tabla 22: Disposición para consumir un nuevo producto .....	25
Tabla 23: Demanda histórica .....	26
Tabla 24: Proyección de la demanda .....	26
Tabla 25: Matriz MEFI .....	30
Tabla 26: Matriz MEFÉ.....	31
Tabla 27:Matriz de Perfil Competitivo.....	33
Tabla 28: Proyección de la oferta .....	34
Tabla 29: Demanda potencial insatisfecha .....	35
Tabla 30:Publicidad que se realizará .....	40
Tabla 31: Ficha Seguimiento al cliente.....	42

Tabla 32:Proceso de elaboración de la salsa de tomate .....	46
Tabla 33: Distribución de la planta.....	47
Tabla 34:Especificaciones de los equipos .....	49
Tabla 35: Operarios por proceso.....	50
Tabla 36:Ritmo de producción .....	51
Tabla 37:Capacidad de producción futura .....	52
Tabla 38:Especificacion de materias primas .....	53
Tabla 39:Lista de verificación .....	54
Tabla 40:Referencia Organigrama Estructural .....	61
Tabla 41:Referencia Organigrama Funcional.....	62
Tabla 42:Descripción de puesto Gerente .....	63
Tabla 43: Descripción de puesto Contador.....	64
Tabla 44:Descripción de puestos Obreros .....	65
Tabla 45: Descripción de puestos Ventas .....	66
Tabla 46:Indicadores de gestión .....	67
Tabla 47:Necesidades del personal.....	67
Tabla 48:Plan de Inversiones .....	74
Tabla 49:Cálculo de la Mano de Obra .....	75
Tabla 50:Cálculo del personal de ventas .....	76
Tabla 51:Cálculo del personal administrativo .....	77
Tabla 52:Cálculo de las depreciaciones.....	77
Tabla 53:Proyección de la depreciación .....	78
Tabla 54:Detalle de costos .....	79
Tabla 55:Proyección de costos .....	80
Tabla 56:Detalle de gastos .....	81
Tabla 57:Proyección de gastos .....	83
Tabla 58:Plan de financiamiento .....	85
Tabla 59:Determinación de precio de venta unitario.....	86
Tabla 60: Calculo de los ingresos anual .....	86
Tabla 61:Proyección de los ingresos .....	88
Tabla 62:Punto de Equilibrio.....	89
Tabla 63:Datos para el punto de equilibrio.....	89
Tabla 64:Estado de Resultados Proyectados .....	93
Tabla 65:Flujo de caja.....	94

Tabla 66: Valor Actual Neto.....	95
Tabla 67: Calculo TMAR .....	96
Tabla 68: Tasa Interna de Retorno.....	96
Tabla 70: Foda .....	105

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Tipo de salsa que consume .....	16
Gráfico 2: Cantidad de envases de salsa de tomate consume .....	17
Gráfico 3: Tipo de envase de compra .....	18
Gráfico 4: Sitios donde compra salsa de tomate .....	19
Gráfico 5: Marca que consume frecuentemente .....	20
Gráfico 6: Característica de la salsa de tomate que considera para comprar .....	21
Gráfico 7: Valor que prefiere pagar por una salsa de tomate .....	22
Gráfico 8: Orden de importancia según medio de comunicación.....	23
Gráfico 9: Horario que dedica a revisar los medios de comunicación .....	24
Gráfico 10: Disposición para consumir un nuevo producto .....	25
Gráfico 11: Proyección de la demanda .....	27
Gráfico 12: Proyección de la oferta .....	35
Gráfico 13: Demanda insatisfecha .....	36
Gráfico 14: Canal de distribución .....	41
Gráfico 15: Diagrama de Ishikawa .....	55
Gráfico 16: Objetivos Estratégicos .....	60
Gráfico 17: Organigrama Estructural .....	61
Gráfico 18: Organigrama Funcional .....	62
Gráfico 19: Punto de Equilibrio .....	92

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1:Logotipo.....	37
Imagen 2:Producto .....	37
Imagen 3: Tarjeta de presentación .....	38
Imagen 4:Banner .....	38
Imagen 5:Valla Exterior.....	38
Imagen 6:Van.....	39
Imagen 7:Mapa de procesos .....	45
Imagen 8:Localización de la planta de producción .....	47
Imagen 9:Distribución de la planta .....	48
Imagen 11: Hojas Volantes .....	106
Imagen 12:Stikers .....	106
Imagen 13: Carpetas .....	107
Imagen 14:Botón.....	107
Imagen 15: Banner Colgante .....	107



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

**TEMA:** PRODUCCIÓN DE SALSA DE TOMATE CON ALBAHACA

**AUTOR:** Garzón Calderón Jair Marcelo

**TUTOR:** Ing. Mery Salazar.

**RESUMEN EJECUTIVO**

El plan de negocios tiene como objetivo principal la creación de una empresa que elabore y comercialice salsa de tomate con albahaca en la zona urbana de la ciudad de Latacunga, ya que el producto es innovador y no se encuentra en el mercado como acompañante de todo tipo de comida, teniendo en cuenta estrategias se optó por la iniciativa de realizar una economía circular ya se posee la materia prima por lo que se quiere transformarla y así tener un producto final. Se inició con el estudio de mercado para ver la viabilidad del producto, mediante encuestas, identificando al público objetivo, gustos y preferencias del consumidor midiendo así la aceptación de los consumidores. Se analizó a la competencia en cuanto a precios y productos. Posteriormente se creó el branding del producto. La metodología aplicada es exploratoria y descriptiva, por lo que se analizó los procesos operativos en cuanto a la salsa de tomate, la organización de la empresa y la forma jurídica de la misma. Para el capítulo financiero se realizó una evaluación financiera, mediante un plan de inversión posteriormente el cálculo de costos y gastos, determinamos la necesidad de financiamiento para ayudarnos a solventar lo necesario para así calcular los ingresos con su respectivo margen de utilidad y unidades a producir, esto para los próximos cinco años, se obtuvieron los indicadores financieros que nos permitieron determinar la factibilidad de realizar el plan de negocios.

**DESCRIPTORES:** Empresa, factibilidad, plan de negocios, salsa de tomate

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

**THEME:** PRODUCTION OF TOMATO SAUCE WITH BASIL

**AUTHOR:** Garzón Calderón Jair Marcelo

**TUTOR:** Ing. Mey Salazar.

**ABSTRACT**

This business plan has as main aim the creation of a company that creates and commercialize tomatoe sauce with basil around the urban zone of Latacunga city. This product is innovator and new into the local market, its is the perfect dressing for any type of food. It will be used a circular economy strategy taking in consideration the ease to get the raw material. The market study considered survies, identifying the main consumers, their interests and preferences. The competences was analized taking in mind prices and other similar products. Finally the branding of the product was created. The methology uesd in thisproject was the exploratory and descriptive. All the operative processes, related to the tomatoe saauce were considered; including the company organization and legal form that will have. In the financial chapter, an finalncial evaluation was done through an inversión plan based on costs and expenses calculations. It was determined the real need of financing that will help the Project to settle; moreover the incomes, the utility edge and the number of units to produce in a period of five years. All the financial indicators showed the feasibility to start this business plan.

**KEYWORDS:** Company, feasibility, business plan, tomato sauce

## INTRODUCCIÓN

Con el pasar del tiempo los gustos alimenticios de la población ha cambiado, buscando opciones que mejoren el sabor de la comida, que estén listas para ser consumidas y sobre todo que sean saludables, por lo que se propone la industrialización de una salsa de tomate, elaborada con tomate tipo gladiador, que presenta condiciones más dulces y consistentes, aromatizada con albahaca y en su composición, al tener mayor cantidad de tomate se podrá ofertar un producto más saludable que la competencia, porque el contenido de licopeno incrementará al menos en un 30%, se minimizará el uso de aditivos y preservantes, propendiendo a que sean de origen natural.

Se propone el uso de varios tipos de presentaciones llamativas, adecuada y diferenciadora para el uso unitario y envases de gran tamaño para uso comercial.

Las nuevas generaciones están optando por este tipo de productos como es la salsa de tomate, un agregado indispensable en cada comida del día de muchas personas.

Este producto va dirigido en sí a las personas que tienen poco tiempo para realizar su comida y buscan un buen sabor para deleitar su paladar.

Se escogió este producto porque cuento con la materia prima que es el tomate y quiero procesarlo para tener un producto final industrializado, porque al momento mi familia siembra y cosecha el tomate para su venta, pero propongo contar con una planta para transformar nuestro producto y obtener la salsa procesada

En el Capítulo I: Área de Mercado y comercialización donde se define el producto que se va a ofrecer en el mercado teniendo en cuenta los instrumentos de levantamiento de información, categorización del producto, Donde también se define las variables del marketing: producto, precio, plaza y promoción, nuestros clientes potenciales analizando nuestro entorno.

En el Capítulo II: Área de Producción donde se detalla de descripción de los procesos desde el cultivo, instalaciones, infraestructura, cosecha, transformación para el producto terminado y posteriormente a la venta.

En el Capítulo III: Área de Organización y Gestión donde se describe el análisis estratégico este es misión, visión, objetivos, análisis FODA, organigramas y estrategias que la empresa debe tener para el adecuado funcionamiento.

En el Capítulo IV: Área Jurídico Legal se describe la forma jurídica para que la empresa inicie, teniendo toda la base legal para su perfecto funcionamiento bajo la ley de nuestro país.

En el Capítulo V: Área Financiera donde se aplica indicadores financieros, planes de inversión, cálculos de costos y gastos, donde se evalué y proyecté la situación financiera de la empresa.

## **Objetivos del trabajo de titulación**

### **Objetivo General**

Desarrollar la factibilidad de un plan de negocio para la elaboración y comercialización de salsa de tomate con albahaca.

### **Objetivos Específicos**

- Analizar los factores internos y externos, de la salsa de tomate, así como sus clientes potenciales, estudio de segmentación para la comercialización del producto.
- Establecer el proceso productivo y la transformación para la salsa de tomate, definiendo, materia prima y maquinaria.
- Establecer misión, visión, organigrama estructural, estrategias de la empresa y el crecimiento de la misma para administrar la empresa.
- Identificar la forma jurídica con la que va a iniciar la creación de la empresa.
- Aplicar los planes de inversión para determinar la factibilidad para el desarrollo de la empresa.

## **CAPITULO I**

### **1 Mercado y Comercialización**

#### **1.1 Objetivo del Capítulo**

Conocer la viabilidad de un nuevo producto donde se involucre todo el análisis de mercado, así como sus clientes potenciales y su estudio de segmentación.

#### **1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio**

##### **1.2.1 Fundamentación del Producto.**

Hoy por hoy, tanto productores como consumidores han comenzado a concientizarse sobre la necesidad de consumir alimentos sanos y que éstos sean cultivados en unidades productivas enmarcadas en los conceptos de producción de nominados como “Buenas Prácticas Agrícolas” (Parrado & Ubaque, 2004).

El tomate es la hortaliza de mayor importancia a nivel nacional e internacional, debido a su amplio consumo, al área cosechada y al valor económico de la producción. Durante los últimos años, esta hortaliza ha incrementado su producción anual en América principalmente por el aumento en el rendimiento y en menor proporción por el incremento de la superficie cultivada (Escobar & Lee, 2009).

El tomate es una especie originaria de América, al parecer de las regiones montañosas de Perú, Ecuador y Chile. Es una planta herbácea, de tallo semileñoso, cuyo sistema radicular está compuesto por una raíz principal de corta extensión ramificada en numerosas raíces secundarias. En la parte superior, al nivel del suelo, se desarrollan raíces adventicias que ayudan a mejorar el anclaje de la planta al sustrato (Escobar & Lee, 2009).

La diversidad de zonas agroclimáticas de Ecuador permite que el tomate se cultive a lo largo y ancho del país bajo dos principales sistemas de cultivo: a campo abierto y bajo invernadero (Bojacá, Villagrán, & Gil, 2017). Además de la importancia económica y social del tomate en los sistemas de producción del mundo, esta hortaliza tiene cada vez mayor

relevancia nutricional en los tiempos modernos porque es una fuente extraordinaria de sustancias antioxidantes licopeno, beta caroteno y vitaminas C y A (Escobar & Lee, 2009).

El fruto del tomate está constituido por un 94-95% de agua. El restante 5-6% es una mezcla compleja en la que predominan los constituyentes orgánicos, los cuales dan al fruto su sabor característico y su textura. El fruto tarda de 60 a 70 días desde la antesis (cuajamiento) hasta el momento de la cosecha (Escobar & Lee, 2009).

Los tomates necesitan disponer constantemente de humedad durante la temporada de desarrollo. Por lo cual se instala regadío por goteo ya que necesita agua constantemente para tener una producción alta. En invernaderos, cada planta consume aproximadamente de 1 a 2 litros de agua por día (Yara, 2018).

La albahaca proporciona sabor y aroma a salsas y ensaladas, pero a su utilidad en la cocina hay que añadirle sus propiedades saludables, ya que alivia problemas digestivos, como los gases o la indigestión, y de otro tipo. Destaca ante todo como una fiel aliada de tu digestión, pero también como un buen apoyo para combatir el dolor y el malestar general (Cebrián, 2020).

Por lo dicho anteriormente por los autores del tomate de riñón, el producto a desarrollar es la salsa de tomate que tenga una materia prima cultivada bajo buenas prácticas agrícolas (BPA), con preservantes naturales y el acompañante sea un agradable sabor por lo que es la albahaca, no solo en sabor si no que tiene muchos beneficios tanto la albahaca como el tomate y fusionándolos será una rica, beneficiosa y saludable salsa de tomate.




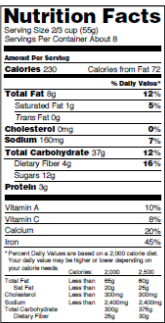

Lo más importante para el producto es la materia prima, el cual podemos encontrarlo y tener la facilidad de este recurso por lo que mi familia lo produce, en cuanto al tomate se necesita todo un proceso para cultivarlo, la infraestructura son invernaderos, estos pueden ser de metal o de madera, se necesita instalar un sistema de regadío por goteo para que hidrate a la planta de forma correcta y exacta conectado a una bomba que succione el líquido vital reservorio, posteriormente ir cuidando las plantas para su desarrollo adecuado. Para la transformación del producto hay que tener maquinarias, dependiendo la cantidad de producción y los pasos a seguir podemos adquirir equipos que nos ayuden y faciliten los

procesos para su rápida industrialización, dependiendo los equipos varían los costos de los mismos. Para tener en cuenta un proceso en general es: recepción, lavado, triturado, evaporación, extracción y líneas de llenado y embalado (Machinepoint, 2017). Revisando fuentes secundarias se puede encontrar una planta de procesamiento de verduras llamado molino coloidal de 50-500kg, la planta pesa 45g acero inoxidable, con poder de 1500w y certificación CE ISO de la marca Líder Gold (Mercado Libre, 2019). Existen plantas más que van acorde al proceso como la empaquetadora neumática vertical de salsa de tomate que en un minuto sacan de 30 a 50 empaques de salsa de tomate con un costo de \$ 1500 (Alibaba, 2019). Una máquina para una línea de producción de salsa de tomate tiene un costo de 3000 – 50000 pero estas maquinarias ya son para producciones más grandes e importadas (Alibaba, 2019).

Mediante la búsqueda de información se puede tener un conocimiento de que tipos de maquinarias nos pueden servir al momento de empezar, sus costos cuales son, que maquinarias son más prácticas, teniendo en cuenta que capacidad productiva que es con la que vamos a operar, etc. Para así tomar una decisión correcta y adecuada al entorno en el que nos vamos a desenvolver.

## 1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

Tabla 1: Especificaciones del producto salsa de tomate aromatizada con albahaca

Artículos	Especificaciones
<p>Propiedades del producto</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La salsa tiene una combinación entre tomate y albahaca.</li> <li>• Posee un color rojo oscuro.</li> <li>• La textura es media espesa.</li> <li>• Contiene beta caroteno, vitamina A y C.</li> <li>• Ayuda a la digestión, contiene antioxidantes.</li> </ul>
<p>Marca</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diferenciación de la competencia por la albahaca.</li> <li>• Buen sabor y calidad del producto.</li> <li>• Seguridad</li> </ul>
<p>Envase</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bienestar del consumidor</li> <li>• Medidas de acuerdo al consumo</li> </ul>
<b>Etiquetado</b>	
<p><b>Current Label</b></p> 	<p><b>New Label</b></p> 
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Información detallada y necesaria en cuanto al producto</li> </ul>	

Fuente. Elaboración propia.



El producto consta de características saludables enriquecedoras ya que ofrece vitaminas A y C que actúan como antioxidantes, con un aroma agradable por la planta de albahaca teniendo un color rojo oscuro y textura espesa. La marca ofrece un producto de calidad y un buen sabor a mas que brinda seguridad, envases con medidas de uso acorde lo que necesite el cliente, que otorgue bienestar mediante el etiquetado donde consta toda la información detallada del producto a los consumidores.

### 1.3 Mercado

#### 1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio

El mercado objetivo del producto es hombres y mujeres de 20 a 64 años de edad en el sector urbano del cantón Latacunga que les guste un acompañante adicional en la comida para su familia.

##### 1.3.1.1 Categorización de sujetos

La categorización se realiza con el objetivo de identificar a los sujetos que tienen relación con el producto que se va a ofertar, en este caso la salsa de tomate saludable aromatizada con albahaca. Donde se ha definido que el que realiza la compra y quien decide es el padre de familia, quien influye y usa es la familia en la categorización de sujetos.

Hay que categorizar a los clientes de la siguiente manera:

Tabla 2 categorización de sujetos

<b>Categoría</b>	<b>Sujeto</b>
¿Quién compra?	Padre de familia
¿Quién usa?	Familia
¿Quién decide?	Padre de familia
¿Qué influye?	Familia

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: JairG (2020)

### 1.3.1.2 Estudio de Segmentación papa

El mercado geográfico donde se segmentará su producto es:

Tabla 3: Dimensión conductual papá

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>
<b>Tipo de necesidad:</b>	Fisiológica, Seguridad
<b>Tipo de compra:</b>	Comparación
<b>Relación con la marca:</b>	No
<b>Actitud frente al producto:</b>	Positiva

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: JairG (2020)

Tabla 4: Dimensión Geográfica

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>TCP</b>	<b>Población 2010</b>	<b>Población 2020</b>
País	Ecuador	1.95	14.483.499	17.025.353
Región	Sierra	1.84	6.449.355	7.517.368
Provincia	Cotopaxi	1.75	409.205	473.655
Cuidad	Latacunga	1.75	170.489	197.341
Zona Urbana	Latacunga	1.75	63.842	73.897

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC  
Elaborado por: JairG (2020)

Tabla 5: Dimensión Demográfica del padre de familia

<b>Variable</b>	<b>Descripción</b>	<b>Población 2010</b>	<b>Población 2020</b>
<b>Edad</b>	Hombres (20-64)	40889	48045
<b>PEA</b>	Cotopaxi	101712	119512

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC  
Elaborado por: JairG (2020)

### Estudio segmentación de miembros del hogar

El levantamiento de la información está compuesto por los habitantes del cantón Latacunga y el número de miembros del hogar, los datos fueron sacados de la página oficial del INEC año 2010 que fue el último censo, así como los datos proyectados.

Tabla 6: Dimensión conductual de la familia

Variable	Descripción
<b>Tipo de necesidad:</b>	Fisiológica
<b>Tipo de compra:</b>	Comparación
<b>Relación con la marca:</b>	No
<b>Actitud frente al producto:</b>	Positiva

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: JairG (2020)

Tabla 7: Dimensión demográfica de la familia

Variable	Descripción	Población 2010	Población 2020
<b>Edad</b>	5-64	54338	63847
<b>Sexo</b>	Hombres/Mujeres	63842	75014
<b>Familias</b>	# De familias*	16801	19741

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC  
Elaborado por: JairG (2020)

\*Se considera de acuerdo al INEC que cada familia está conformada por 3.8 miembros

### 1.3.1.3 Plan de muestreo

“El plan de muestreo es una herramienta de la investigación científica. Su función básica es determinar que parte de una realidad en estudio población o universo, debe examinarse con la finalidad de hacer inferencias sobre dicha población”. (EcuRed, 2013)

En función al plan de muestreo se calculará el número de encuestas que serán aplicadas para la toma de información, que servirá de base para generar las estrategias dependiendo de las necesidades de las familias objeto de estudio.

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

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Nivel de confiabilidad (95%) (1,96)

P= Probabilidad de Ocurrencia (0,5)

Q= Probabilidad de no Ocurrencia (0,5)

N= Población o Universo (19741)

e= Error de la muestra 5% (0,05)

$$n = \frac{((1.96 * 1.96) * 0.5 * 0.5 * 19741)}{((1.96 * 1.96) * 0.5 * 0.5) + (19741 * ((0.05 * 0.05))}$$

$$n = \frac{19346.18}{50.33}$$

$$n = 384.38$$

$$n = 384$$

Una vez realizada la prueba de muestreo se determinó 384 encuestas, que se aplicaran al segmento determinado que es el representante de las familias de la ciudad de Latacunga.

#### 1.3.1.4 Instrumentos para recopilar información

En relación a los instrumentos de los cuadros de necesidades deben ser identificados por el estudiante, es decir, Bases de datos, facturas, documentos, cuestionario, encuesta entrevista y especificados para cada caso

- Caracterizar el producto ofertado y los recursos para su producción/oferta

Tabla 8: Caracterizar el producto y los recursos

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos</b>
Conocer la información sobre la salsa de tomate	Secundaria	Sitio Web	Registro páginas electrónicas
Equipo y maquinaria necesaria para producir la materia prima	Primaria	Proveedores	Ficha Técnica
Equipo y maquinaria para industrializar el producto	Primaria	Proveedores	Ficha Técnica
Aporte nutricional del tomate	Secundaria	Servicios de información	Artículos Científicos
Conocer el Aporte de vitaminas que tiene la salsa de tomate	Secundaria	Servicios de información	Artículos Científicos
Conocer los beneficios de la salsa de tomate y la albahaca	Secundaria	Servicios de información	Artículos Científicos
Conocer los tipos de materia prima existentes	Secundaria	Sitio Web	Fichas Bibliográficas

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: JairG (2020)

- Identificar la población objetivo de mi producto (Caracterizar al posible consumidor)

Tabla 9: Caracterización al posible consumidor

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos</b>
Preferencias y gustos de los consumidores	Primaria	Consumidores	Encuesta
Conocer la preferencia del empaque de la salsa de tomate	Primaria	Consumidores	Encuesta
Conocer la canasta básica	Secundaria	Sitio Web	Registro de páginas electrónicas
Conocer el interés alimenticio de los consumidores	Primaria	Consumidores	Encuesta

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: JairG (2020)

- Conocer a la posible competencia y las características diferenciadoras del producto

Tabla 10: Conocer la posible competencia y su producto

<b>Necesidades de información</b>	<b>Tipo de información</b>	<b>Fuente</b>	<b>Instrumentos</b>
Conocer la marca que salsa de tomate que usan frecuentemente	Secundaria	Sitio Web	Bases de datos/registro de páginas web
Quienes venden productos relacionados	Secundaria	Sitio Web	Registro páginas electrónicas
Conocer la existencia de productos sustitutos	Secundaria	Sitio Web	Registro páginas electrónicas
Identificación de competidores locales	Secundaria	Sitio Web	Registro páginas electrónicas
Características del producto de los competidores	Secundaria	Sitio Web	Registro páginas electrónicas

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: JairG (2020)

- Identificar los posibles canales o medios para llegar con el producto y como ofertarlo (publicidad/marketing)

Tabla 11: Canales y medios posibles para llegar con el producto

Necesidades de información	Tipo de información	Fuentes	Instrumentos
Conocer el precio dispuesto a pagar por el producto	Primaria	Consumidores	Encuesta
Conocer los canales de distribución más comunes	Secundario	Sitio Web	Servicios de información
Medios de comunicación existentes	Secundario	Sitio Web	Registro páginas electrónicas
Medios de comunicación más utilizados y sus costos	Secundario	Sitio Web	Registro páginas electrónicas
Lugares donde adquieren el producto	Primaria	Consumidores	Encuesta
Establecer los puntos clave para la distribución del producto	Secundario	Sitio Web	Servicios de información

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: JairG (2020)

#### 1.3.1.5 Diseño y recolección de información.

##### **Desarrollo de instrumentos**

**Objetivo 1.** caracterizar el producto ofertado y los recursos para su producción/oferta

En Ecuador existe variedad de tomates, pero entre los que más se destacan son: Fortaleza, Cherry, Pietro, Gladiador, Chonto, Titán, Sheila.

La salsa de tomate es una salsa elaborada esta puede ser casera o industrializada dependiendo como se quiera realizar y que tipo de consumo sé que va a requerir, añadiendo ingredientes dependiendo el gusto del consumidor.

El equipo y maquinaria para la materia prima que es la planta de tomate para que se pueda producir es necesario invernaderos ya que estamos en la región sierra de nuestro país, este invernadero puede ser de madera o de metal, el regadío para hidratar la planta debe ser por goteo previo a un reservorio de agua para abastecer a todas las plantas.

Existen varios equipos y maquinarias para industrializar el producto dependiendo de la capacidad productiva y la capacidad económica, se necesita equipos para la limpieza, precalentamiento, golpes para la mezcla, esterilizante y envasadora así cumpliéndose todo el proceso del producto que se salga a la venta al público.

Tabla 12:Aporte nutricional de la salsa de tomate

Tipo de necesidad	Desarrollo
Aporte nutricional del tomate	Proteínas (1g), Fibra (1.4g), Agua (94g), Calcio (11mg), Hierro (0.6mg), Magnesio (10mg), Zinc (0.22mg), potasio (290mg)
Aporte de vitaminas	Vitamina C y A
Beneficios de la salsa de tomate	Reduce infecciones de tracto urinario, es saludable para la piel, actúa como antioxidantes, previene problemas cardiacos.

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: JairG (2020)

**Objetivo 2.** Identificar la población objetivo de mi producto (Caracterizar al posible consumidor)

Según (Cifras, 2019) la canasta familiar (CFB) se ubicó en 719.88. la salsa de tomate consta dentro de los grupos y subgrupos de los 70 productos de consumo.

**Objetivo 3.** Conocer a la posible competencia y las características diferenciadoras del producto



Como principales competidores tenemos a la marca nacional Pinandro que cayó, pero volvió con fuerza es la que actualmente vende más salsa de tomate y exporta 40 toneladas a Estados Unidos y Honduras según la revista (Lideres, 2017). Teniendo en cuenta a las marcas internacionales y nacionales que venden en gran magnitud como Maggi, Los Andes, El Cocinero, Gustadina.

En los competidores locales directos se pudo encontrar a La Picantina procesadora de alimentos fabricante de embutidos, embutidos para parrillada, jamón, salami, mayonesa, salsa de tomate y mostaza, que se encuentra ubicada en el cantón Latacunga parroquia San Buenaventura barrio Colaisa (Aiyellow, 2020).

Los productos sustitutos existentes en el mercado de nuestro país es la pasta de tomate y ketchup que son preparados de diferente manera y contienen menos o más ingredientes que la salsa de tomate y son utilizados para diferentes platos según la persona o expertos en cocina lo requieran.

**Objetivo 4.** Identificar los posibles canales o medios para llegar con el producto y como ofertarlo (publicidad/marketing)

El canal de distribución más común es la entrega directa el canal propio o directo el cual la propia empresa fabricante se encarga de hacer llegar su producto al cliente final sin intermediarios. Por lo tanto, no delega procesos de almacenaje, transporte o atención al consumidor (Gemma, 2019).

Los medios de comunicación existentes de una u otra forma son una ayuda adicional donde podemos promocionar productos y en nuestro país son las agencias de noticias, periódicos, canales de televisión, emisoras de radio, revistas, medios de internet y redes sociales. Se diferencia el costo en cada una de ellas por su alcance y por la sección en donde va a ser ofertada la publicidad, teniendo en cuenta que el medio más utilizado en el cantón Latacunga es la radio (Medios, 2020).

Los principales centros de distribución del producto se encuentran en el supermaxi, aquí, tía, santamaria y el resto de las personas en micromercados y tiendas de barrio.

### 1.3.1.6 Análisis e Interpretación

La presente encuesta nos da a conocer los gustos y preferencias de los consumidores de salsa de tomate en la ciudad de Latacunga

#### 1. ¿Qué tipo de salsa de tomate consume?

Tabla 13: Tipo de salsa que consume

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Casera	98	25%
Industrial	286	75%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jair G. (2020)

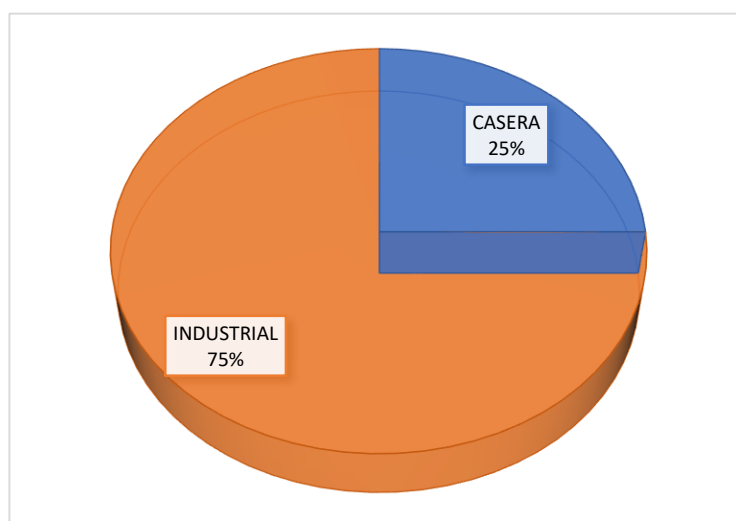


Gráfico 1: Tipo de salsa que consume

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jair G. (2020)

### Análisis e Interpretación

Del total de los encuestados el 75% indica que prefieren consumir salsa de tomate industrializada, y el 25% consume las elaboradas de manera casera. Demostrando que este tipo de producto por lo general son adquiridos en los diferentes puntos de venta, como tiendas, micro mercados, supermercados, entre otros.

## 2. ¿Cuántos envases de salsa de tomate consume al mes?

Tabla 14: Cantidad de envases de salsa de tomate consume

Detalle	Cantidad	Porcentaje
1	238	62%
2 a 3	94	24%
4 a 5	45	12%
6	3	1%
Ninguno	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jair G. (2020)

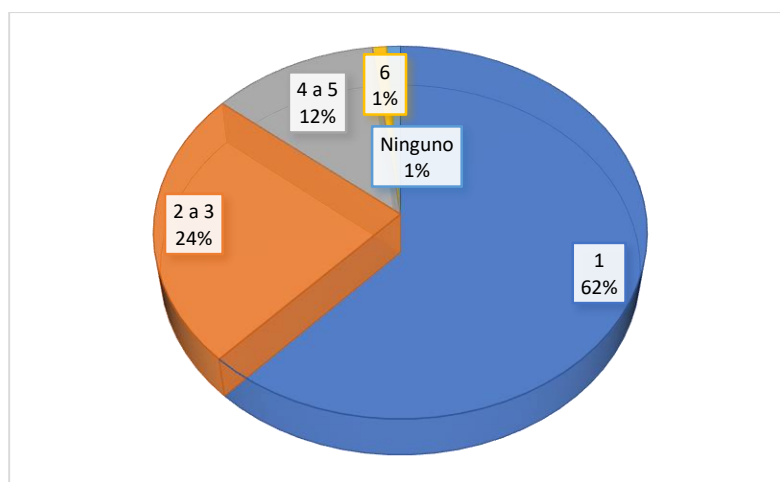


Gráfico 2: Cantidad de envases de salsa de tomate consume

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jair G. (2020)

### **Análisis e Interpretación**

Del 100% de los encuestados el 62% consume por lo menos una vez al mes salsa de tomate, el 24% consume de 2 a 3 envases, el 12% consume de 4 a 5 envases, y el 1% consume entre 6 o ningún envase de salsa de tomate. Casi la mayor parte de entrevistados manifiesta la compra de este producto, demostrando la aceptación de la salsa de tomate en el mercado, independiente de la marca solo captan su consumo por lo menos una vez al mes.

### 3. ¿Qué envase compra más seguido?

Tabla 15: Tipo de envase de compra

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Sachet	92	24%
Envases de vidrio	180	47%
Envases de plástico	112	29%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jair G. (2020)

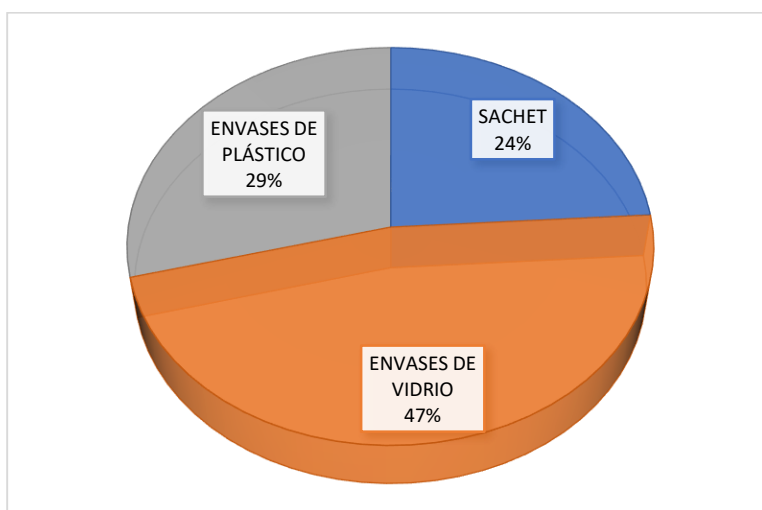


Gráfico 3: Tipo de envase de compra

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jair G. (2020)

### Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados el 47% indica que compra salsa de tomate en envase de vidrio, el 29% lo adquiere en envase de plástico y, el 24% en sachet; depende del gusto de los consumidores el tipo de envase que adquiere, por lo general se compra en envase de vidrio, pero esta no es una condición y la exposición del producto que se desarrolla en la presente investigación tiene la opción de exponerla en diferentes presentaciones.

#### 4. ¿Dónde compra la salsa de tomate que usted consume?

Tabla 16: Sitios donde compra salsa de tomate

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Tiendas de barrio	67	17%
Aki	80	21%
Supermaxi	57	15%
Tia	62	17%
Santa maría	43	11%
Minimarkets	71	18%
Servicio a domicilio	4	1%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jair G. (2020)

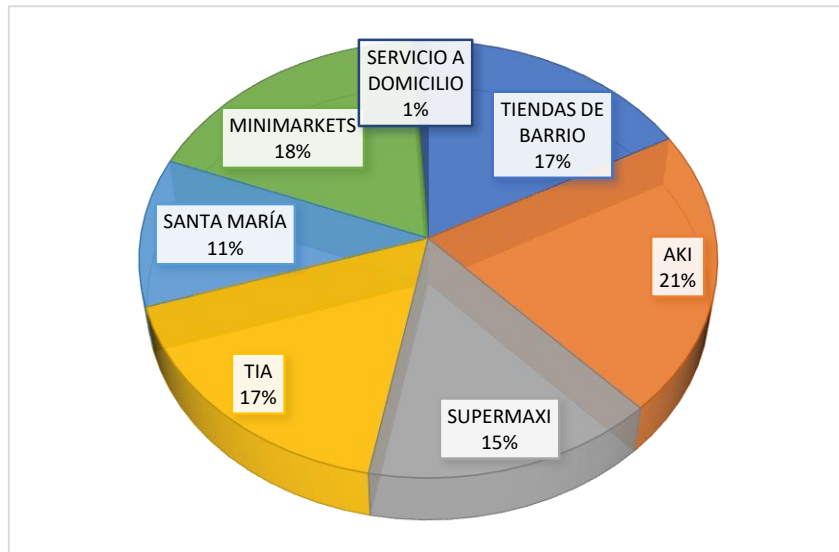


Gráfico 4: Sitios donde compra salsa de tomate

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jair G. (2020)

#### Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados el 21% manifiesta que en sus comprar regulares adquiere salsa de tomate en supermercados AKI, seguido con el 18% que lo compra en los diferentes minimarkets, el 17% en supermercado TIA o en las diferentes tiendas de barrio, el 15% lo compra en supermercados SUPERMAXI, un 11% lo compra en supermercados SANTAMARÍA, y una mínima cantidad realiza pedidos a domicilio. Las alternativas de sitios donde se comercializa la salsa de tomate son variadas, ejemplificando un mercado que se acondiciona a cualquier lugar con tal que sea accesible la adquisición del producto.

5. Señale ¿Cuál de estas marcas de salsa de tomate consume frecuentemente?

Tabla 17: Marca que consume frecuentemente

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Maggi	96	25%
Gustadina	54	14%
Facundo	58	15%
Pinandro	8	2%
Los andes	144	38%
El cocinero	22	6%
Otros	2	0%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jair G. (2020)

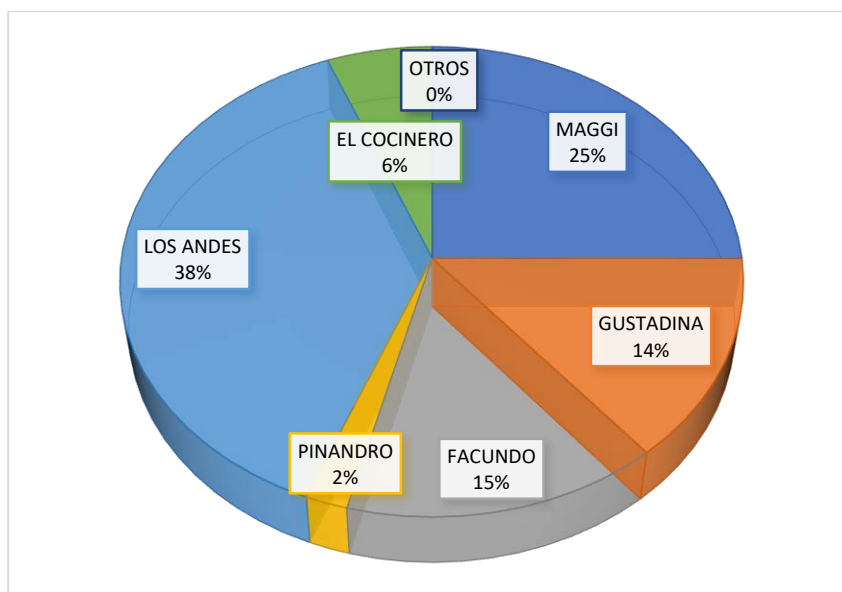


Gráfico 5: Marca que consume frecuentemente

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jair G. (2020)

### Análisis e Interpretación

Del 100% de los encuestados, en cuanto a la marca de salsa de tomate que consume frecuentemente, el 38% indico que compra Los Andes, el 25% compra Maggi, el 15% compra Facundo, el 14% compra Gustadina, el 6% compra El Cocinero, 2% compra Pinandro. Esta referencia demuestra la marcada diferencia y gusto de los consumidores por una marca en especial que es Los Andes; aun así cada uno tiene un segmento de mercado diferenciado.

## Características del producto

6. ¿Cuál es la característica más importante que usted considera en la salsa de tomate?

Tabla 18: Característica de la salsa de tomate que considera para comprar

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Envase	71	18%
Peso	13	3%
Olor	38	10%
Imagen	19	5%
Sabor	167	43%
Calidad	26	7%
Textura	18	5%
Precio	32	9%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jair G. (2020)

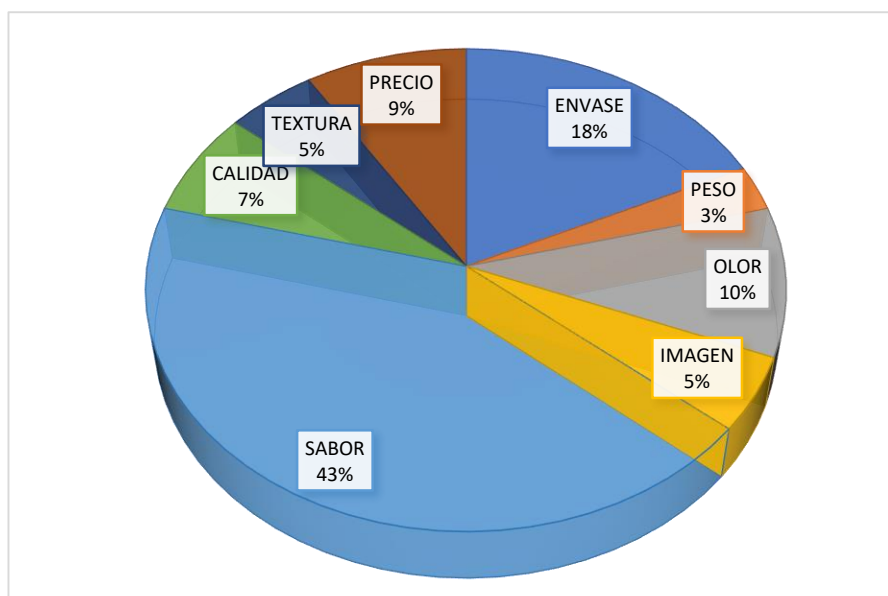


Gráfico 6: Característica de la salsa de tomate que considera para comprar

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jair G. (2020)

## Análisis e Interpretación

Las características que consideraron el 100% de encuestados para adquirir salsa de tomate, fueron el 43% el sabor, el 18% el envase, el 10% el olor, el 9% precio, el 7% calidad y 5% imagen y textura; en conclusión, la mayor parte considera el sabor el punto referencial para guiarse a adquirir una salsa de tomate.

## 7. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la salsa de tomate?

Tabla 19: Valor que prefiere pagar por una salsa de tomate

Detalle	Gramos	Cantidad	Porcentaje
2,10-3,00\$	550 g	132	34%
3,10- 4,00\$	750 g	139	37%
4,10- 5,00\$	900 g	113	29%
Total		384	100%

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jair G. (2020)

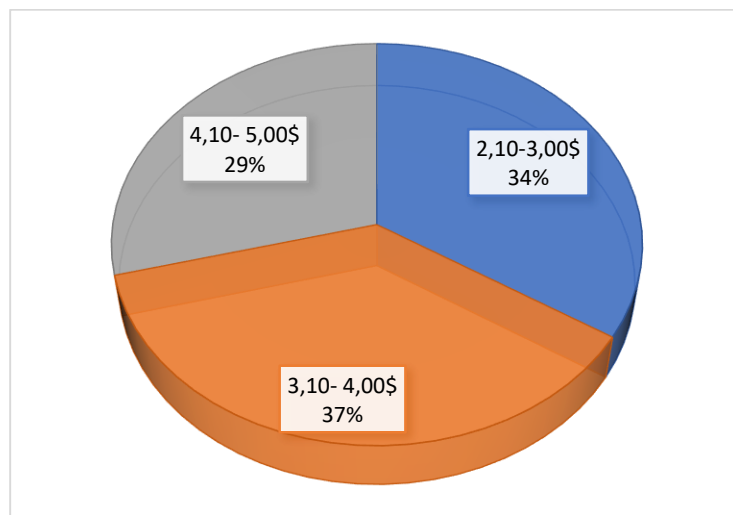


Gráfico 7: Valor que prefiere pagar por una salsa de tomate

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jair G. (2020)

## Análisis e Interpretación

De acuerdo a lo expuesto por los encuestados sobre el valor que pagarían por una salsa de tomate, el 37% indicó que de 3 a 4 dólares por una salsa de tomate de 750gr, el 34% pagaría 2 a 3 dólares por una salsa de tomate de 550 gr.; y el 29% pagaría de 4 a 5 dólares por una salsa de tomate de 900 gr. Esto permite identificar el valor y el peso que mayor adquisición tiene en el mercado.



8. De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia, por cual medio usted recibe mayor información publicitaria. Siendo 1 la de mayor importancia y 4 la de menor importancia.

Tabla 20: Orden de importancia según medio de comunicación

Orden de importancia	Cantidad	Porcentaje
1. Redes Sociales	187	49%
2. TV	104	27%
3. Radios	78	20%
4. Periódico	15	4%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jair G. (2020)

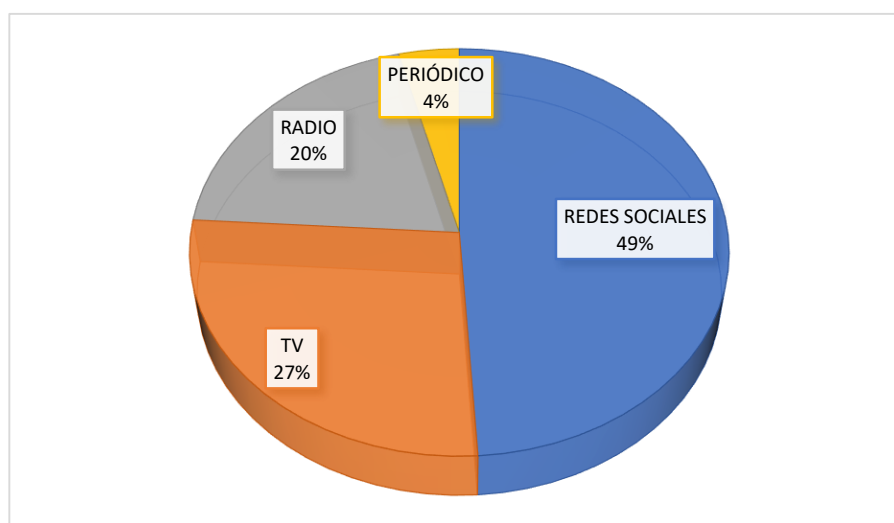


Gráfico 8: Orden de importancia según medio de comunicación

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jair G. (2020)

### Análisis e Interpretación

Según los datos obtenidos en la aplicación de la encuesta, el 49% respondieron que recibe información publicitaria por redes sociales, seguido en orden de importancia la televisión con el 27%, el 20% por medio de la radio y el 4% por medio del periódico. Estas respuestas direccionan a la aplicabilidad de estrategias publicitarias en cuanto a la promoción del producto en estudio.

9. ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?

Tabla 21: Horario que dedica a revisar los medios de comunicación

Detalle	Cantidad	Porcentaje
06 am-09am	32	8%
09 am-12pm	14	4%
12 pm- 15pm	64	17%
15 pm-18pm	58	15%
18 pm-21pm	167	43%
21 pm-00 am	49	13%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jair G. (2020)

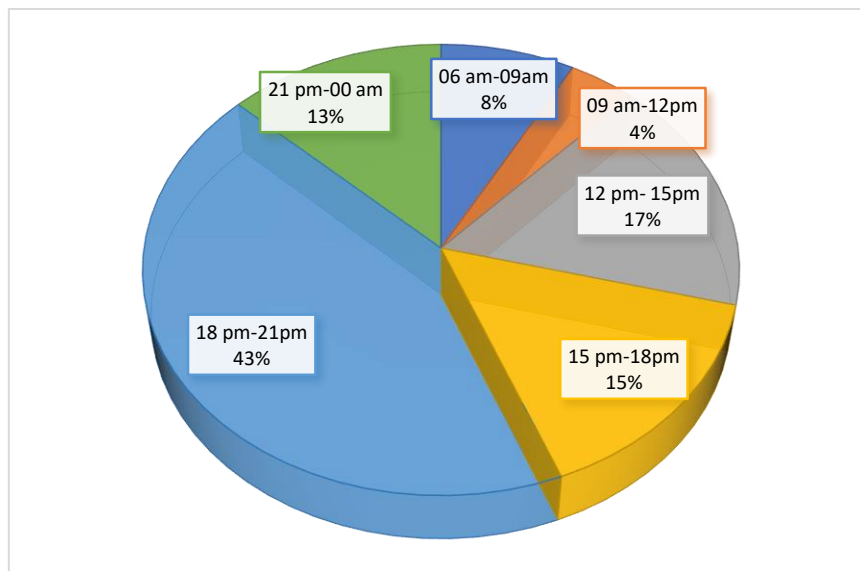


Gráfico 9: Horario que dedica a revisar los medios de comunicación

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Jair G. (2020)

**Análisis e Interpretación**

Del 100% de los encuestados, el 43% manifestaron que el horario que dedican tiempo a revisar los medios de comunicación es en horario de 18 a 21 horas, el 17% indico que dedica su tiempo a revisar medios de comunicación de 12 pm a 15pm, el 15% de 15pm a 18pm, el 13% los revisa de 21pm a 00am, el 8% los revisa de 6am a 9am, y el 4% lo revisa de 9am a 12pm.

10. ¿Estaría dispuesto a consumir salsa de tomate con albahaca, siendo este un producto nuevo en el mercado?

Tabla 22: Disposición para consumir un nuevo producto

Detalle	Cantidad	Porcentaje
Si	285	74%
No	99	26%
Total	384	100%

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Jair G. (2020)

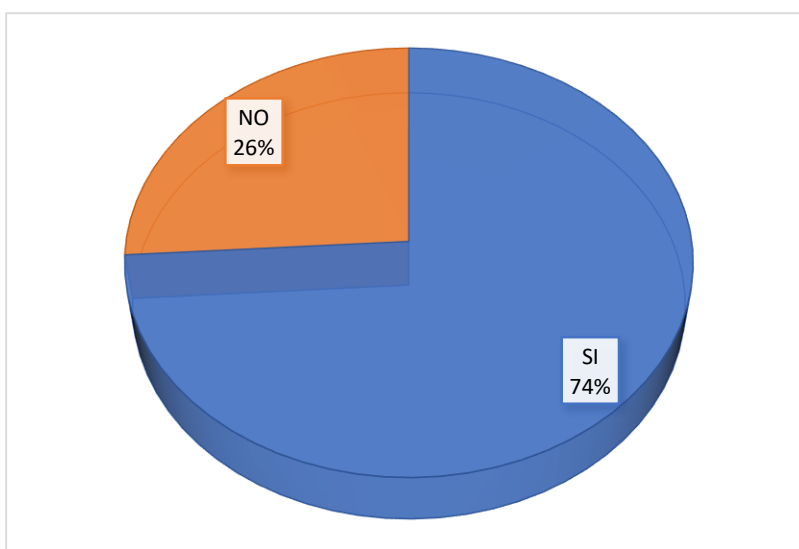


Gráfico 10: Disposición para consumir un nuevo producto

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Jair G. (2020)

### Análisis e Interpretación

Del 100% de encuestados, el 74% manifestó que, si estaría dispuesto a adquirir un nuevo producto, el 26% indicó que no adquiriría otro producto pues ya tiene seleccionado su producto y marca. Es así que esta pregunta marca la aceptación del mercado sobre la adquisición de un nuevo producto.

### 1.3.2 Demanda Potencial

#### Demanda por persona

Para el cálculo de la demanda se considera el segmento establecido por 48045 padre de familia de la ciudad de la Latacunga; y en función a la pregunta 10 el 74% estaría dispuesto a consumir salsa de tomate con albahaca, dando como resultado 35553 padres en el 2020, en los siguientes períodos para marcar la demanda histórica se disminuye el porcentaje de la tasa de crecimiento poblacional que es el 1.75% para la ciudad de Latacunga.

Tabla 23: Demanda histórica

<b>Años</b>	<b>Padres</b>
2016	33129
2017	33719
2018	34320
2019	34931
2020	35553

Fuente: elaboración propia

Tabla 24: Proyección de la demanda

<b>Período</b>	<b>TCP</b>	<b>Proyección Demanda</b>
2020		35553
2021		36175
2022	1.75%	36809
2023		37453
2024		38108
2025		38775

Fuente: elaboración propia



Gráfico 11: Proyección de la demanda

Elaborado por: Jair G. (2020)

La demanda se proyecta a 5 años, con una tasa de crecimiento poblacional del 1.75%, lo que refleja una demanda de 38775 para el año 2025.

## 1.4 Análisis del Macro y Micro Ambiente

### 1.4.1 Análisis del micro ambiente

#### Análisis de las 5 fuerzas de Porter

Las fuerzas de Porter es un modelo de estudio en cual podemos identificar los factores externos e internos del producto en cuanto a clientes, proveedores y mercado dependiendo el sitio o lugar en el que va a ir destinado.

A continuación, se hará una descripción de las fuerzas de Porter implementado al plan de negocio en curso

#### Poder de negociación con los clientes

Esta fuerza depende de las necesidades que busca el cliente, en cuanto a precio, calidad, cantidad y distribución para que tenga una gran acogida. Ya que el cliente es quien tiene la capacidad de compra determinando que la salsa de tomate está dentro de los 70 productos

de primera necesidad por lo buscan que esté a la mano y obtengan promociones en la compra de producto. Este debe cumplir las expectativas del cliente para así llegar a más puntos de ventas y cumplir con la demanda de la salsa.

### **El poder de negociación con los proveedores**

No se tendría inconvenientes ni problemas ya que se utilizaría el producto que es cultivado para utilizarlo como materia prima para nuestro producto, por tanto, tendríamos privilegio a la hora de la entrega de la materia prima. Realizando así una economía circular como en la nueva tendencia en negocios.

### **Amenaza de productos sustitutos**

Al existir tantos productos sustitutos en el mercado la amenaza es muy grande ya que estos podrán ser acogidos para el consumidor de acuerdo a sus gustos y necesidades, serán todas las salsas que existen en el mercado, salsa de ají, salsas mexicanas, pasta de tomate, mayonesa, mostaza, entre otros. Cabe recalcar que el producto que se ofertará tendrá un adicional que es la albahaca para brindar un sabor diferente, un aroma agradable aroma y beneficios múltiples.

### **Rivalidad con competidores existentes**

Como principal competidor tenemos a La Picantina de la ciudad de Latacunga esta empresa tiene años en el mercado, productos sustitutos y canales de distribución. Por lo cual nuestro producto busca ser diferente con la combinación que es la salsa y la albahaca. La competitividad es algo primordial que se debe tomar en cuenta ya que varias empresas internacionales y nacionales ofertan nuestro producto, con diferentes medidas, envases, publicidad y descuentos. Por lo cual debemos hacer hincapié en lo que realiza la competencia para buscar un diferenciador que nos abra el mercado, teniendo en cuenta que tenemos al competidor en la localidad.

### **Amenaza de nuevos participantes**

No se conoce personas que cultiven tomate y quieran realizar la transformación a su materia prima o quieran hacer realizar un producto similar o igual al nuestro, no se ha identificado nuevos participantes en el mercado por lo que la competitividad es las barreras de entrada para que el producto inicie en el mercado, es negativo porque no circula el

producto por la oferta y opciones que brindan las empresas y nuevos emprendimientos, ya que existen determinantes por las que el competidor o nuestro producto sobresalga, en cuanto al valor de la marca, diferenciación de productos, presentación, etc. Permittiéndonos realizar un proceso de toma de decisiones para establecer estrategias, objetivos y puntos claros para determinar las necesidades de la empresa y de los clientes como dotación de canales de distribución bien establecidos e instalaciones bien adecuadas.

### **Matriz de evaluación de factores internos MEFI-EFI**

Herramienta que nos permite realizar una auditoría interna de la administración de la organización, permitiendo analizar la efectividad de las estrategias aplicadas y conocer con detalle su impacto; dentro del instrumento nos permite evaluar las fortalezas y debilidades más relevantes en cada área y así formular nuestras estrategias que sean capaces de solventar, optimizar y reforzar los procesos internos.

### **Factores críticos**

#### **Fortalezas**

1. Experiencia de más de 10 años en el sector de la agricultura.
2. Materia prima propia.
3. Producto con un adicional (albahaca).
4. Ubicación estratégica de la planta de producción.
5. Terrenos propios para la planta.

#### **Debilidades**

1. Desconocimiento del mercado.
2. No contar con experiencia en salsa de tomate.
3. Busca de capital o socios estratégicos
4. Límite de la conservación del producto dos meses
5. Personal Limitado.

Tabla 25: Matriz MEFI

<b>Factores Críticos</b>			
Fortalezas	Peso	Calificación	Ponderación
1	0.15	4	0.60
2	0.12	4	0.48
3	0.10	4	0.40
4	0.09	3	0.27
5	0.12	4	0.48
<b>Debilidades</b>			
1	0.09	1	0.09
2	0.10	2	0.20
3	0.08	2	0.16
4	0.06	2	0.12
5	0.09	1	0.10
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.90</b>

Elaborado por: Jair G (2020)

La salsa de tomate con albahaca tiene un ambiente favorable y muchas posibilidades ya que el ambiente interno esta de su lado para analizar cómo se maneja internamente la empresa y sus colaboradores porque según la matriz MEFI sobrepasa el 2.5 en puntuación y eso quiere decir que relativamente está bien internamente

#### **1.4.2 Análisis del macro ambiente**

Para el análisis externo utilizaremos matrices que nos permitan ver el comportamiento del mercado conjuntamente con el producto que estamos llevando acabo, como la matriz de factores externos y la matriz de perfil competitivo, analizando los posibles factores incontrolables que se derivan del macro ambiente

#### **Matriz MEFE-EFE**

Factores críticos



## Oportunidades

1. Dolarización
2. Estrategia en cuanto a los canales de distribución para establecer puntos de venta.
3. Contar con medios de comunicación para un mejor posicionamiento
4. Aumento de la demanda de salsa de tomate
5. Convenios entre todos los agricultores

## Amenazas

1. Competencia de mercado
2. Incremento de productos sustitutos
3. Impuestos tributarios
4. Sobreproducción de salsa de tomate
5. Inestabilidad política

Tabla 26: Matriz MEFE

Factores Críticos			
Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderación
1	0.15	4	0.60
2	0.10	3	0.30
3	0.12	4	0.48
4	0.10	4	0.40
5	0.08	3	0.24
Amenazas			
1	0.11	1	0.11
2	0.10	1	0.10
3	0.07	2	0.14
4	0.09	1	0.09
5	0.08	2	0.16
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.62</b>

Elaborado por: Jair G (2020)

La salsa de tomate con albahaca tiene un ambiente favorable y muchas posibilidades ya que el ambiente externo esta de su lado para competir en el mercado porque según la matriz MEFE sobrepasa el 2.5 en puntuación.

## **Matriz de Perfil Competitivo**

Esta herramienta permite a la empresa tener bien identificadas a los competidores más cercanos. Consiste en determinar factores claves con los que se compara a la organización, fuente de estudio con empresas u organizaciones de similares características, sin embargo, la ponderación será un poco subjetiva ya que depende del criterio del planificador por lo tanto es importante el conocimiento de la empresa sustentada con estudios documentados.

Tabla 27: Matriz de Perfil Competitivo

<b>Factores claves del éxito</b>	<b>Ponderación</b>	<b>SALSA DE TOMATE CON ALBAHACA</b>	<b>SALSA DE TOMATE CON ALBAHACA</b>	<b>LA PICANTINA</b>	<b>LA PICANTINA</b>	<b>MAGGI</b>	<b>MAGGI</b>
		<b>Calificación</b>	<b>Resultado Ponderado</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Resultado Ponderado</b>	<b>Calificación</b>	<b>Resultado Ponderado</b>
1. Calidad del producto	0.20	3	0.60	4	0.80	4	0.80
2. Competitividad de precios	0.24	3	0.72	4	0.96	4	0.96
3. Canales de distribución	0.13	1	0.13	2	0.26	4	0.52
4. Posicionamiento	0.18	1	0.18	3	0.54	4	0.72
5. Costo de producción	0.15	2	0.30	4	0.60	4	0.60
6. Publicidad	0.10	3	0.30	4	0.40	4	0.40
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>2.23</b>		<b>3.56</b>		<b>4</b>

Elaborado por: JairG (2020)

La salsa de tomate Maggi es el competidor más poderoso ya que ha obtenido 4 de resultado ponderación ya que sus factores claves son muy elevados como el posicionamiento, canales de distribución, publicidad, costo de producción, etc. La siguiente es La Picantina, esta tiene un resultado de 3.56 de ponderado ya que es una empresa que ya establecida pero aun no tan reconocida. Por último, tenemos a nuestra salsa de tomate con albahaca que tiene 2.23 en el resultado ponderado ya que es una empresa que le falta algunos aspectos de mejora para igualarse a las empresas grandes del sector. Por lo que se plantea la implementación y elaboración del plan de negocio para su construcción

### 1.4.3 Proyección de la oferta.

Para la proyección de la oferta es importante considerar la pregunta 10 de la encuesta la alternativa de respuesta NO con el porcentaje del 26%, sobre la población objeto de estudio de 48045, siendo para el año 2020 un valor de 12492. A este valor se le suma el porcentaje considerado en la tasa de crecimiento poblacional de 1.75%.

Tabla 28: Proyección de la oferta

<b>Años</b>	<b>Proyección</b>
2020	12492
2021	12710
2022	12933
2023	13159
2024	13389
2025	13624

Fuente: elaboración propia

La tendencia de la oferta se incrementa en 1.75% para los cinco años siguientes.



Gráfico 12: Proyección de la oferta

Elaborado por: Jair G (2020)

## 1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

El cálculo de la demanda potencial insatisfecha se establece con el valor de la demanda calculada anteriormente y la oferta proyectada, y se resta dichos valores donde diferencia se divide para 12 para calcular de forma mensual y para 30 de forma diaria.

Tabla 29: Demanda potencial insatisfecha

Período	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha Anual	Demanda Insatisfecha Mensual	Demanda Insatisfecha Diaria
2020	35553	12492	23061	1992	64
2021	36175	12710	23465	1955	65
2022	36809	12933	23876	1990	66
2023	37453	13159	24294	2025	67
2024	38108	13389	24719	2060	69
2025	38775	13624	25151	2096	70

Fuente: Elaboración propia

La proyección de la oferta, la demanda y el resultado de la demanda potencial insatisfecha para los próximos 5 años, se demuestran en el siguiente gráfico

identificando el mercado que se puede satisfacer al ofertar el producto.

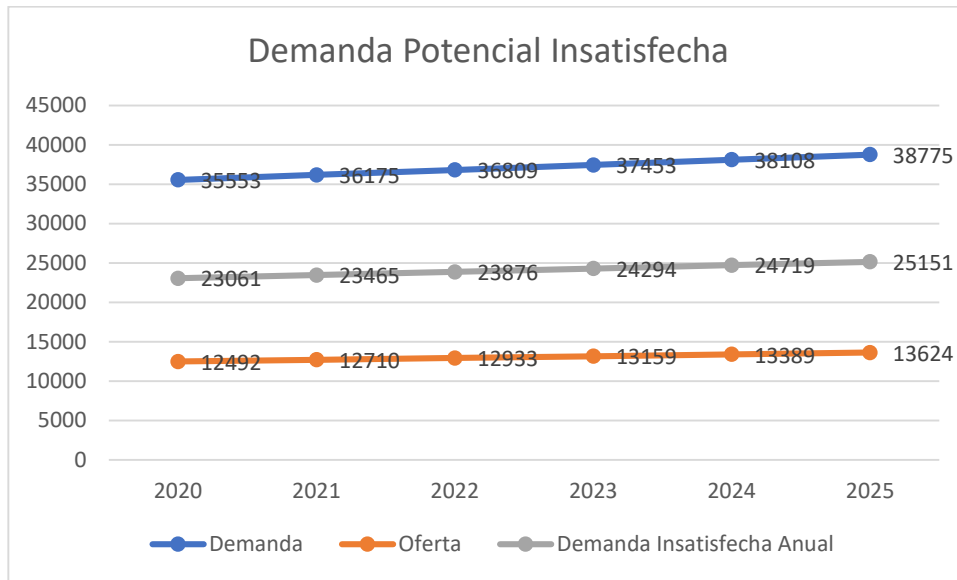


Gráfico 13: Demanda insatisfecha

Elaborado por: Jair G (2020)

## 1.6 Diseño de marca (brandign)

La marca es esencial para el producto, el cual se ha identificado de forma rápida y que esté relacionado al producto, por lo que se propone un nombre el cual se ha pensado y se quiere que su objetivo sea, fácil de escribir, fácil de pronunciar y fácil de recordar. Dando como resultado Nimar's, este nombre posee características importantes para la familia y cumple con todas las expectativas. Nimar's es un nombre de 6 letras es fácil para su pronunciación y para la retención de la marca en la memoria de los consumidores.

Los colores utilizados en la marca son rojo y verde que se asocian a la energía, salud, vida, calor y pasión.

El logotipo planteado es llamativo, corto y adecuado al producto que se quiere realizar, que tenga una agradable visualización para que el consumidor pueda identificar rápidamente.



Imagen 1: Logotipo  
Fuente: Elaboración Propia

Tiene como principal opción escoger un eslogan que se relacione con la marca y el producto que está en combinación con la albahaca, siendo llamativo, corto y preciso. Teniendo en cuenta que en base a las encuestas las personas optan por el sabor el eslogan es “que rico algo diferente”.

A diferencia de los productos similares al ofertado se busca que el logo y la marca entre en la mente de los consumidores para que sea una opción rápida de compra por la diferenciación del producto que viene en conjunto con la albahaca.

Se planificado que luego de un año de lanzado el producto se realizara un estudio en cuanto a la percepción y posicionamiento de la marca en el mercado.



Imagen 2: Producto  
Fuente: Elaboración Propia

## Diseño de publicidad



Imagen 3: Tarjeta de presentación

Fuente: Elaboración Propia



Imagen 4: Banner

Fuente: Elaboración Propia



Imagen 5: Valla Exterior

Fuente: Elaboración Propia





Imagen 6: Van

Fuente: Elaboración Propia

## 1.7 Estrategias de marketing

Al momento de lanzar el producto al mercado se determinará sitios donde exista alta concentración de personas, eventos de toda índole, fiestas, lugares específicos como en los semáforos del mall La Malteria, etc. Para entregar muestras del producto, pueda ser degustada la salsa de tomate en jamón, mortadela o snaks así la marca vaya teniendo un reconociendo en las personas locales. La marca deberá buscar eventos pequeños donde sea patrocinadora ya que el objetivo es posicionar el producto.

Se prevé el uso de vallas publicitarias en lugares aptos, entregar volates de presentación donde puedan adquirir información del producto y de la marca, stikers para pegarlos en autos particulares y taxis, banners afuera de locales concurrentes, publicidad en internet creando una página web de la marca y tarjetas de presentación destinadas a nuestros posibles clientes.

Se difundirá en todas las tiendas, restaurantes de comida rápida, de la cuidad para ofertar el producto para que pueda estar en todos los sitios de la ciudad. Respecto al precio por estar en una etapa de introducción debemos tener un precio más bajo que la competencia y accesible de acuerdo al costo de producción.

## 1.8 Publicidad que se realizará

La publicidad que se piensa utilizar en el futuro para el posicionamiento del producto esta detallada en la tabla que se presenta a continuación:

Tabla 30:Publicidad que se realizará

Objetivo	Estrategia	Proyectos estratégicos	Medio publicitario	Presupuesto tiempo	Responsable
Informar a la comunidad sobre el producto	Crear una página web para difundir la marca.	Posicionamiento de la marca	Internet: Facebook e Instagram	\$ 200 – 500	Jair Garzón
	Establecer campañas, mensajes cortos, utilizar la radio local con propagandas.	Posicionamiento de la marca	Radio Novedades	\$ 200 – 500	Jair Garzón
Hacer que la gente pruebe para que adquiera el producto	Campañas de impulsión en lugares de concentración masivo, asistir a eventos como patrocinador	Posicionamiento de la marca	Medios BTL, Publicidad impresa, entregar volantes, muestras, stikers, carpetas y botones del producto,	\$ 200 – 500	Jair Garzón
Hacer que la gente recuerde el producto	Analizar sitios estratégicos donde la gente pueda visualizar constantemente la marca y pueda recordar la marca	Posicionamiento de la marca	Publicidad exterior, banners, anuncios y vallas.	\$ 100 - 500	Jair Garzón

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: JairG (2020)

## 1.9 Canales de Distribución

El producto va a tener una distribución propia en una red de tiendas locales donde se utilizará un vehículo de apoyo el cual abastezca a toda la demanda existente en el sector, es decir el producto sale y se entregaría a minoristas para que llegue al consumidor, siendo el canal de distribución directo.



Gráfico 14: Canal de distribución

Elaborado por: JairG

## 1.10 Seguimiento de Clientes

Se implementará el sistema CRM (Customer Relationship Management) para adquirir un seguimiento más adecuado para los clientes como para la empresa ayudándonos a aumentar las ventas y servirá para tomar decisiones en base de datos del software instalado siendo una empresa con procesos en ventas más actualizados.

Britix24 CRM es un software auto hospedado que puede ser instalado en el propio servidor con múltiples beneficios gratuitos, ayudando a realizar ofertas, presupuestos, seguimiento al cliente, llamadas integradas por lo que puede hacer y recibir llamadas, realización de facturas, entre otras cosas más.

El software Microsoft Dynamics CRM brinda beneficios como, servicio al cliente en el cual debe ingresar datos como el nombre, direcciones, quejas o sugerencias sobre el producto. Esto permitirá realizar estrategias para la fidelización del cliente, realizando un seguimiento al mismo, segmentar al cliente y realizar una post venta. Por lo tanto, se pretende utilizar Microsoft Dynamics para estar actualizados en cuanto a nuestros clientes y mejorar en los procesos de todo tipo en la empresa.

Tabla 31: Ficha Seguimiento al cliente

<b>Ficha de seguimiento a los clientes</b>						
<b>Nombre</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Correo</b>	<b>Dirección</b>	<b>Clasificación</b>		
				<b>Inactivos</b>	<b>Activos</b>	<b>Potenciales</b>
Paul Calderón	0987456321	pool21@hotmail.com	La Merced		X	
Esteban Carvajal	0896587452	estecarva@outlook.com	San Agustín	X		
Mateo Encalada	032266845	enca_ma@hotmail.com	Locoa		X	
Andrés Romo	0987365215	anromo_22@yahoo.es	El Niágara			X
Luis Jarrín	092266148	lujarrin77@hotmail.co m	La Estación			X

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: JairG (2020)

### 1.11 Especificar mercados alternativos.

Los mercados alternativos que puede llegar a cubrir fácilmente teniendo en cuenta la capacidad instalada son los cantones cercanos como, Salcedo, Pujilí y Saquisilí. Después de un tiempo analizando la situación y el mercado puede llegar al centro del país y diferentes cantones como Quito, Ambato, Riobamba expandiéndose a las a todas las regiones del Ecuador. Si en el caso de no cumplir con las expectativas planteadas se optaría por alianzas estratégicas como restaurantes, líneas de comida rápida, centros de educación, micro mercados, entre otros.

## **CAPITULO II**

### **2 Operaciones**

#### **2.1 Objetivo del Capítulo**

Establecer el proceso productivo y la transformación para la salsa de tomate, definiendo, materia prima y maquinaria.

#### **2.2 Descripción del proceso**

##### **2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien o servicio.**

Para la elaboración de la salsa de tomate se aplicará las normas NTE INEN 1026, esta norma establece los requisitos, términos y definiciones en cuanto a salsa de tomate y salsa picante.

El proceso para la transformación del producto consta en una serie de pasos con actividades y procesos diferentes en los cuales se va construyendo el producto hasta que darlo por terminado, en el cual están redactados para su mejor entendimiento:

- **Recepción de materia prima:** se comprueba que los tomates e ingredientes que ingresen se encuentren en buen estado de primera calidad definidos por el color, tamaño, deterioro y grado de madurez para posteriormente pesar en una balanza, eso tiene una duración de 40 minutos.
- **Selección:** en este proceso se escoge y se selecciona los tomates e ingredientes que estén en buenas condiciones, aquellos que no correspondan con lo que se requiere se los separa, ya que no pueden ingresar al siguiente proceso porque alterarían el sabor y calidad de la salsa, esto tiene una duración de 40 minutos.
- **Lavado:** todos los tomates ya seleccionados se los sumerge en agua con hipoclorito de sodio como agente desinfectante para una limpieza adecuada, tienen una duración de 30 minutos.

- **Despulpado:** ingresa el tomate en la máquina, la cual se encarga de extraer las semillas existentes en el tomate y extrae pulpa para la salsa, tiene una duración de 60 minutos.
- **Dosificación:** se establece las cantidades precisas de los ingredientes como, especias y albahaca que se va a utilizar en la salsa, con un tiempo de devora de 20 minutos.
- **Cocción:** en este proceso se ocupará una marmita de acero, la cual debe estar a fuego normal, al momento de la ebullición se procede a colocar la albahaca, una vez que la mezcla esté bien adecuada, se añade el resto de ingredientes hasta alcanzar entre 24° - 32° Brix, con un tiempo de 30 a 45 minutos.
- **Pasteurización:** elimina toda la carga microbiana para un proceso de concentración más eficiente y esto se lo hace en 30 min a 65°.
- **Envasado:** en este paso se ocupará una maquina dosificadora, que determina la cantidad que se establezca en el envase y los gramos que se requiera como 550g. Esto controlado por sensores que la maquina los posee con un tiempo de duración de 80 minutos.
- **Almacenado:** al momento de tener el producto final se procede a almacenarlo en una bodega un lugar ventilado, limpio y seco. Con un tiempo de duración de 30 minutos.

## Mapa de procesos

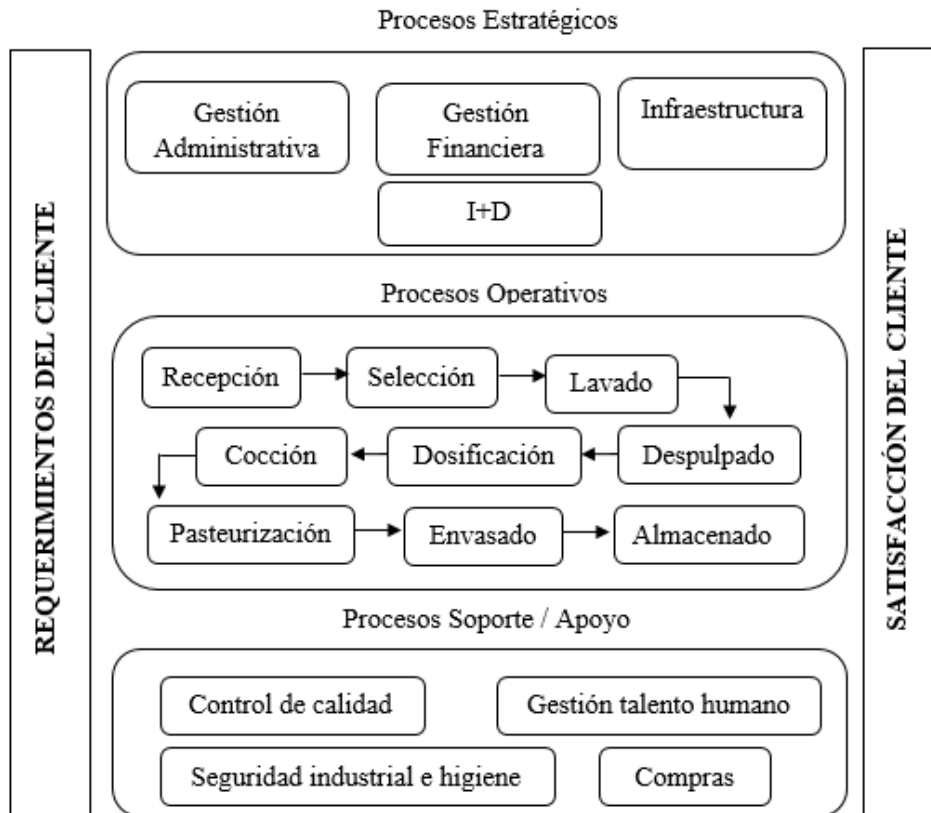

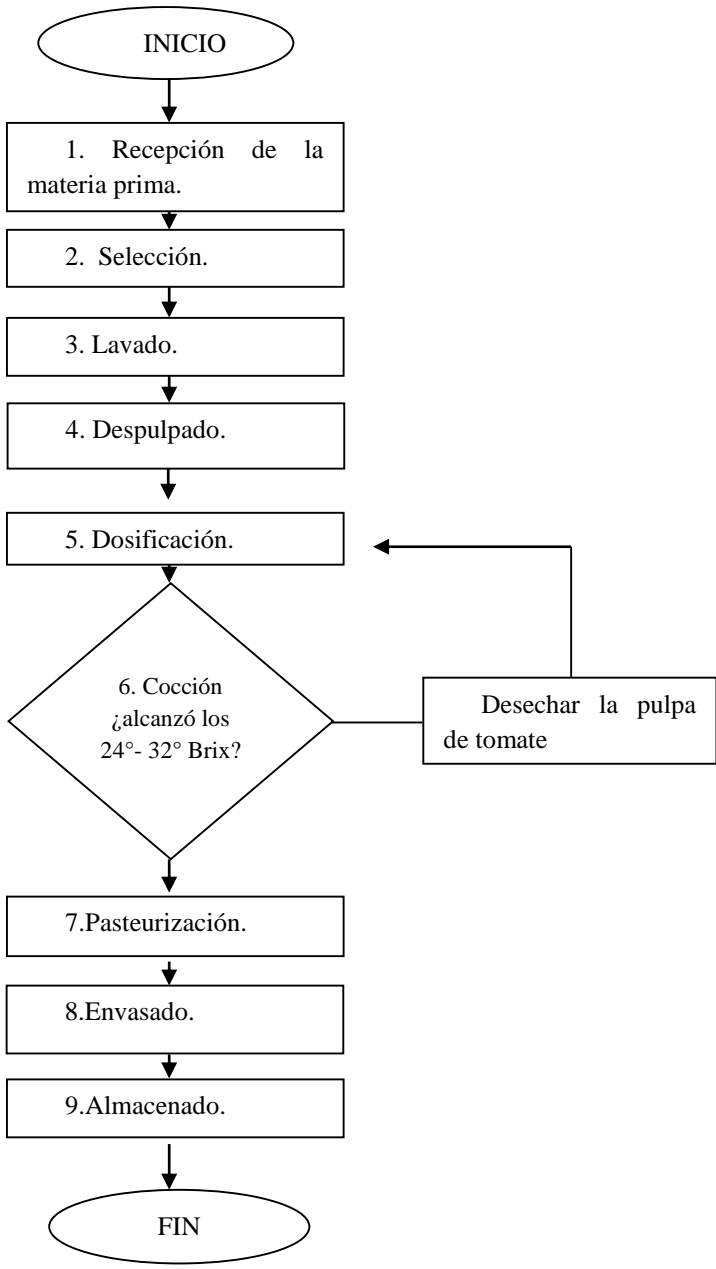


Imagen 7: Mapa de procesos

Fuente: Elaboración propia

El mapa de procesos no da una visión estructurada de todos los procesos, como el estratégico que encontramos la gestión administrativa que es esencial para el desarrollo del producto tanto como la financiera, teniendo en cuenta que lo primordial es la infraestructura. Seguido por los procesos operativos donde se relata los pasos que se van a seguir para tener el producto terminado. Por último, los procesos de apoyo que dan valor a salsa brindando una satisfacción al cliente.

Tabla 32:Proceso de elaboración de la salsa de tomate

	<b>Flujograma de procesos</b>	<b>Responsable del proceso.</b>		<b>Página.</b>
	Proceso de elaboración de salsa de tomate con albahaca.	Jair Garzón		1 de 1.
<b>Objetivo.</b>	Identificar las diferentes etapas de elaboración de la salsa de tomate	<b>Versión.</b>	<b>Fecha.</b>	<b>Cambios sobre la versión anterior.</b>
		1	29/08/20	Versión inicial.
<b>Flujograma de proceso de elaboración de la salsa de tomate</b>				<b>Información</b>
 <pre> graph TD     INICIO([INICIO]) --&gt; 1[1. Recepción de la materia prima.]     1 --&gt; 2[2. Selección.]     2 --&gt; 3[3. Lavado.]     3 --&gt; 4[4. Despulpado.]     4 --&gt; 5[5. Dosificación.]     5 --&gt; 6{6. Cocción ¿alcanzó los 24°- 32° Brix?}     6 -- Sí --&gt; 7[7. Pasteurización.]     6 -- No --&gt; Desechar[Desechar la pulpa de tomate]     Desechar --&gt; 5     7 --&gt; 8[8. Envasado.]     8 --&gt; 9[9. Almacenado.]     9 --&gt; FIN([FIN])                 </pre>				<p>1. Se receipta la materia prima, seguidamente se analiza si toda llega en buenas condiciones para el siguiente paso.</p> <p>6. Si no está en los grados Brix establecidos la salsa no tendrá la concentración de ingredientes para el sabor y la calidad requerida.</p> <p>8. Programar la maquina a los gramos que se requiere el envase.</p>



## 2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

La planta de producción estará ubicada junto a los invernaderos de tomate en la ciudad de Latacunga parroquia Belisario Quevedo, contará con todas las áreas para cada proceso distribuidas de la mejor manera, también con un área administrativa para el perfecto control y posibles negociados, con un total de 4 personas tanto operarios como gestión administrativa.

### Localización

La planta está ubicada en la parroquia Belisario Quevedo a 5 minutos de la ciudad de Latacunga y a 5 minutos de la ciudad de salcedo. Se escoge este lugar porque ahí existe los invernaderos donde se cosecha el tomate y son la materia prima para el producto terminado.

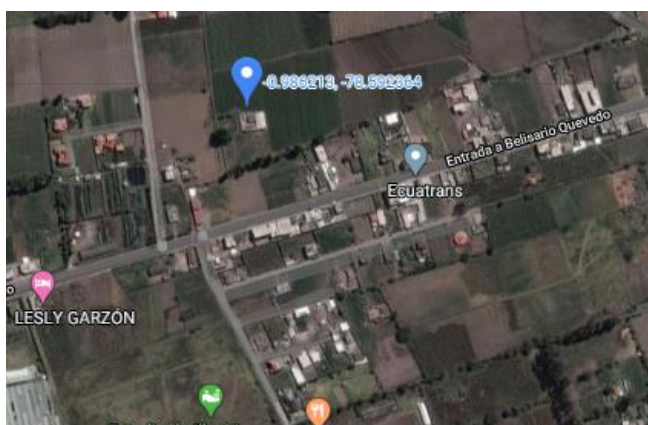


Imagen 8: Localización de la planta de producción  
Fuente: Google Maps

En la tabla siguiente se dará a conocer el espacio en metros cuadrados de todas las áreas a utilizar para la transformación de producto.

Tabla 33: Distribución de la planta

Áreas	Espacio en m <sup>2</sup>
Recepción y selección	15.54 m <sup>2</sup>
Lavado y despulpado	14.71 m <sup>2</sup>

Dosificación y cocción	9.60 m <sup>2</sup>
Pasteurización	9.55 m <sup>2</sup>
Envasado	17.90 m <sup>2</sup>
Almacenamiento	17.15 m <sup>2</sup>
Administración	5.40 m <sup>2</sup>
SSHH Hombres	2.25 m <sup>2</sup>
SSHH Mujeres	2.25 m <sup>2</sup>

Fuente: Elaboración propia

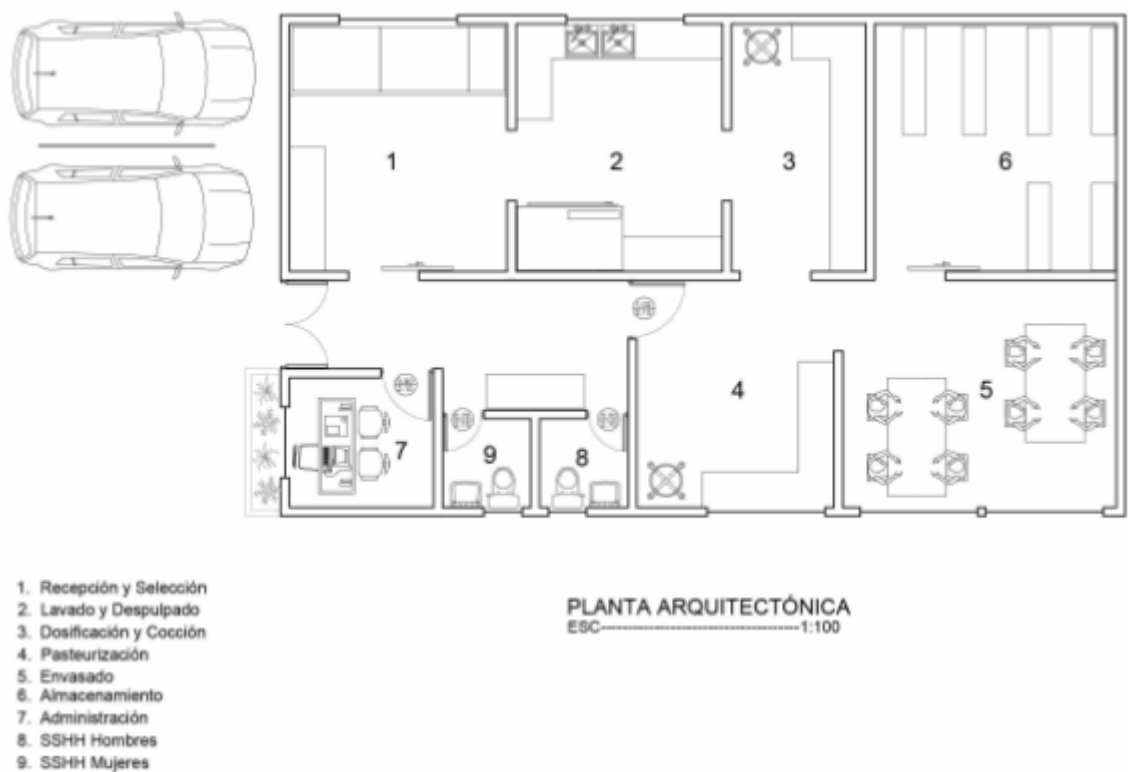


Imagen 9: Distribución de la planta

Fuente: Elaboración propia

## Descripción de equipos

A continuación, se detallará todas las maquinarias y equipos que se necesitará para la producción de la salsa de tomate especificando su actividad, características y costos.

Tabla 34: Especificaciones de los equipos

<b>Actividad</b>	<b>Equipo</b>	<b>Características</b>
Recepción de materia prima	Bascula	Acero de alta resistencia 220v Unidades de peso: g(kg), lb y oz.
Despulpado	Despulpadora	Capacidad 90Kg 110v 60Hz
Dosificación	Balanza pequeña digital	Acero inoxidable Peso neto total (kg): 30 220v Unidades de peso: g(kg), lb y oz.
Cocción	Marmita	Capacidad de 100 L 220v 7.5 hp Peso: 180 Kg Temperatura máxima: 200°C.
Pasteurización	Olla pasteurizadora	Acero inoxidable 500 L espesor Carbono de 4mm reforzado para caldero o quemador Regleta de control de cantidad 3 soportes  Serpentín de distribución de agua/vapor
Envasado	Dosificadora	Acero inoxidable Tanque de 50 litros 110v 109cm x 46cm x 56cm

Fuente: Ing. Diana Sandoval, Astimec S.A,  
Elaborado por: JairG

En la tabla siguiente se establece el tiempo, las actividades y el número de personas a operar la producción de la salsa de tomate, en este caso serán 2 operarios cada uno en diferentes actividades.

Tabla 35: Operarios por proceso

<b>Actividad</b>	<b>Tiempo</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Horas – Hombre</b>
Recepción de la materia prima	40 minutos	2	0.66
Selección	40 minutos	2	0.66
Lavado	30 minutos	1	0.5
Despulpado	60 minutos	1	1
Dosificación	20 minutos	1	0.33
Cocción	45 minutos	1	0.75
Pasteurización	30 minutos	1	0.5
Envasado	80 minutos	2	1.3
Almacenado	30 minutos	2	0.5

Fuente: Elaboración propia

Mediante el análisis podemos observar que el resultado de las horas hombre es el cálculo del tiempo establecido en cada actividad dividido por 60 minutos. Por lo cual se estable 2 operarios en el proceso de producción de la salsa.

### 2.2.3 **Tecnología a aplicar**

Para el proceso de la elaboración de la salsa de tomate para años siguientes se industrializará y sistematizará todos los procesos, buscando las maneras de tener todos los equipos y maquinarias importadas o fabricadas en el país para cumplir con toda la demanda existente, conociendo muy bien que eso sería una inversión fuerte y a la vez beneficiosa para la empresa por ahorro de tiempo y movimientos que se ocupan en cada proceso.

## 2.2.4 Factores que afectan las operaciones

Tabla 36: Ritmo de producción

<b>Actividad</b>	<b>No. Personas</b>	<b>Tiempo promedio</b>	<b>Tiempo normal</b>	<b>Ritmo de trabajo al mes</b>
Recepción de la materia prima	2	35 minutos	40 minutos	160 h
Selección	2	40 minutos	40 minutos	160 h
Lavado	1	32 minutos	30 minutos	160 h
Despulpado	1	55 minutos	60 minutos	160 h
Dosificación	1	10 minutos	20 minutos	160 h
Cocción	1	45 minutos	45 minutos	160 h
Pasteurización	1	35 minutos	30 minutos	160 h
Envasado	2	65 minutos	80 minutos	160 h
Almacenado	2	25 minutos	30 minutos	160 h

Fuente: Elaboración propia

Podemos conocer el ritmo de producción que se tiene en cada proceso, el ritmo de trabajo al mes que las personas trabajan 8 horas diarias y trabajando los 20 días laborables da un resultado de 160h al mes.

### **Nivel de inventario promedio**

Para el nivel de inventario promedio debemos tomar en cuenta la capacidad instalada de nuestra máquina de cocción que es de 100 litros que puede dar más o menos 78 envases de salsa de tomate de 500 g es decir 2000 envases mensualmente al año se producirá 24000 envases.

## 2.3 Capacidad de Producción

### 2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

Para la capacidad de producción futura se toma el año inicial en este caso es el 2020 para posteriormente realizar un aumento del 1.18% anual en la producción en los 5 años posteriores teniendo en cuenta la DPI.

Tabla 37: Capacidad de producción futura

<b>Año</b>	<b>Producción anual</b>
2020	24.000
2021	24.283
2022	24.570
2023	24.860
2024	25.153

Fuente: Elaboración propia

## 2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

### 2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar.

Las materias primas necesarias se detallan a continuación con su nivel de importancia y el grado de sustituciones cada una, con sus respectivos proveedores para los insumos e insumos químicos.

Tabla 38: Especificación de materias primas

<b>Materia Prima</b>	<b>Nivel de importancia</b>	<b>de Grado de sustitución</b>	<b>de Proveedores</b>
Tomate	Alto	No aplica	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hacienda Garzón</li> <li>• Asociación de productores de San Marcos</li> </ul>
Insumos	Medio	Esencias y endulzantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comercial Balarezo</li> <li>• Corporación la favorita</li> </ul>
Insumos químicos	Bajo	Conservantes y aditivos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Codex</li> <li>• Agroquímicos</li> <li>• La casa del químico</li> </ul>

Fuente: Elaboración propia

## 2.5 Calidad

### 2.5.1 Método de Control de Calidad.

#### Lista de verificación

Mediante la lista de verificación podemos tener un control más elevado a la hora de la recepción de la materia prima y selección de la misma, también para que la maquinaria este en constante cuidado y se pueda cumplir el proceso de la mejor manera. En cuanto con el personal teniendo en cuenta el cuidado, higiene y normas de seguridad de los operarios.

Tabla 39:Lista de verificación

Control de calidad en el proceso			
<b>Encargado:</b> Nidya Calderón			
<b>Periodo de control:</b> 02/10/2020 – 02/11/2020			
Actividad	Listado	Si	No
Materia Prima	Estado de madurez avanzado del tomate	X	
	Hongos o cortaduras		X
	Tamaño inadecuado		X
	Irregularidades en el color	X	
	Mal formación del tomate	X	
Producción	Mantenimiento de las maquinas	X	
	Limpieza del área		X
	Iluminación adecuada		X
	Medida exacta de los ingredientes	X	
	Alcanzo los 24°- 32° Brix		X
Personal	Puntualidad a la hora de entrada	X	
	Uso del uniforme adecuado	X	
	Uso de todas las protecciones necesarias	X	
	Revisión constante del proceso de elaboración		X
	Cumple con las medidas de higiene y seguridad	X	

Fuente: Elaboración propia



## Diagrama de Ishikawa

El diagrama de Ishikawa es una representación gráfica de las causas que ocasionan problemas dentro de determinados procesos, nos permite tener un conocimiento e interpretar en donde está la falla para poder tomar decisiones en base al diagrama.

Se presenta a continuación el diagrama de Ishikawa donde el principal problema es la salsa de tomate de mala calidad:

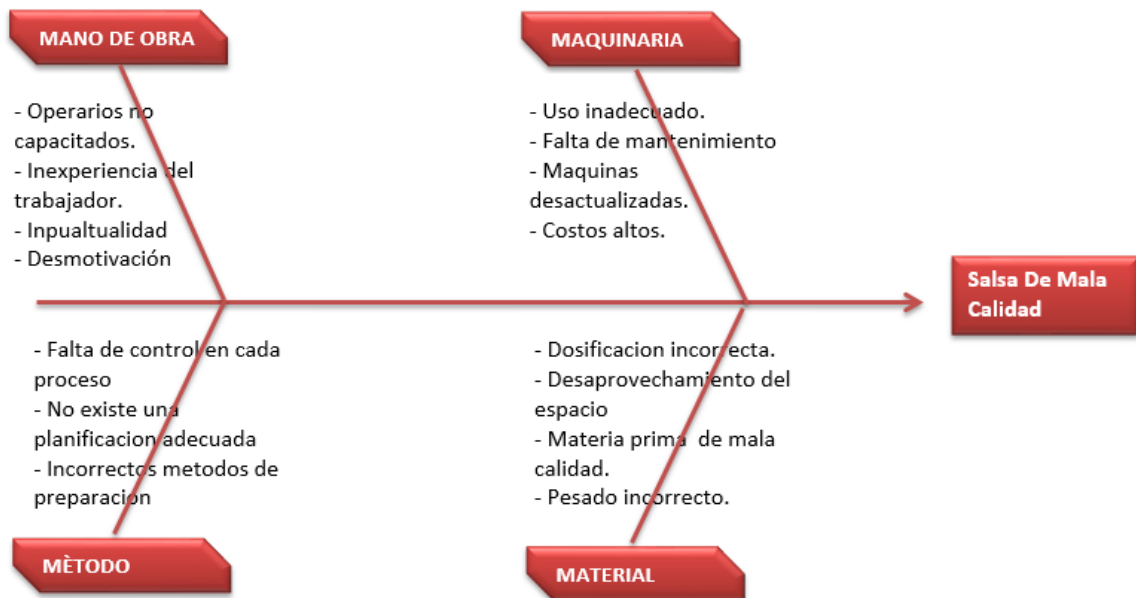


Gráfico 15: Diagrama de Ishikawa

Fuente: Elaboración propia

## 2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

### 2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Según el reglamento de seguridad y salud de los trabajadores y mejoramiento del medio ambiente de trabajo aplicaran en toda actividad laboral:

#### Capítulo I SEGURIDAD EN EL PROYECTO

Art. 18.- La construcción, reforma o modificación sustancial que se realicen en el

futuro de cualquier centro de trabajo, deberá acomodarse a las prescripciones de la Ley y del presente Reglamento. Los Municipios de la República, al aprobar los planos, deberán exigir que se cumpla con tales disposiciones.

Art. 19.- El Comité Interinstitucional coordinará con los Municipios la aplicación de las normas legales y reglamentarias.

Art. 20.- Los Municipios comunicarán al Ministerio de Trabajo y Recursos Humanos las resoluciones mediante las cuales hubiese negado la aprobación de planos de centros de trabajo.

## Capítulo II EDIFICIOS Y LOCALES

Art. 21.- SEGURIDAD ESTRUCTURAL.

1. Todos los edificios, tanto permanentes como provisionales, serán de construcción sólida, para evitar riesgos de desplome y los derivados de los agentes atmosféricos.
2. Los cimientos, pisos y demás elementos de los edificios ofrecerán resistencia suficiente para sostener con seguridad las cargas a que serán sometidos.
3. En los locales que deban sostener pesos importantes, se indicará por medio de rótulos o inscripciones visibles, las cargas máximas que puedan soportar o suspender, prohibiéndose expresamente el sobrepasar tales límites.

Art. 22.- SUPERFICIE Y CUBICACIÓN EN LOS LOCALES Y PUESTOS DE TRABAJO. (Reformado por el Art. 13 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88)

1. Los locales de trabajo reunirán las siguientes condiciones mínimas:
  - a) (Reformado por el Art. 14 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) Los locales de trabajo tendrán tres metros de altura del piso al techo como mínimo.
2. Los puestos de trabajo en dichos locales tendrán:
  - a) Dos metros cuadrados de superficie por cada trabajador
  - b) Seis metros cúbicos de volumen para cada trabajador.

Art. 23.- SUELOS, TECHOS Y PAREDES.

1. (Reformado por el Art. 16 del D.E. 4217, R.O. 997, 10-VIII-88) El pavimento

constituirá un conjunto homogéneo, liso y continuo. Será de material consistente, no deslizante o susceptible de serlo por el uso o proceso de trabajo, y de fácil limpieza. Estará al mismo nivel y en los centros de trabajo donde se manejen líquidos en abundancia susceptibles de formar charcos, los suelos se construirán de material impermeable, dotando al pavimento de una pendiente de hasta el 1,5% con desagües o canales.

2. Los techos y tumbados deberán reunir las condiciones suficientes para resguardar a los trabajadores de las inclemencias del tiempo.

3. Las paredes serán lisas, pintadas en tonos claros y susceptibles de ser lavadas y desinfectadas.

### **Certificado de notificación sanitaria ARCOSA**

Requisitos:

- Descripción e interpretación del código de lote
- Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano vigente relativo al rotulado de productos alimenticios para el consumo humano y las normativas relacionadas.
- Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor
- Descripción general del proceso de elaboración del producto.

#### **2.6.2 Permiso para el funcionamiento**

Requisitos para la obtención del RUC

- El formulario correspondiente debidamente lleno.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Copias de cédula y papeleta de votación.
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

Requisitos para el permiso en el municipio:

- R.U.C. completo.
- Copia de cédula y papeleta de votación.
- Formulario de declaración inicial de la actividad económica.

Requisitos para la obtención del certificado del cuerpo de bomberos:

- Pago de Predio actualizado.
- Copia del RUC.
- Copia del Permiso del año anterior (para verificación).
- Informe por el Departamento de Prevención de Cuerpo de bomberos.

## **CAPITULO III**

### **3 Organización y Gestión**

#### **3.1 Objetivo del capítulo**

Establecer misión, visión, organigrama estructural, estrategias de la empresa y el crecimiento de la misma para administrar la empresa.

#### **3.2 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos**

##### **3.2.1 Visión de la Empresa**

Líder en la elaboración de salsas, reconocida a nivel de la zona centro del país.

##### **3.2.2 Misión de la Empresa**

Producir salsas elaboradas con materia prima que contribuyen a la salud de nuestros clientes, con un sabor exquisito para las comidas del hogar, siendo éticos a la hora de producir y comercializar nuestros productos.

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

Los datos para la construcción de la matriz estratégica de la empresa Nimars fueron tomados del análisis FODA que se encuentra en los anexos como parte de capítulo 1.

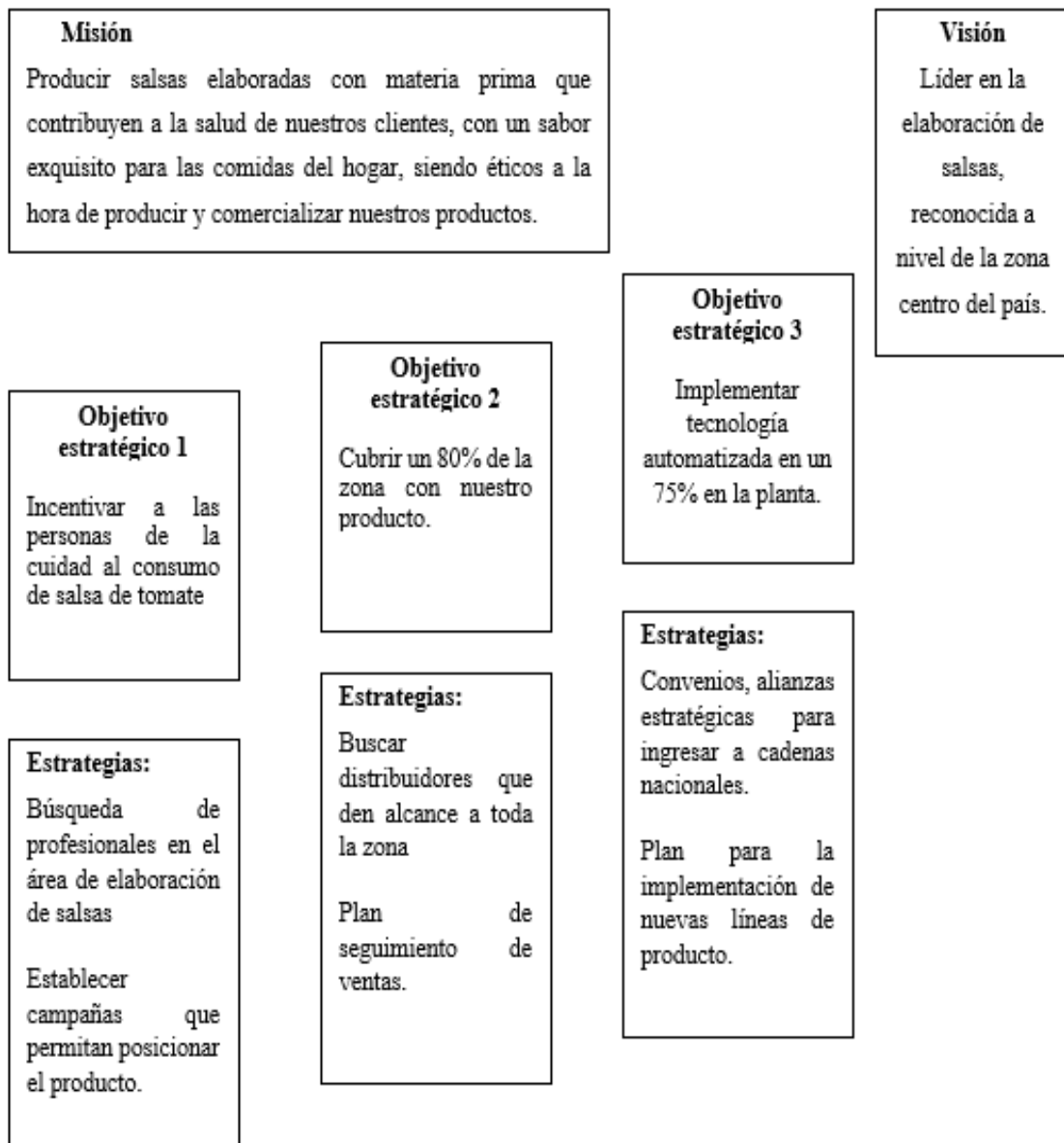


Gráfico 16: Objetivos Estratégicos  
Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Organización Funcional de la Empresa

#### 3.3.1 Organización Interna

**EMPRESA “Nimar’s”**  
**Organigrama Estructural**

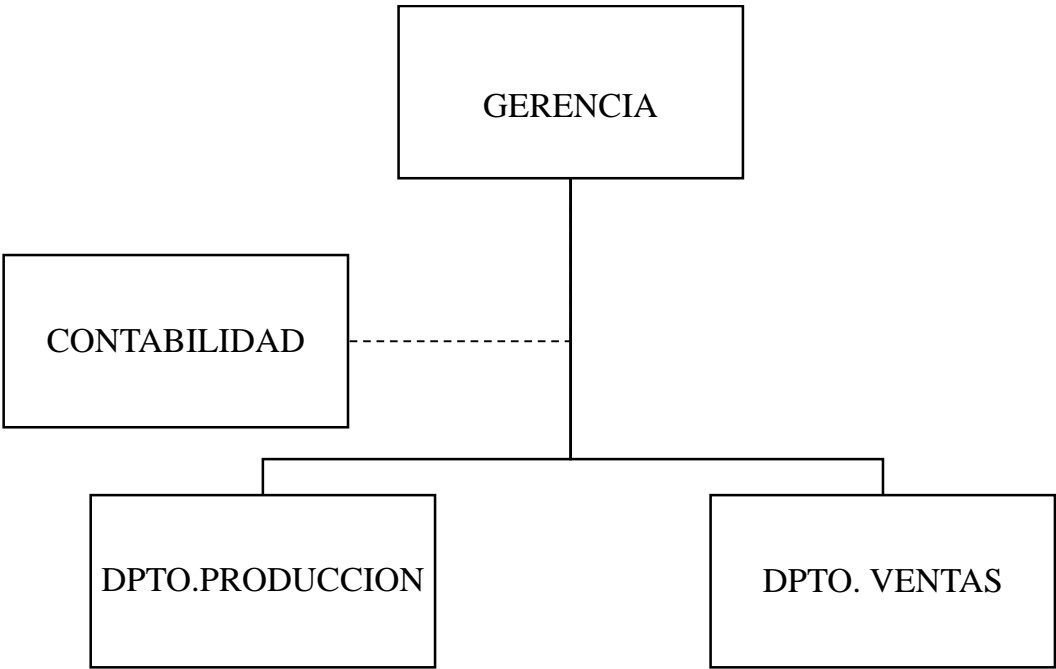


Gráfico 17: Organigrama Estructural

Fuente: Elaboración propia

Tabla 40: Referencia Organigrama Estructural

<b>Referencia</b>	
---	Relación de apoyo
	Relación de mando

Fuente: Elaboración propia

**EMPRESA “Nimar’s”**  
**Organigrama Funcional**

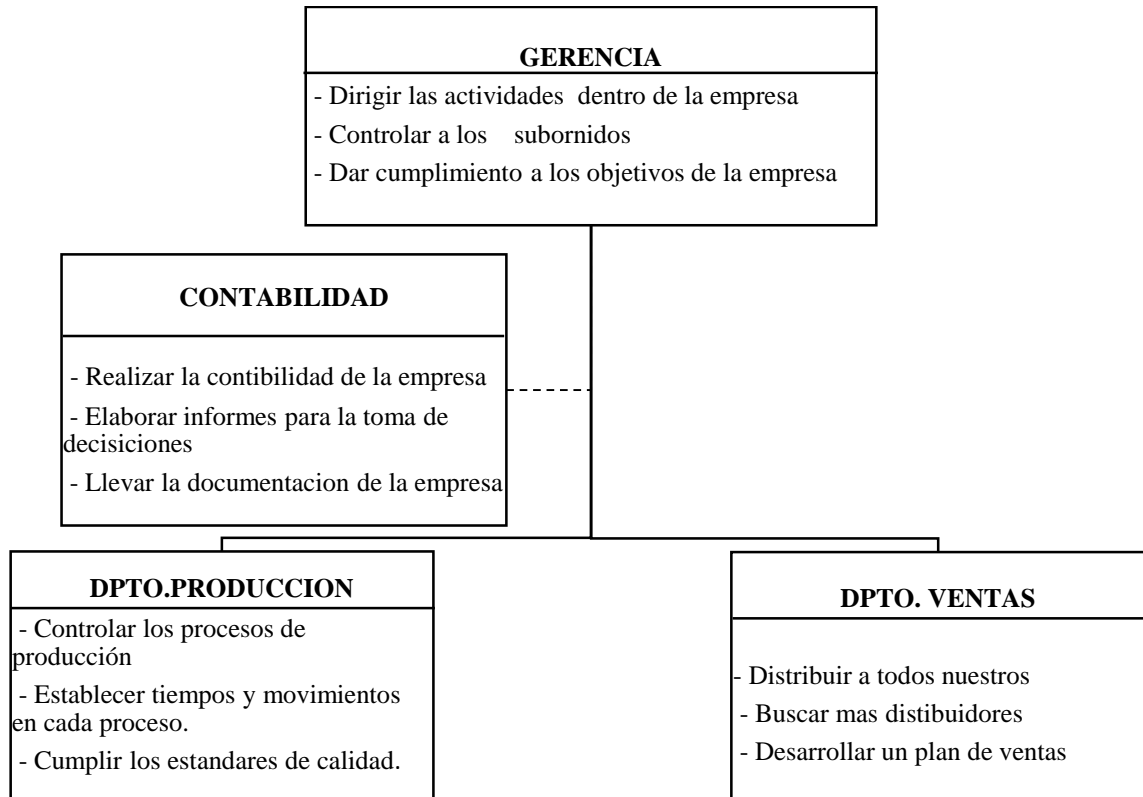


Gráfico 18: Organigrama Funcional

Fuente: Elaboración propia

Tabla 41: Referencia Organigrama Funcional

Referencia	
--	Relación de apoyo
	Relación de mando

Fuente: Elaboración propia



### 3.3.2 Descripción de puestos.

A continuación, se describe los puestos que se requerirán con toda la información y aspectos establecidos para la selección del personal de la empresa.

Tabla 42: Descripción de puesto Gerente

---

<b>I. INFORMACIÓN BÁSICA:</b>
<i>Puesto: Gerente</i>
<i>Jefe inmediato superior: Ninguno</i>
<i>Supervisa a: Todos los departamentos</i>
<b>II OBJETIVO DEL PUESTO:</b>
Dirigir recursos de la empresa con la finalidad de dar cumplimiento a todos los objetivos planteados por la misma.
<b>III FUNCIONES</b>
Evaluar el cumplimiento de la planificación estratégica
Analizar la situación económica de la empresa
Evaluar la planificación de máquinas y equipos
Controlar tiempos y movimientos de los empleados
Verificar que las áreas cumplan con los objetivos
Declarar los impuestos tributarios
Vigilar los procesos de acuerdo a lo establecido
<b>IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:</b>
<i>Título profesional: Ingeniero, Licenciado en administración de empresa, ingeniero comercial</i>
<i>Experiencia: 2 a 3 años de experiencia en puestos similares</i>
<i>Habilidades: Liderazgo, facilidad de palabras, proactivo, fomentar el trabajo en equipo</i>
<i>Formación: cursos en talento humano, gestión de procesos, cursos básicos y manejo en computación.</i>

---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 43: Descripción de puesto Contador

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

***Puesto:*** Contador (a)

***Jefe inmediato superior:*** Gerencia

***Supervisa a:*** Ninguno

---

**II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Realizar actividades tributarias y contables sobre el manejo de la empresa

---

**III FUNCIONES**

---

Informar sobre el estado financiero actual de la empresa

Analizar la situación económica de la empresa

Efectuar pagos de tributaciones

Realizar informes del movimiento de la empresa

Realizar declaraciones

Búsqueda de proformas de acuerdo al requerimiento de la empresa

---

**IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

***Título profesional:*** Docto, Ingeniero (a), Licenciado (a) en contabilidad y auditoría

***Experiencia:*** 2 a 3 años de experiencia en puestos similares

***Habilidades:*** Responsabilidad, ética, proactivo

***Formación:*** Manejo de programas contables, cursos básicos y manejo en computación.

---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 44: Descripción de puestos Obreros

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

***Puesto:*** Obrero 1 y obrero 2

***Jefe inmediato superior:*** Gerente

***Supervisa a:*** Ninguno

---

**II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Asegurar la correcta ejecución del proceso productivo de la salsa

---

**III FUNCIONES**

---

Recibir la materia prima

Escoger la materia prima

Dosificar con las medidas exactas para la elaboración

Mantener todos los insumos necesarios para el área

Controlar el buen funcionamiento de los equipos

Seguir con el proceso adecuado para el producto terminado

Controlar la calidad del producto

Envasar el producto adecuadamente

Almacenar los productos en bodega

Mantener el área total de la empresa limpia y bien organizada

---

**IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

***Título profesional:*** Tecnólogo y bachillerato técnico

***Experiencia:*** 2 a 3 años de experiencia en puestos similares

***Habilidades:*** Creativo, fomentar el trabajo en equipo, Puntualidad, responsabilidad, buena comunicación.

---

Fuente: Elaboración propia

Tabla 45: Descripción de puestos Ventas

---

**I. INFORMACIÓN BÁSICA:**

---

*Puesto: Vendedor*

*Jefe inmediato superior: Gerente*

*Supervisa a: Ninguno*

---

**II OBJETIVO DEL PUESTO:**

---

Asegurar las ventas y el posicionamiento de la empresa en la localidad conjuntamente en coordinación con el gerente

---

**III FUNCIONES**

---

Realizar planes de ventas

Contactar a posibles distribuidores y clientes

Conocer el producto perfectamente

Delimitación de clientes potenciales

Entregar el producto a los diferentes compradores

Realizar los cobros de la negociación con los clientes

Elaboración de facturas para los clientes

---

**IV REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO:**

---

*Título profesional: Licenciado en administración de empresa, Tecnólogo.*

*Experiencia: 1 a 2 años de experiencia en puestos similares*

*Habilidades: facilidad de palabras, proactivo, responsabilidad, puntualidad.*

---

Fuente: Elaboración propia

### 3.4 Control de Gestión

#### 3.4.1 Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión son aquellos a través de los cuales el empresario puede medir cuantitativamente el cumplimiento de los objetivos. Por ejemplo: Aumento en las

Ventas Mensuales, Numero de Personas trabajando, etc.

Tabla 46:Indicadores de gestión

<b>Áreas</b>	<b>Indicadores</b>
Gerencia	Objetivos cumplidos / objetivos totales
	Procesos realizados / procesos totales
	Recursos utilizados / recursos totales
Producción	Salsas producidas / salsas totales planificadas mensualmente
	Salsas defectuosas / salsas totales
	# de maquinarias realizadas mantenimiento / # total de maquinas
Ventas	Ventas ejecutadas / ventas totales
	Planes de ventas realizados / planes de ventas totales
	Llamadas realizadas a los clientes / clientes totales

Fuente: Elaboración propia

### 3.5 Necesidades De Personal

La empresa contará con 4 personas desde el año 2020, con la producción de 24.000 unidades y un aumento del 1.18 % en los años posteriores según el aumento de la producción y el personal con el cual cuenta la empresa si podrá solventar lo que está previsto para cubrir el número de productos elaborados y las ventas existentes.

Tabla 47:Necesidades del personal

<b>Personal</b>	<b>Años</b>					
	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	
Gerente	1	1	1	1	1	
Obreros	2	2	2	2	2	
Vendedores	1	1	1	1	1	
Contador (a)	1	1	1	1	1	(Externo)

Fuente: Elaboración propia

## CAPITULO IV

### 4 Jurídico Legal

#### 4.1 Objetivos del capítulo

Identificar la forma jurídica con la que va a iniciar la creación de la empresa.

#### 4.2 Determinación de la forma jurídica

La forma jurídica que tendrá es empresa unipersonal de responsabilidad limitada, por lo que se acoge a la autonomía que se busca que tenga la empresa para que sea más óptimo el manejo de la misma. De acuerdo con la (Ley de empresas unipersonales de responsabilidad, 2014) el artículo 1 dice que:

“Toda persona natural con capacidad legal para realizar actos de comercio, podrá desarrollar por intermedio de una empresa unipersonal de responsabilidad limitada cualquier actividad económica que no estuviere prohibida por la ley, limitando su responsabilidad civil por las operaciones de la misma al monto del capital que hubiere destinado para ello”.

**Artículo 20:** El capital inicial de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada, estará constituido por el monto total del dinero que el gerente-propietario hubiere destinado para la actividad de la misma, según el artículo 1 de esta Ley.

Para conformar el capital antedicho sólo podrá aportarse efectivo o numerario.

Dicho capital podrá aumentarse o disminuirse de conformidad con esta Ley.

**Artículo 38:** La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, será administrada por su gerente-propietario, quien, a su vez, será su representante legal. Para legitimar su personería como representante legal de la empresa el gerente-propietario utilizará una copia certificada actualizada de la escritura pública que contenga el acto constitutivo de la empresa con la correspondiente inscripción en el Registro Mercantil, o una certificación actualizada del Registrador Mercantil en la que se acredite la existencia y denominación de la empresa, domicilio principal, objeto, plazo de duración, capital empresarial y la identidad de su gerente-propietario.

Se entenderá por copia o certificación actualizada la extendida durante los noventa días anteriores

**Artículo 46:** La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, deberá llevar su contabilidad de conformidad con la ley y reglamentos respectivos en la forma que más se adecue al giro de sus negocios.

### 4.3 Registros de marcas

La empresa registrara su marca “Nimar’s” por lo cual se debe acoger al (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales , 2017) donde establece especifica los requisitos para el procedimiento de registro:

- Búsqueda fonética
- Apertura de casillero virtual.
- Presentación de solicitud en el sistema en línea.
- Pago de tasa de solicitud de registro correspondiente al valor de \$208.00.
- Examen de forma: en el mismo se verifica que se ha cumplido con todos los requisitos necesarios para la publicación de la marca solicitada en gaceta. Entiéndase por requisitos a los siguientes: poder en el caso de que un tercero autorizado solicite la marca, nombramiento de Representante Legal en el caso de personas jurídicas que presenten la solicitud sin un apoderado, naturaleza del signo, tipo de signo, etc.
- Publicación de la marca solicitada en la Gaceta de Propiedad Industrial: esta publicación sirve para que terceros que se crean afectados por el posible registro de la marca solicitada presenten oposición, en el caso de que el signo tenga algún parecido con su marca registrada.
- Oposición: Dentro del término de treinta días hábiles siguientes a la fecha de la publicación, quien tenga legítimo interés podrá presentar oposiciones fundamentadas
- Examen de registro: en caso de que no exista oposición, se efectúa el examen de registro en el cual se resuelve aceptar o rechazarla marca.
- Emisión del título (siempre y cuando la marca haya sido concedida).

Proceso para el registro de la marca:

- ingresar en la página del senadi: [www.derechosintelectuales.gob.ec](http://www.derechosintelectuales.gob.ec)
- seleccione programa/servicios
- ingrese opción casillero virtual

- llene los datos que le solicitan en el casillero virtual (si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el ruc de la empresa)
- una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de mi casillero para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero virtual.
- después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a solicitudes en línea.
- ingrese con su usuario y contraseña
- ingrese a la opción pagos
- opción tramites no en línea
- opción generar comprobante
- se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la tasa de pago: (ingrese el código 1.1.10.)
- ingrese los datos y botón generar comprobante
- imprima el comprobante
- y asista el banco del pacifico a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea (manual de uso)
- escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del iepi, como el que le entregaron en el banco del pacífico después de haber pagado)
- envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el nombre exacto de la marca, que desea verificar.
- se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

#### **4.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales**

Según el (Servicio de Rentas Internas , 2019) para realizar la inscripción del RUC se necesitan los siguientes requisitos:

- Original de cedula de identidad del representante legal
- Original y copia para inscripción pasaporte ecuatoriano del representante legal
- Original de certificado de votación del representante legal
- Código CUEN (Código Único Eléctrico Nacional)
- Original de factura, planilla, comprobante de pago de agua potable o teléfono
- Copia simple de factura o estados de cuenta de otros servicios
- Copia simple de comprobante de pago de impuesto predial urbano o rural
- Copia a excepción de las certificaciones de cualquier entidad pública:



contrato de servicios básicos, orden de instalación de cualquier medidor o línea telefónica fija, llena y firmada por la persona que realizó la inspección de la dirección

- Copia simple de contrato o factura de arrendamiento, contrato de comodato
- Copia simple de contrato de concesión comercial
- Original de certificaciones de uso de locales u oficinas, otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, de asociaciones de plazas y mercados u otros
- Copia simple de estado de cuenta bancario o tarjeta de crédito
- Copia simple de patente Municipal, permiso de Bomberos
- Original de certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio
- Copia simple de escritura de compra venta del inmueble o certificado del Registrador de la Propiedad

Requisitos para sacar la certificación emitida por el (ARCOSA, 2016) para la notificación satinaría de productos nacionales emitidos en nuestro país:

- Descripción e interpretación del código de lote
- Diseño de etiqueta o rótulo del o los productos, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano vigente relativo al rotulado de productos alimenticios para el consumo humano y las normativas relacionadas.
- Especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor
- Descripción general del proceso de elaboración del producto.

Para la patente (GAD Latacunga, 2007) se necesita estos requisitos para ser inscritos en el registro de Patentes de la Dirección Financiera, unidad de rentas:

- Registro Único de Contribuyentes.
- Copia de Cédula de ciudadanía.
- Cédula de identidad y pasaporte para los extranjeros.
- Formulario de declaración de impuesto de patente municipal.
- Las personas naturales obligadas a llevar Contabilidad, presentarán copia de la declaración de Impuesto a la Renta del año inmediato anterior validada por el Servicio de Rentas Internas.

Para obtener permiso de los (Cuerpo de Bomberos Latacunga , 2019) se necesita cumplir estos requisitos para obtener el permiso.

- Copia ruc o rise
- Copia cedula de identidad y papeleta de votación (dueño o representante legal)
- Permiso de funcionamiento del año anterior
- Copia impuesto predial
- Copia contribución de bomberos
- Informe de inspección (INSP. BOMBEROS)

## **CAPITULO V**

### **5 Evaluación Financiera**

#### **5.1 Objetivos del capítulo**

Aplicar los planes de inversión para determinar la factibilidad para el desarrollo de la empresa.

#### **5.2 Plan de inversiones**

Proyecto de inversión se entiende como una intervención en un determinado medio para dar solución a una problemática existente y conseguir el objetivo deseado. Dicho problema se puede percibir como una limitación o un exceso de un bien y/o servicio (Andina & Paucara, 2013).

Tabla 48: Plan de Inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Tota (USD)
	<b>Instalaciones y remodelaciones</b>		<b>1.964,80</b>
1	Piso anti deslizante	754,80	754,80
1	Adecuaciones sanitarias y griferías	790,00	790,00
14	Pintura (Galones)	30,00	420,00
	<b>Instalaciones Eléctricas</b>		<b>610,00</b>
1	Instalaciones eléctricas	610,00	610,00
	<b>Muebles y Enseres</b>		<b>435,00</b>
4	Silla Giratoria	90,00	180,00
1	Escritorio de oficina	95,00	95,00
2	Archivadores aéreos	80,00	160,00
	<b>Maquinaria y Equipo</b>		<b>8.915,00</b>
1	Bascula	300,00	300,00
1	Despulpadora	2.500,00	2.500,00
1	Balanza pequeña digital	25,00	25,00
1	Marmita	2.340,00	2.340,00
1	Olla pasteurizadora	1.250,00	1.250,00
1	Dosificadora	2.500,00	2.500,00
	<b>Vehículos</b>		<b>10.000,00</b>
1	Camioneta Mazda Bt-50 2009	10.000,00	10.000,00
	<b>Equipo de computación</b>		<b>850,00</b>
1	Laptop hp core i7	650,00	650,00
1	Impresora Epson Staylus NX430	200,00	200,00
	<b>Equipo de oficina</b>		<b>70,00</b>
1	Teléfono	50,00	50,00
1	Calculadora	20,00	20,00
	<b>Inventarios</b>		<b>1.445,00</b>
100	Tomate (cajas)	6,50	650,00
50	Albahaca (sobres)	3,10	155,00
2400	Etiquetas	0,02	40,00
2400	Envases	0,30	600,00
	<b>Costos de Constitución</b>		<b>420,38</b>
1	Pago al Municipio	20,04	20,04
1	Pago al los Bomberos	60,00	60,00
1	Pago al Ministerio de Salud	340,34	340,34
	<b>Suma Parcial</b>		<b>24.710,18</b>
	<b>Capital de trabajo</b>		<b>1.235,51</b>
	<b>TOTAL</b>		<b>25.945,69</b>

Fuente: Elaboración propia

En el plan de inversión de la empresa Nimars podemos apreciar que necesita 25.945,69 dólares para cubrir con todo lo requerido para que se empiece a producir la salsa, teniendo en cuenta que los datos más relevantes es la compra de maquinaria y equipo con 8.915. Un capital de trabajado de 1.235,51 para servirá para solventar cualquier inconveniente que se presente en los primeros tres meses de su apertura.

### 5.3 Cálculo de Costos y Gastos

#### 5.3.1 Mano de Obra

En la tabla se detalla el cálculo del rol de pagos del área de producción donde se cuenta con dos operarios para la realización de la salsa de tomate con albahaca, teniendo un sueldo básico unificado de 400\$ complementado con todos los beneficios que otorga la ley el cual da el valor de 531,93\$, teniendo en cuenta que no hacemos cuenta el fondo de reserva ya que eso calculamos a partir del primer año de trabajo en la empresa.

Tabla 49: Cálculo de la Mano de Obra

Or d.	Apellidos y nombres	Cargo	Códi go	SBU	Ingre sos Otros	Total	Varios	Descue ntos 9,45%	Total	Valor a pagar
1	Jiménez Cristian	Operario	-	400	-	400	-	37,80	437,80	362,20
2	Collantes Marco	Operario	-	400	-	400	-	37,80	437,80	362,20
				<b>800</b>	<b>0,00</b>	<b>800</b>	<b>0,00</b>	<b>75,60</b>	<b>875,60</b>	<b>724,40</b>

Provisiones	Patronal 11,15%	SECAP 0,50%	IECE 0,50%	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac.	Total Provisión	Costo MO
	44,60	2	2	33,33	33,33	-	16,67	131,93	531,93
	44,60	2	2	33,33	33,33	-	16,67	131,93	531,93
	<b>89,20</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>66,67</b>	<b>66,67</b>	<b>0,00</b>	<b>33,33</b>	<b>263,87</b>	<b>1.063,87</b>

**COSTO MENSUAL MANO DE OBRA = 1.063,87**

Fuente: Elaboración propia

### Área de ventas:

El cálculo del rol de pagos del área de ventas de la empresa, que será un vendedor con un salario básico unificado de 400\$ complementado con todos los beneficios que otorga la ley el cual da el valor de 531,93\$, teniendo en cuenta que no hacemos cuenta el fondo de reserva ya que eso calculamos a partir del primer año de trabajo en la empresa.

Tabla 50: Cálculo del personal de ventas

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	SBU	Ingresos Otros	Total	Varios	Descuentos 9,45%	Total	Valor a pagar
1	Escobar Bryan	Vendedor	-	400	-	400	-	37,80	437,80	362,20
				<b>400</b>	<b>0,00</b>	<b>400</b>	<b>0,00</b>	<b>37,80</b>	<b>437,80</b>	<b>362,20</b>

Provisiones	Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac.	Total	Costo MO
	11,15%	0,50%	0,50%						
	44,60	2	2	33,33	33,33	-	16,67	131,93	531,93
	<b>44,60</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>33,33</b>	<b>33,33</b>	<b>0,00</b>	<b>16,67</b>	<b>131,93</b>	<b>531,93</b>

**COSTO MENSUAL PERSONAL DE VENTAS = 531,93**

Fuente: Elaboración propia

### Área administrativa:

El cálculo del rol de pagos del área administrativa de la empresa, que será el gerente contará con un salario básico unificado de 400\$ complementado con todos los beneficios que otorga la ley el cual da el valor de 531,93\$, teniendo en cuenta que no hacemos cuenta el fondo de reserva ya que eso calculamos a partir del primer año de trabajo en la empresa.

Tabla 51: Cálculo del personal administrativo

Or d.	Apellidos y nombres	Cargo	Códi go	SBU	Ingre sos Otros	Total	Varios	Descue ntos 9,45%	Total	Valor a pagar
1	Garzón Jair	Gerente	-	400	-	400	-	37,80	437,80	362,20
				<b>400</b>	<b>0,00</b>	<b>400</b>	<b>0,00</b>	<b>37,80</b>	<b>437,80</b>	<b>362,20</b>
Provisiones		Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacac.	Total	Costo MO
		11,15%	0,50%	0,50%						
		44,60	2	2	33,33	33,33	-	16,67	131,93	531,93
		<b>44,60</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>33,33</b>	<b>33,33</b>	<b>0,00</b>	<b>16,67</b>	<b>131,93</b>	<b>531,93</b>
<b>COSTO MENSUAL PERSONAL ADMINISTRATIVO = 531,93</b>										

Fuente: Elaboración propia

### 5.3.2 Depreciación

La disminución del precio o valor de una cosa, con relación al precio que antes tenía, ya comparándolas con las otras de su clase. Esta disminución del precio puede ocurrir por causas que no alteran la utilidad natural o intrínseca de las cosas, es decir, esta se puede presentar por la disminución de la demanda o por aumento de la oferta, por superproducción, por deterioro de las cosas o disminución de dicha utilidad, ya sea por haber pasado de moda o por invención de otro producto igual o más barato, así sea de igual clase y calidad (Parea, 2019).

Tabla 52: Cálculo de las depreciaciones

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	435	10%	43,50
Maquinaria y Equipo	10	8.915	10%	891,50
Vehículos	5	10.000	20%	2.000
Equipo de computación	3	850	33%	283,31
Equipo de oficina	10	70	10%	7,00
<b>TOTAL</b>		<b>20.270,00</b>		<b>3225,31</b>

Fuente: Elaboración propia

Se puede observar que la depreciación más alta es del vehículo con \$2.000, seguido por la maquinaria y equipo con una vida útil de 10 años y su depreciación anual de \$891,50 los muebles y enseres tienen una anual de \$43,50 y por último los equipos de oficina que es \$7 de depreciación anual.

### 5.3.3 Proyección de la depreciación

La proyección de la depreciación sacamos de la tabla anterior, realizaremos para los cinco primeros años donde cada bien tiene una vida útil, en este caso los tres primeros años será la misma depreciación de 3225,31, a partir de los cuatro años será 2.942 por lo que el equipo de computación ya cumplió su vida útil que es 3 años y ya no lo tomamos en cuenta en la proyección para los siguientes periodos.

Tabla 53:Proyección de la depreciación

<b>Detalle del bien</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Muebles y Enseres	43,50	43,50	43,50	43,50	43,50
Maquinaria y Equipo	891,50	891,50	891,50	891,50	891,50
Vehículos	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
Equipo de computación	283,31	283,31	283,31	0,00	0,00
Equipo de oficina	7,00	7,00	7,00	7,00	7,00
<b>TOTAL</b>	<b>3.225,31</b>	<b>3.225,31</b>	<b>3.225,31</b>	<b>2.942,00</b>	<b>2.942,00</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.3.4 Detalle de Costos

El significado financiero de los costos de la calidad se puede evaluar con mayor facilidad expresando estos costos como un porcentaje de las ventas reales (Hansen & Mowen , 2007).

A continuación, se detallan los costos fundamentales con sus valores para el plan de negocios, para lo cual se necesita 2.667,96 dólares mensuales totales tomando en cuenta la materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación dándonos y costo anual de \$32.015,50



Tabla 54:Detalle de costos

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costo mensual	Costos anual
<b>PRODUCTO:</b>					
<b>Materia prima</b>				<b>819,80</b>	<b>9.837,60</b>
Tomate	Cajas	100,00	6,50	650,00	7.800,00
Albahaca	kilos	4,00	2,50	10,00	120,00
Ajo en polvo	kilos	2,00	30,00	60,00	720,00
Cebolla	Quintal	1,00	16,00	16,00	192,00
Vinagre	litros	3,00	2,50	7,50	90,00
Azúcar	kilos	10,00	1,03	10,30	123,60
Aceite	litros	10,00	3,40	34,00	408,00
Pimienta	kilos	2,00	16,00	32,00	384,00
<b>Mano de Obra</b>				<b>1.063,87</b>	<b>12.766,40</b>
Sueldos Operarios	USD			1.063,87	12.766,40
<b>Costos Indirectos</b>				<b>784,29</b>	<b>9.411,50</b>
Envases de vidrio	Unidades	2.000,00	0,30	600,00	7.200,00
Etiquetas	Unidades	2.000,00	0,02	40,00	480,00
Depreciaciones	USD			74,29	891,50
Servicios Básicos		70,00		70,00	840,00
<b>TOTALES</b>				<b>2.667,96</b>	<b>32.015,50</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.3.5 Proyección de Costos

La proyección de costos nos permite calcular los valores para los próximos cinco años desde que el proyecto de su inicio, tomando en cuenta la tasa promedio de inflación de los últimos cinco años, dividiendo también los costos fijos y los costos variables del producto.

En la tabla 55 se puede observar la proyección de valores tanto costo mensual, costos fijos, variables y el total de cada año respectivamente, para la proyección se multiplica por la tasa de inflación anual que es 1.18%, tomando en cuenta la variación existente en los valores del año con relación al año cinco.

Tabla 55:Proyección de costos

Descripción	Costo mensual		Costos		Total año 1	Costos		Total año 2	Costos		Total año 3	Costos		Total año 4	Costos		Total año 5			
	Fijos	Variables	Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables							
PRODUCTO:																				
<b>Materia prima</b>	<b>820</b>		<b>9.838</b>		<b>9.838</b>		<b>9.954</b>		<b>9.954</b>		<b>10.071</b>		<b>10.071</b>		<b>10.190</b>		<b>10.310</b>	<b>10.310</b>		
Tomate	650		7.800		7.800		7.892		7.892		7.985		7.985		8.079		8.175	8.175		
Albahaca	10		120		120		121		121		123		123		124		126	126		
Ajo en polvo	60		720		720		728		728		737		737		746		755	755		
Cebolla	16		192		192		194		194		197		197		199		201	201		
Vinagre	8		90		90		91		91		92		92		93		94	94		
Azúcar	10		124		124		125		125		127		127		128		130	130		
Aceite	34		408		408		413		413		418		418		423		428	428		
Pimienta	32		384		384		389		389		393		393		398		402	402		
<b>Mano de Obra</b>	<b>1.064</b>	<b>12.766</b>			<b>12.766</b>	<b>12.917</b>			<b>12.917</b>	<b>13.069</b>			<b>13.069</b>	<b>13.224</b>			<b>13.224</b>	<b>13.380</b>		
Sueldos Operarios	1.064	12.766			12.766	12.917			12.917	13.069			13.069	13.224			13.224	13.380		
<b>Costos Indirectos</b>	<b>784</b>		<b>9.412</b>		<b>9.412</b>		<b>9.523</b>		<b>9.523</b>		<b>9.635</b>		<b>9.635</b>		<b>9.749</b>		<b>9.864</b>	<b>9.864</b>		
Envases de vidrio	600		7.200		7.200		7.285		7.285		7.371		7.371		7.458		7.546	7.546		
Etiquetas	40		480		480		486		486		491		491		497		503	503		
Depreciaciones	74	892			892	902			902	913			913	923			923	934		
Servicios Básicos	70		840		840		850		850		860		860		870		880	880		
<b>TOTALES</b>	<b>2.668</b>	<b>13.658</b>	<b>18.358</b>		<b>32.016</b>	<b>13.819</b>	<b>38.050</b>		<b>32.393</b>	<b>13.982</b>	<b>38.499</b>		<b>32.776</b>	<b>14.147</b>	<b>38.954</b>		<b>33.162</b>	<b>14.314</b>	<b>39.413</b>	<b>33.554</b>

Fuente: Elaboración propia

### 5.3.6 Detalle de Gastos

Gasto es la utilización o consumo de un bien o servicio a cambio de una contraprestación, se suele realizar mediante una cantidad saliente de dinero. También se denomina egreso (Pedrosa , 2015)

Tabla 56:Detalle de gastos

Gastos administrativos					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
<b>Sueldos del personal</b>	Dólares			<b>531,93</b>	<b>6.383,20</b>
<b>Depreciaciones</b>				<b>27,82</b>	<b>333,81</b>
Activos administrativos	Dólares			27,82	333,81
<b>Suministros de oficina</b>				<b>9,35</b>	<b>112,20</b>
Papel Higiénico	Paquete	2,50	2	5,00	60,00
Esferos	Unidad	0,30	2	0,60	7,20
Clips	Cajas	0,50	1	0,25	3,00
Hojas de papel bond	Resma	3,50	1,00	3,50	42,00
<b>Útiles de aseo y limpieza</b>				<b>3,00</b>	<b>36,00</b>
Escobas	Unidad	1,50	1,00	1,50	18,00
Trapeador	Unidad	1,50	1,00	1,50	18,00
<b>Servicios Básicos</b>				<b>17,70</b>	<b>212,40</b>
Luz	KW/h	0,97	10,00	9,70	116,40
Agua	Cm3	0,10	80,00	8,00	96,00
<b>Honorarios</b>				<b>150,00</b>	<b>1.800,00</b>
Contadora	Dólares			150,00	1.800,00
<b>Total gastos administrativos</b>		<b>10,77</b>	<b>97,50</b>	<b>740</b>	<b>8.878</b>
Gastos de ventas					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
<b>Sueldos del personal</b>				<b>531,93</b>	<b>6.383,20</b>
<b>Depreciaciones</b>				<b>166,67</b>	<b>2.000,00</b>
Vehículos	Dólares			166,67	2.000,00
<b>Publicidad y propaganda</b>				<b>170,00</b>	<b>2.040,00</b>
Creación y diseño de una página web	Dólares	120,00	1,00	120,00	1.440,00
Hojas volantes	Unidad	0,05	500,00	25,00	300,00
Tarjetas de presentación	Unidad	0,05	500,00	25,00	300,00
<b>Total gastos de venta</b>		<b>120,10</b>	<b>1.001,00</b>	<b>868,60</b>	<b>10.423,20</b>

Gastos financieros

<b>Detalle</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Frecuencia mensual del gasto</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
<b>Intereses pagados</b>	Dólares			108,74	1.304,82
<b>Total gastos financieros</b>		<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>108,74</b>	<b>1.304,82</b>
<b>Total de gastos</b>				<b>1.717,14</b>	<b>20.605,63</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 56 está dividido en tres gastos, con su respectivo detalle, unidad de medida, frecuencia del gasto y tanto valores mensuales como valores anuales, de los cuales los gastos administrativos que tiene un valor anual de \$8.878, los gastos de ventas con un valor anual de \$10.4323,20 y por último los gastos financieros con \$1.304,82 Teniendo en cuenta la depreciación en los gastos administrativos se trata de los muebles y enseres, equipo de computación y equipo de oficina. En la depreciación en los gastos de ventas se trata del vehículo.

### **5.3.7 Proyección Gastos**

La proyección de gastos nos permite calcular los valores para los próximos cinco años desde que el proyecto de su inicio, tomando en cuenta la tasa promedio de inflación de los últimos cinco años, dividiendo también los costos fijos y los costos variables del producto. Teniendo una idea de los gastos que se van a dar en el tiempo

En la tabla 57 se puede observar la proyección de valores tanto costo mensual, costos fijos, variables y el total de cada año respectivamente, para la proyección se multiplica por la tasa de inflación anual que es 1.18%, tomando en cuenta la variación existente en los valores del año con relación al año cinco. Considerando un aspecto importante en los gastos financieros que está en la proyección para es para 3 años por el motivo que el préstamo a realizar en la cooperativa Cacpeco es de 36 meses.

Tabla 57:Proyección de gastos

Gastos de administración																
Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
<b>Sueldos del personal</b>	<b>531,93</b>	<b>6.383,20</b>		<b>6.383,20</b>	<b>6.458,52</b>		<b>6.458,52</b>	<b>6.534,73</b>		<b>6.534,73</b>	<b>6.611,84</b>		<b>6.611,84</b>	<b>6.689,86</b>		<b>6.689,86</b>
<b>Depreciaciones</b>	<b>27,82</b>	<b>333,81</b>		<b>333,81</b>	<b>337,74</b>		<b>337,74</b>	<b>341,73</b>		<b>341,73</b>	<b>345,76</b>		<b>345,76</b>	<b>349,84</b>		<b>349,84</b>
Activos administrativos	27,82	333,81		333,81	337,74		337,74	341,73		341,73	345,76		345,76	349,84		349,84
<b>Suministros de oficina</b>	<b>9,35</b>		<b>112,20</b>	<b>112,20</b>		<b>113,52</b>	<b>113,52</b>		<b>114,86</b>	<b>114,86</b>		<b>116,22</b>	<b>116,22</b>		<b>117,59</b>	<b>117,59</b>
Papel Higiénico	5,00		60,00	60,00		60,71	60,71		61,42	61,42		62,15	62,15		62,88	62,88
Esferos	0,60		7,20	7,20		7,28	7,28		7,37	7,37		7,46	7,46		7,55	7,55
Clips	0,25		3,00	3,00		3,04	3,04		3,07	3,07		3,11	3,11		3,14	3,14
Hojas de papel bond	3,50		42,00	42,00		42,50	42,50		43,00	43,00		43,50	43,50		44,02	44,02
<b>Útiles de aseo y limpieza</b>	<b>3,00</b>		<b>36,00</b>	<b>36,00</b>		<b>36,42</b>	<b>36,42</b>		<b>36,85</b>	<b>36,85</b>		<b>37,29</b>	<b>37,29</b>		<b>37,73</b>	<b>37,73</b>
Escobas	1,50		18,00	18,00		18,21	18,21		18,43	18,43		18,64	18,64		18,86	18,86
Trapeador	1,50		18,00	18,00		18,21	18,21		18,43	18,43		18,64	18,64		18,86	18,86
<b>Servicios Básicos</b>	<b>17,70</b>		<b>212,40</b>	<b>212,40</b>		<b>214,91</b>	<b>214,91</b>		<b>217,44</b>	<b>217,44</b>		<b>220,01</b>	<b>220,01</b>		<b>222,60</b>	<b>222,60</b>
Luz	9,70		116,40	116,40		117,77	117,77		119,16	119,16		120,57	120,57		121,99	121,99
Agua	8,00		96,00	96,00		97,13	97,13		98,28	98,28		99,44	99,44		100,61	100,61
<b>Honorarios</b>	<b>150,00</b>	<b>1.800,00</b>		<b>1.800,00</b>	<b>1.821,24</b>		<b>1.821,24</b>	<b>1.842,73</b>		<b>1.842,73</b>	<b>1.864,47</b>		<b>1.864,47</b>	<b>1.886,48</b>		<b>1.886,48</b>
Contadora	150,00	1.800,00		1.800,00	1.821,24		1.821,24	1.842,73		1.842,73	1.864,47		1.864,47	1.886,48		1.886,48
<b>TOTAL</b>	<b>740</b>	<b>8.517</b>	<b>361</b>	<b>8.878</b>	<b>8.618</b>	<b>365</b>	<b>8.982</b>	<b>8.719</b>	<b>369</b>	<b>9.088</b>	<b>0</b>	<b>374</b>	<b>9.196</b>	<b>8.926</b>	<b>378</b>	<b>9.304</b>

Gastos de  
ventas

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
Sueldos del personal	531,93	6.383,20		6.383,20	6.458,52		6.458,52	6.534,73		6.534,73	6.611,84		6.611,84	6.689,86		6.689,86
Depreciaciones	166,67	2.000,00		2.000,00	2.023,60		2.023,60	2.047,48		2.047,48	2.071,64		2.071,64	2.096,08		2.096,08
Vehículos	166,67	2.000,00		2.000,00	2.023,60		2.023,60	2.047,48		2.047,48	2.071,64		2.071,64	2.096,08		2.096,08
<b>Publicidad y propaganda</b>	<b>170,00</b>		<b>2.040,00</b>	<b>2.040,00</b>		<b>2.064,07</b>	<b>2.064,07</b>		<b>2.088,43</b>	<b>2.088,43</b>		<b>2.113,07</b>	<b>2.113,07</b>		<b>2.138,01</b>	<b>2.138,01</b>
Creación y diseño de una página web	120,00		1.440,00	1.440,00		1.456,99	1.456,99		1.474,18	1.474,18		1.491,58	1.491,58		1.509,18	1.509,18
Hojas volantes	25,00		300,00	300,00		303,54	303,54		307,12	307,12		310,75	310,75		314,41	314,41
Tarjetas de presentación	25,00		300,00	300,00		303,54	303,54		307,12	307,12		310,75	310,75		314,41	314,41
<b>TOTAL</b>	<b>869</b>	<b>8.383</b>	<b>2.040</b>	<b>10.423</b>	<b>8.482</b>	<b>2.064</b>	<b>10.546</b>	<b>8.582</b>	<b>2.088</b>	<b>10.671</b>	<b>8.683</b>	<b>2.113</b>	<b>10.797</b>	<b>8.786</b>	<b>2.138</b>	<b>10.924</b>

Gastos  
Financieros

Descripción	Gasto mensual	Gastos		Total año 1	Gastos		Total año 2	Gastos		Total año 3	Gastos		Total año 4	Gastos		Total año 5
		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables		Fijos	Variables				
Intereses pagados	108,74	1.304,82		1.305	1.320		1.320	1.336		1.336						
<b>TOTAL</b>	<b>109</b>	<b>1.305</b>	<b>0</b>	<b>1.305</b>	<b>1.320</b>	<b>0</b>	<b>1.320</b>	<b>1.336</b>	<b>0</b>	<b>1.336</b>						
<b>TOTALES</b>	<b>109</b>	<b>18.205</b>	<b>2.401</b>	<b>20.606</b>	<b>18.420</b>	<b>2.429</b>	<b>20.849</b>	<b>18.637</b>	<b>2.458</b>	<b>21.095</b>	<b>8.683</b>	<b>2.487</b>	<b>19.992</b>	<b>17.712</b>	<b>2.516</b>	<b>20.228</b>

## 5.4 Plan de Financiamiento

El plan de financiación es la herramienta básica que te permitirá especificar cuáles van a ser, con concreción, las fuentes de financiación de tu proyecto empresarial. Es, fundamentalmente, un documento que forma parte del plan económico-financiero de una empresa donde se recoge de forma explícita las vías de acceso al capital preciso (Montero, 2017).

### 5.4.1 Forma de financiamiento

En la tabla siguiente se detallará el plan de financiamiento tanto con los recursos económicos propios y los recursos económicos de terceros que en este caso será un préstamo bancario para cubrir con el dinero necesario para poner en marcha el emprendimiento.

Tabla 58: Plan de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
<b>Recursos Propios</b>	<b>15.945,69</b>	<b>100,00</b>	<b>61,46</b>
Efectivo	5.945,69	37,29	22,92
Bienes	10.000,00	62,71	38,54
<b>Recursos de terceros</b>	<b>10.000,00</b>	<b>100,00</b>	<b>38,54</b>
Préstamo bancario	10.000,00	100,00	38,54
<b>TOTAL</b>	<b>25.945,69</b>		<b>100,00</b>

Fuente: Elaboración propia.

El plan de financiamiento como se puede ver en su mayoría tiene recursos propios divididos en efectivo y bienes con un total de \$15.945,69 dólares esto es el 61.46% del total, para cubrir con lo faltante recurrimos a un préstamo bancario de \$10.000 dólares representando que es el 38,54% del total para que empiece a funcionar la empresa.

## 5.5 Cálculo de Ingresos

Un ingreso es un incremento de los recursos económicos. Éste debe entenderse en el contexto de activos y pasivos, puesto que es la recuperación de un activo (Salazar, 2017).

A continuación, se detalla la tabla de la determinación del precio de venta unitario.

Tabla 59: Determinación de precio de venta unitario

Productos	Materia prima	Mano de Obra	Costos Indirectos	Costo total mensual	Unidades mensuales	Margen de utilidad		Precio de venta unitario
						%	\$	
<b>Salsa de tomate</b>	819,80	1.063,87	784,29	2.667,96	2.400	99%	2.641	2,21
<b>TOTALES</b>					<b>2.400</b>	<b>1</b>	<b>2.641</b>	<b>2,21</b>

Fuente: Elaboración propia.

Mediante el análisis realizado en los anteriores capítulos y anteriores tablas se puede determinar el costo mensual que es 2.667,96 de las 2.400 unidades mensuales a producirlas, obteniendo un margen de utilidad de 99% representado en dólares es \$2.641 por lo que el precio unitario del producto es 2,21.

Tabla 60: Calculo de los ingresos anual

Productos	Precio de venta unitario	Unidades producidas anuales	Ingresos primer año
<b>Salsa de tomate</b>	2,21	28.800	63.710,85
<b>Totales</b>		<b>28.800</b>	<b>63.710,85</b>

Fuente: Elaboración propia.

Para el cálculo de los ingresos anuales, debemos multiplicar el precio de venta unitario que es el valor de 2,21 y las unidades producidas anuales 28.800 da como resultado los ingresos del primer año que son \$63.710,85 dólares.



### **5.5.1 Proyección de Ingresos**

Mediante el cálculo de los ingresos nos permite realizar la proyección de ingresos para los próximos cinco años desde que el proyecto de su inicio, tomando en cuenta que anteriormente se realizó con la tasa de inflación y para seguir la misma secuencia se escogió esa proyección de igual manera. Para tener idea de los ingresos que se van a dar en el tiempo

Tabla 61:Proyección de los ingresos

Productos	Cantidad	Precio Unit.	Total año 1	Cantidad	Precio Unit.	Total año 2	Cantidad	Precio Unit.	Total año 3	Cantidad	Precio Unit.	Total año 4	Cantidad	Precio Unit.	Total año 5
Salsa de tomate	28.800	2,21	63.710,85	29.140	2,24	64.462,63	29.484	2,26	65.223,29	29.832	2,29	65.992,93	30.184	2,32	66.771,64
<b>TOTAL INGRESOS</b>			<b>63.710,85</b>			<b>64.462,63</b>			<b>65.223,29</b>			<b>65.992,93</b>			<b>66.771,64</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 61 se puede observar la proyección de valores, cantidad, precio unitario y el total de cada año respectivamente, para la proyección se multiplica por la tasa de inflación anual que es 1.18%, tomando en cuenta la variación existente en los valores del año con relación al año cinco. Considerando que en la proyección el producto no se ve con un alza de precio de gran impacto ya que el producto aumenta su precio de 3 a 4 centavos cada año.

## 5.6 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio proporciona puntos de referencia importantes para la planificación a largo plazo de un negocio. En este sentido, el punto de equilibrio es donde el ingreso total de la empresa es igual a sus gastos totales. Esto significa que en el punto de equilibrio no hay utilidad o esta es simplemente cero (Kampf, Majerčák, & Švagr, 2017).

Tabla 62:Punto de Equilibrio

<b>Descripción</b>	<b>Datos</b>
Costos Fijos	31.863
Costos Variables	20.758
Costos Totales	52.621
Ingresos Totales	63.710,85
Numero Unidades	28.800
Precio unitario de venta	2,21
Costo Variable Unitario	0,72

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 63:Datos para el punto de equilibrio

<b>Descripción</b>	<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo Variable</b>	<b>Costo Total</b>
Detalle de costos	13.658	18.358	32.016
Gastos administración	8.517	361	8.878
Gastos de venta	8383	2.040	10.423
Gastos Financieros	1.305	0	1.305
Total	31.863	20.758	52.621

Fuente: Elaboración propia.

Deberá establecerse el punto de equilibrio en 3 ámbitos:

- En valores Monetarios
- En unidades
- En porcentaje de producción

Donde:

Costos Variables (CV)

Costos Fijos (CF)

Costos Totales (CT)

Ingresos Totales (IT)

Número de unidades vendidas (UV)

Precio de venta unitario (PVU)

Costo Variable Unitario (CVU)

### 5.6.1 En valores Monetarios

$$PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

$$PE \$ = \frac{31.863}{1 - \frac{20.758}{63.710,85}}$$

$$PE \$ = \frac{31.863}{1 - 0.32}$$

$$PE \$ = \frac{31.869}{0.68}$$

$$PE \$ = 46.857,35$$

El resultado del punto de equilibrio en valores monetarios es 46.857,35 dólares, con su respectiva formula y procedimiento donde contiene el costo fijo, costo variable e ingresos totales.

### 5.6.2 En unidades

$$PE u = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

$$PE u = \frac{31.869}{\frac{2.21 - 0.72}{90}}$$

$$PE u = \frac{31.869}{1.49}$$

$$PE u = 21.389$$

El resultado del punto de equilibrio en unidades es 21.389 con su respectiva formula y procedimiento donde contiene el costo fijo, precio variable unitario y el costo variable unitario.

### 5.6.3 En porcentaje de producción

$$PE \% = \frac{PE \$}{IT} 100$$

$$PE \% = \frac{46.857,35}{63.710,85} 100$$

$$PE \% = 73.54\%$$

El resultado del punto de equilibrio en porcentaje de producción es 73.54 % con su respectiva formula y procedimiento donde contiene el punto de equilibrio en dólares, ingresos totales y multiplicado por 100.

Para que la empresa genere ganancias deberá producir 21.389 produce menos serán pérdidas para la empresa por lo que deberá buscar estrategias para poder vender más y sobrepasar el punto de equilibrio.

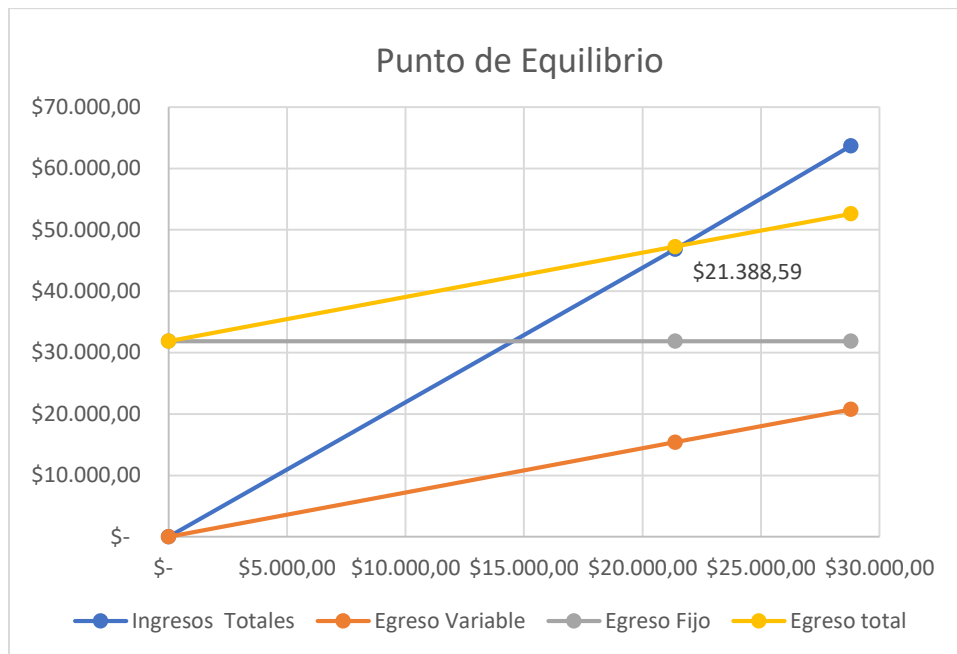


Gráfico 19:Punto de Equilibrio

Fuente: Elaboración propia.

## 5.7 Estado de Resultados Proyectado

El estado de resultados o estado de pérdidas y ganancias, es un estado financiero que muestra ordenada y detalladamente la forma en la cual se obtuvo el resultado del ejercicio durante un período determinado. Proporciona un resumen financiero de los resultados operativos de la entidad durante un período específico (Gonzales, Quintanilla, & Sanchez, 2012).

Tabla 64: Estado de Resultados Proyectados

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos por ventas	63.711	64.463	65.223	65.993	66.772
(-) Costo de Ventas	<b>32.016</b>	<b>32.393</b>	<b>32.776</b>	<b>33.162</b>	<b>33.554</b>
(=) <b>UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>	31.695	32.069	32.448	32.831	33.218
(-) Gastos de venta	<b>10.423</b>	<b>10.546</b>	<b>10.671</b>	<b>10.797</b>	<b>10.924</b>
(=) <b>UTILIDAD NETA EN VENTAS</b>	21.272	21.523	21.777	22.034	22.294
(-) Gastos Administrativos	8.878	8.982	9.088	9.196	9.304
(=) <b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>12.395</b>	<b>12.541</b>	<b>12.689</b>	<b>12.839</b>	<b>12.990</b>
(-) Gastos Financieros	1.305	1.305	1.305	0	0
(+) Otros Ingresos	0	0	0	0	0
(-) Otros Egresos	0	0	0	0	0
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES</b>	<b>11.090</b>	<b>11.236</b>	<b>11.384</b>	<b>12.839</b>	<b>12.990</b>
(-) 15% Participación trabajadores	1.663	1.685	1.708	1.926	1.948
(=) <b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>9.426</b>	<b>9.551</b>	<b>9.676</b>	<b>10.913</b>	<b>11.041</b>
(-) Impuesto a la renta	0	0	0	0	0
<b>UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO</b>	<b>9.426</b>	<b>9.551</b>	<b>9.676</b>	<b>10.913</b>	<b>11.041</b>

Fuente: Elaboración propia.

Mediante la tabla 64 podemos observar que la empresa tiene utilidad en el primer año de 9.426 y aumentado en cada año, en el año 5 tiene 11.041, teniendo en cuenta que la empresa no paga impuesto a la renta porque no sobrepasa la fracción básica para hacerlo, en los gastos financieros solo tomamos en cuenta los 3 primeros años ya que el préstamo es solo por ese lapso de tiempo.

## 5.8 Flujo de Caja

Es permitir examinar detalladamente la información de los flujos de efectivo en un periodo de tiempo (diario, semanal, mensual, etcétera), para que los gerentes y directivos de las microempresas tengan un mejor análisis de la información, una organización financiera, un control del dinero y una ayuda en la toma de decisiones sobre factores económicos de la empresa (Rodriguez , 2010).

Tabla 65:Flujo de caja

<b>Descripción</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>A. INGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>25.946</b>	<b>63.711</b>	<b>64.463</b>	<b>65.223</b>	<b>65.993</b>	<b>66.772</b>
Recursos propios	15.946					
Recursos de terceros	10.000					
Ingresos por ventas		63.711	64.463	65.223	65.993	66.772
<b>B. EGRESOS OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>77.262</b>	<b>51.922</b>	<b>52.535</b>	<b>53.154</b>	<b>53.782</b>
Instalaciones y remodelaciones		1.965				
Instalaciones Eléctricas		610				
Muebles y Enseres		435				
Maquinaria y Equipo		8.915				
Vehículos		10.000				
Equipo de computación		850				
Equipo de oficina		70				
Inventarios		1.445				
Costos de Constitución		420				
Capital de trabajo		1.236				
Materia prima directa		9.838	9.954	10.071	10.190	10.310
Mano de obra directa		12.766	12.917	13.069	13.224	13.380
Costos indirectos de fabricación		9.412	9.523	9.635	9.749	9.864
Gastos Administrativos		8.878	8.982	9.088	9.196	9.304
Gastos de Ventas		10.423	10.546	10.671	10.797	10.924
<b>C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)</b>	<b>25.946</b>	<b>-13.551</b>	<b>12.541</b>	<b>12.689</b>	<b>12.839</b>	<b>12.990</b>
<b>D. INGRESOS NO OPERACIONALES</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>E. EGRESOS NO OPERACIONALES</b>		<b>2.128</b>	<b>2.144</b>	<b>2.159</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
Pago de créditos a largo plazo		1.305	1.320	1.336		
Pago de interés del credito		823	823	823		
Pago de impuestos		0	0	0	0	0
Otros egresos						
<b>F. FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)</b>	<b>0</b>	<b>-2.128</b>	<b>-2.144</b>	<b>-2.159</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>G. FLUJO NETO GENERADO (C - F)</b>	<b>25.946</b>	<b>-11.423</b>	<b>14.684</b>	<b>14.848</b>	<b>12.839</b>	<b>12.990</b>
<b>H. SALDO INICIAL DE CAJA</b>	<b>0</b>	<b>25.946</b>	<b>14.523</b>	<b>29.207</b>	<b>44.055</b>	<b>56.893</b>
<b>I. SALDO FINAL DE CAJA (G + H)</b>	<b>25.946</b>	<b>14.523</b>	<b>29.207</b>	<b>44.055</b>	<b>56.893</b>	<b>69.883</b>

Fuente: Elaboración propia.

Mediante la tabla del flujo de caja se puede observar los ingresos, egresos, flujos y saldos que tiene la empresa, obteniendo como resultado en el año uno \$14.523 y va aumentando en cada año teniendo en el año cinco \$69.883. Teniendo en cuenta que los flujos proyectados son positivos para la empresa.



## 5.9 Evaluación financiera

### 5.9.1 Indicadores

#### 5.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

A continuación, representaremos el indicador llamado valor actual neto para saber si es viable el proyecto en curso.

Tabla 66: Valor Actual Neto

<b>Periodo</b>	<b>Flujo de caja</b>	<b>Flujo presente</b>
0	-25.946	-25.946
1	-11.423	-10.067
2	14.684	11.406
3	14.848	10.166
4	12.839	7.747
5	12.996	6.912
<b>VAN</b>	<b>26.164</b>	<b>26.164</b>

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 66 podemos apreciar que el resultado del VAN se obtiene restando el valor inicial de la inversión menos el 26.164 que nos da como resultado 218 mostrándonos que el proyecto es factible para la empresa porque es mayor a cero eso quiere decir que es viable para poner en marcha el proyecto.

Tasa aceptable de rendimiento (TMAR) es de vital importancia para poder determinar la mayoría de indicadores financieros.

Tabla 67:Calculo TMAR

<b>Descripción</b>	<b>VALOR</b>	<b>% de participación</b>	<b>Tasa de rentabilidad</b>	<b>Promedio Ponderado</b>
Capital Propio	15.945,69	61,46	0,15	0,09
Capital Financiado	10.000,00	38,54	0,11	0,04
<b>Total de la inversión</b>	<b>25.945,69</b>	<b>100,00</b>		<b>0,13</b>

Fuente: Elaboración propia.

En el cálculo del TMAR podemos ver que la tasa de rentabilidad del capital propio 0,15 es mayor a la del capital financiado 0,11 ya que si no lo fuera así no existiría razón de invertir en proyectos de emprendimiento. Dando como total de la inversión un resultado de 0,13.

#### 5.9.1.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

A continuación, representaremos el indicar llamado tasa de retorno para saber si la es viable el proyecto en curso.

Tabla 68:Tasa Interna de Retorno

<b>Inversión</b>	<b>Flujos de caja</b>					<b>Total</b>
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>	
-25.946	-11.423	14.684	14.848	12.839	12.996	14%

Fuente: Elaboración propia.

La tasa interna de retorno se obtiene mediante los resultados del flujo de caja llamado flujo neto generado y el promedio ponderado del cálculo TMAR. Mediante el indicador nos dice que es rentable ya que es mayor al TMAR

El resultado del TIR= 14% El proyecto es rentable ya que el TIR 14% es mayor al porcentaje de TMAR 13% por lo que se recomienda la ejecución del proyecto.

### 5.9.1.3 Beneficio Costo

Mediante la operación de beneficio costo podremos determinar si el proyecto cumple con lo necesario para ser rentable.

$$B/C = \frac{VAI}{VAC}$$

$$B/C = \frac{26.164}{25.946}$$

$$B/C = 1.08$$

El resultado del beneficio costo es 1.08 siendo positivo y rentable para la empresa ya que según la regla de este indicador debe ser mayor a 1. Para calcular el beneficio costo necesitamos los valores VAN y dividido por el flujo acumulado.

### 5.9.1.4 Período de Recuperación

Para el periodo de recuperación necesitamos el flujo acumulado del año 0 que viene a ser la inversión dividido por el último año que en este caso es el quinto año y dividido por 12 que es los meses que contiene el año.

$$\text{Periodo de recuperación} = \frac{25.946 * 12}{214.562}$$

Periodo de recuperación es

1.4501565 en años

5.4018 meses

12.0563 días.

El periodo de recuperación cumple con la regla por lo cual es rentable ya que se recuperará la inversión en menos de 5 años.

Periodo de recuperación es: 1 años, 5 meses, 12 días

## Bibliografía

- Aiyellow. (9 de Febrero de 2020). *aiyellow*. Obtenido de aiyellow: <https://www.aiyellow.com/lapicantina/>
- Alibaba. (15 de Julio de 2019). *Alibaba.com*. Obtenido de Alibaba.com: <https://spanish.alibaba.com/product-detail/high-quality-vertical-ketchup-sauce-packing-machine-paste-liquid-pneumatic-packaging-machine-with-factory-price-60762226779.html?spm=a2700.8699010.normalList.13.44684948dJHn8j>
- Andina , W., & Paucara, E. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Redalyc*, 80-84.
- ARCOSA. (9 de Julio de 2016). *ARCOSA*. Obtenido de ARCOSA: <https://www.gob.ec/arcosa/tramites/emision-inscripcion-notificacion-sanitaria-alimentos-procesados-fabricacion-nacional>
- Banco Mundial. (3 de Febrero de 2015). *Banco Mundial*. Obtenido de Banco Mundial: <https://projects.bancomundial.org/es/projects-operations/project-detail/P151963#ratings>
- Bojacá, R., Villagrán, E., & Gil, R. (2017). *El riego y la fertilización del cultivo del tomate*. Bogotá: Jorde Tadeo Lozano.
- Cebrián, J. (14 de Febrero de 2020). *webconsultas*. Obtenido de webconsultas: <https://www.webconsultas.com/belleza-y-bienestar/plantas-medicinales/beneficios-de-la-albahaca-para-la-salud>
- Cifras, E. e. (5 de Septiembre de 2019). *Ecuador En Cifras*. Obtenido de Ecuador En Cifras: [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin\\_tecnico\\_01-2019-IPC.pdf](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2019/Enero-2019/Boletin_tecnico_01-2019-IPC.pdf)
- Cuerpo de Bomberos Latacunga . (22 de Enero de 2019). *Bomberos Latacunga*. Obtenido de Bomberos Latacunga: <http://www.bomberoslatacunga.gob.ec/site/index.php/ct-menu-item-37/ct-menu-item-39/114-permisos-de-funcionamiento>
- EcuRed. (2013). *Muestreo para la aceptación o inspección por atributos*. Obtenido de [https://www.ecured.cu/Muestreo\\_para\\_la\\_aceptaci%C3%B3n\\_o\\_inspecci%C3%B3n\\_por\\_atributos](https://www.ecured.cu/Muestreo_para_la_aceptaci%C3%B3n_o_inspecci%C3%B3n_por_atributos)
- Escobar, H., & Lee, R. (2009). *Manual de producción de tomate bajo invernadero*. Bogotá: Jorde Tadeo Lozano.
- FAO. (3 de Julio de 2018). *FAO*. Obtenido de FAO:

<http://www.fao.org/ecuador/programas-y-proyectos/programa/es/#c385832>

GAD Latacunga. (28 de Agosto de 2007). *GAD LATACUNGA*. Obtenido de GAD LATACUNGA: <https://www.latacunga.gob.ec/ordenanzas/1264-1-33-ordenanza-sustitutiva-que-reglamenta-la-determinacion-administracion-control-sancion-y-recaudacion-del-impuesto-de-patentes-municipales>

Gemma, J. (12 de Septiembre de 2019). *Escuela de negocios y direccion*. Obtenido de Escuela de negocios y direccion: <https://br.escueladenegociosydireccion.com/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>

Gonzales, H., Quintanilla, I., & Sanchez, V. (2012). NIIF PYMES PARA LA ELABORACIÓN, PRESENTACIÓN Y REVELACIÓN DE ESTADOS FINANCIEROS DE LAS EMPRESAS . *Universidad del Salvador*, 13.

Hansen, D., & Mowen , M. (2007). *Administración de costos contabilidad y control*. Cengage : Cengage .

Kampf, R., Majerčák, P., & Švagr, P. (2017). Prethodno priopćenje. *Prethodno*, 48-60.

Ley de empresas unipersonales de responsabilidad. (6 de Agosto de 2014). *vlex.ec*. Obtenido de vlex.ec: [https://vlex.ec/vid/ley-27-ley-empresas-643461593?\\_ga=2.43532643.790646593.1595958558-461458924.1595958558](https://vlex.ec/vid/ley-27-ley-empresas-643461593?_ga=2.43532643.790646593.1595958558-461458924.1595958558)

Lideres. (19 de Diciembre de 2017). *Lideres*. Obtenido de Lideres: <https://www.revistalideres.ec/lideres/marca-volvio-crecer-empresa-salsa.html>

Machinepoint. (2017). El procesado de tomate . *machinepoint*, 3-4.

MAGAP. (6 de Marzo de 2019). *agricultura.gob.ec*. Obtenido de agricultura.gob.ec: <https://www.agricultura.gob.ec/tomate-rinon-bajo-invernadero-una-opcion-hacia-la-rentabilidad-agricola-en-pichincha/>

Medios. (30 de Mayo de 2020). *mediosmedios*. Obtenido de mediosmedios: <https://www.mediosmedios.com.ar/A.%20Ecuador.htm>

Mercado Libre. (6 de Enero de 2019). *Mercado Libre*. Obtenido de Mercado Libre: [https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-425278020-molino-coloidal-50-500kg-mayonesa-mostaza-salsa-tomate-mani-\\_JM?quantity=1#position=1&type=item&tracking\\_id=53247fc5-2bcb-42d6-a532-0d9071b1b9c2](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-425278020-molino-coloidal-50-500kg-mayonesa-mostaza-salsa-tomate-mani-_JM?quantity=1#position=1&type=item&tracking_id=53247fc5-2bcb-42d6-a532-0d9071b1b9c2)

Montero, M. (17 de Octubre de 2017). *Emprendepyme*. Obtenido de Emprendepyme: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-plan-de-financiacion.html>

- Parea, S. (2019). Cuadernos de contabilidad. *Pontificia Universidad Javeriana*, 67.
- Parrado, C., & Ubaque, H. (2004). *Buenas prácticas agrícolas en sistemas de producción de tomate bajo invernadero*. Bogotá: Jorge Tadeo Lozano.
- Pedrosa , S. (09 de Octubre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/gasto.html>
- Procomer. (6 de Marzo de 2018). *legiscomex*. Obtenido de legiscomex: <https://www.legiscomex.com/Documentos/nuevas-tendencias-consumo-salsa-aderezos-eeuu-oct-20-16-15not>
- Rodriguez , J. (2010). Flujo de Caja. *Dialnet* , 1-9.
- Salazar, A. (6 de Enero de 2017). *debitoo*. Obtenido de debitoo: <https://debitoo.es/glosario/que-es-un-ingreso>
- Servicio de Rentas Internas . (9 de Marzo de 2019). *SRI*. Obtenido de SRI: <https://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-para-tramites>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales . (4 de Agosto de 2017). *Servicio Nacional de Derechos Intelectuales*. Obtenido de Servicio Nacional de Derechos Intelectuales: <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/signos-distintivos/>
- Yara. (15 de Enero de 2018). *Yarecuador Cia. Ltda*. Obtenido de Yarecuador Cia. Ltda: <https://www.yara.com.ec/nutricion-vegetal/tomate/resumen-nutricional-del-tomate/>

## ANEXOS

### Encuesta

La presente encuesta tiene la finalidad de conocer el consumo y preferencias en cuanto a la salsa de tomate en las personas de la ciudad de Latacunga.

Marque la respuesta que sea acorde a su preferencia

11. ¿Qué tipo de salsa de tomate consume?

- Casera
- Industrial

12. ¿Cuántos envases de salsa de tomate consume al mes?

- 1
- 2-3
- 4-5
- 6
- Ninguno

13. ¿Qué envase compra más seguido?

- Sachet
- Envases de vidrio
- Envases de plástico

14. ¿Dónde compra la salsa de tomate que usted consume?

- Tiendas cercanas
- Aquí
- Supermaxi
- Tía
- Santa María
- Minimarkets
- Servicio a domicilio

15. Señale ¿Cuál de estas marcas de salsa de tomate consume frecuentemente?

- Maggi
- Gustadina
- Facundo
- Pinandro
- Los andes
- Cocinero
- Otra.....

Características del producto

16. ¿Cuál es la característica más importante que usted considera en la salsa de tomate?

- Envase
- Peso
- Olor
- Imagen
- Sabor
- Calidad
- Textura
- Precio

17. ¿Cuánto está dispuesto a pagar por la salsa de tomate?

- 2.10 – 3.00 550 g
- 3.10 – 4.00 750 g
- 4.10 – 5.00 más de 900 g

18. De los siguientes medios de comunicación seleccione en orden de importancia siendo 1 la de mayor importancia y 4 la de menor importancia.

- Tv
- Radio
- Periódico
- Redes Sociales
- Instagram ( )
- Facebook ( )

19. ¿Cuál es el horario que dedica a medios de comunicación?

- 06 am – 09am ( )
- 09am – 12pm ( )
- 12pm – 15pm ( )
- 15pm – 18pm ( )
- 18 pm – 21pm ( )
- 21pm – 00am ( )

20. ¿Estaría dispuesto a consumir salsa de tomate siendo este un producto nuevo en el mercado?

- SI
- NO

Gracias por su colaboración.



## Focus Group

Latacunga, 00 de junio de 2020

# Participantes: 6

Hora inicio: ...

Hora final: ....

De 20min a 30 min

Lugar: Zoom

Moderador: Jair Garzón

Características de los participantes:

- Hombre y mujeres entre 20 y 64 años de edad
- Consumidores y conocedores de salsa de tomate

Objetivos Específicos

- Conocer las preferencias y comportamiento del consumidor
- Conocer el grado de aceptación del producto
- Conocer la competencia en el mercado

Descripción de la dinámica de la sesión (Reglas del juego)

- La reunión tendrá una duración aproximada de 20 a 30 minutos
- El moderador otorgará la palabra mediante la moción de los participantes
- Existe libre interpretación de todos los participantes.
- No interrumpir a los demás participantes.

## Indicaciones

¿Qué preferencias tiene el consumidor en cuanto a una salsa de tomate?

¿Cuál es la marca favorita de las personas?

¿Conocer el grado de aceptación de un producto nuevo en el mercado?

¿Qué valor está dispuesto a pagar por nuevo el producto?

¿Cuáles de las presentaciones de envases le llama la atención?

**Participantes: Nombre, Apellido y firma.**

-	-----	-----	-----
-	-----	-----	-----
-	-----	-----	-----
-	-----	-----	-----
-	-----	-----	-----
-	-----	-----	-----

Conclusión

## **Entrevista**

**Objetivo:** Conocer todo en cuanto al producto

1. ¿Qué características considera que debería tener la materia prima para producir una salsa de tomate de calidad?
2. ¿Para la producción de salsa de tomate que maquinaria y equipos puedo utilizar?
3. ¿Qué ingredientes puede tener la salsa para su preparación?
4. ¿Cuál es la fecha máxima expiración que podría tener el producto?
5. ¿Qué características diferenciadoras puede tener el producto?
6. ¿Cómo cree que debe vender mi producto?

Gracias por su colaboración.

Tabla 69: Foda

	<b>Fortalezas (F)</b>	<b>Debilidades (D)</b>
<b>Internas</b>	1. Experiencia de más de 10 años en el sector de la agricultura.	6. No contar con experiencia en salsa de tomate.
<b>Externas</b>	2. Materia prima propia. 3. Terrenos propios para la planta.	7. Busca de capital o socios estratégicos 8. Personal Limitado.
<b>Oportunidades (O)</b>	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
1. Dolarización 2. Contar con medios de comunicación para un mejor posicionamiento 3. Estrategia en cuanto a los canales de distribución para establecer puntos de venta	1. Implementar tecnología automatizada 2. Establecer campañas que permitan posicionar el producto. 3. Mantener precios competitivos en el mercado	1. Búsqueda de profesionales en el área de elaboración de salsas 2. Búsqueda de inversión o búsqueda de socios para la expansión de la empresa. 3. Firma de convenio con instituciones (pasantías)
<b>Amenazas (A)</b>	<b>Estrategias FA</b>	<b>Estrategias DA</b>
6. Competencia de mercado 7. Incremento de productos sustitutos 8. Sobreproducción de salsa de tomate	1. Aumento de publicidad en el mercado 2. Dar a conocer el aporte nutricional de la salsa	1. Buscar distribuidores que den alcance a toda la zona 2. Convenios, alianzas estratégicas para ingresar a cadenas nacionales

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: JairG (2020)

## Branding



Imagen 10: Hojas Volantes

Fuente: Elaboración Propia



Imagen 11:Stickers

Fuente: Elaboración Propia



Imagen 12: Carpetas  
Fuente: Elaboración Propia



Imagen 13: Botón  
Fuente: Elaboración Propia



Imagen 14: Banner Colgante  
Fuente: Elaboración Propia

## Proforma Mueves y enseres



# PROFORMA

**Sr:** Jair Garzón  
**Ruc:** 0503147522  
**Dirección:** Parroquia Belisario Quevedo  
**Fecha:** 04/08/2020

Nos es grato dirigirnos a usted para saludarle con la cordialidad que se merece y al mismo tiempo hacerle llegar nuestra mejor oferta en los bienes que a continuación se detalla:

CANTIDAD	DETALLE	V.UNIT	VALOR TOTAL
2	Silla Giratoria TUA	90.00	180.00
1	Escritorio 1.10 melaminico	95.00	95.00
2	Archivador Aéreo	80.00	160.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$435 .00</b>

(PRECIOS INCLUYEN IVA).

Esperando que la presente tenga una respuesta satisfactoria y sea de su agrado.

Atentamente;



INDUSTRIA DEL MUEBLE  
"SAN EDUARDO"  
TELF: 2710 411 /  
Hugo Chango  
PROPIETARIO

.....  
SR. HUGO CHANGO  
PROPIETARIO

-----  
PLANTA INDUSTRIAL PARROQUIA MULALO CALLE 4 DE OCTUBRE Y RUMIÑAHUI ESQ. TELF: 032710411  
VENTAS AL POR MAYOR LATACUNGA CALLE ANTONIO CLAVIJO Y ANTONIO JOSE DE SUCRE TELF:  
032806391