



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

TEMA:

**ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALSA PICANTE EN BASE A
GUAJILLO Y MIRASOL.**

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

Autora

Núñez Lalama María Emilia

Tutor

Mg, Núñez Torres Luis Gabriel

AMBATO – ECUADOR
2020

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

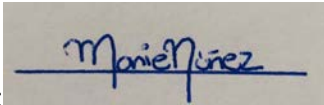
Yo, María Emilia Núñez Lalama declaro ser autor del Trabajo de Titulación con el como requisito para optar al grado de licenciada en administración de empresas y negocios, autorizo al Sistema de Bibliotecas de la Universidad Tecnológica Indoamérica, para que con fines netamente académicos divulgue esta 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.... días del mes de..... de 2020 firmo conforme:

Autor: María Emilia Núñez

Firma: 

Número de Cédula: 1804293734

Dirección: Tungurahua, Ambato, San Bartolomé, Pinllo.

Correo Electrónico: marien98@outlook.es

Teléfono: 03246821/ 0998785230

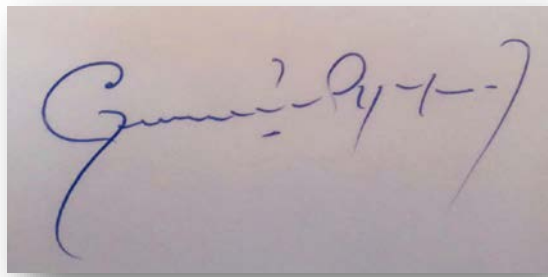
APROBACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de Titulación “Plan de negocios para la elaboración y comercialización de salsa picante en base a guajillo y mirasol” presentado por Núñez Lalama María Emilia, para optar por el Título,

CERTIFICO

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

Ambato, de del 2020.

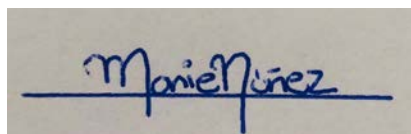


.....
Núñez Torres Luis Gabriel
1802840932

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

Ambato,..... de.....2020

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature reads "María Núñez" with a horizontal line underneath.

.....
María Emilia Núñez Lalama
1804293734

APROBACIÓN TRIBUNAL

El trabajo de Titulación, ha sido revisado, aprobado y autorizada su impresión y empastado, sobre el Tema: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALSA PICANTE EN BASE A GUAJILLO Y MIRASOL, 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, de..... de 2020

.....

Nombres completos
PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

.....

Nombres completos
VOCAL

.....

Nombres completos
VOCAL

DEDICATORIA

Este trabajo le dedico a mi familia en especial a mis padres Juan Carlos y Anita, gracias por todo el apoyo que me brindan y gracias enseñarme a tener confianza en mí para superarme todos los días de mi vida. También dedico este trabajo a mi novio por estar siempre a mi lado y pendiente de mí.

AGRADECIMIENTO

Quiero agradecer a Dios por darme salud y poder culminar con un objetivo más en mi vida, también gratifico a mi familia por animarme a seguir adelante y ayudarme a cumplir con todos mis sueños. A todos mis profesores por transmitirme sus conocimientos.

INDICE DE CONTENIDOS

PORTADA.....	I
AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL AUTOR PARA LA CONSULTA.....	II
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	III
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	IV
APROBACIÓN TRIBUNAL.....	V
DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTO.....	VII
RESUMEN EJECUTIVO	XVIII
ABSTRACT	XIX
INTRODUCCIÓN	1
OBJETIVOS DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	2
OBJETIVO GENERAL	2
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	2
CAPITULO I.....	3
1MERCADO Y COMERCIALIZACIÓN	3
1.1OBJETIVO DEL CAPÍTULO	3
1.2ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS DEL PRODUCTO O SERVICIO	3
1.2.1Fundamentación del Servicio o Producto.	3
1.3 MERCADO	6
1.3.1 úblico objetivo de su producto o servicio	6
ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN MAMÁ.....	6
DIMENSIÓN DEMOGRÁFICA	7
TCP	7
HABITANTES 2020 PROYECTADO.....	7
ESTUDIO DE SEGMENTACIÓN FAMILIA	7
DIMENSIÓN DEMOGRÁFICA	8

TCP	8
TCPA.....	8
HABITANTES 2020 PROYECTADO.....	8
1.3.2Plan de muestreo	8
MUESTREO PARA SUJETO MAMÁ	9
MUESTREO PARA SUJETO FAMILIA	10
1.3.3Instrumentos para recopilar información	11
OBJETIVO ESPECÍFICO 1.	11
INSTRUMENTOS	11
HERRAMIENTAS	11
OBJETIVO ESPECIFICO 2	11
INSTRUMENTOS	11
HERRAMIENTAS	11
OBJETIVO ESPECÍFICO 3:	12
INSTRUMENTOS	12
HERRAMIENTAS	12
1.3.4Diseño y recolección de información.....	12
NECESIDAD 3	13
NECESIDAD 5	14
CUADRO DE NECESIDAD 2.....	15
NECESIDAD 6	15
CUADRO DE NECESIDAD 3	15
NECESIDAD 9: ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	15
NECESIDAD 10: ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD DE COMPETENCIA CITA....	15
INFORMACIÓN PRIMARIA (ANEXO II).....	16
FICHA DE OBSERVACIÓN	35

FICHA DE EXPERIMENTACIÓN	35
1.3.5 Demanda Potencial.....	36
1.4 ANÁLISIS DEL MACRO Y MICRO AMBIENTE.....	37
1.4.1 Análisis del micro ambiente.....	37
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE FACTORES INTERNOS - MEFI-EFI.....	38
1.4.2 Análisis del macro ambiente.....	39
MATRIZ DE PERFIL COMPETITIVO – MPC	41
1.4.3 Proyección de la oferta.....	42
1.5 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	42
1.6 DISEÑO DE MARCA (BRANDIGN).....	43
RASTREO LA MARCA-MARCANET.....	43
1.7 ESTRATEGIAS DE MARKETING	44
MARKETING DIGITAL.....	45
1.8 PUBLICIDAD QUE SE REALIZARÁ.....	45
3. EN FUNCIÓN AL ALCANCE GEOGRÁFICO.....	47
1.9 CANALES DE DISTRIBUCIÓN	48
1.10 SEGUIMIENTO DE CLIENTES.....	49
1.11 ESPECIFICAR MERCADOS ALTERNATIVOS.	50
CAPITULO II	51
2 OPERACIONES	51
2.1 OBJETIVO DEL CAPÍTULO	51
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	51
2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien.	51
2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.	54
2. FLUJO DE MATERIALES	54
2.2.3 Tecnología a aplicar	56
2.2.4 Factores que afectan las operaciones	57
2.3 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	58
2.3.1 Capacidad de Producción Futura.	58

2.4 DEFINICIÓN DE RECURSOS NECESARIOS PARA LA PRODUCCIÓN.....	58
2.4.1 Especificación de materias primas y grado de sustitución que pueden presentar..	58
2.5 CALIDAD	59
2.5.1 Método de Control de Calidad.	59
2.6 NORMATIVA Y PERMISOS QUE AFECTAN LA INSTALACIÓN DEL NEGOCIO	60
2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional.....	60
CAPITULO III.....	61
ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN	61
2.7 OBJETIVO DEL CAPÍTULO	61
2.8 ANÁLISIS ESTRATÉGICO Y DEFINICIÓN DE OBJETIVOS	61
2.8.1 Visión de la Empresa	61
2.8.2 Misión de la Empresa.....	61
2.8.3 Objetivos y estrategias	61
2.9 ORGANIZACIÓN FUNCIONAL DE LA EMPRESA.....	63
2.9.1 Organización Interna	63
2.9.2 Descripción de puestos.....	65
2.10 CONTROL DE GESTIÓN.....	68
2.10.1 Indicadores de gestión.....	68
2.11 NECESIDADES DE PERSONAL.....	69
CAPITULO IV	71
3 JURÍDICO LEGAL.....	71
3.1 OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	71
3.2 DETERMINACIÓN DE LA FORMA JURÍDICA.....	71
3.3 REGISTROS DE MARCAS	72
3.4 LICENCIAS NECESARIAS PARA FUNCIONAR Y DOCUMENTOS LEGALES	73
CAPITULO V	75
4 EVALUACIÓN FINANCIERA	75
4.1 OBJETIVOS DEL CAPÍTULO	75
4.2 PLAN DE INVERSIONES.....	75
4.3 CÁLCULO DE COSTOS Y GASTOS	77
4.3.1 Mano de Obra.....	77

4.3.2 Depreciación	78
4.3.3 Proyección de la depreciación.....	79
4.3.4 Detalle de Costos.....	79
4.3.5 Proyección de Costos	80
4.3.6 Detalle de Gastos.....	82
4.3.7 Proyección Gastos	83
4.4 PLAN DE FINANCIAMIENTO.....	85
4.4.1 Forma de financiamiento.....	85
4.5 CÁLCULO DE INGRESOS	85
4.5.1 Proyección de Ingresos	86
4.6 PUNTO DE EQUILIBRIO	87
4.7 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO.....	89
4.8 FLUJO DE CAJA.....	89
4.9 EVALUACIÓN FINANCIERA.....	90
4.9.1 Indicadores	90
4.9.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)	91
4.9.3 Beneficio Costo.....	91
4.9.4 Período de Recuperación.....	92
BIBLIOGRAFÍA.....	93
ANEXOS.....	96

INDICE DE TABLAS

Tabla N° 1: Caracterización Del Producto.....	5
Tabla N° 2: Categorización De Sujetos.....	6
Tabla N° 3: Dimensión Conductual Mamá.....	6
Tabla N° 4: Dimensión Geográfica Mamá.....	7
Tabla N° 5: Dimensión Demográfica Mamá.....	7
Tabla N° 6: Dimensión Conductual Familia.....	7
Tabla N° 7: Dimensión Geográfica Familia.....	8
Tabla N° 8: Dimensión Demográfica Familia.....	8
Tabla N° 9: Pregunta 1 Prueba Piloto	9
Tabla N° 10: Comprobación Valor Sigma	10
Tabla N° 11: Datos Para El Cálculo De La Muestra.....	10
Tabla N° 12: Cuadro De Necesidad	11
Tabla N° 13: Cuadro De Necesidad	11
Tabla N° 14: Cuadro De Necesidad	12
Tabla N° 15: Beneficios Del Productos Principales.....	14
Tabla 16: Compra De Salsa De Tomate	16
Tabla 17: Compra De Salsa De Ají.....	17
Tabla N° 18: Marcas De Salsas.....	18
Tabla N° 19: Características De Un Salsa.....	19
Tabla N° 20: Lugar De Compra	20
Tabla N° 21: Presentación Del Envase	21
Tabla N° 22: Material Para El Empaque.....	22
Tabla N° 23: Gasto Mensual	23
Tabla N° 24: Medios De Comunicación	24
Tabla 25: Medios De Comunicación	25
Tabla N° 26: Medio De Comunicación Radio	26
Tabla 27: Medio De Comunicación Radio	27
Tabla N° 28: Horario De Medios De Comunicación	28
Tabla N° 29: Conteste Las Preguntas.....	29
Tabla 30: Conteste La Frase	33
Tabla 31: Tendencia De La Demanda Promedio Simple.....	36
Tabla 32: Matriz De Porter	37

Tabla N° 33: Matriz Mefi.....	38
Tabla 34: Matriz Mefe	39
Tabla 35: Mpc	41
Tabla 36: Proyección De La Oferta	42
Tabla N° 37: Proyección De La Oferta	42
Tabla 38: Brandign	43
Tabla N°: 39 Flujograma.....	53
Tabla N° 40: Flujo De Materiales	55
Tabla N° 41: Tiempo Horas Hombre	56
Tabla N° 42: Tiempo Horas Hombre	57
Tabla 43: Tiempo Horas Hombre	58
Tabla 44: Capacidad De Proyección Futura	58
Tabla N° 45: Materias Primas Y Grado De Sustitución.....	58
Tabla N° 46 : Hoja De Chequeo De Frecuencia De Defectos	59
Tabla N° 47: Descripción De Puesto Gerente.....	65
Tabla N° 48: Descripción De Puesto Contador.....	66
Tabla N° 49: Descripción De Puesto Vendedor.....	67
Tabla N° 50: Descripción De Puesto Operario	67
Tabla N° 51: Indicadores De Gestión	68
Tabla N° 52: Indicadores De Gestión	70
Tabla N° 53: Licencias Y Documentos Legales	73
Tabla N° 54: Plan De Inversiones	75
Tabla N° 55: Mano De Obra Obrero	77
Tabla N° 56: Mano De Obra Vendedor	77
Tabla N° 57: Mano De Obra Gerente.....	78
Tabla N° 58: Calculo Depreciaciones	78
Tabla N° 59: Proyección Depreciaciones.....	79
Tabla N° 60: Proyección Depreciaciones.....	80
Tabla 61: Proyección Depreciaciones.....	81
Tabla 62: Detalle De Gastos	82
Tabla 63:Proyección De Gastos.....	83
Tabla 64: Cálculo De Los Ingresos.....	85
Tabla 65: Cálculo De Ingreso Anual	86
Tabla 66: Proyección De Ingresos	86

Tabla N° 67: Punto De Equilibrio	87
Tabla N° 68: Punto De Equilibrio	88
Tabla N° 69: Estado De Resultados Proyectado	89
Tabla N° 70: Flujo De Caja.....	90
Tabla N° 71: Tmar.....	91

INDICE DE FIGURAS

figura 1 Maquinaria Para La Producción	13
Figura N° 2: Materia Prima Para La Producción	14
Figura N° 3: Compra De Salsa De Tomate N= 246.....	16
Figura N° 4: Compra De Salsa De Ají N= 246.....	17
Figura N° 5: Marcas De Salsa N= 246.....	18
Figura N° 6: Características De Un Salsa N= 246	19
Figura N° 7: Lugar De Compra N= 246.....	20
Figura N° 8: Presentación Del Envase N= 246.....	21
Figura N° 9: Material Para El Empaque N= 246	22
Figura N° 10 : Gasto Mensual N= 246.....	23
Figura N° 11: Medios De Comunicación N= 246.....	24
Figura N° 12: Redes Sociales N= 246.....	25
Figura 13: Radio N= 246	26
Figura N° 14: Medios De Comunicación N=246.....	27
Figura N° 15: Horario De Medios De Comunicación N=246.....	28
Figura N° 16: Pregunta 1 N= 246	29
Figura N° 17: Pregunta 2 N= 246	30
Figura 18: Pregunta 3 N= 246.....	31
Figura 19: Pregunta 4 N= 246.....	31
Figura N° 20: Pregunta 5 N= 246	32
Figura N° 21: Frase1 N= 246	33
Figura N° 22: Frase2 N= 246	34
Figura N° 23: Frase3 N= 246	34
Figura 24: Ficha De Experimentación	36
Figura 25: Tendencia De La Demanda	37
Figura 26: Rastreo De Marca.....	43
Figura N° 27: Rastreo De Marca.....	44
Figura 28: Estrategias De Marketing	45
Figura 29: Publicidad Online	45
Figura N° 30: Publicidad Mall	46
Figura N° 31: Publicidad Bus.....	46
Figura 32: Intermediarios.....	46

Figura N° 33: Puntos De Venta.....	47
Figura 34: Plan De Medios	47
Figura N° 35: Presupuesto.....	48
Figura 36: Intensidad	48
Figura N° 37: Intermediarios.....	49
Figura N° 38: Crm.....	49
Figura 39: Mapa De Procesos	52
Figura N° 40: Planimetría De La Empresa.....	54
Figura N° 41: Espina De Pescado	60
Figura N° 42: Mapa Estratégico.....	62
Figura 43: Organigrama Estructural	63
Figura N° 44 : Organigrama Funcional.....	64
Figura N° 45: Punto De Equilibrio.....	88

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

TEMA: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE Salsa PICANTE EN BASE A GUAJILLO Y MIRASOL.

AUTOR: María Emilia Núñez Lalama

TUTOR: Luis Gabriel Torres Núñez

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está enfocado en la elaboración y comercialización de una salsa picante en base a guajillo y mirasol, con el objetivo de introducir en el mercado un producto innovador con características diferenciales que lo convierten en algo poco común con relación a los productos tradicionales similares. Debemos considerar que la producción de este tipo de salsa en base a los ingredientes principales, en la ciudad Ambato y la provincia de Tungurahua en general, es inexistente, lo que genera una condición favorable para su producción y comercialización, desde un punto de vista innovador que destaque la tradición y sabor, incluyendo en sus características que la receta es de origen familiar y ha trascendido por cinco generaciones. En este sentido, se busca captar un mercado existente que tiende al consumo de salsas en base a productos naturales, así como también dirigimos a cierto grupo de consumidores que sustituyan sus hábitos de consumo en productos similares y prueben una experiencia diferente y única.

DESCRIPTORES: comercialización, elaboración, mirasol, producción, guajillo

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

THEME: BUSINESS PLAN FOR THE PREPARATION AND COMMERCIALIZATION OF SPICY SAUCE BASED ON GUAJILLO AND MIRASOL.

AUTHOR: Maria Emilia Núñez Lalama

TUTOR: Luis Gabriel Torres Núñez

ABSTRACT

This project is focused on the preparation and marketing of a spicy sauce based on guajillo and mirasol, with the aim of introducing into the market an innovative product with differential characteristics that make it unusual in relation to similar traditional products. We must consider that the production of this type of salsa based on the main ingredients, in the city Ambato and the province of Tungurahua in general, is non-existent, which generates a favorable condition for its production and marketing, from an innovative point of view that highlights the Mexican tradition and flavor, including in its characteristics that the recipe is of family origin and has transcended for five generations. In this sense, it seeks to capture an existing market that tends to the consumption of sauces based on natural products, as well as to target a certain group of consumers who replace their consumption habits in similar products and try a different and unique experience, with characteristics different from the traditional ones.

KEYWORDS: marketing, processing, mirasol, production, guajillo

INTRODUCCIÓN

Es importante considerar que mercado nacional de consumo de comida picante posee un crecimiento sostenido, así como el consumo de salsas picantes, situación que permite contar con un posible mercado cautivo, considerando que este producto al tener procedencia mexicana permite al consumidor al momento de consumirlo acentuar las propiedades y características de la comida mexicana, conforme a sus costumbres y tradiciones mundialmente reconocidas, es por eso que al realizar la combinación en la preparación, hace que el sabor sea distinto, siendo este el aspecto diferenciador del producto, acotando además que este tipo de salsa no existe en Ecuador, el chile guajillo es un condimento popular producido por la desecación del chile mirasol mientras que el chile mirasol es la fruta que se distinguen por su tamaño y picor.

Capítulo I: El objetivo del presente capítulo es dar a conocer el proceso de la elaboración y comercialización de la salsa picante en base a guajillo y mirasol, donde se analizará datos de fuentes primarias y secundarias para definir el mercado potencial a través del estudio de mercado, los instrumentos de investigación, los canales de distribución y la marca.

Capítulo II: En el área de producción se describen los pasos del proceso productivo, se describen los procesos en equipos e instalaciones, tecnología a aplicar, los factores que afectan a la producción, la capacidad de producción futura, la definición de recursos necesarios y la normativa y permisos.

Capítulo III: Se presentará la organización del proyecto, se establece la misión y la visión la construcción de los organigramas, funcional y estructural la organización interna, la descripción de los puestos y los diferentes indicadores de gestión

Capítulo IV: Se identificarán y analizarán la parte legal de la empresa como los permisos de funcionamiento, el registro de la marca y las licencias necesarias para el correcto funcionamiento de la empresa.

Capítulo V: En este capítulo se analizará la rentabilidad y factibilidad del proyecto como es el plan de inversiones el cálculo de costos, gastos, la mano de obra, las depreciaciones los ingresos como también se realizará el plan de financiamiento y el análisis de los indicadores.

Objetivos del trabajo de titulación

Objetivo General

- ✓ Diseñar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de salsa picante con base en guajillo y mirasol.

Objetivos Específicos

- ✓ Definir un mercado potencial a través de las diferentes herramientas de mercado para la comercialización y distribución del producto propuesto.
- ✓ Detallar los procesos de producción y transformación del producto acorde a las necesidades del consumidor.
- ✓ Determinar el mapa estratégico y la estructura organizacional con la que funcionara la empresa.
- ✓ Definir el marco legal y la tramitología que requerirá para el funcionamiento de la empresa.

CAPITULO I

1 Mercado y Comercialización

1.1 Objetivo del Capítulo

- ✓ Definir un mercado potencial a través de las diferentes herramientas de mercado para la comercialización y distribución del producto propuesto.

1.2 Antecedentes investigativos del producto o servicio

1.2.1 Fundamentación del Servicio o Producto.

El chile es uno de los cultivos originarios de México y uno de los cultivos más importantes del mundo según, (Zegbe, Valdez , & Lara , 2012) “El chile es uno de los cultivos agrícolas más importantes en México y el mundo, porque sus frutos se consumen tanto en fresco como seco para proporcionar color, sabor y aroma a infinidad de platillos”, considerar que el mercado nacional de consumo de comida mexicana está aumentando, así como el consumo de salsas picantes ya que sus diferentes variedades se adaptan a diferentes climas y tipos de suelo, lo que ha contribuido a su éxito y a su amplia distribución geográfica. Los varios usos de los chiles y sus derivados se remontan a los hispanos, no solo para formar condimentos, sino como parte de su dieta alimenticia, aunque la producción y el cultivo del chile en el país de México siguen siendo importantes, debido a factores biológicos y tecnológicos, está en desventaja en comparación con los productores asiáticos.

Según (Amador, Velásquez, Sánchez, & Acosto , 2014, pág. 1002) “La producción de chile mirasol realizada de manera convencional e intensiva por alrededor de 90% de productores del altiplano de Zacateca, brinda la oportunidad de realizar nuevas prácticas que reduzcan los costos de producción y mejore la productividad del cultivo”, por lo que el chile mirasol se produce a bajos costos por las propiedades que tiene y por el tipo de chile que es ,cultivado en casi todas partes, los sistemas de producción y los problemas en la región son diversos, por lo tanto, es esencial obtener nueva información sobre el producto a ofrecer.

El Chile Mirasol es utilizado en la vida cotidiana como salsa o aderezo, todas las personas que lo prueban encuentran un envolvente sabor, como indica (Aguirre & Muñoz , 2015) “El consumo es igualmente diverso: el fresco generalmente se usa como verdura o condimento; el seco principalmente se destina a la industria alimentaria y farmacéutico”, se dice también que el ají o chile se ha vuelto parte de la cultura e identidad en varias partes del mundo ya que es un alimento básico en la vida cotidiana de las personas, uno de los atributos del chile o ají es

que se caracteriza por un sabor fuerte y de contaste picor, este fruto se encuentra situado en América latina, y se caracteriza por ser pequeño y por su color oscuro rojizo además ha sazonado varias comidas hasta dejar sin alientos a todas las personas que aman el picante.

Acorde con (Valle delo Frutos , 2016) “La palabra transculturación es la que mejor expresa las diferentes fases de la transición de una cultura a otra porque no consiste en adquirir otra cultura, lo cual sería el concepto aculturación”. Por la transculturización, se puede contar con un posible mercado cautivo, considerando que a la población le gusta consumir productos de procedencia mexicana, y esta receta ofrece una combinación en la preparación que hace que el sabor sea distinto, siendo este el aspecto diferenciador del producto. Se debe considerar que la producción de este tipo de salsa con base en los ingredientes principales, al ser inexistente, genera una condición favorable para su producción y comercialización, desde un punto de vista innovador que destaque la tradición y sabor mexicano, que será potencializada con estrategias de mercadeo.

Según (Redin , 2012) “El mercado del ají en el Ecuador está en crecimiento de igual manera que la Industria de Alimentos y bebidas por lo que es un mercado atractivo. El ají es uno de los más populares acompañamientos en el Ecuador”, es por eso que se puede decir que el consumo de salsa picante en el país es un hábito cultural lo cual se ha comprobado en varios productos existentes en el mercado, hay que tener en cuenta que el producto tiene características diferenciadoras y será un producto de calidad, el producto en sí el sabor, calidad, apariencia y el precio son cruciales para los consumidores, por lo que la mejora continua es esencial para obtener una mejor posición en el mercado.

El producto propuesto es una receta familiar, mi grupo familiar tiene sus orígenes en la ciudad de México, siendo mi abuelo una fiel consumidora del chile, por más de 5 generaciones se ha preparado salsa de chile utilizando al guajillo y mirasol como el elemento principal, pues la mezcla del chile guajillo y chile mirasol es muy particular y es de mucho agrado de quienes hemos tenido la oportunidad de disfrutarla mencionado que este tipo de salsa no existe en Ecuador. Uno de los productos que podría parecerse al ají es el pimiento, cuyas características de aplicación de los pimientos no solo son un condimento especial, sino también el más versátil de todos los condimentos existentes. También es un alimento con alto valor nutricional. Es por eso que se considera el vegetal con la mayor concentración de ácido ascórbico. (Chichizola , Canales , Arias , & Salinas , 2001). Además, los pimientos contienen grandes cantidades, aunque muy pocas de vitaminas E y B, así como algunos minerales. Uno de los beneficios del

chile es que se ha demostrado que el producto estimula el flujo de saliva y jugo gástrico, lo que induce una alta digestibilidad de las proteínas teniendo como resultado, altos nutrientes para equilibrarse y promoverse, además el chile pertenece al género Capsicum, compuesto con propiedades picantes y pigmentarias. El chile guajillo es un condimento popular producido por la desecación del chile mirasol, es muy utilizado en la cocina mexicana mide aproximadamente 10, mientras el chile mirasol es un fruto de origen mexicano que se distingue por su tamaño y picor, este chile varío por su apariencia y tamaño comúnmente de 12 a 15 cm. Según la Tabla 1, Caracterización del producto, se muestra la construcción del producto donde se visualiza las características transformadas del producto, es decir los productos principales como los ingredientes, los valores nutricionales, las propiedades y el tamaño convertido en beneficios.

1.2.2 Tabla de características del producto o servicio

Tabla N° 1: Caracterización Del Producto

Productos Principales	Características y Beneficios	Resumen Explicativo
Ingredientes	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Chile Guajillo ✓ Chile Mirasol ✓ Pimiento ✓ Vegetales de variados tamaños, colores y sabores. ✓ Vinagre ✓ Sal ✓ Azúcar 	Los ingredientes son los elementos que ayudan a llegar al producto final, es decir para formar una mezcla de varios productos dando como resultado un receta gastronomica.
Valores Nutricionales	Información minuciosa para conocer las propiedades del producto.	Informacion de la contribución de los alimentos, sinedo un aspecto impotarnte en el contenido de los nutientes eseciales en el producto
Propiedades y Forma	Chile guajillo puya y mirasol conocido por su picor, es de forma triangular alargada y de color rojizo oscuro	El chile guajillo puya y mirasol es un tipo de chile de origen mexicano, con varias propiedades con alto contenido de vitaminas
Envase	El tamaño del producto será en un envase de vidrio y tendrá diferentes tamaños	Será un recipiente que facilite la conservación de la salsa, con dos tamaños pequeño de 212 ml y grande de 250ml

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

1.3 Mercado

1.3.1 Público objetivo de su producto o servicio

Según (Schüler, 2020) “El Público objetivo o target es un recorte demográfico, socioeconómico y comportamental de un grupo compuesto por los futuros consumidores del producto o servicio de la empresa”. La elaboración y comercialización de salsa picante con base en guajillo y mirasol, se orienta a un mercado objetivo conformado por hombres y mujeres entre 25 y 60 años que habitan en provincia de Tungurahua en la ciudad de Ambato en la zona urbana, que pertenecen a la población económicamente activa o personas que gusten de la comida picante elaborada con productos naturales, especialmente de origen mexicano. Personas que persigan calidad y sabor de producto por encima de su precio.

1.3.1.1 Categorización de sujetos

Tabla N° 2: Categorización de Sujetos

Productos Principales	Características y Beneficios	Precio	Producto	Plaza	Promoción
¿Quién compra?	Mamá			✓	
¿Quién usa?	Familia		✓		
¿Quién decide?	Mamá	✓			✓
¿Qué influye?	Familia				✓

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

1.3.1.2 Estudio de Segmentación

Estudio de segmentación Mamá

Tabla N° 3: Dimensión Conductual Mamá

Dimensión Conductual	
Tipo de necesidad	Seguridad
Relación con la marca	Si
Actitud frente al producto	Positiva
Tipo de compra	Comparación

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Tabla N° 4: Dimensión geográfica Mamá

Dimensión Geográfica					
Variable	Descripción de las variables	Habitantes 2010 (censo)	TCP	TCPA	Habitantes 2020 proyectado
País	Ecuador	-	-	-	17.510.643 ¹
Región	Sierra	-	-	-	7.847.136 ¹
Provincia	Tungurahua	-	-	-	590.600 ¹
Tamaño de la ciudad	Ambato	329.856 ¹	0,0115	0,115	367.789
Zona	Urbana	165.185 ¹	0,0145	0,145	189137

Fuente: elaboración propia a partir de 1) INEC, 2010

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Tabla N° 5: Dimensión demográfica Mamá

Dimensión Demográfica					
Variable	Descripción de la variables	Habitantes 2010 (Censo)	TCP	TCP	Habitantes 2020 Proyectado
Sexo	Mujeres	46.889 ²	0,0145	0,145	53.688
Edad	25-60	46.170	0,0145	0,145	52.865
Situación Socio Económica	PEA	284.741 ³	0,0118	0,0354	288101

Fuente: elaboración propia a partir 2) Redatam (2010) y 3) Dato 2017 Inec

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Estudio de Segmentación Familia

Tabla N° 6: Dimensión Conductual Familia

Dimensión Conductual	
Tipo de necesidad	Fisiológica
Relación con la marca	Si
Actitud frente al producto	Positiva
Tipo de compra	-

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Tabla N° 7: Dimensión geográfica Familia

Dimensión Geográfica					
Variable	Descripción de las variables	Habitantes 2010 (censo)	TCP	TCPA	Habitantes 2020 proyectado
País	Ecuador	-	-	-	17.510.643
Región	Sierra	-	-	-	7.847.136
Provincia	Tungurahua	-	-	-	590.600
Tamaño de la ciudad	Ambato	329.856 ⁴	0,0115	0,115	367.789
Zona	Urbana	165. 185 ⁴	0,0145	0,145	189137

Fuente: elaboración propia a partir de 4) INEC, 2010

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Tabla N° 8: Dimensión Demográfica Familia

Dimensión Demográfica					
Variable	Descripción de la variables	Habitantes 2010 (Censo)	TCP	TCPA	Habitantes 2020 Proyectado
Sexo	Mujeres y Hombres	202.376	0,0145	0,145	231.721
Edad	10-90 ⁵	169.953	0,0145	0,145	194.596
Tamaño de la Familia	3,8	37.003	0,0118	0,118	41.370

Fuente: elaboración propia 5) Cristian Lascano

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

1.3.2 Plan de muestreo

El muestreo según (Malhotra, 2004 , pág. 38) “es la colección de elementos u objetos que procesan la información buscada por el investigador y sobre el cual se harán inferencias”. El muestro a utilizar es el muestreo no probabilístico ya que el universo es desconocido y se aplicara la siguiente formula:

$$N = \frac{Z_2 * \sigma^2}{e_2}$$

Muestreo Para Sujeto Mamá

Para encontrar el valor de sigma en la prueba piloto del sujeto 1, se utilizó la siguiente tabla con una escala ordinal en la prueba piloto.

¿Cuántas Salsas de tomate compra al mes?

Tabla N° 9: Pregunta 1 Prueba Piloto

Número de veces	Tabulación	%
1	12	41%
2	8	28%
3	7	22%
4	2	6%
5 o más	1	3%
Total	30	100%

Fuente: prueba piloto

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Con estos valores se procede a sacar el valor de sigma donde se aplicará la siguiente formula sigma es igual valor máximo más valor minino dividido para 2

$$1 + 5 = 6 / 2 = 3$$

El valor de sigma encontrado es de 3 lo que significa que lo clientes potenciales consumen en promedio 3 frascos de salsa picante al mes. Una vez encontrado el valor de sigma procedemos a calcular el tamaño de universo con la siguiente fórmula para universos infinitos.

Universo

$$N = \frac{(1.96)^2 * (3)^2}{(0.05)^2}$$

$$N = \frac{3.84 * 9}{0.0025}$$

$$N = \frac{34.57}{0.0025}$$

$$N = 13.829,76$$

Se procede a calcular el tamaño de la muestra mediante la afectación al valor de sigma y al periodo de tiempo para encontrar un valor entre 150 y 400

Tabla N° 10: Comprobación Valor Sigma

Tiempo	α = Sigma	Muestra
1 mes	3	-----
1 día	0.1	15.36
16 días	1.6	3933.79
10 días	1	1536.64
4 días	0.4	246

Fuente: prueba piloto.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.4)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.84 * 0,16}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.6144}{0.0025}$$

$$n = 246$$

Tabla N° 11:Datos para el cálculo de la muestra

Variabales	Datos
n= Tamaño de la muestra	246
Z= Nivel de confianza 95% = 1.96	95% = 1.96
α= Sigma (desviación estándar)	3
e= Error de la muestra (5%)	5%
N=Universo	13829.76

Fuente: prueba piloto.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

El tamaño de la muestra es de 246 personas con una sigma de 0.4 lo que significa que las personas consumen el 40% de un lote de salsa cada 4 días

Muestreo para Sujeto Familia

Se realizara a través de un Focus Group, también llamados "grupos focales" o "reuniones grupales" son una técnica de investigación cualitativa que por lo general, el grupo de enfoque consta de 6 a 8 participantes, En este caso, la tecnología nos permite explicar en

profundidad los temas encuestados, me gusta, disgustos, motivos de compra, opciones entre productos o servicios, imagen de marca y conceptos competitivos (Mella , 2000)

1.3.3 Instrumentos para recopilar información

Tabla N° 12: Cuadro de necesidad 1

Objetivo Específico 1: Identificación de las materias primas del producto ofertado y los recursos para su producción.

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos	Herramientas
Que es la capacidad operativa?	Secundaria	Libros	Banco de datos	-
Maquinaria para la producción	Secundaria	Proveedores Sitio web	Servicios Agrupados	-
Beneficios del Guajillo y Mirasol	Secundario	Sitio web	Servicios Agrupados	-
Ficha técnica para la elaboración del producto	Secundaria	Sitio web	Servicios Agrupados	-
Materia prima e insumos necesarios para la creación de la salsa	Secundaria	Sitio web	Servicios Agrupados	
Cantidad de materia prima e insumos para la creación de salsa	Primaria	Investigación de campo	Experimento	Experimento en ambiente artificial

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Tabla N° 13: Cuadro de necesidad 2

Objetivo Específico 2: Conocer los canales de distribución del producto en la ciudad de Ambato

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos	Herramientas
Conocer lo Canales que existen	Secundaria	Fuentes Bibliográficas	Banco de datos	
Conocer las preferencias del uso de los canales distribución	Primaria	Madre de Familia	Cuestionario	Encuesta
Ubicación del mercado potencial	Secundaria	Estudio de segmentación	Sistema de información	
Lugares de	Secundaria	Estudio de	Sistema de	

concentración del mercado potencial	segmentación	información
--	--------------	-------------

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Tabla N° 14: Cuadro de necesidad

Objetivo Específico 3: Definir la factibilidad comercial para la salsa picante

Necesidades de información	Tipo de información	Fuente	Instrumentos	Herramientas
Aceptabilidad y Tendencia en el consumo	Primaria	Consumidores	Investigación cualitativa	Focus Group
Políticas de venta	Primaria	Familia	Investigación cualitativa y Cuestionarios	Focus Group Encuesta
Análisis de la competencia	Secundario	SRI	Banco de Datos	
Precios de Productos Sustitutos	Primaria	Intermediarios	Investigación Cualitativa	Observación
Capacidad de Pago	Primaria	Madre de familia	Cuestionario	Encuesta
Publicidad de la competencia	Secundaria	Sitio web	Servicios Agrupados	
Gustos y Preferencias del consumidor	Primaria	Familias	Investigación cualitativa y Cuestionarios	Encuesta y Focus Group

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

1.3.4 Diseño y recolección de información.

Desarrollo de instrumentos

Información Secundaria

Cuadro de necesidad 1: Identificación de las materias primas del producto ofertado y los recursos para su producción.

Necesidad 1: ¿Qué es la capacidad operativa?

De acuerdo con Guerra (2019), “La capacidad Operativa se refiere a la utilización de la infraestructura y conocimientos disponibles para fabricar productos o bienes y servicios que optimicen su uso, con el fin de lograr niveles de eficiencia y productividad” es por eso que es una necesidad ya que se requiere una infraestructura donde se puede elaborar la salsa

en grandes proporciones y cantidades para posteriormente realizar la comercialización, necesidad que se analizará en el capítulo II.

Necesidad 2: Maquinaria para la producción

Según Laborales (2013) “El concepto de máquina comprende a todos aquellos conjuntos de elementos o instalaciones que transforman energía con vista a una función productiva Principal o auxiliar”, es por esto que se necesitara diferente maquinaria para la producción del producto en gran cantidad como licuadora industrial, exprimidor de tomates, cortadora de verduras industria, marmita para la cocción y una balanza, para acelerar los procedimientos y ampliar el consumo satisfaciendo las necesidades de todos los consumidores.



Figura 1 Maquinaria para la producción

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Necesidad 3: Beneficios del guajillo y mirasol

Se explica en el 1.2.1 donde se fundamenta su importancia y aprovechamiento.

Necesidad 4: Ficha técnica para la elaboración del producto

De acuerdo con Jaramillo (2013) “La ficha técnica de un producto o materia prima, tiene como fin entre otros, dar la información necesaria para el cliente o consumidor cumpliendo con la normatividad actual”, sin embargo, las especificaciones técnicas de

un producto son documentos asociados con la recopilación de toda la información necesaria y relevante, indica todos los parámetros técnicos de sus ventas y recibos, y también debe mostrarse de manera clara, precisa y específica. Es necesario utilizar este documento ya que se realizarán varias pruebas del producto para observar su color, su textura entre otros.

Necesidad 5: Materia prima e insumos necesarios para la creación de la salsa

Las materias primas son el primer eslabón de la cadena de fabricación, en las diferentes etapas del proceso, las materias primas se transformarán en productos adecuados para el consumo (La Croce, 1986), por lo que, los materiales principales son el guajillo y el mirasol que son plantas de origen mexicano, la una es un fruto natural y la otra la disección del fruto como se puede ver a continuación:



Figura N° 2: Materia prima para la producción

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Tabla N° 15: Beneficios del productos principales

Información Nutricional	
Contenido energético	663 Kg (157 cal)
Proteínas	10.6 g
Lípidos	0.7 g
Carbohidratos	250 g
Fibra dietética	2.5 g
Sodio	4.7 mg
Vitamina B1, C Y E	21%
Magnesio	30%
Hierro	15%

Fuente: elaboración propia a partir de (Colina, 2014)

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Cuadro de necesidad 2: Conocer los canales de distribución del producto en la ciudad de Ambato

Necesidad 6: Canales de distribución

Según (Velazquéz , 2012, pág. 45) “es el conjunto de organizaciones independientes que participan el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor final o de un usuario industrial.” Los canales de distribución se escogerán los mejores para la entrega del producto final al cliente, por lo que existen algunos canales de distribución y comercialización específicamente para productos de consumo como canal directo, detallista, intermediario y mayorista.

Necesidad 7 y 8: Ubicación y lugares de concentración del mercado potencial

Se puede analizar en el punto 1.3.1 y en el sobre la información investigada.

Cuadro de necesidad 3: Definir la factibilidad comercial para la salsa picante

Necesidad 9: Análisis de la competencia

(Medina , Melchor, Garza, & Jiménez , 2011, pág. 10) “La competencia, para fines de este estudio, es aquella situación en donde dos entes económicos (empresas) están en una pelea constante por vender sus productos y servicios en el mercado.” La necesidad de analizar la competencia es fundamental para observar y controlar a empresas que se dediquen a la venta de este tipo de salsas siendo un beneficio para crear una nueva dimensión, para satisfacer a los consumidores con un exquisito sabor, identificando las fortalezas y oportunidades para de esta manera analizar la economía del mercado.

Necesidad 10: Estrategia de publicidad de competencia

Según Fernández (2015) la estrategia de publicidad “Es el conjunto de decisiones en el ámbito estricto de comunicación y en diferentes áreas de la actividad publicitaria, lleva a cabo la agencia de publicidad a fin de dar solución al problema del cliente, con el máximo de eficacia” en el mercado existen varias estrategias como estrategias competitivas de desarrollo, fidelización, la boca a boca marketing 360 que se aplica en las habilidades de comunicación. Para conseguir un objetivo con el fin de conocer vender e informar de manera directa a las personas y conocer sus necesidades, para de esta manera dar a conocer el valor del producto, que se atractivo para los usuarios siendo creativos, innovadores para transmitir el mensaje y que este sea recordado por los consumidores a largo plazo.

Información Primaria (Anexo II)

1. ¿Cuántas Salsas de tomate compra al mes?

Tabla 16: Compra de salsa de tomate

Opciones	Frecuencia	%
1	102	41%
2	68	28%
3	54	22%
4	14	6%
5 o más	8	3%
Total	246	100%

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

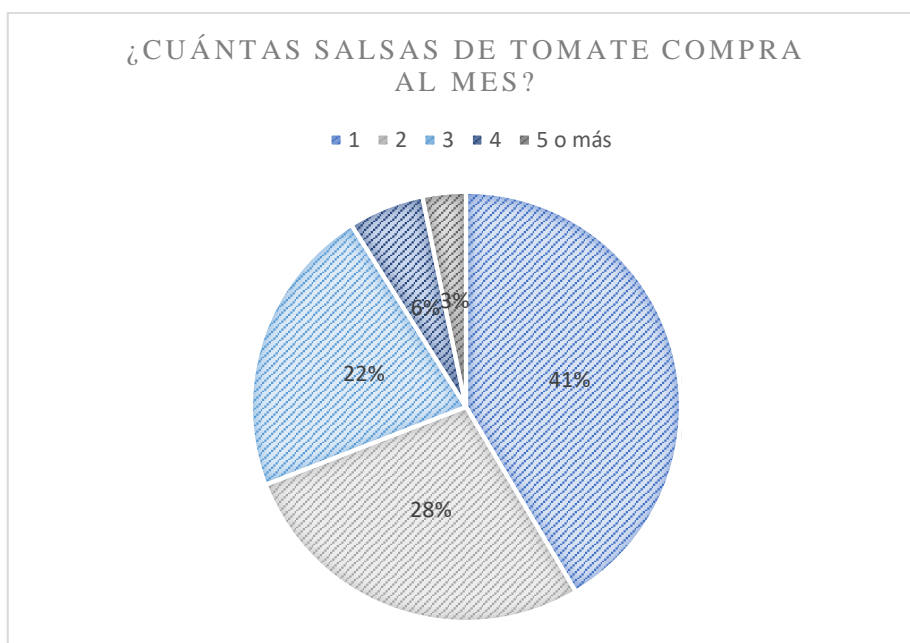


Figura N° 3: Compra de salsa de tomate n= 246

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Del total de la muestra 246 encuestas, 102 personas consume 1 salsa de tomate al mes que representa el 41%, 68 personas compran dos salsa siendo el 28%, mientras que 54 personas consumen 3 salsas con un 22%, por lo que, 14 personas consumen 4 salsas con un 6% y 8 personas consumen 5 salsas siendo el 3%.

Interpretación

Se analiza que la mayoría de amas de casa compra de 1 a 3 salsas en el mes, por lo que la empresa de elaboración y comercialización de salsa picante deberá fabricar esta cantidad para satisfacer las necesidades del consumidor.

2. ¿Cuántas Salsas de ají compra al mes?

Tabla 17: Compra de salsa de ají

Opciones	Frecuencia	%
1	67	27%
2	106	43%
3	50	20%
4	16	7%
5 o más	7	3%
Total	246	100%

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

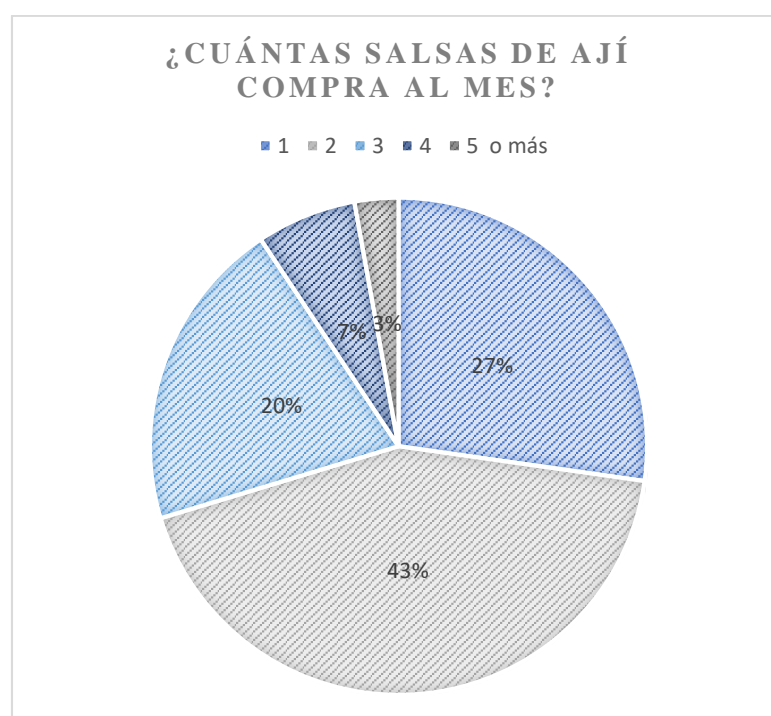


Figura N° 4: Compra de salsa de ají n= 246

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Del total de la muestra 246 encuestas, 67 personas compra 1 salsa al mes que representa el 27%, 106 personas consumen dos salsas siendo el 43%, mientras que 50 personas consumen 3 salsas con un 20%, por lo que, 16 personas consumen 4 salsas con un 7% y 7 personas consumen 5 salsas siendo el 3%.

Interpretación

Se analiza que la mayoría de amas de casa compra de 1 a 3 salsas de ají en el mes, por lo que la empresa de elaboración y comercialización de salsa picante deberá fabricar esta cantidad para satisfacer las necesidades del consumidor.

3. De las siguientes marcas de Salsas ¿cuál es la de su preferencia?

Tabla N° 18: Marcas de Salsas

Opciones	Frecuencia	%
Los Andes	126	51%
Ole	55	22%
Gustadina	27	11%
Hunts	38	16%
Total	246	100%

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

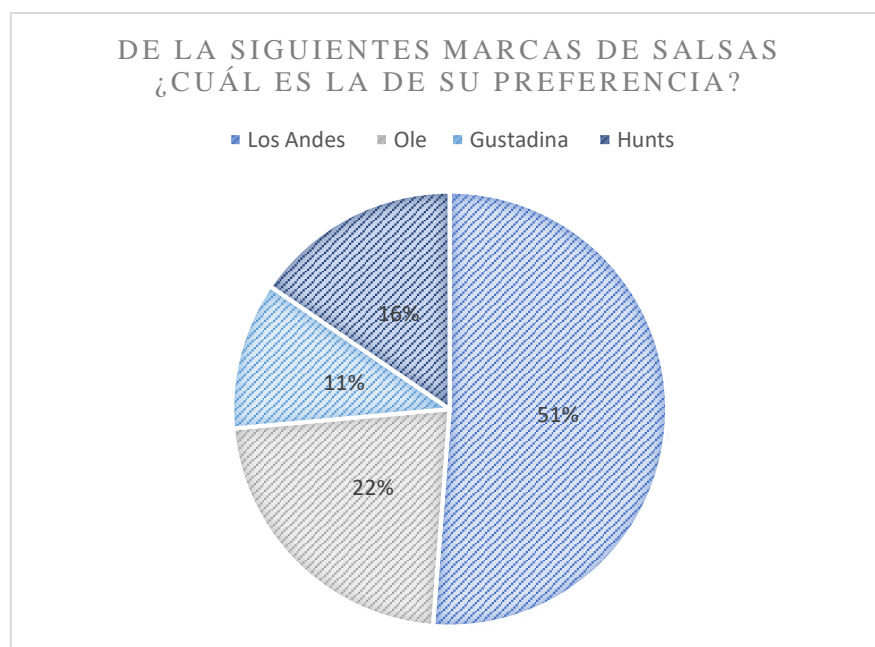


Figura N° 5: Marcas de Salsa n= 246

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Como se muestra en la figura la población encuestada el 51% prefiere la salsa Los Andes, el 22% la salsa Ole, mientras que el 16% la salsa Hunts y el 11% la salsa Gustadina siendo un referente para el nuevo producto.

Interpretación

Por lo que, se dice que todas las personas consumen salsa de tomate en las diferentes marcas siendo la de mayor preferencia la marca los Andes y la menor la marca Gustadina.

4. De las siguientes características de una salsa de tomate según su criterio ¿cuál de estas son importantes?

Tabla N° 19: Características de un salsa

Opciones	Frecuencia	%
Sabor	86	35%
Tamaño	20	8%
Olor	36	15%
Textura	15	6%
Precio	63	26%
Presentación	26	10%
Total	246	100%

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

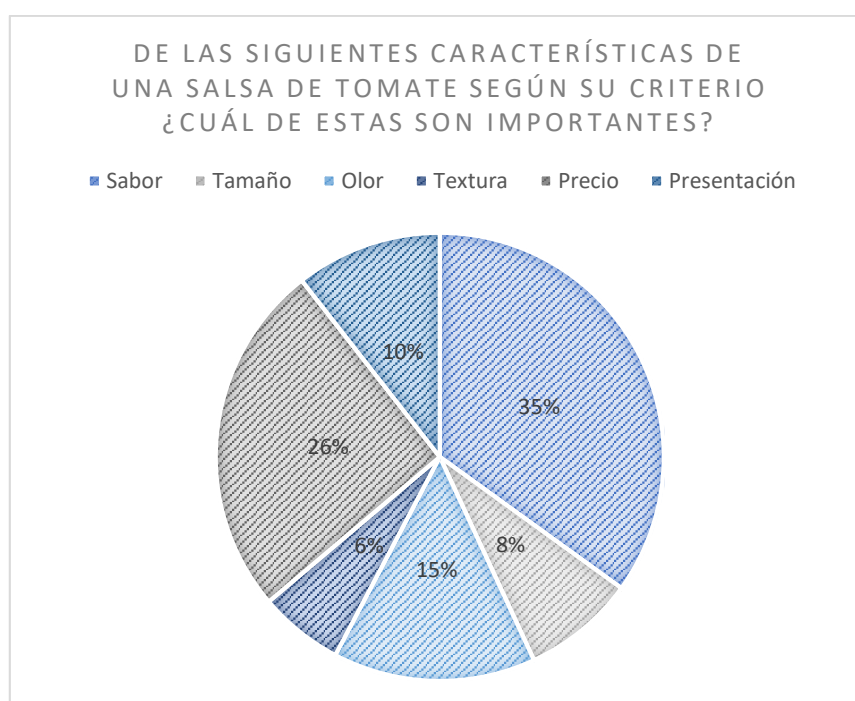


Figura N° 6: Características de un salsa n= 246

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Con los resultados de la encuesta aplicada se puede observar que el 35% de las personas buscan una salsa con un sabor único, el 26% el precio, el 15% que tenga buen olor y el 10% la presentación, el 8% el tamaño y el 6% está interesado en la textura.

Interpretación

Es por eso, que el total de la muestra entre las características preferidas del consumidor, como primer punto prefieren el sabor y la minoría de personas escogió la textura.

5. ¿En qué lugar prefiere comprar una salsa de tomate?

Tabla N° 20: Lugar de compra

Opciones	Frecuencia	%
Supermercados	185	75%
Tiendas	34	14%
Micromercados	10	4%
Servicio a Domicilio	17	7%
Total	246	100%

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

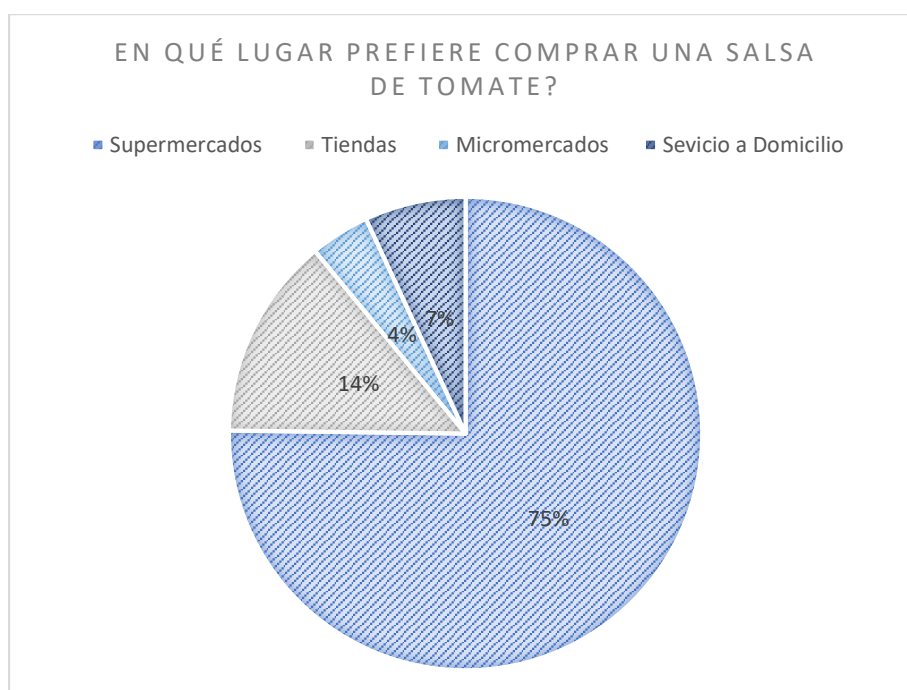


Figura N° 7: Lugar de compra n= 246

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Según la figura, el 75% de personas encuestadas prefiere comprar el producto en supermercados, mientras que el 14% prefiere servicio domicilio, el 7% en micromercados y el 4% en tiendas.

Interpretación

Por lo que el lugar escogido para la venta del nuevo producto será a través de supermercados porque fue el lugar de venta de mayor preferencia para el consumidor.

6. ¿En qué presentación compra usted la salsa de tomate?

Tabla N° 21: Presentación del envase

Opciones	Frecuencia	%
Envase Grande 250ml	130	53%
Envase Pequeño 212 ml	108	44%
Sachet 10ml	8	3%
Total	246	100%

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

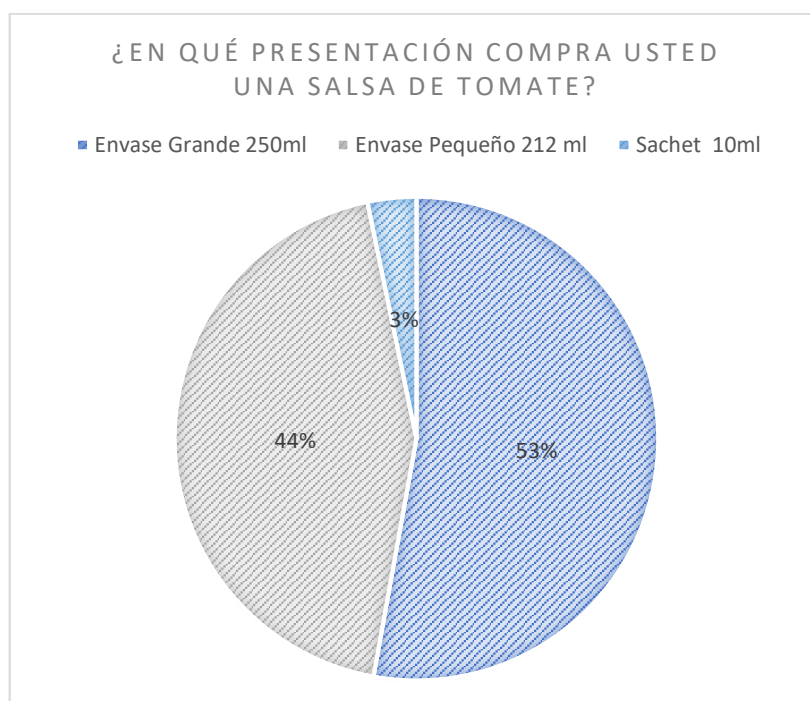


Figura N° 8: Presentación del envase n= 246

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

De total de las encuestas realizadas, el 53% de la muestra prefiere el producto en un envase grande de 250ml, además el 44% elige el envase pequeño de 212 ml mientras que el 3% prefiere en sachet de 10ml.

Interpretación

Por lo que se elaborará el producto en dos presentaciones para la satisfacción del cliente, en primer punto el envase grande de 250ml y el envase pequeño de 212ml.

7. ¿Cuál es el material de su preferencia para el empaque?

Tabla N° 22: Material para el empaque

Opciones	Frecuencia	%
Vidrio	157	64%
Plástico	46	19%
Tetra pack	43	17%
Total	246	100%

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

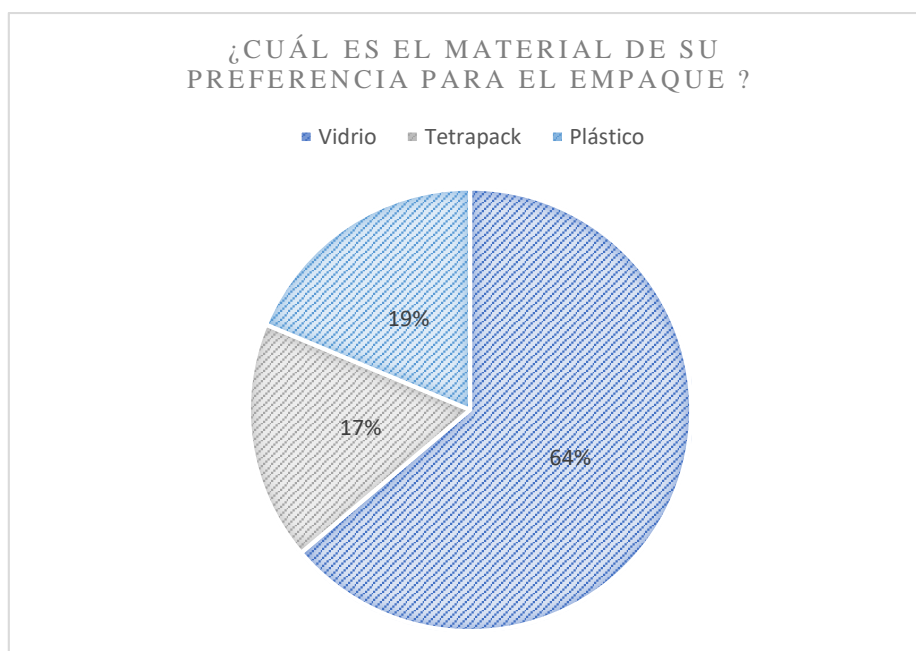


Figura N° 9: Material para el empaque n= 246

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

El total de encuestado contestó que prefiere el envase del producto en vidrio con un 64%, mientras que el 19% selecciona con un envase de plástico y 17% en tetra pack

Interpretación

Por lo que el envase tendrá un empaque de vidrio siendo este el mayor porcentaje que las personas escogieron al momento de encuestar siendo el de mayor peso el empaque de tetra pack.

8. ¿Cuánto gasta usted al mes al comprar una salsa de tomate?

Tabla N° 23: Gasto mensual

Opciones	Frecuencia	%
\$10 a \$15	180	73%
\$15 a \$20	33	14%
\$20 a \$25	30	12%
\$25 a \$30	3	1%
Total	246	100%

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

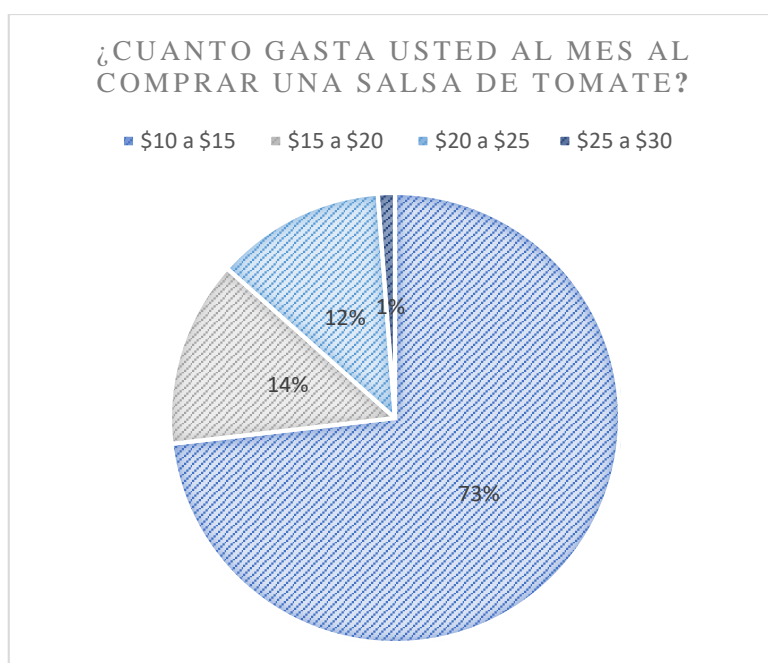


Figura N° 10 : Gasto mensual n= 246

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

El total de los encuestados respondió que el 73% gasta entre \$10 a \$15, el 14% de \$15 a\$20, mientras que el 12% manifestó que gasta de \$20 a \$25 y el 1% de \$25 a \$30, más de las personas gastan de \$10 a \$15 por lo que el producto debería estar en ese rango de precio.

Interpretación

Por lo que el producto debería estar en ese rango de precio de \$10 a \$15 porque eso es lo que gasta el ama de casa en un mes.

9. De los siguientes medios de comunicación ¿cuál es de su preferencia?

Tabla N° 24: Medios de comunicación

Opciones	Frecuencia	%
Redes Sociales	199	81%
Radio	7	3%
Televisión	32	13%
Gigantografías	8	3%
Total	246	100%

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

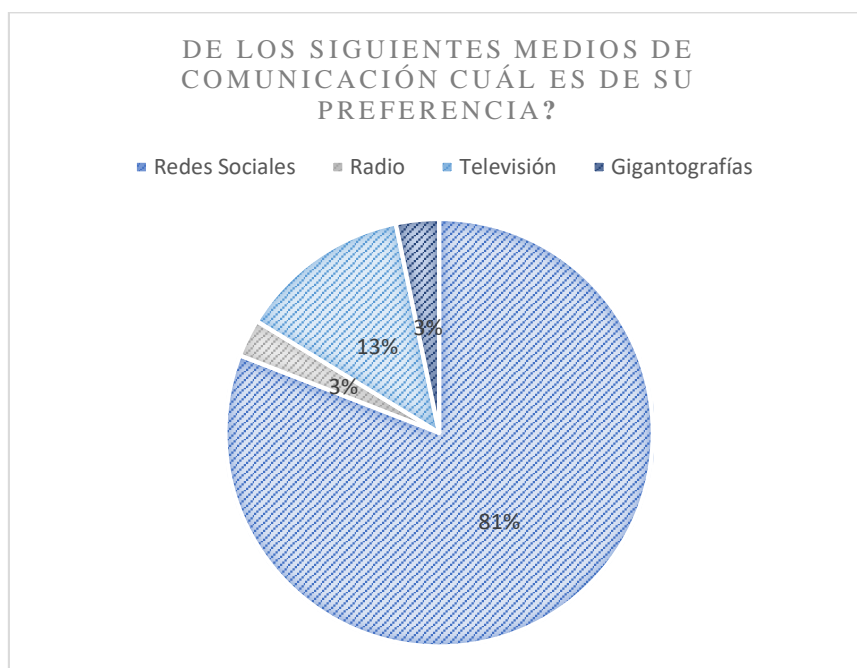


Figura N° 11: Medios de comunicación n= 246

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

De los diferentes medios de comunicación que existen, el 81% utiliza redes sociales, el 13% prefiere la televisión, el 3% eligió radio y gigantografías.

Interpretación

Por lo que la mayoría de personas tiene preferencia por las redes sociales, y la difusión del producto se lo realiza a través de las mismas.

10. ¿En el medio de comunicación REDES SOCIALES cuál es el que más utiliza? cual es la red social de su mayor preferencia

Tabla 25: Medios de comunicación

Opciones	Frecuencia	%
Facebook	123	50%
Instagram	101	41%
Twitter	13	5%
Youtube	9	4%
Total	246	100%

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

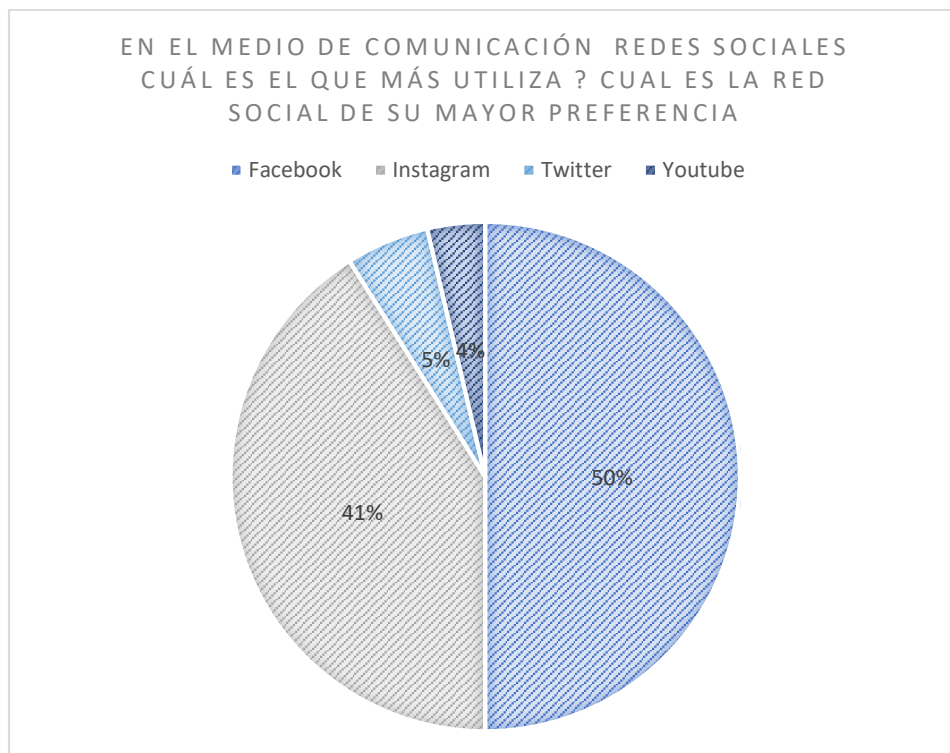


Figura N° 12: Redes sociales n= 246

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

De los medios de comunicación el de mayor preferencia del cliente en las redes sociales, escogieron Facebook 123 personas con un 50%, seguido de Instagram con 41%, Twitter con un 5% y YouTube con un 4%.

Interpretación

Por lo que el medio de comunicación para difundir el nuevo producto será Facebook e Instagram así como lo ha requerido el cliente.

11. ¿En el medio de comunicación RADIO cuál es el que más utiliza?

Tabla N° 26: Medio de comunicación Radio

Opciones	Frecuencia	%
Radio Centro	105	43%
Radio Fiesta	34	14%
Radio Rumba	52	21%
Radio Bandida	55	22%
Total	246	100%

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

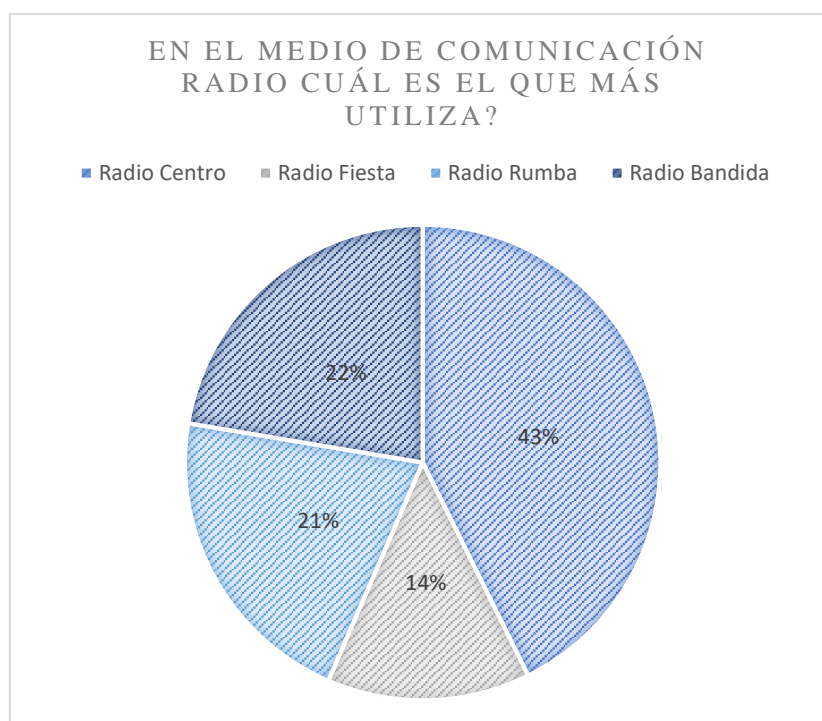


Figura 13: Radio n= 246

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

De los medios de comunicación en radio se ha obtenido los siguientes resultados, el 43% utiliza radio Centro el 22% utiliza radio Bandida, el 21% utiliza Radio Rumba y el 14% utiliza radio Fiesta.

Interpretación

Por lo que, el total de personas encuestadas utiliza radio centro siendo el mayor peso mientras que la de menor peso es la radio fiesta, siendo la radio uno de los medios de comunicación que utilizara la empresa para darse a conocer.

12. En el medio de comunicación Gigantografía cuál es el que más utiliza?

Tabla 27:Medio de comunicación Gigantografía

	TOTAL	LUGAR	GIGANTOGRAFIA
1	25	Avenidas	
2	58	Mall	
3	1	Calles	
4	98	Bus	
5	4	Municipio	
6	3	Caracol	
7	18	Centro	
8	34	Puente de Ficoa	
9	5	Miraflores	
Total	246		

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

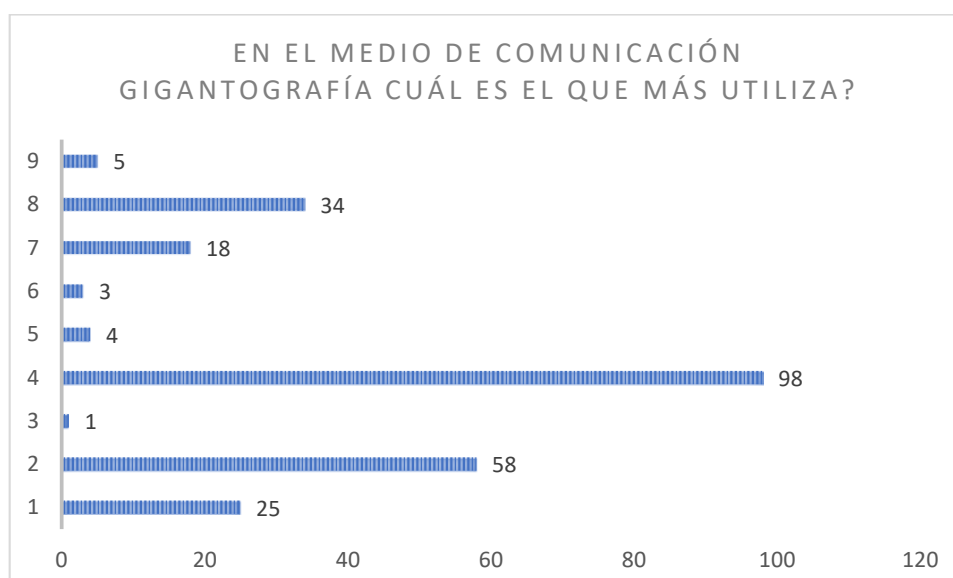


Figura N° 14: Medios de comunicación n=246

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Según la tabla 24 se puede observar que 98 personas han escogido que la publicidad sea transporte como buses, 58 personas han escogido en el Mall, 34 personas en el puente de Ficoa, 25 personas en avenidas, 18 personas han escogido en el centro, 5 personas en Miraflores, 4 en el municipio 3 en el Caracol y una persona en calles.

Interpretación

Se puede analizar que el mayor número de persona escogió la publicidad en gigantografías en medios de transporte en bus y el menor número de personas en las calles.

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

Tabla N° 28:Horario de medios de comunicación

Opciones	Frecuencia	%
06 am – 10am	31	13%
10am – 14pm	17	7%
14pm – 18pm	22	9%
18 pm – 22pm	100	41%
22pm – 02 am	60	24%
02am – 05 am	16	6%
Total	246	100%

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

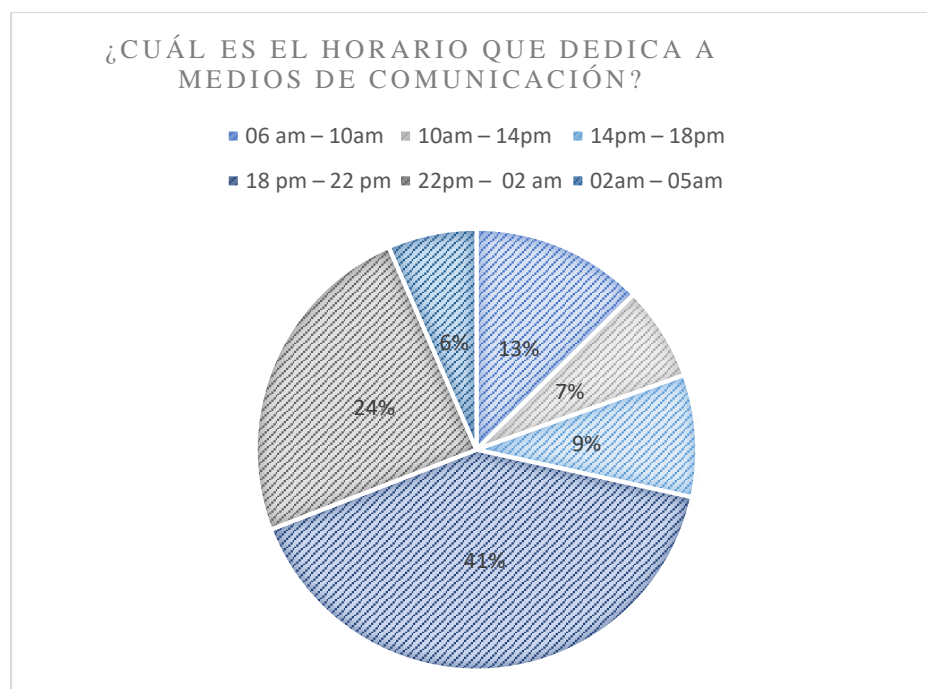


Figura N° 15: Horario de medios de comunicación n=246

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Acorde con la figura, se determina que el 41% 18pm a 22pm, el 24% de 22pm a 2am, el 13% de 6am a 10pm, el 9% de 2pm a 18pm, mientras que el 7% de 10am a 14pm y el 6% de 02am a 5am.

Interpretación

Es decir, se concluye que las personas utilizan más medios de comunicación en un horario

de 18pm a 22pm es por eso que los anuncios sobre el producto serán a esa hora como estrategia para darse a conocer como cliente.

14. Relación de palabras

Pregunta 1: ¿Qué se le viene a la mente al escuchar picante?

Pregunta 2: ¿Qué se le viene a la mente al escuchar salsa?

Pregunta 3: ¿Qué se le viene a la mente al escuchar ají?

Pregunta 4: ¿Qué se le viene a la mente al escuchar sabor?

Pregunta 5: ¿Qué se le viene a la mente al escuchar condimento?

Tabla N° 29: Conteste las preguntas.

Picante		Salsa		Ají		Sabor		Condimento	
Delicioso	19	Aderezo	40	Picante	168	Gusto	26	Aderezo	25
Ají	92	Líquido	13	Comida	11	Rico	61	Sazonador	45
Salsa	16	Rico	18	Sabor	7	Comida	32	Sabor	49
Mexicana	16	Salsa Tomate	31	Acompañante	6	Delicioso	33	Espicias	28
Ardor	17	Acompañar	25	Rico	8	Placer	18	Comida	18

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

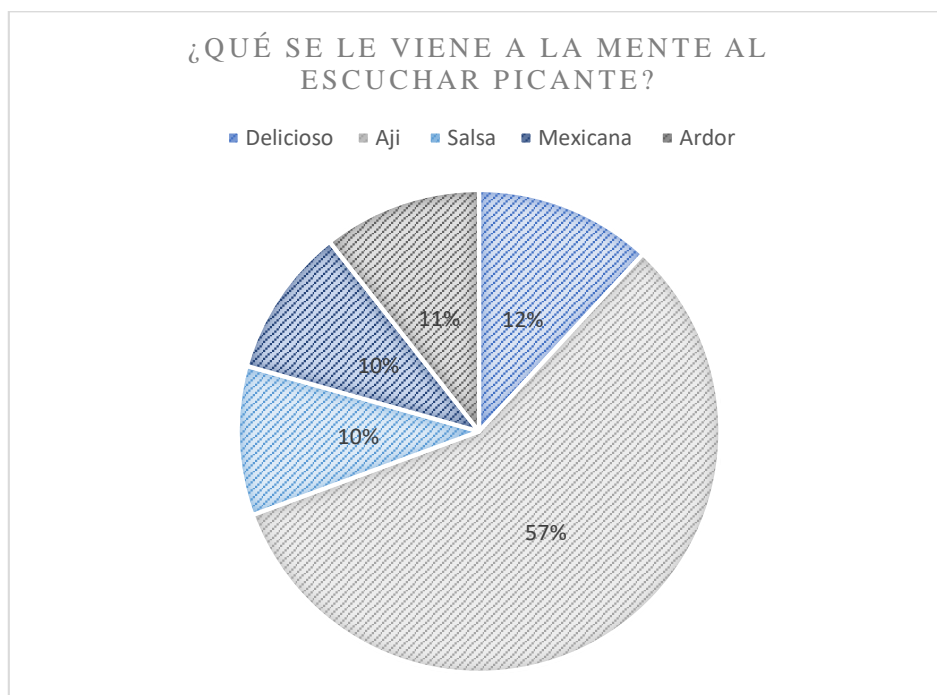


Figura N° 16: Pregunta 1 n= 246

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Para la pregunta 1 (Picante) el 57% ha respondido ají, el 12% delicioso, mientras que el 11% respondieron ardor y el 10% salsa y mexicana.

Interpretación

Por lo que, la mayoría de personas respondieron la palabra ají representando el 57%, y la minoría de personas confesaron salsa y mexicana simbolizando el 10%

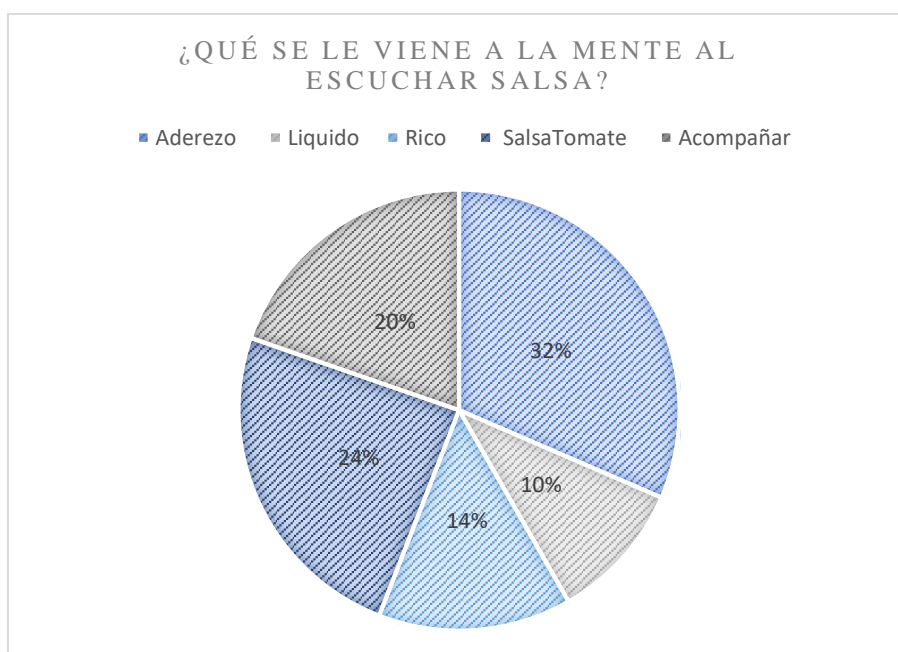


Figura N° 17: Pregunta 2 n= 246

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Para la pregunta 2 (Salsa) el 32% ha respondido aderezo, el 24% rico, mientras que el 20% respondió acompañar, el 14% manifestó rico y el 10% líquido.

Interpretación

Por lo que, la mayoría de personas respondieron la palabra aderezo representando el 32%, y la minoría de personas confesaron líquido simbolizando el 10%.

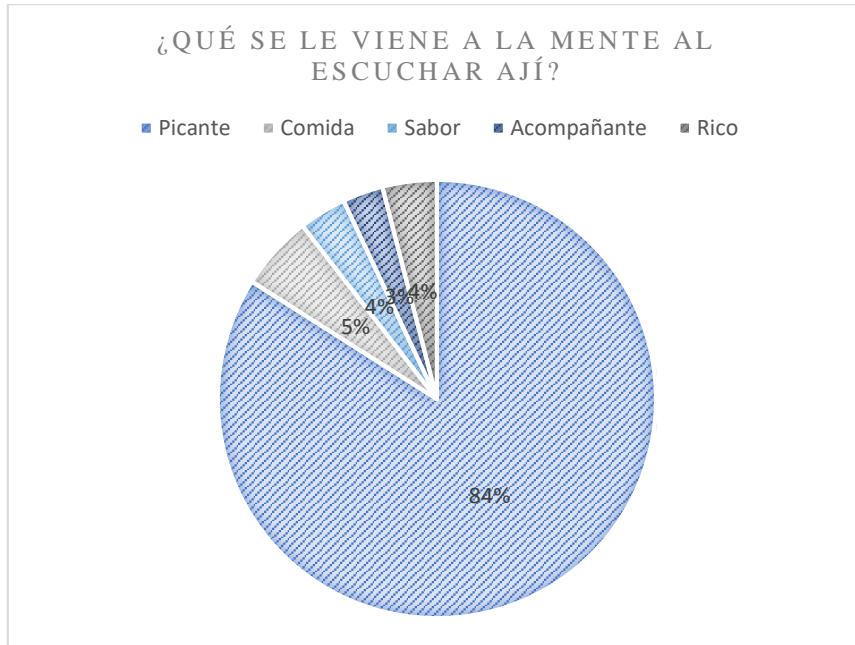


Figura 18: Pregunta 3 n= 246

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Para la pregunta 3 (ají) el 84% ha respondido picante, el 5% comida, mientras que el 4% respondió sabor y rico y el 3% manifestó acompañante.

Interpretación

Por lo que, la mayoría de personas respondieron la palabra picante representando el 84%, y la minoría de personas confesaron acompañante simbolizando el 10%.

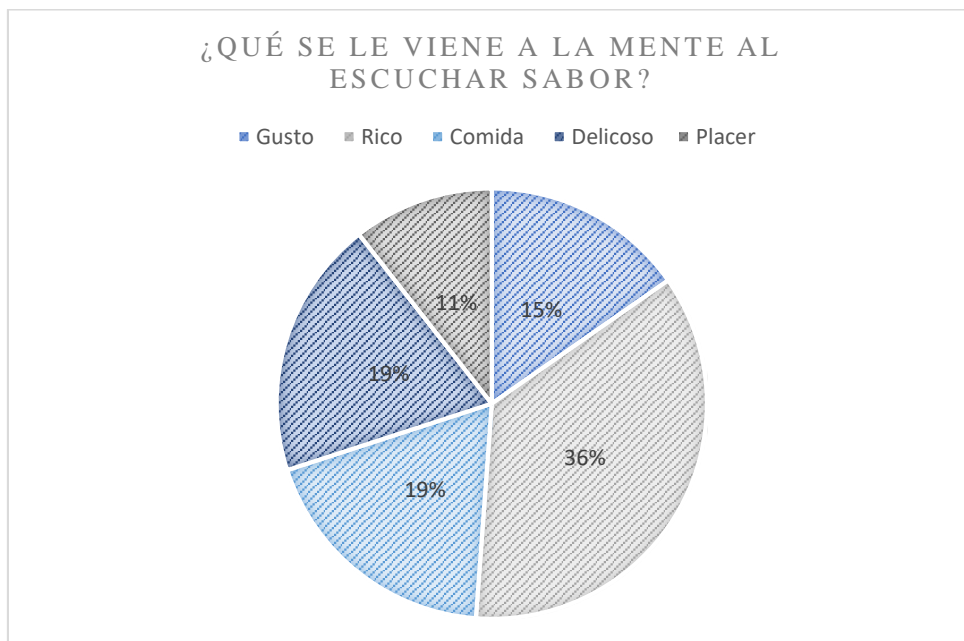


Figura 19: Pregunta 4 n= 246

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Para la pregunta 4 (sabor) el 36% ha respondido rico, el 19% comida y delicioso mientras que el 15% respondió gusto y el 11% manifestaron placer.

Interpretación

Por lo que, la mayoría de personas respondieron la palabra rico representando el 36%, y la minoría de personas confesaron placer simbolizando el 11%.

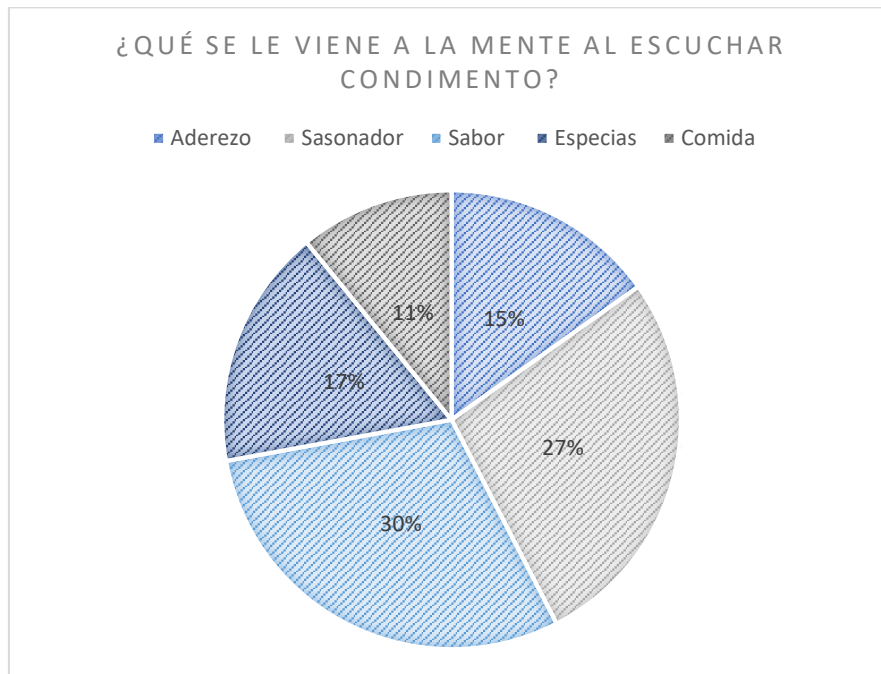


Figura N° 20: Pregunta 5 n= 246

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Para la pregunta 5 (condimento) el 30% ha respondido sabor, el 27% sazonador mientras que el 17% respondió especias, el 15% comida y el 11% manifestaron comida.

Interpretación

Por lo que, la mayoría de personas respondieron la palabra sabor representando el 30%, y la minoría de personas confesaron placer simbolizando el 11%.

15. Complete la frase

Frase 1: Las personas que consumen ají son.....

Frase 2: Las persona que les gusta la comida picante son.....

Frase 3: La comida picante es.....

Tabla 30: Conteste la frase

Frase 1		Frase 2		Frase 3	
Fuertes	46	Fuertes	21	Rica	67
Felices	22	Valientes	23	Deliciosa	82
Ajiceros	20	Mexicanos	35	Sabrosa	15
Mexicanas	24	Osados	15	De México	17
Valientes	20	Diferentes	21	Diferentes	12

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

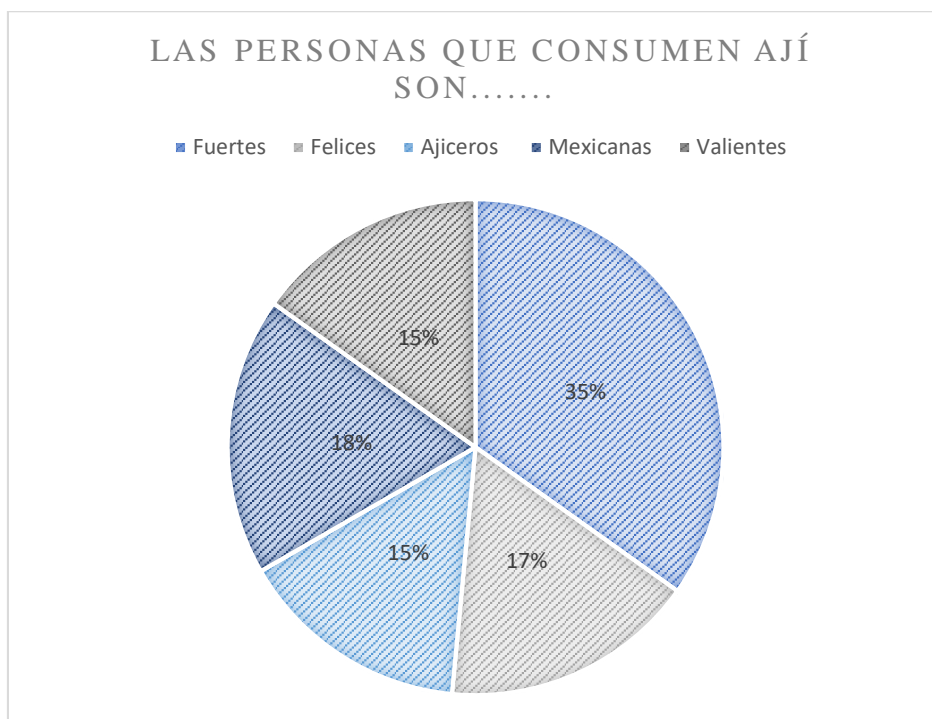


Figura N° 21: Frase1 n= 246

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Para la frase 1, el 35% ha respondido fuertes, el 18% mexicana mientras que el 15% respondió valientes y ajiceros, y el 17% manifestaron felices.

Interpretación

Por lo que, la mayoría de personas respondieron fuertes representando el 35%, y la minoría de personas confesaron felices simbolizando el 17%.

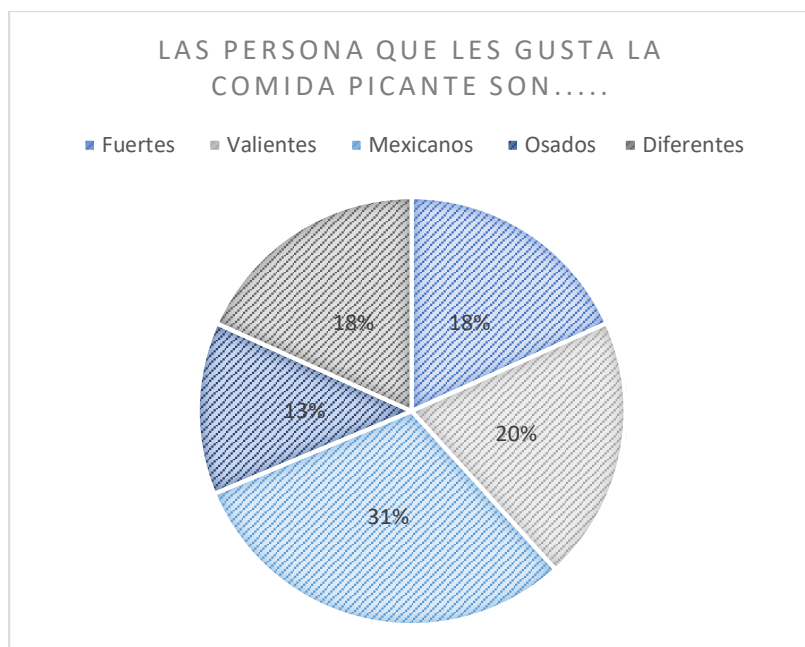


Figura N° 22: Frase2 n= 246

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Para la frase 2, el 31% ha respondido mexicanos, el 20% valiente mientras que el 18% respondió fuertes y diferentes, y el 13% manifestaron osados.

Interpretación

Por lo que, la mayoría de personas respondieron mexicanos representando el 31%, y la minoría de personas confesaron placer simbolizando el 13%.

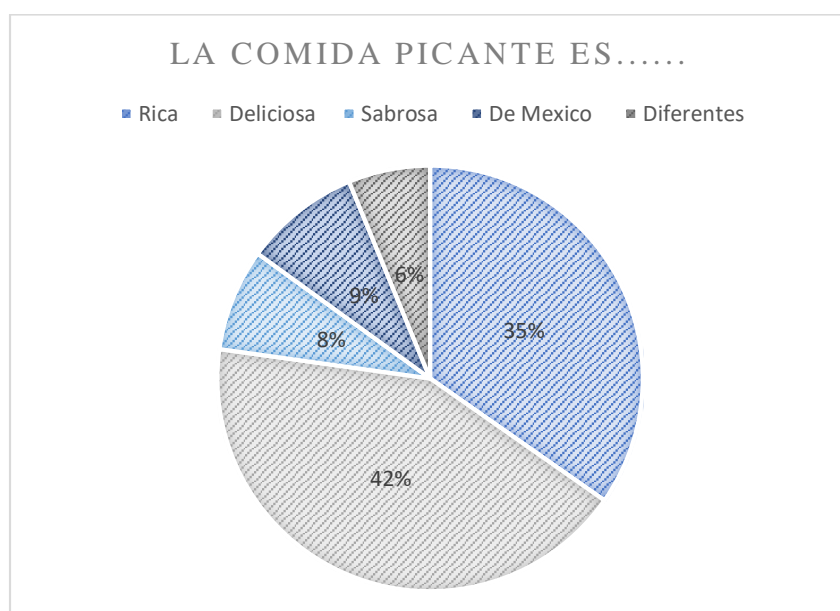


Figura N° 23: Frase3 n= 246

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Para la frase 3, el 42% ha respondido deliciosa, el 35% rica mientras que el 9% respondió de México, el 8% sabrosa y el 6% manifestaron diferentes.

Interpretación

Por lo que, la mayoría de personas respondieron deliciosa representando el 42%, y la minoría de personas confesaron diferentes simbolizando el 6%.

Ficha de observación

En la ficha de observación se investigó, evaluó y se recopiló datos, en las que se determinan variables específicas como las marcas de los productos, el precio la presentación, la ubicación de la percha el stock y el periodo de aprovisionamiento, siendo un herramientas que se utilizó para registrar datos para proporcionar información relevante en el proyectos para analizar la variable de los precios de los productos sustitutos.

Es por eso que, al realizar la investigación se determinó que el precio promedio es de \$4.1 existen varias marcas pero las que se repetían en la observación son marcas como los Andes, Gustadina, Hunts, y Ole la presentación que tiene cada uno de los productos relacionados al producto estudiado son empaques de vidrio y de plástico, asimismo los productos en los diferentes supermercados se encontraban ordenados de arriba hacia abajo en la perchas, en el Santa Maria se encuentran ubicados en el pasillo ocho, en el Aki en el pasillo uno, en Megamaxi en el pasillo D8, en el Supermaxi en el pasillo 6 y en mi comisariato en el pasillo 4B. Por otra parte en stock tienen un promedio de 80 a 320 salsas mientras que el periodo de aprovisionamiento es cada 15 días semanal y mensual.

Ficha de experimentación

En la ficha de experimentación se realizó para llegar al producto final, esta herramienta ayudo a examinar los aspectos encontrados como la temperatura, la cantidad de picante, de agua, de tomate, de verdura y de vinagre el tiempo de mezclado y licuado de los productos, color, contextura, para analizar las diferentes observaciones. Durante todo el tiempo de estudio se realizaron cuatro experimentos, la primera vez que se realizó el producto se hizo la prueba como frutos y disecaciones que no están en su punto es decir falta que se maduren y más tiempo en la disecación la segunda vez se encontró variaciones en la contextura era muy liquida la salsa por lo que se determinó que el tiempo de licuado no era el correcto, el tercer intento se observó que la temperatura para eliminar microorganismo era muy alta y eso producía que la salsa tenga un sabor diferente y finalmente la última vez se llegó al producto final tal como se

explica en el capítulo II.



Figura 24: Ficha de Experimentación

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

1.3.5 Demanda Potencial

Para proyectar la demanda se utilizó el método promedio simple mediante el cálculo de universo por medio de la fórmula del muestreo no probabilístico para el año 2020, a partir de ese valor se hizo la regresión lineal para obtener los datos históricos correspondientes y proyectar la demanda a un año.

Tabla 31: Tendencia de la demanda Promedio simple

	Años	Valor Calculado
1	2016	13188,5
2	2017	13345,9
3	2018	13505,3
4	2019	13666,6
5	2020	13829,8
6	2021	13507,2

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

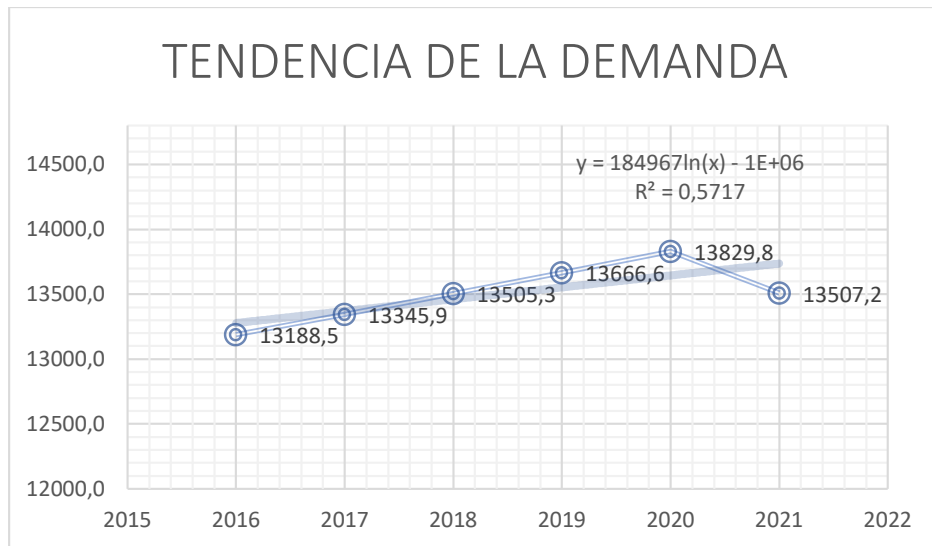


Figura 25: Tendencia de la demanda

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

1.4 Análisis del Macro y Micro Ambiente

1.4.1 Análisis del micro ambiente

Determinación 5 Fuerzas de Porter

Las cinco fuerzas de Porter son un modelo estratégico y holístico que puede realizar un análisis de ganancias en cualquier empresa, negocio o industria. Fue desarrollado por Michael Porter, es un análisis profundo de una combinación de cinco fuerzas o factores, se analizó únicamente cuatro fuerzas que son las más utilizadas como se detalla a continuación:

Tabla 32:Matriz de Porter

Rivalidad de competidores	Calificación	Poder de negociación de los proveedores	Calificación
Pronaca	4	Hacienda Arista	3
La Custode	2	Mercado Mayorista	4
La Tasca	3	Huerto Alanes	1
Constanza	1	Sandra López	2
Amenaza de productos sustitutos	Calificación	Poder de negociación de los clientes	Calificación
Salsa Los Andes	4	Intermediarios	3
Salsa Ole	3	Supermercados	4
Salsa Gustadina	1	Personas Naturales	1

Salsa Tasca	2	Tiendas	2
-------------	---	---------	---

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Riesgos= competidores y productos sustitutos

Poder de negociación= clientes y proveedores

1. Rivalidad entre los competidores

La estrategia para Pronaca y la Tasca que tiene una calificación de 3 y 4 abrir un foro en google en el cual los clientes potenciales pondrán exponer sus recetas de comidas en base en la salsa, dar incentivos o premios a la recetas más cogida y mayor número de participaciones.

2. Poder de negociación de los proveedores

La estrategia para el Mercado Mayorista y la quinta Arista con calificación de 4 y 5 realizar compras por anticipado de la materia prima e insumos para la producción de salsa.

3. Amenaza de productos sustitutos

Productos que se son parecidos a o similares, se puede encontrar precios relativos, el nivel de diferenciación de cada producto y la demanda, la estrategia para la salsa los Andes y la salsa la Tasca, abrir un foro en google en el cual los clientes potenciales pondrán exponer sus recetas de comidas en base en la salsa, dar incentivos o premios a la recetas más cogida y mayor número de participaciones.

4. Poder de negociación de los clientes

La estrategia para los clientes realizar campaña publicitaria en redes sociales activación de la marcar en los principales puntos de venta.

Matriz de Evaluación de Factores Internos - MEFI-EFI

Tabla N° 33: Matriz MEFI

Factores Críticos	Peso	Calificación	Ponderación
Fortalezas			
1. Precios alcanzables y accesibles del producto	0.10	4	0.40
2. Producto 100% natural	0.09	3	0.27
3. Precio bajo de la materia prima	0.18	4	0.72

4. Características únicas en el producto final- Receta única	0.09	3	0.27
5. Existencia de Maquinaria con tecnología de punta en el país.	0.12	4	0.48
Debilidades			
6. Baja capacidad de producción en el producto.	0.07	2	0.14
7. Posicionamiento de la Marca	0.06	1	0.06
8. Acceso a canales de comercialización y distribución	0.08	1	0.08
9. Precio Alto de la maquinaria	0.14	1	0.14
10. Reducida Experiencia	0.07	2	0.14
TOTAL	1		2.70

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Interpretación

El análisis de la matriz de factores internos presenta resultados ligeramente positivos ya que su resultado de ponderación es 2.70, es decir la empresa cuenta con beneficios para afrontar el ambiente interno, si bien se cuenta con igual número de fortalezas, siendo la más importante el precio bajo de la materia prima y respecto a las debilidades el precio alto de maquinaria.

1.4.2 Análisis del macro ambiente

Matriz De Evaluación De Factores Externos- MEFE-EFE

Tabla 34: Matriz MEFE

Factores Críticos	Peso	Calificación	Ponderación
Oportunidades			
1. Tendencia de consumo de productos naturales	0.12	4	0.48
2. Líneas de financiamiento para emprendedores	0.11	4	0.44
3. Difusión de marca primero Ecuador	0.09	4	0.27
4. Normativas a las microempresas	0.10	4	0.30
5. Mercados que aún no se han explotado	0.07	3	0.28
Amenazas			
6. Mercados con productos sustitutos	0.11	1	0.11
7. Regulaciones económicas que cambian constantemente	0.09	2	0.18

8. Riesgo país muy elevado	0.08	1	0.08
9. Incremento de competencia en el mercado	0.08	2	0.16
10. Inestabilidad política	0.15	2	0.30
TOTAL	1		2.60

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Interpretación:

La empresa presenta un mayor número de factores positivos, ya que su resultado de ponderación equivale a 2.60, esto significa que la empresa cuenta con oportunidades que se deberán aprovechar para lograr un mayor crecimiento, aunque también se deberá poner atención en las amenazas para brindar una mejor atención y continuar con sus diferentes actividades.

Matriz de perfil competitivo – MPC

Factores críticos del éxito	PRONACA			PICAREZCA		LA CUSTODE	
	Ponderación	Calificación	R. Ponderado	Calificación	R. Ponderado	Calificación	R. Ponderado
1.Sabor de los productos	0.13	4	0.52	4	0.52	2	0.26
2. Ciclo de vida del producto	0.17	4	0.68	4	0.51	2	0.34
3. Innovación de los productos	0.15	4	0.60	3	0.45	2	0.30
4. Canales de distribución	0.22	4	0.88	2	0.44	3	0.66
5. Diversidad de precios	0.12	3	0.36	4	0.48	3	0.36
6. Fidelización y Posicionamiento mercado	0.21	4	0.84	1	0.21	1	0.21
TOTAL	1		3.88		2.61		2.13

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Interpretación:

De acuerdo a la matriz, se determina que la empresa más poderosa es Pronaca ya que ha obtenido un promedio de 3.88, al analizar los factores críticos del éxito se ha obtenido que es una de las empresas que cuenta con varios productos que tiene diversificación de productos, precios e innovación, a diferencia de mi empresa, que se encuentra en un nivel medio con un promedio 2.61 y por ello la empresa La Custode en un nivel bajo con un promedio de 2.13 relacionándolo como un competidor débil en el mercado.

1.4.3 Proyección de la oferta.

Tabla 36: Proyección de la oferta

Canales De Distribución	SUPER MAXI	AKI	MEGA MAXI	GRAN AKI	SANTA MARIA	Oferta Anual De Unidades	Oferta En Dólares
Stock	230	190	320	210	80		
Periodo de Apro.	15 días	15 días	Mensual	Mensual	Semanal		
P.P	4,1	3,2	5,5	4,8	2,9		
Unidades	5520	4560	3840	2520	3840		
						TOTAL	20,280 83,148

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

1.5 Demanda Potencial Insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha es el resultado de la diferencia entre la demanda y la oferta como se muestra a continuación:

Tabla N° 37: Proyección de la oferta

Año	Demanda en Unidades	Demanda en Dólares	DPI Unidades	DPI Dólares
2021	486.259	\$ 1.079.495,93	-	-
DP	-	-	486,259,4	\$1.993.663,65
OP	-	-	20.280	\$ 83.148,00
Total			465.979,4	\$1.993.663,65

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

1.6 Diseño de marca (brandign)

El mercado nace a través de estudio del mercado objetivo, siendo el nombre uno de los productos principal, el logo es fácil y sencillo de entender. Por lo que el verde relacionado con verdura y hortalizas que se asocia con frescura y el color negro en las letras porque demuestra exclusividad en el producto. Asimismo, dentro de las encuestas se delimito cuatro palabras: delicia, picaresca, sazónada bizarro y dulce.

Tabla 38: Brandign

Diseño de la marca brandign	
Nombre de la marca	Picarezca
Logotipo	
Eslogan	“Explosión de sabor en tu boca”

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Rastreo la marca-Marcenet

Existen dos marcas llamadas de la misma forma, con la diferencia que con la letra “S”

#	Tipo de solicitud	Tipo de marca	Expediente	Registro	Denominación	Clase	Logotipo
1	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	1169894		LA PICARESCA	30	
2	REGISTRO DE MARCA	MIXTA	1736897	1665360	LA PICARESCA	43	

Total de registros = 2

Figura 26: Rastreo de marca

Fuente: elaboración propia a partir de Marcanet, 2020

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Se tomó la decisión de poner picaresca con Z ya que en el rastreo inicial existieron dos productos con una marca parecida.

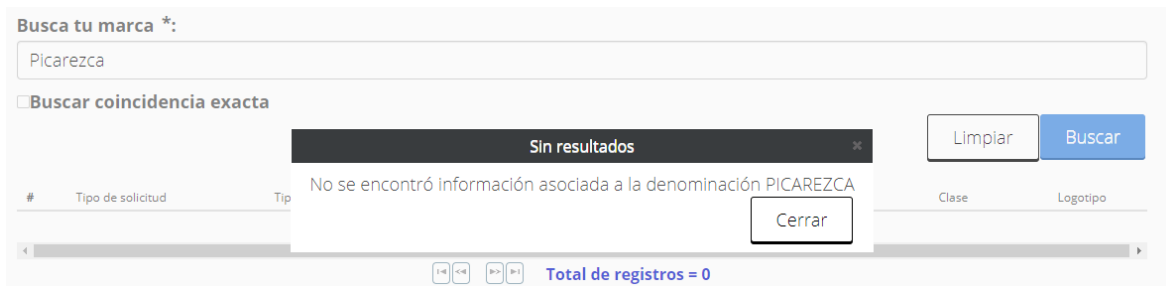


Figura N° 27: Rastreo de marca

Fuente: elaboración propia a partir de Marcanet, 2020

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

○ **Diferenciación**

Los consumidores buscan calidad en los alimentos para convertirlos en un alimento importante, es necesario analizar la productividad de este tipo de salsa en Ambato y Ecuador, la necesidad es elaborar y comercializar este producto por su sabor autentico, la parte diferenciadora es la salsa de tomate picante construido por el chile guajillo y mirasol.

○ **Posicionamiento**

Se realizará durante 3 meses ya que se hará un análisis de percepción y posicionamiento para ver cuál es la acogida del producto en el mercado y orientado a una estrategia de concientización

1.7 Estrategias de marketing

Producto: Compuesto por los dos productos principales pretende satisfacer las necesidades del consumidor a través de sus propiedades y características, teniendo como estrategia el empaque para la comercialización de la salsa envase de vidrio de 250 ml y 212ml debido que la gente se abastece una vez al mes.

Precio: al observar el resultado de la encuesta uno de los aspectos más importantes de los posibles clientes es el precio por lo que para fijar un precio adecuado y accesible por lo que la estrategia será enfocada en los descuentos por volumen.

Plaza o Distribución: Se analizará los puntos de venta y los diferentes canales de distribución la estrategia para plaza será el manejo de canales de distribución, en los canales directos e indirectos a través de incentivos a los intermediarios

Promoción: la estrategia será crear promoción de ventas a través de publicidad y anuncios a través de páginas como Instagram y Facebook.



Figura 28: Estrategias de marketing

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Marketing Digital

Según (Min , Abril 2019, pág. 26) “El marketing digital es la aplicación de estrategias y técnicas de comercialización llevadas a cabo a través de los medios digitales.”

1.8 Publicidad que se realizará

La publicidad que se utilizará será la siguiente:

1. En Función al Medio de Difusión

Publicidad Online



Figura 29: Publicidad Online

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Publicidad en Mall



Figura N° 30: Publicidad Mall

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Publicidad Móvil



Figura N° 31: Publicidad Bus

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

2. En función a la actividad del anunciante

Intermediarios



Figura 32: Intermediarios

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

3. En función al alcance geográfico

Puntos de venta



Figura N° 33: Puntos de Venta

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Plan de Medios

Presupuesto Total		\$3.271,13	▲ volver arriba ▼ otros costes ▼ gráfico		◀ anterior ▶ siguiente ▶																														
PICAREZCA		PLAN DE PUBLICIDAD														Agosto		2020																	
1 PLAN Y PRESUPUESTO				L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X								
MEDIO	Características	COSTE/U	INSERC	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	
Red Social	Facebook	\$0,10	5.500	100		200		500		300		500		300		400		300		400		300		400		300		500		300		400		300	
Red Social	Youtube	\$0,15	800				50	50	100					50	50	100					50	50	100					50	50	100					
Red Social	Instagram	\$0,10	6.300		300			500		700		300			500		700		300			500		700		300			500		700		300		
				12.600	100	300	200	50	1050	100	1000	0	800	0	350	550	500	700	300	300	400	50	850	100	1100	0	600	0	550	550	400	700	400	300	300

Figura 34: Plan de medios

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

PRESUPUESTO			
	coste	% dto.	Neto
Facebook	\$550,00		\$550,00
Instagram	\$ 120,00	5,00%	\$114,00
Youtube	\$630,00		\$630,00
	\$1.300,00	5,00%	\$1.294,00

Otros costes	
Concepto	Importe
Producción de un video para redes sociales	\$1.977,13
Total Otros Costes	\$1.977,13

Figura N° 35: Presupuesto

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

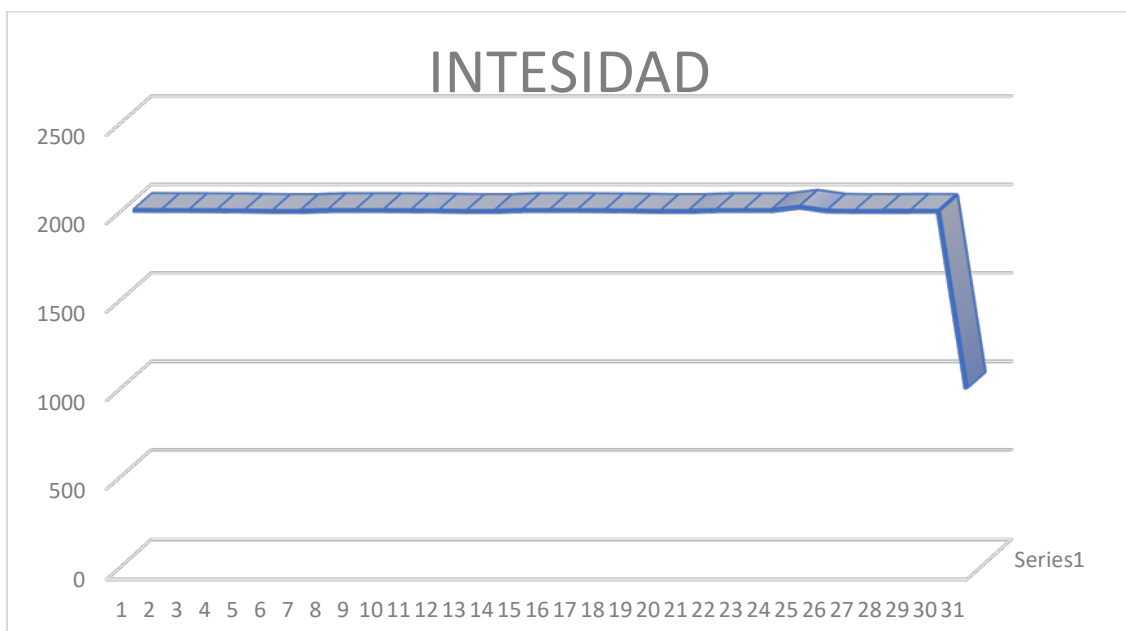


Figura 36: Intensidad

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

1.9 Canales de Distribución

El producto se distribuirá a mercados minorista y mayorista, en primera instancia a través de un canal directo, Productor-Consumidor Final y también con ayuda de varios intermediarios, Productor-Intermediario-Consumidor Final. No se incrementa los porcentajes de la cadena de distribución porque se lo realizara a futuro, analizando los canales que sean más efectivos que puedan ayudar atraer más clientes y tener relaciones efectivas.



Figura N° 37: Intermediarios

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

1.10 Seguimiento de Clientes

El monitoreo de los clientes en este caso, será relacionado con empresas que distribuyen una gran cantidad de productos de consumo como supermercados Supermaxi, Megamaxi, Aki, Tía, Mi Comisariato, se realizará abriendo un archivo que contenga información de contacto y otra información de interés sobre cada cliente. Se utilizará como herramienta de apoyo el software Microsoft Office, sucesor de Embedded Basic vinculado a Acces programa gratuito y herramientas web a donde se pueden llevar a cabo una buena gestión de seguimiento del cliente, se escogió porque es de libre acceso y fácil de utilizar, se muestra a continuación.

The screenshot displays the Microsoft Access interface with a table named 'Clientes' containing the following data:

ID	FECHA	NOMBRE	SUCURSAL	PRODUCTO	VALOR	CODIGO
1	1/2/2019	CARLOS TERA	QUITO	Salta De Tomate	10547.000	8988
2	16/2/2019	MARCO MED	AMBATO	Aji	18675.000	8988
3	5/2/2019	MONICA PAR	AMBATO	Majonera	13247.000	8988
4	8/2/2019	EFRAIN LOPE	QUITO	Bebidas	6541.000	6541
5	1/3/2019	LUIS PALMA	GUAYAZUL	Arroz	2547.000	2547
6	2/3/2019	MARIA GUERRA	AMBATO	Arroz	4783.000	4783
7	12/3/2019	FABIAN MARI	QUITO	Arroz	8743.000	8743
8	11/3/2019	CARLOS TERA	QUITO	Sal	2547.000	2547
9	5/4/2019	MARCO MED	AMBATO	Estufados	9874.000	9874
10	16/4/2019	MARIA GUERRA	AMBATO	Estufados	7028.000	7028

Below the table, a web form titled 'frm_cliente' is shown with fields for 'FECHA DE COMPRA', 'NOMBRE', 'SUCURSAL', 'PRODUCTO', 'VALOR', and 'CODIGO'. To the right, a 'Consulta_Cliente' table displays a filtered view of the data, including columns for 'NOMBRE', 'SUCURSAL', 'PRODUCTO', and 'ALOR'.

Figura N° 38: CRM

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

1.11 Especificar mercados alternativos.

En el caso que la salsa picante en base a guajillo y mirasol no sea aceptada en el mercado, se realizara un acercamiento a mercados alternativos como restaurantes de la ciudad de Ambato.

CAPITULO II

2 Operaciones

2.1 Objetivo del Capítulo

- ✓ Detallar los procesos de producción y transformación del producto acorde a las necesidades del consumidor.

2.2 Descripción del proceso

2.2.1 Descripción de proceso de transformación del bien.

El proceso de transformación de la salsa picante con base a guajillo y mirasol incluye varias etapas relacionadas en la norma INEN 1026 (Anexo VII) que se describen a continuación:

- 1. Recepción de la materia prima:** en cuanto a la recepción de los productos, buscar proveedores que puedan cumplir con la capacidad operativa en la entrega de los diferentes productos, tendrá un tiempo de 10 minutos.
- 2. Análisis de la materia prima:** analizar la materia prima para ver si cumple los requerimientos o características organolépticas: madurez, textura, color, libre de deterioro para obtener el producto final, caso contrario será devuelto. Para esto se necesitará un tiempo de 10 a 20 minutos.
- 3. Limpieza, lavado y corte de la materia prima:** limpiar y lavar los productos para eliminar impurezas y ver cómo se encuentran para proceder a la mezcla de los vegetales, el guajillo y el mirasol. Esto tendrá un tiempo de 15 minutos.
- 4. Mezcla de los productos:** exprimir los productos, 50% de tomate, 30% guajillo y 15% de mirasol y especias (pimiento, cebolla, ajo) en 5% para la transformación y obtención del producto final con un tiempo de 5 minutos.
- 5. Cocción:** 75 grados por 20 minutos para inactivar enzimas y eliminar la carga microbiana.
- 6. Envasado:** el producto será envasado en recipientes de vidrio de 250ml y 212ml esto tomará un tiempo de 30 minutos.
- 7. Etiquetado:** la etiqueta del producto será colgada alrededor del envase del producto con un tiempo de 15 minutos.
- 8. Almacenamiento:** en esta etapa se almacenará los productos de acuerdo a su fecha de elaboración, la fecha de caducidad. El tiempo aproximado es de 3 a 4 minutos, con una temperatura ambiente.
- 9. Distribución y Comercialización:** entrega a los intermediarios y a supermercados para su venta, el tiempo aproximado será de 3 horas.

Mapa de Procesos

El mapa de procesos es un diagrama donde representa el proceso a seguir en forma interrelacionada conformado por 3 partes, los procesos estratégicos, procesos claves y procesos de apoyo, con el objetivo de analizar como es el proceso de elaboración y comercialización de la salsa picante en base a Guajillo y Mirasol.

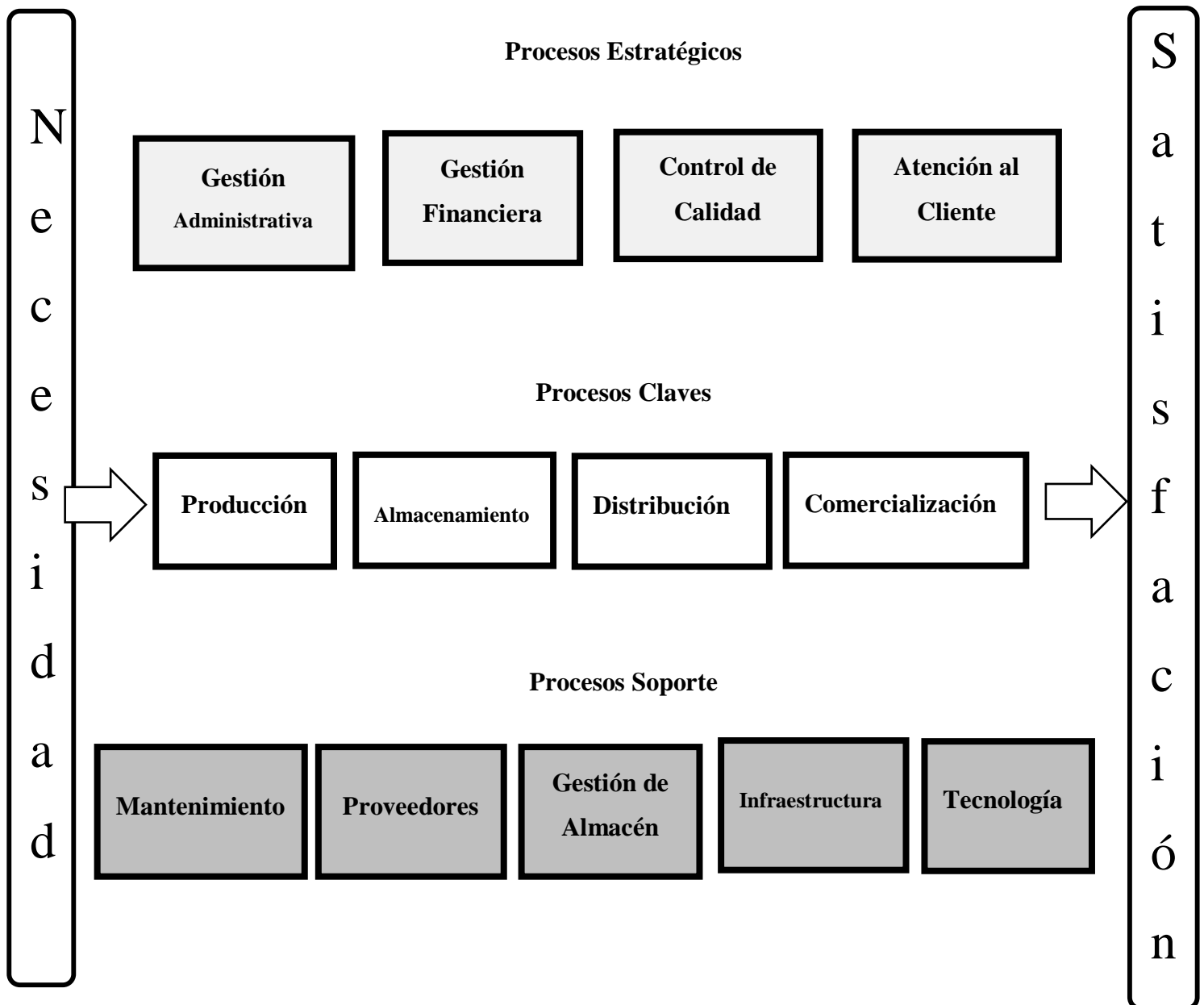


Figura 39: Mapa de Procesos

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Tabla N°: 39 Flujoograma

Salsa "GUAHILLA"	Flujoograma de proceso	Responsable del proceso	Revisado por	Aprobado por	Página	
		Maria Emilia Nunez			1 de 1	
Objetivo	Identificar Las Diferentes Etapas Del Proceso De Venta Y Comercializacion De Salsa Picante	Version	1	Fecha	12-jul-05	Descripcion del cambio sobre la version anterior
Flujoograma		Informacion Complementaria				
Proceso	Almacenamiento	Distribucion Y Comercializacion	<p>Diagrama de flujo del proceso de elaboración y comercialización de salsa picante en base a guajillo y mirasol</p>			
<p>1 Inicio</p> <p>4 Los productos cumplen con los requerimientos</p> <p>NO</p> <p>SI</p>	<p>2. Receptar Materia Prima</p> <p>3. Analisis de la materia prima</p> <p>6. Limpieza y lavado de la materia prima</p> <p>7.-Mezclado de los productos</p> <p>8.- Cocción</p> <p>9..Almacenamiento</p>	<p>5 Re ceptar del Pedido</p> <p>10.Gestionar De Stock</p> <p>11.Entrega a Intermediarios</p> <p>12.Distribuir y Comercializar</p> <p>11.Fin</p>				
			<p>Simbolo de Inicio y Fin.</p>	<p>Punto Critico o de Decisión</p>	<p>Actividad en un Proceso</p>	

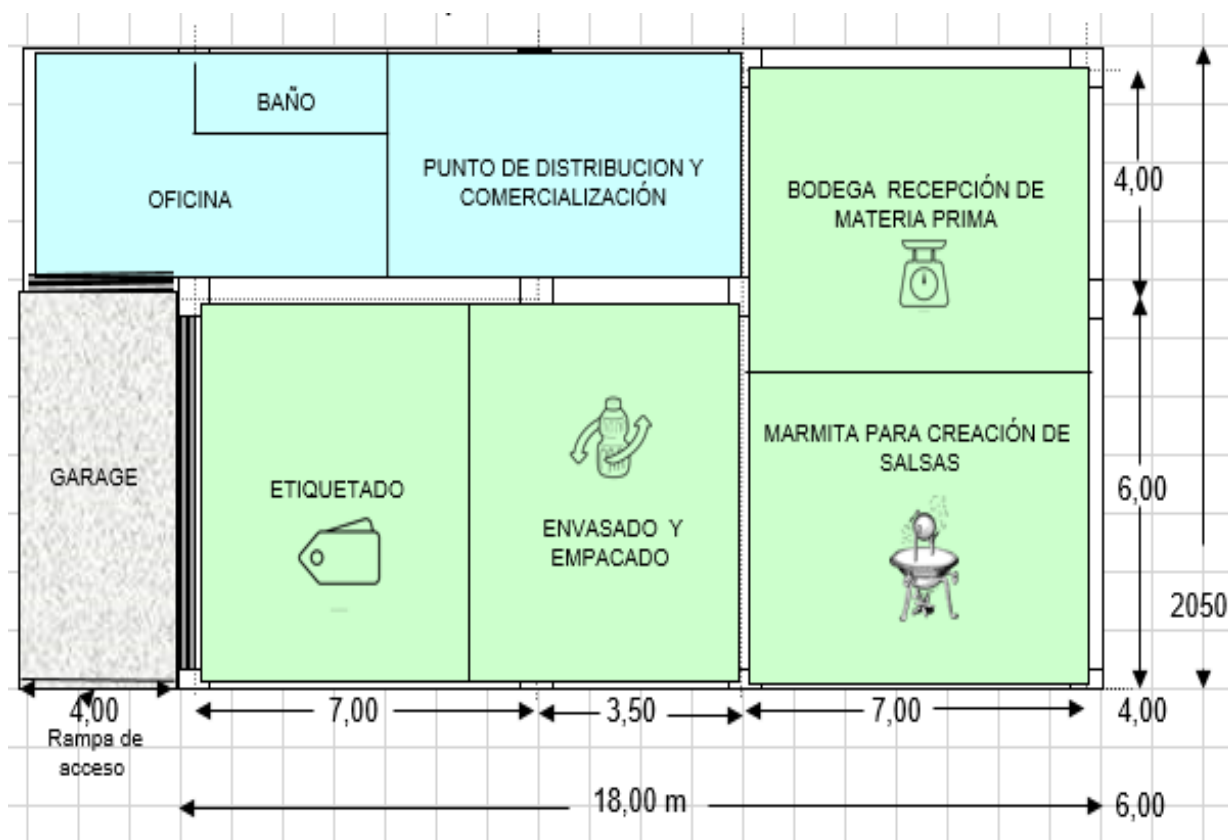
Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia, 2020

2.2.2 Descripción de instalaciones, equipos y personas.

Las instalaciones, equipo y personas que componen la empresa de este producto se detalla a continuación:

1. Distribución de instalaciones



Escala 1:100

Figura N° 40: Planimetría de la empresa

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

2. Flujo de materiales

Las instalaciones son en función a los tamaños de los equipos y la movilidad de las personas. Los equipos de la capacidad instalada se describen a continuación:

Tabla N° 40: Flujo de materiales

Actividad	Equipo	Especificaciones técnicas
Recepción de la materia prima	Balanza 50 kg	Marca: INTEL peso Número de Modelo: PBS4050 Fuente de alimentación: AC/DC, AC/DC Tipo de pantalla: LED Color: Personalizado
Limpeza, lavado y corte de la materia prima	Extractor de tomates	Tipo: Cortador y extractor Voltaje: 220 V/380 V Energía (W): 1.5kw Peso: 100 kg Dimensión: (L*W*H): 1100*265*920mm Poder: 1.5kw Capacidad de: 500 kg/h
Limpeza, lavado y corte de la materia prima	Cortadora de Verduras y hortalizas	Voltaje: AC-220V 50Hz Potencia: 350 W, Espesor de la rebanadora 2 ~ 4,5mm, RPM: 260. Piezas principales son de: aluminio Funciones: verduras, patatas, rábano, melón y fruta.
Mezclado de los productos	Licuada Industrial	Modelo BY-908Z Tensión de: 220-240/110-120 V Poder: 1500 W Velocidad de rotación: 44000-20000 RPM Jarra de capacidad: jarra irrompible de 1,5 Motor: HP de alta resistencia con 3 picos de entrada
Cocción	Marmita Industrial	Capacidad de maquinaria: 200L Función de maquinaria: mezclar + calentar Material: Acero inoxidable 304 Método de calentamiento: vapor Capacidad: 200L Dimensión: 1450 * 1030 * 1200 mm Voltaje: 0.37kw diámetro interno de la olla: 800mm velocidad de agitación: 22 r / min

Consumo de vapor: 100kg / h

Fuente: elaboración propia a partir de Alibaba, 2020

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Para el caso de las personas, se consideró el tiempo de horas hombre por tarea donde se calculó el mínimo de operarios necesarios en el proceso.

Tabla N° 41: Tiempo horas hombre

Actividad	Tiempo (por actividad)	No. Personas	Horas- hombre
Recepción de la materia prima	10 a 20 minutos	1	8/día
Análisis de la materia prima	15 minutos		8/día
Limpieza, lavado y corte de la materia prima	15 minutos		8/día
Mezcla de los productos	5 minutos		8/día
Cocción	20 minutos		8/día
Envasado	30 minutos		8/día
Etiquetado	15 minutos		8/día
Almacenamiento	3 a 4 minutos		8/día
Distribución y Comercialización	3 horas		1

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

2.2.3 Tecnología a aplicar

Debido a que se estima que la producción a futuro será al por mayor y en pequeña escala, los equipos utilizados tienen características industriales, por lo que la tecnología tiene características a este nivel, lo que ayuda y acelera el proceso de producción de salsa picante en base a guajillo y mirasol mediante procesos agroindustriales será la tecnología de frutas y verduras, siendo un beneficio para incrementar la vida útil del producto, esto gracias a la cocción.

Además, se comprará una envasadora para automatizar esa etapa del proceso, buscando mayor eficiencia en el proceso, teniendo tecnología de punta para garantizar un producto de calidad a través de la innovación, optimizando el tiempo y mejora de los procesos para hacerlo en menos tiempo y a mayor cantidad, y a la vez que la empresa tenga un crecimiento durante los primeros años.

2.2.4 Factores que afectan las operaciones

Los factores que pueden afectar a la operación del negocio son los siguientes:

Ritmo de producción

El ritmo de producción se presenta de la siguiente forma:

Tabla N° 42: Tiempo horas hombre

Actividad	Número de personas	Tiempo promedio	Tiempo normal	Ritmo de trabajo
Recepción de la materia prima	1	20	8%	8
Análisis de la materia prima	1	15	6%	8
Limpieza, lavado y corte de la materia prima	1	10	4%	8
Mezcla de los productos	1	25	11%	8
Cocción	1	5	2%	8
Envasado	1	60	25%	8
Etiquetado	1	60	25%	8
Almacenamiento	1	30	13%	8
Distribución y Comercialización	1	15	6%	8

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Nivel de inventario promedio

El periodo del stock promedio requerido para un mes será de 13.156 unidades para es decir será de igual manera para todo lo meses desde enero a diciembre.

Número de trabajadores

El número de trabajadores en la empresa serán 2, uno encargado de la producción y otro que administrará y se enfocará en la distribución y comercialización del producto, teniendo

perspectivas de aumentar el número de personas conforme la empresa vaya creciendo. A continuación, se puede observar en la siguiente tabla:

Tabla 43: Tiempo horas hombre

N°	Cargo	Fijo o Variable	Planta o Subcontratado
1	Producción	Fijo	Planta
1	Distribución y Comercialización	Fijo	Planta
1	Administrador o Gerente	Fijo	Planta

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

2.3 Capacidad de Producción

2.3.1 Capacidad de Producción Futura.

La capacidad de producción futura se realizó de la siguiente manera: se inició con el 30% de la actividad económica del total de la demanda insatisfecha por lo que 607 unidades por 250ml son 151.750 ml dividido para 1000 ml son 152 envases diarios a producir teniendo un 5% anual de crecimiento en virtud de la actividad económica de la demanda potencial insatisfecha.

Tabla 44: Capacidad de Proyección Futura

Años	2021	2022	2023	2024	2025
Unidades Anuales	145.877	153.170	160.829	168.870	177.314

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

2.4 Definición de Recursos Necesarios para la Producción

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

Tabla N° 45: Materias primas y grado de sustitución

Materia prima/Insumos	Nivel de importancia	Grado de Sustitución
Chile Guajillo	Bajo	Ají rocoto
Chile Mirasol	Bajo	Ají rocoto
Pimiento	Medio	Pimiento amarillo
Vegetales	Alto	Vegetales deshidratado
Vinagre	Medio	Vino para cocina
Sal	Medio	Sal parrillera
Azúcar	Medio	Stevia

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Las materias primas necesarias para la producción de salsa en base a guajillo y mirasol se presentan a continuación:

Así mismo los proveedores, en primer lugar, en la hacienda Arista donde se tiene la planta de los productos principales y segundo en la asociación de productores y hortalizas Mercado Mayorista, donde se compra las verduras el azúcar, la sal y el vinagre.

2.5 Calidad

2.5.1 Método de Control de Calidad.

La empresa establecerá un sistema de control de calidad especificando los requisitos para implementar y cumplir la normativa vigente para el producto, para esto se implementará las siguientes herramientas:

a. Hoja de registro del cumplimiento de especificaciones (Check list/hoja de verificación)

Se utilizará un tipo de hoja de verificación: hoja de chequeo de frecuencia

Tabla N° 46 : Hoja de chequeo de frecuencia de defectos presentados en el producto terminado

Nombre del encargado:			
Hora:			
Periodo:			
Total de ítems producidos:			
Frecuencia	Frecuencia		
Llenado inadecuado			
Mal etiquetado			
Cierre del envase incorrecto			
Envase con impurezas			
Poca visibilidad de fechas de elaboración y caducidad			
Total			
Firma del responsable			

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

b. Diagrama de Ishikawa o Espina de Pescado

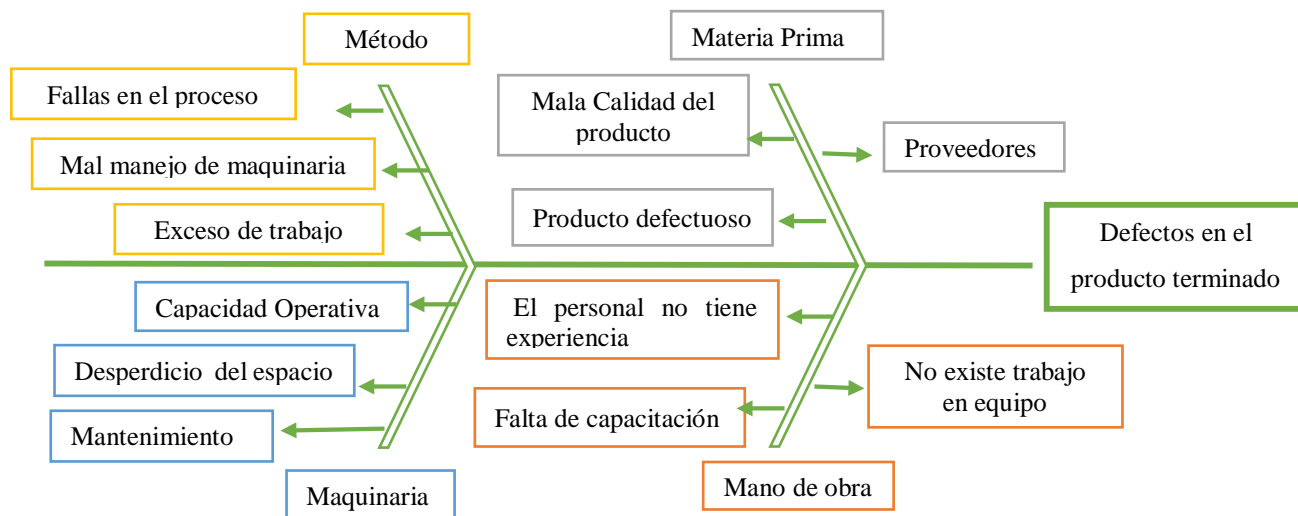


Figura N° 41: Espina de pescado

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

2.6 Normativa y Permisos que afectan la Instalación del negocio

2.6.1 Seguridad e higiene ocupacional

Se elaboró un listado sobre la normativa respecto a la seguridad, higiene y aspectos ambientales para el correcto funcionamiento y permisos.

1. Normativa RUC
2. Patente municipal
3. Registro sanitario ARCSA
4. Requisito para registro sanitario o notificación sanitaria
5. Permiso de Bomberos para funcionamiento
6. Seguridad e higiene ocupacional para trabajadores
7. Ministerio de trabajo
8. Permiso Municipal de derecho de rotulación

CAPITULO III

Organización y Gestión

2.7 Objetivo del capítulo

- ✓ Determinar el mapa estratégico y la estructura organizacional con la que funcionara la empresa.

2.8 Análisis Estratégico y Definición de Objetivos

2.8.1 Visión de la Empresa

“La visión es el enunciado del estado deseado en el futuro para la organización” (Munch, 2008 , pág. 34)

“Ser reconocida en la elaboración y comercialización de salsas picantes que satisfagan los gustos de nuestros clientes en la provincia.”

2.8.2 Misión de la Empresa

“La misión es la razón de ser de la organización, su formulación es una etapa de las más importantes en el proceso de planeación” (Munch, 2008 , pág. 33)

“Nuestra principal prioridad es elaborar y comercializar salsas picantes con materia prima de alta calidad, garantizando un sabor único en el paladar de nuestros consumidores y trabajando con un compromiso social con la sociedad”

2.8.3 Objetivos y estrategias

Los objetivos estratégicos y estrategias se formularán para llegar a la Visión, se determinó las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que están sintetizadas en las matrices en el capítulo I que se realizó en matrices MEFE, MEFI y MPC en la tabla N° 26, 27 y 28 para posteriormente realizar el cruce de variables situación que se encuentra en el anexo 8.

Según (Hernadéz , 2020, pág. 1) “Los mapas estratégicos son herramientas de proporcionan una visión macro de la estrategia de una organización, y proveen un lenguaje para describirla. Son una descripción gráfica de la Estrategia.” Es así como se muestra los objetivos y estrategias de la empresa como se muestra a continuación:

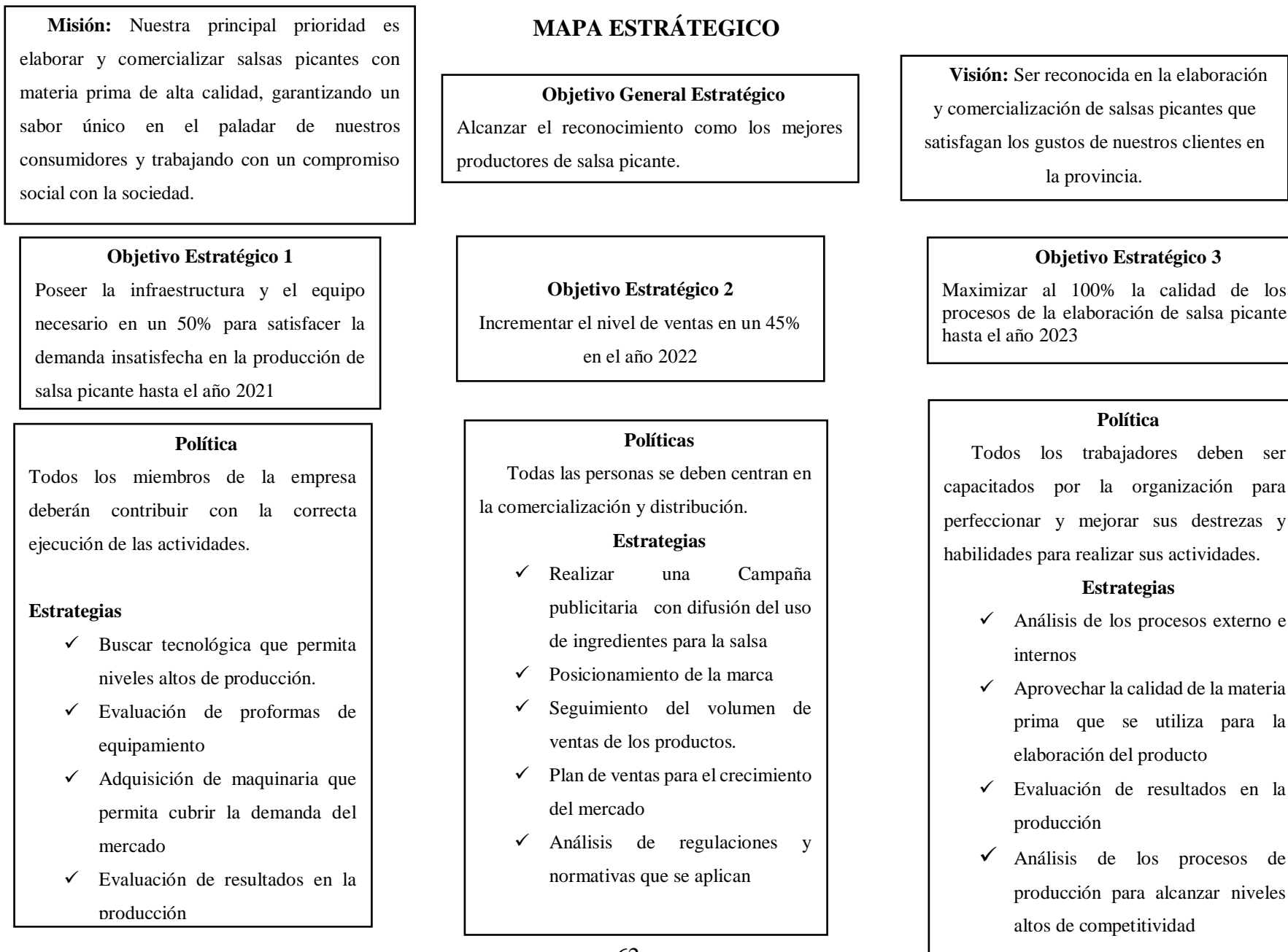


Figura N° 42: Mapa Estratégico

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

2.9 Organización Funcional de la Empresa

2.9.1 Organización Interna

EMPRESA DE “ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALSA PICANTE EN BASE A GUAJILLO Y MIRASOL”

Organigrama Estructural

Según (Luna, 2014, pág. 87) “Los organigramas estructurales muestran solo la estructura administrativa de la empresa”

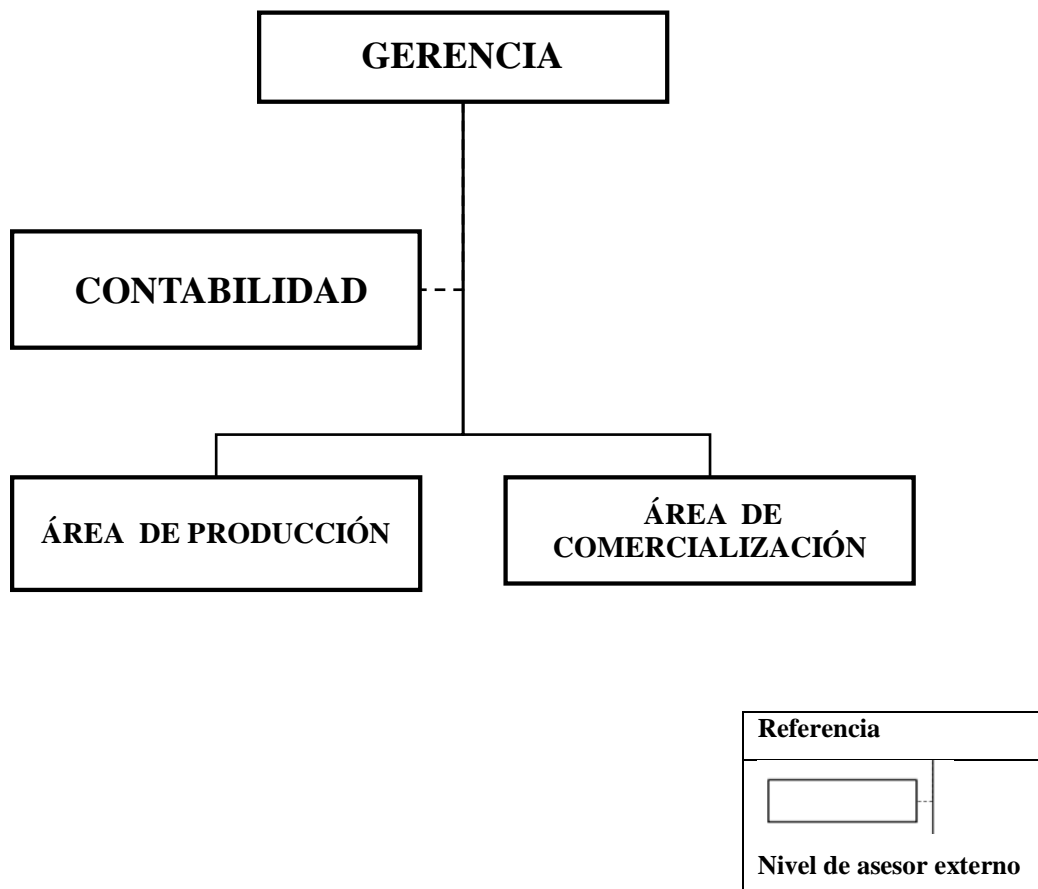


Figura 43: Organigrama Estructural

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

**EMPRESA DE “ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALSA
PICANTE EN BASE A GUAJILLO Y MIRASOL”**

Organigrama Funcional

Según (Blandez , 2014, pág. 63) “En este tipo de estructuras, las actividades se reúnen por funciones comunes, desde la base hasta la cima de la organización”

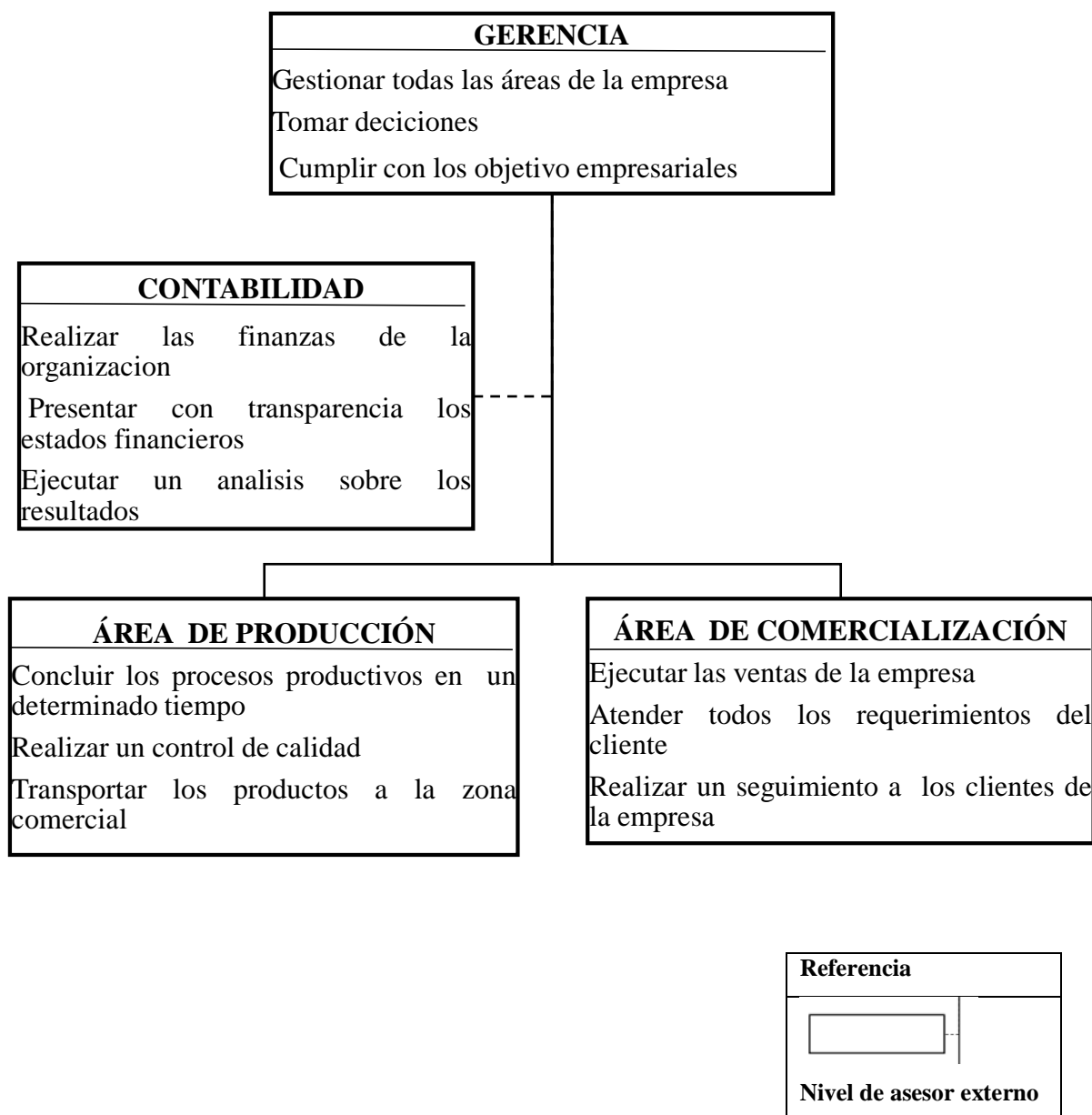


Figura N° 44 : Organigrama Funcional

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

2.9.2 Descripción de puestos.

Según (Fernández , 2004 , pág. 55) “El análisis y descripción de puestos de trabajos es el procedimiento metodológico que nos permite obtener toda la información relativa a un puesto de trabajo.”

Tabla N° 47: Descripción de puesto gerente

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Gerente
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Ninguno
SUPERVISA A	A los diferentes departamentos de la empresa.
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Gestionar eficazmente los recursos humanos, materiales y económicos para orientar las estrategias de la organización, planificación y ejecución de objetivos de la empresa.	
III. FUNCIONES	
ANUALES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Asignar las funciones de los colaboradores ✓ Formular objetivos para un tiempo determinado (corto, mediano y largo plazo) ✓ Evaluar el rendimiento de cada trabajador ✓ Cumplir con los objetivos empresariales ✓ Elaborar un plan de contratación donde debe incluir los requisitos 	
SEMANALES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Revisar y analizar el correcto mantenimiento de las máquinas ✓ Supervisar el correcto funcionamiento y cumplimiento de actividades del personal y maquinaria ✓ Notificar al contador para asegurar los reportes semanales de la empresa 	
DIARIAS	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ser el representante de la organización ✓ Supervisar la planificación para el logro de objetivos ✓ Definir la toma de decisiones ✓ Asegurar el bienestar laboral 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ing. Comercial, Ing. O Lic. en Administración de empresa y negocios
EXPERIENCIA	La experiencia requerías es de 2 años en cargos similares o iguales
HABILIDADES	Comunicación activa, persona honesta con dinamismo, liderazgo, facilidad de palabra, el don de convencimiento, apto para tomar decisiones con capacidad de cumplir lo propuesto.

FORMACIÓN

Liderazgo
Negociación
Emprendimiento
TICS

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Tabla N° 48: Descripción de puesto contador

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Contador Externo
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Realizar la parte financiera con transparencia a través de informes contables	
III. FUNCIONES	
ANUALES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar reportes de inventario para su análisis ✓ Controlar los documentos y el archivo 	
SEMANALES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Informar situación para consejera sobre decisiones financieras ✓ Cumplir con las obligaciones tributarias(SRI) y laborales (IEES) ✓ Elaborar los roles de pago para los trabajadores 	
DIARIAS	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Manejar el sistema contable de la empresa ✓ Elaborar los estados financieros para el reporte a gerente ✓ Establecer métodos de pago hacia proveedores y trabajadores ✓ Supervisar el pago a tiempo de los clientes ✓ Cumplir con las ordenes de su jefe 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ing. O Lic. En contabilidad y auditoría, Ing. O Lic. en Finanzas
EXPERIENCIA	La experiencia requerías es de 1 años en cargos similares o iguales
HABILIDADES	Comunicación activa, persona honesta, el don de convencimiento, capacidad de análisis, dominar sistemas de contabilidad, transparencia.
FORMACIÓN	Título CPA, manejo de Softwares, certificado de tributación , manejo de Microsoft Office

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Tabla N° 49: Descripción de puesto Vendedor

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Vendedor y Distribuidor
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Establecer tareas relacionadas con las ventas, para servir a los clientes	
III.FUNCIONES	
ANUALES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar reportes de todas las ventas durante este tiempo. ✓ Desempeñar con el cronograma anual ✓ Implementar campañas publicitarias 	
SEMANALES	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplir con las metas ✓ Remitir información de ventas a la parte contable ✓ Estimar la competencia y el mercado para aplicar estrategias 	
DIARIAS	
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Conservar buenas relaciones con los clientes ✓ Tener el catálogo de ventas ✓ Coordinar actividades para la satisfacción total del cliente ✓ Realizar los cobros por facturas de acuerdo a negocios establecidos con clientes. 	
IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO	
TITULO PROFESIONAL	Ing. En marketing , asesor, Jefe en ventas, agente
EXPERIENCIA	1 año en cargos similares o iguales
HABILIDADES	Comunicación activa, persona honesta, el don de certeza, confianza, técnicas de distribución y comercialización, creatividad
FORMACIÓN	Marketing y Ventas comerciales, manejo de redes, plan de Campañas Coach en ventas

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Tabla N° 50: Descripción de puesto operario

I. INFORMACIÓN BÁSICA	
PUESTO	Operario
JEFE INMEDIATO SUPERIOR	Gerente
SUPERVISA A	Ninguno
II. NATURALEZA DEL PUESTO	
Elaborar un producto bajo estándares de calidad y un sabor único	

III.FUNCIONES

ANUALES

- ✓ Realizar informes de salida de los productos terminado a ventas
- ✓ Dar mantenimiento a los equipos

SEMANALES

- ✓ Solicitar la materia prima e insumos necesarios para la producción
- ✓ Clasificar la materia prima para iniciar el proceso de producción

DIARIAS

- ✓ Cumplir con la capacidad productiva
- ✓ Mantener limpios el espacio y equipos de trabajo
- ✓ Realizar el proceso para obtener el producto final
- ✓ Reubicar el producto final en el área de almacenamiento
- ✓ Establecer el stock de materia prima

IV. REQUISITOS MÍNIMOS PARA EL PUESTO

TITULO PROFESIONAL	Bachiller o Técnico en alimentos
EXPERIENCIA	6 meses en cargos similares o iguales
HABILIDADES	Comunicación activa, persona honesta, eficaz y eficiente, conocimiento sobre maquinas
FORMACIÓN	Trabajos y producción, Flujo de movimientos en maquinarias.

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

2.10 Control de Gestión

2.10.1 Indicadores de gestión

Según (Uribe & Reinoso , 2014 , pág. 13) “un indicador es una unidad de medida gerencial que permite evaluar el desempeño de una organización frente a sus metas, objetivos, responsabilidades con los grupos de referencia.” Los indicadores de gestión que se utilizaran son los siguientes:

Tabla N° 51: Indicadores de gestión

Áreas	Indicadores
Administrador o Gerencia	% avance de la Planificación Estratégicas
	Numero de estrategias ejecutadas ----- Total de Estrategias
	Procesos socializados ----- Total de Procesos

<p style="text-align: center;">Área Contable</p>	<p style="text-align: center;">Información Valida ----- Total de Información</p> <p style="text-align: center;">Financiación ----- Total de recursos económicos</p> <p style="text-align: center;">Declaraciones tributarias ejecutadas ----- Total de declaraciones tributarias</p>
	<p style="text-align: center;">Comercialización y Distribución</p>
<p style="text-align: center;">Área de Producción</p>	

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

2.11 Necesidades De Personal

El personal necesario cambiará en el último año, se requerirá una persona más para la parte de comercialización y distribución.

Tabla N° 52: Indicadores de gestión

Personal	Años					Observaciones
	2021	2022	2023	2024	2025	
Gerente	1	1	1	1	1	
Contador	1	1	1	1	1	Externo
Vendedor	1	1	1	1	2	
Operario	1	1	1	1	1	

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

CAPITULO IV

3 Jurídico Legal

3.1 Objetivos del capítulo

- ✓ Definir el marco legal y la tramitología que requerirá para el funcionamiento de la empresa.

3.2 Determinación de la forma jurídica

La empresa de elaboración y comercialización de salsas picante será una Sociedad de Acciones Simplificadas SAS, es un tipo de compañía conformada por un socio o más, cuya regulación fue publicada con la Ley de Emprendimiento, y se incluye en la Ley de Compañías en los artículos innumerados a continuación del artículo 317 de la citada ley.

Según (Ley de Compañías, 2020, art.(...))

Art. (...). - Definición y naturaleza. - La sociedad por acciones simplificada es una sociedad de capitales cuya naturaleza será siempre mercantil, independientemente de sus actividades operacionales.

Art. (...). - Personalidad jurídica. - La sociedad por acciones simplificada, una vez inscrita en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, formará una persona jurídica distinta de sus accionistas.

Art. (...). - Prohibiciones. - Las sociedades por acciones simplificadas no podrán realizar actividades relacionadas con operaciones financieras, de mercado de valores, seguros y otras que tengan un tratamiento especial, de acuerdo con la Ley.

Art (...). - Principio de existencia de la sociedad por acciones simplificada. - El principio de existencia de las sociedades por acciones simplificadas es la fecha de inscripción del acto constitutivo en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Art. (...). - Prueba de existencia de la sociedad. - La existencia de la sociedad por acciones simplificada y las cláusulas estatutarias se probarán con certificación de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Art. (...). - Valor nominal y capital mínimo. - Las acciones de una sociedad por acciones simplificada tendrán el valor nominal de un dólar o múltiplos de un dólar de los Estados Unidos de América. La sociedad por acciones simplificada no tendrá un requerimiento de capital mínimo

Art. (...). - Representación legal. - La representación legal de la sociedad por acciones simplificada estará a cargo de una persona natural o jurídica designada por la asamblea o por el accionista único en la forma prevista en el estatuto social. A falta de estipulaciones en contrario, se entenderá que el

representante legal podrá celebrar o ejecutar todos los actos y contratos comprendidos en el objeto social o que se relacionen directamente con la existencia y el funcionamiento de la sociedad.

Art. (...). - **Control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.** - Las sociedades por acciones simplificadas estarán sujetas a la inspección, vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, según las normas legales pertinentes.

3.3 Registros de marcas

Una marca es una señal que distingue un servicio o producto de otros productos en la misma categoría o la misma industria. Se puede representar con palabras, números, símbolos, logotipos, diseños, sonidos, olores, texturas o una combinación de estos. Para fines de registro de marcas, se deben distinguir los tipos y categorías de marcas registradas.

- ✓ El costo es de \$ 16.00 USD
- ✓ Solicite el registro de marca, registro o concesión \$ 208.00 USD.
- ✓ El período de protección de la marca es de 10 años y puede renovarse indefinidamente, y puede renovarse entre seis meses y seis meses antes de su vencimiento.

Según (SENADI, 2020)

Proceso para registro de marca

1. Ingresar en la página del SENADI
2. Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
3. 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)
4. 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)
5. 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.
6. Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
7. Ingrese con su usuario y contraseña
8. Ingrese a la opción PAGOS
9. Opción TRAMITES NO EN LINEA
10. Opción GENERAR COMPROBANTE
11. 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.**)

12. Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
13. Imprima el comprobante
14. Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea
15. 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)
16. Envíe vía mail a la siguiente dirección **foneticoquito@senadi.gob.ec**, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
17. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

TRAMITE PARA EL REGISTRO DE LA MARCA

18. Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que **no** esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
19. Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
20. Opción REGISTRO
21. Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
22. Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca
23. Después de haber ingresado los datos
24. Botón GUARDAR
25. Botón VISTA PREVIA
26. Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
27. Cancele en el Banco del Pacífico
28. Icono INICIO DE PROCESO.

3.4 Licencias necesarias para funcionar y documentos legales

Tabla N° 53: Licencias y documentos legales

Institución	Documentos legales	Proceso de tramitación
Servicio de rentas internas (SRI, 2020)	Normativa y requisito RUC	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Documento de identificación ✓ Documento migratorio ✓ Certificado de votación ✓ Factura o estados de cuenta ✓ Estado de cuenta bancario.
GAD municipalidad de Ambato (GAD & Vargas , 2020)	Patente municipal	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formulario de Declaración inicial de actividad económica (formulario municipal) ✓ Copia del RUC actualizado y completo ✓ Copia de la cédula y certificado de votación
Agencia Nacional De Regulación, Control y Vigilancia	Registro sanitario ARCSA	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Adjuntar al formulario de solicitud ✓ Declaración que el producto cumple con la Norma Técnica Nacional.

(ARCSA, 2014)		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Descripción general del proceso de elaboración del producto. ✓ Diseño de la etiqueta o rótulo del producto. ✓ Declaración del tiempo de vida útil del producto. ✓ Especificaciones físicas y químicas del material del envase. ✓ Descripción del código del lote.
Cuerpo de bomberos Ambato (Bomberos, 2020)	Permiso de Bomberos	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Copia RUC y RISE ✓ Copia de cédula de identidad y papeleta de votación ✓ Permiso de funcionamiento del año anterior ✓ Copia impuesto predial ✓ Copia contribución de bomberos ✓ Informe de inspección.
GAD Municipalidad de Ambato (Arends & GAD, 2018)	Permiso Municipal de derecho de rotulación	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formulario de solicitud para instalación de anuncios publicitarios y propaganda visual, dibujar al reverso el croquis de ubicación exacta del establecimiento Hoja de solicitud municipal en blanco (especie valorada) ✓ Impresión y Archivo Digital de la fotografía de fachada del lugar donde se colocará el rótulo (fotomontaje en formato jpg.) (4 fotografías 3.1. Foto de la fachada 3.2. Fachada con fotomontaje del rótulo 3.3. Foto del rótulo con medidas 3.4. Foto del rótulo ✓ Copia del RUC actualizado ✓ Copia de cedula y certificado de votación
Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Ecuador Legal Online, 2019)	Permiso para afiliación al IEES	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Copia de cedula de identidad del patrono y empleado. ✓ Copia de certificado de votación del patrono y empleado ✓ Copia del contrato de trabajo debidamente legalizado en el ministerio de trabajo ✓ Copia del comprobante del último pago de agua, luz o teléfono del patrono.

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

CAPITULO V

4 Evaluación Financiera

4.1 Objetivos del capítulo

- ✓ Realizar un análisis financiero del producto propuesto que permita determinar su viabilidad y rentabilidad.

4.2 Plan de inversiones

Según (Meza , 2010 , pág. 16) “Un proyecto de inversión lo podemos describir como un plan, al que si se le asigna un determinado monto de capital y se le proporciona insumos de varios tipos, podrá producir un bien o servicio útil a la sociedad”

Tabla N° 54: Plan de inversiones

Cantidad	Descripción	Valor Unitario	Total (USD)
	Instalaciones y remodelaciones		2.285,00
1	Pintura	19.755,85	100,00
1	Mampostería	250,20	1.000,00
1	Cambio de Pisos		800,00
	Aumento de Baño		350,00
	Instalaciones eléctricas		35,00
	Muebles y Enseres		503,00
2	Escritorio	96,00	192,00
2	Sillas	55,00	110,00
2	Archivadores	78,00	156,00
1	Aparador	45,00	45,00
	Herramientas		67,50
5	Basureros	5,00	25,00
5	Cucharón	4,00	20,00
5	Recipientes de plástico	4,50	22,50
	Maquinaria y Equipo		2.990,00
1	Balanza de 30 kg	50,00	50,00
1	Extractor de Tomate	280,00	280,00
1	Cortadora de Verduras y Hortalizas	1.500,00	1.500,00
1	Licuada Industrial	160,00	160,00
1	Marmita Industrial	1.000,00	1.000,00
	Vehículo		12.990,00
1	Camioneta de entregas	12.990,00	12.990,00

	Equipo de computo		645,97
2	Computador de escritorio	175,00	350,00
1	Impresora	230,00	230,00
3	Teléfono	21,99	65,97
	Equipo de oficina		25,11
10	Esferos	0,75	7,50
1	Perforadora	4,75	4,75
1	Engrapadora	1,96	1,96
2	Calculadoras	10,00	10,00
15	Folders	0,90	0,90
	Inventarios		2.835,00
30	Chile Guajillo	6,00	180,00
30	Chile Mirasol	8,00	240,00
100	Vegetales (tomate, ajo cebolla, pimiento)	15,00	1.500,00
50	Vinagre	4,50	225,00
5	Sal	5,00	25,00
1000	Envases de vidrio	0,45	450,00
5	Azúcar	3,00	15,00
1000	Etiquetas	0,20	200,00
	Costos de Constitución		299,53
1	Ruc	15,00	15,00
1	Permiso de bomberos	30,00	30,00
1	Registro sanitario	104,53	104,53
1	Derecho de rotulación	50,00	50,00
1	Capacitación del personal	100,00	100,00
1	Capital De Trabajo	1.132,06	1.132,06
	TOTAL		23.773,17

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

La tabla representa los requisitos mínimos para poder comenzar el proceso de elaboración y comercialización de salsa picante en base a guajillo y mirasol, donde se observó las necesidades reales de la empresa y la disponibilidad de recursos. Para esto es necesario contar con \$23.773,17, siendo el mayor valor el rubro el del vehículo que será utilizado para la repartición del producto, seguido por el capital del trabajo que será manejado para cubrir las necesidades de la empresa para su correcto funcionamiento, y finalmente la maquinaria y equipo.

4.3 Cálculo de Costos y Gastos

4.3.1 Mano de Obra

Según (Gordon , 2005, pág. 207) “Los costos del trabajo (o mano de obra) comprenden todos los desembolsos relacionados con los empleados: ejecutivos del nivel más alto, personal administrativo de nivel medio, funcionarios de asesoría (“staff”), supervisores y trabajadores calificados y no calificados.”

CALCULO DE LA MANO DE OBRA

Tabla N° 55: Mano de obra obrero

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Valor a pagar	
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		Total
1	N.N	Obrero		400,00	0,00	400,00	0,00	37,80	37,80	362,20
TOTALES				400,00	0,00	400,00	0,00	37,80	37,80	362,20

Provisiones	Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo	Vacaciones	Total	Costo
	11,15%	0,50%	0,50%			Reserva		Provisión	MO
	44,60	2,00	2,00	33,33	33,33	0,00	16,67	131,93	494,13
	44,60	2,00	2,00	33,33	33,33	0,00	16,67	131,93	494,13

COSTO MENSUAL MANO DE OBRA = 494,13

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

El cálculo de la mano de obra del personal en el área de producción según el rol de pagos el colaborador tendrá \$400 de ingresos menos el descuento de 9.45% con un total de \$362,20 más la portación del decimos tercero y décimo cuarto con un valor de \$33,33 y vacaciones \$16,67 ganará alrededor de \$494,13.

CÁLCULO DE SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO

Tabla N° 56: Mano de obra vendedor

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Valor a pagar	
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		Total
1	N.N	Vendedor		500,00	0,00	400,00	0,00	47,80	47,80	452,75
TOTALES				500,00	0,00	400,00	0,00	47,80	47,80	452,75

Provisiones	Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo	Vacaciones,	Total	Costo
	11,15%	0,50%	0,50%			Reserva		Provisión	MO
	55,75	2,50	2,50	41,67	33,33	0,00	20,83	156,58	609,33
	44,60	2,50	2,50	41,67	33,33	0,00	20,83	156,58	609,33

COSTO MENSUAL ADMINISTRATIVO = 609,33

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

El cálculo de la mano de obra del personal en el área de comercialización y distribución según el rol de pagos el colaborador tendrá \$500 de ingresos menos el descuento de 9.45% con un total de \$452,75 más la portación del decimos tercero de 41,67 y décimo cuarto con un valor de \$33,33 y vacaciones \$20.83 ganará alrededor de \$609,33

CÁLCULO DE SUELDOS PERSONAL ADMINISTRATIVO

Tabla N° 57: Mano de obra gerente

Ord.	Apellidos y nombres	Cargo	Código	Ingresos			Descuentos		Valor a pagar	
				SBU	Otros	Total	Varios	9,45%		Total
1	N.N	Gerente		800,00	0,00	800,00	0,00	75,60	75,60	724,40
TOTALES				800,00	0,00	800,00	0,00	75,60	75,60	724,40

Provisiones	Patronal	SECAP	IECE	XIII	XIV	Fondo Reserva	Vacaciones	Total Provisión	Costo MO
	11,15%	0,50%	0,50%						
	89,20	4,00	4,00	66,67	33,33	0,00	33,33	230,53	954,93
	89,20	4,00	4,00	66,67	33,33	0,00	33,33	230,53	954,93
COSTO MENSUAL ADMINISTRATIVO =									954,93

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

El cálculo de la mano de obra del personal en el área de gerencia según el rol de pagos el colaborador tendrá \$800 de ingresos menos el descuento de 9.45% con un total de \$724,40 más la portación del decimos tercero de 66,67 y décimo cuarto con un valor de \$33,33 y vacaciones \$33,33, ganará alrededor de \$954,93

4.3.2 Depreciación

Según (Granados, Latorre, & Ramirez , 2010, pág. 187) “La depreciación es la pérdida de valor de un activo fijo, por su uso, desgaste natural.” Para la realización de la depreciación se utilizó el método lineal como se muestra a continuación:

CÁLCULO DE LAS DEPRECIACIONES

Tabla N° 58: Calculo depreciaciones

Detalle del bien	Vida útil	Valor	Porcentaje de depreciación	Depreciación anual
Muebles y Enseres	10	503,00	10%	50,30
Herramientas	10	67,50	10%	6,75
Maquinaria y Equipo	10	2.990,00	10%	299
Vehículo	5	12.990,00	20%	2.598
Equipo de computo	3	645,97	33%	213,17

Equipo de oficina	10	25,11	10%	2,51
TOTAL				3.169,73

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

De los datos conseguidos en el cálculo de la depreciación se analizó que los muebles y enseres tiene una depreciación anual de \$ 50,30, herramientas con una depreciación de \$6,75, maquinaria y equipo una depreciación anual de \$ 299, equipos de cómputo una depreciación anual de \$213,17 y equipos de oficina \$ 2,51. En total la empresa para el primer año tiene una depreciación de \$ 3.169,73.

4.3.3 Proyección de la depreciación

Según (Baena , Junio 2010, pág. 301) “El análisis en la depreciación, consiste en el uso apropiado para la generación de valor en la empresa, dado que son deducciones a la utilidad de la empresa en el largo plazo.” Los cargos por depreciación a lo largo de la vida útil del proyecto serán los mismos, a excepción de los equipos de computación, cuya vida útil sólo es de tres años, como se muestra a continuación:

PROYECCIÓN DEPRECIACIÓN

Tabla N° 59: Proyección depreciaciones

Detalle del bien	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y Enseres	50,30	50,30	50,30	50,30	50,30
Herramientas	6,75	6,75	6,75	6,75	6,75
Maquinaria y Equipo	299	299	299	299	299
Vehículo	2598,	2598	2598	2598	2598
Equipo de computo	213,2	213,2	213,20	0,00	0,00
Equipo de oficina	2,51	2,51	2,51	2,51	2,51
TOTAL	3.170,73	3.170,73	3.170,76	2.956,56	2.956,56

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Al analizar la proyección de la depreciación se observa que para el año 1, 2 y 3 un valor total de \$3.170,73 y para el año 4 y 5 se deprecian un valor de \$ 2956,56.

4.3.4 Detalle de Costos

Según (Rincón & Villareal , 2014 , pág. 18) “Los costos son las inversiones que se realizan con la expectativa de obtener beneficios presentes y/o futuros.” Para la realización de la siguiente tabla se enlistó cada uno de los costes que se incurren en la factibilidad del proyecto como se muestra a continuación:

DETALLE DE COSTOS

Tabla N° 60: Proyección depreciaciones

Descripción del producto	Unidad de medida	Cantidad mensual requerida	Costos Unitario	Costo mensual	Costos anuales
SALSA PICANTE					
Materia prima				7.294,30	87.608,40
Chile Guajillo	Gramos	30	0,80	24,00	288,00
Chile Mirasol	Gramos	30	1,00	20,00	360,00
Tomate	Caja	122	13,50	1.647,00	19.842,00
Cebolla	Unidades	3.645	0,20	729,40	8740,80
Pimiento	Unidades	12.140	0,30	3.642,00	43.704,00
Ajo	Unidades	12.140	0,10	1.214,00	14.568,00
Vinagre	Litros	2	2,80	5,60	67,20
Azúcar	Libra	2	0,80	1,60	19,20
Sal	Libra	2	0,80	1,60	19,20
Mano de Obra				494,13	494,13
Operario	Dólares	1		494,13	494,13
Costos Indirectos				7.931,80	95.181,56
Envases de vidrio	Unidades	12.140	0,45	5.463,00	65.556,00
Etiquetas	Unidades	12.140	0,20	2.428,00	29.136,00
Depreciación	Dólares			24,92	299,00
Servicios Básicos	Dólares			15,88	190,56
TOTALES				15.720,73	183.284,09

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Al analizar el detalle de costos se puede decir que se dividen en tres, el primero en materia prima con un total de costo mensual de 7.258,30 y un costo anual de 87.608,40, el segundo en la mano de obra con un costo mensual de 494,13 y un costo anual de 494,13 y finalmente los costos indirectos con un costo mensual de 7.931,80 y un costo mensual de 95.181,56, teniendo un total mensual de 15.684,23 y anual 174.180,17.

4.3.5 Proyección de Costos

Una vez obtenido el costo mensual, se realizó la proyección anual utilizando, la tasa promedio de inflación de los últimos 5 años. Según (Soriano , 2014, pág. 3) “El control de costes puede ser definido como un proceso de gestión que se ocupa de medir, en función de los criterios de eficacia y eficiencia, el uso de los recursos que se aplican para el logro de los objetivos.

Tabla 61: Proyección depreciaciones

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				
PRODUCTO SALSA PICANTE																
Materia prima	7.294,20			87.530,40	0,00	0,00	88.563,26	0	0	89.608,31	0	0	90.665,68	0	0	91.735,54
Chile Guajillo	24,00		24,00	288,00	0,00	24,28	291,40	0	25	294,84	0	25	298,32	0	25	301,84
Chile Mirasol	30,00		30,00	360,00	0,00	30,35	364,25	0	31	368,55	0	31	372,89	0	31	377,30
Tomate	1.647,00		1.647,00	19.764,00	0,00	1.666,43	19.997,22	0	1.686	20.233,18	0	1.706	20.471,93	0	1.726	20.713,50
Cebolla	728,40		728,40	8.740,80	0,00	737,00	8.843,94	0	746	8.948,30	0	754	9.053,89	0	763	9.160,73
Pimiento	3.642,00		3.642,00	43.704,00	0,00	3.684,98	44.219,71	0	3.728	44.741,50	0	3.772	45.269,45	0	3.817	45.803,63
Ajo	1.214,00		1.214,00	14.568,00	0,00	1.228,33	14.739,90	0	1.243	14.913,83	0	1.257	15.089,82	0	1.272	15.267,88
Vinagre	5,60		5,60	67,20	0,00	5,67	67,99	0	6	68,80	0	6	69,61	0	6	70,43
Azúcar	1,60		1,60	19,20	0,00	1,62	19,43	0	2	19,66	0	2	19,89	0	2	20,12
Sal	1,60		1,60	19,20	0,00	1,62	19,43	0	2	19,66	0	2	19,89	0	2	20,12
Mano de Obra	494,13			5.929,56			5.999,53			6.070,32			6.141,95			6.214,43
Operario	494,13	494,13		5.929,56	499,96	0,00	5.999,53	506	0	505,86	512	0	511,83	518	0	517,87
Costos Indirectos	7.931,80			95.181,56			96.304,70			97.441,10			98.590,90			99.754,28
Envases de vidrio	5.463,00		5.463,00	65.556,00	0,00	5.527,46	66.329,56	0	5.593	67.112,25	0	5.659	67.904,17	0	5.725	68.705,44
Etiquetas	2.428,00		2.428,00	29.136,00	0,00	2.456,65	29.479,80	0	2.486	29.827,67	0	2.515	30.179,63	0	2.545	30.535,75
Depreciación	24,92	24,92		299,00	25,21	0,00	302,53	26	0	306,10	26	0	309,71	26	0	313,36
Servicios Basicos	15,88		15,88	190,56	0,00	16,07	192,81	0	16	195,08	0	16	197,39	0	17	199,71
TOTALES	494,13	15.201,1	188.641,52	525,17	15.380,45		190.867,49	531,37	15.561,94	193.119,73	537,64	15.745,57	195.398,54	543,98	15.931,37	197.704,24

Fuente: elaboración propia.
Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Al realizar la proyección de los costos se puede decir que en el año 1 se tendrá un total de 188.641,52, mientras que para el año 2 un total de 190.867,49, para el año 3 193.119,73, para el año 4 un total de 195.398,54 y para el año 5 un total de 197.704,24, acotando además que se realizó con el promedio de tasa de crecimiento de inflación de 5 años con el 1,18.

4.3.6 Detalle de Gastos

En cuanto a los gastos, se puede entender como aquellos gastos requeridos para producir, mantener y comercializar los productos comerciales, según (Tafur , Osorio, & Duque , pág. 10) “Los gastos son aquellos esfuerzos económicos, orientados a mantener la administración de las empresas, como por ejemplo: sueldos administrativos, depreciación de los equipos de oficina, comisiones por ventas, servicios públicos consumidos por las oficinas administrativas, entre otros.”

Tabla 62: Detalle de gastos

DETALLE DE GASTOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
SUELDOS AL PERSONAL ADM				954,93	11.459,20
Gerente	Dólares	400,00	1	954,93	11.459,20
SUMINISTROS DE OFICINA				35,56	426,72
Esferos	Unidad	0,75	3	2,25	27,00
Perforadora	Unidad	4,75	1	4,75	57,00
Engrapadora	Caja	1,96	1	1,96	23,52
Calculadoras	Unidad	10,00	1	10,00	120,00
Folders	Unidad	0,90	4	3,60	43,20
Grapas	Caja	1,50	1	1,50	18,00
Hojas de Papel Bond	Resma	5,00	2	10,00	120,00
Clips	Caja	1,50	1	1,50	18,00
SUMINISTRO DE LIMPIEZA				61,00	732,00
Escoba	Unidad	1,80	2	3,60	43,20
Trapeador	Unidad	1,50	2	3,00	36,00
Detergente	Unidad	0,80	2	1,60	19,20
Desinfectante	Unidad	1,00	1	1,00	12,00
Jabón	Unidad	1,00	3	3,00	36,00
Aspiradora	Unidad	25,00	1	25,00	300,00
Cloro	Unidad	2,20	2	4,40	52,80
Papel Higienico	Paquete	5,20	3	15,60	187,20
Toalla	Unidad	2,00	1	2,00	24,00
Alcohol	Unidad	1,80	1	1,80	21,60
SERVICIOS BÁSICOS				45,88	550,56
Luz	Kilobatios	8,58	1	8,58	102,96
Teléfono	Dólares	5,00	1	5,00	60,00
Agua	MetrosCubicos	7,30	1	7,30	87,60
Internet	Magabits	25,00	1	25,00	300,00
HONORARIOS				180,00	2.160,00
Contador	Dólares	180,00	1	180,00	2.160,00
DEPRECIACIÓN				47,08	564,98
Activos Administrativos				47,08	564,98
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS				1.098,58	13.733,46
GASTOS DE VENTAS					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
SUELDO PERSONAL VENTAS				609,33	7312,00
Vendedor	Dólares	500,00	1	609,33	7312,00
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA				3271,13	39253,56
Redes Sociales	Dolares		1	3271,13	39253,56
DEPRECIACIÓN				216,50	2.598,00
Vehículo	Dólares			216,50	2.598,00
TOTAL GASTOS DE VENTA				4.096,96	49.163,56
GASTOS FINANCIEROS					
Detalle	Unidad de medida	Valor Unitario	Frecuencia mensual del gasto	Valor mensual	Valor anual
Gastos Bancarios				58,85	706,20
TOTAL GASTOS FINANCIEROS				58,85	706,20
TOTAL DE GASTOS				5.254,39	63.603,22

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Los gastos se clasifican de acuerdo con las metas vistas en el proceso de producción y se dividen en administración, ventas y finanzas por lo que cada método tiene su comportamiento específico para encontrar su propiedad, por esta razón, los gastos de administración anuales totalizaron \$ 13.733,46 los gastos de ventas anuales fueron de \$ 49.163,56 y los gastos financieros anuales fueron de \$ 706,20

4.3.7 Proyección Gastos

De la misma forma se realizó la proyección de los gastos como se muestra a continuación:

Tabla 63: Proyección de gastos

PROYECCIÓN DE GASTOS																
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN															1.18%	
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 AL PERSONAL ADM	954,93	954,93	-	11.459,20	966,20	-	11.594,42	977,60	-	11.731,23	989,14	-	11.869,66	1.000,81	-	12.009,72
Gerente	954,93	954,93	-	11.459,20	966,20	-	11.594,42	977,60	-	11.731,23	989,14	-	11.869,66	1.000,81	-	12.009,72
SUMINISTROS DE OFICINA	35,56	-	35,56	426,72	-	35,98	431,76	-	36,4	436,80	-	36,83	441,96	-	37,27	447,24
Esferos	2,25	-	2,25	27,00	-	2,28	27,36	-	2,3	27,60	-	2,33	27,96	-	2,36	28,32
Perforadora	4,75	-	4,75	57,00	-	4,81	57,72	-	4,86	58,32	-	4,92	59,04	-	4,98	59,76
Engrapadora	1,96	-	1,96	23,52	-	1,98	23,76	-	2,01	24,12	-	2,03	24,36	-	2,05	24,60
Calculadoras	10,00	-	10,00	120,00	-	10,12	121,44	-	10,24	122,88	-	10,36	124,32	-	10,48	125,76
Folders	3,60	-	3,60	43,20	-	3,64	43,68	-	3,69	44,28	-	3,73	44,76	-	3,77	45,24
Grapas	1,50	-	1,50	18,00	-	1,52	18,24	-	1,54	18,48	-	1,55	18,60	-	1,57	18,84
Hojas de Papel Bond	10,00	-	10,00	120,00	-	10,12	121,42	-	10,24	122,88	-	10,36	124,32	-	10,48	125,76
Clipa	1,50	-	1,50	18,00	-	1,52	18,21	-	1,54	18,48	-	1,55	18,60	-	1,57	18,84
Clipa	1,50	-	1,50	18,00	-	1,52	18,21	-	1,54	18,48	-	1,55	18,60	-	1,57	18,84
SUMINISTRO DE LIMPIEZA	58,80	-	61,00	732,00	-	61,72	740,64	-	62,45	749,38	-	63,18	758,22	-	63,93	767,17
Escoba	3,60	-	3,60	3,64	-	3,64	43,71	-	3,69	44,23	-	3,73	44,75	-	3,77	45,28
Trapeador	3,00	-	3,00	3,04	-	3,04	36,42	-	3,07	36,85	-	3,11	37,29	-	3,14	37,73
Detergente	1,60	-	1,60	1,62	-	1,62	19,43	-	1,64	19,66	-	1,66	19,89	-	1,68	20,12
Desinfectante	1,00	-	1,00	1,01	-	1,01	12,14	-	1,02	12,28	-	1,04	12,43	-	1,05	12,58
Jabón	3,00	-	3,00	3,04	-	3,04	36,42	-	3,07	36,85	-	3,11	37,29	-	3,14	37,73
Aspiradora	25,00	-	25,00	25,30	-	25,30	303,54	-	25,59	307,12	-	25,90	310,75	-	26,20	314,41
Cloro	2,20	-	4,40	4,45	-	4,45		-			-			-		
Papel Higienico	15,60	-	15,60	15,78	-	15,78	189,41	-	15,97	191,64	-	16,16	193,91	-	16,35	196,19
Toalla	2,00	-	2,00	2,02	-	2,02	24,28	-	2,05	24,57	-	2,07	24,86	-	2,10	25,15
Alcohol	1,80	-	1,80	1,82	-	1,82	21,85	-	1,84	22,11	-	1,86	22,37	-	1,89	22,64
SERVICIOS BÁSICOS	45,88	-	45,88	550,56	-	46,42	557,06	-	46,97	563,63	-	47,52	570,28	-	48,08	577,01
Luz	8,38	-	8,38	8,68	-	8,68	104,17	-	8,78	105,40	-	8,89	106,65	-	8,99	107,91
Teléfono	5,00	-	5,00	5,06	-	5,06	60,71	-	5,12	61,42	-	5,18	62,15	-	5,24	62,88
Agua	7,30	-	7,30	7,39	-	7,39	88,63	-	7,47	89,68	-	7,56	90,74	-	7,65	91,81
Internet	25,00	-	25,00	25,30	-	25,30	303,54	-	25,59	307,12	-	25,90	310,75	-	26,20	314,41
HONORARIOS	180,00	180,00	-	2160,00	182,12	-	2.185,49	184,27	-	2.211,28	186,45	-	2.237,37	188,65	-	2.263,77
Contador	180,00	180,00	-	2160,00	182,12	-	2.185,49	184,27	-	2.211,28	186,45	-	2.237,37	188,65	-	2.263,77
DEPRECIACIÓN	47,08	47,08	-	564,98	47,64	-	571,65	48,20	-	578,39	48,77	-	585,22	49,34	-	592,12
Activos Administrativos	47,08	47,08	-	564,98	47,64	-	571,65	48,20	-	578,39	48,77	-	585,22	49,34	-	592,12
TOTAL	1.322,26	1.002,02	142,44	15.893,46	1.013,84	144,12	16.081,01	1.025,80	145,82	16.270,71	1.037,91	147,54	16.462,71	1.050,15	149,28	16.657,03

GASTOS DE VENTAS															1,18%	
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				
SUELDO PERSONAL VENTAS	609,33	609,33	-	7.312,00	616,52	-	7398,28	623,80	-	7.485,58	631,16	-	7.573,91	638,61	-	7.663,28
Vendedor	609,33	609,33	-	7.312,00	616,52	-	7398,28	623,80	-	7.485,58	631,16	-	7.573,91	638,61	-	7.663,28
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	3.271,13		3.271,13	39.253,56		3309,73	39716,75		3348,78	40185,41		3388,30	40659,60		3428,28	41139,38
Redes Sociales	3.271,13	-	3.271,13	39.253,56	-	3309,73	39716,75	-	3348,78	40185,41	-	3388,30	40659,60	-	3428,28	41139,38
DEPRECIACIÓN	216,50	216,50	-	2.598,00	219,05	-	2628,66	221,64	-	2659,67	224,25	-	2691,06	226,90	-	2722,81
Vehículo	216,50	216,50	-	2.598,00	219,05	-	2628,66	221,64	-	2659,67	224,25	-	2691,06	226,90	-	2722,81
TOTAL	4.096,96	825,83	3.271,13	49.163,56	835,58	3.309,73	49.743,69	845,44	3.348,78	50.330,67	855,41	3.388,30	50.924,57	865,51	3.428,28	51.525,48
GASTOS FINANCIEROS															1,18%	
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				
Pago Préstamo	58,85	58,85	-	706,20	59,54	-	714,53	60,25	-	722,96	60,96	-	731,50	61,68	-	740,13
TOTAL	58,85	58,85	-	706,20	59,54	-	714,53	60,25	-	722,96	60,96	-	731,50	61,68	-	740,13
TOTALES	5.478,07			65.763,22			66.539,23			67.324,34			68.118,77			68.922,64

Fuente: elaboración propia.
Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Para establecer el análisis de la proyección de los gastos administrados, de ventas y financieros se lo realizó con el promedio de la tasa de crecimiento de inflación de los últimos 5 años, dando como resultados para el año uno un total de 65.763,22 para el año 2 un total de 66.599,23, para el año 3 un total de 67.324,77 para el año 4 un total de 68.118,16 y finalmente para el año 68.922,64.

4.4 Plan de Financiamiento

4.4.1 Forma de financiamiento

El tema del financiamiento está relacionado a la actividad del proyecto, (Moreno , 1998, pág. 207) afirma “Financiamiento es: la obtención de recursos de fuentes internas o externas a corto, mediano o largo plazo, que requiere para su operación normal y eficiente una empresa pública, privada, social o mixta” así como se detalla a continuación:

PLAN DE FINANCIAMIENTO

Tabla N^o 64: Plan de financiamiento

Descripción	Total (USD)	Parcial (%)	Total (%)
Recursos Propios	15.000,17	100%	63,10
Efectivo	13.783,70	92%	57,98
Bienes	1.216,47	8%	5,12
Recursos de terceros	8.773,00	100%	36,90
Préstamo bancario	8.773,00	100%	36,90
TOTAL	23.773,17		100,00

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Para puntualizar el plan de financiamiento se puede decir que en recursos propios se detalló en efectivo con un total 13.783,10 y bienes con un total de 1.216,47 mientras que en recurso de terceros únicamente se especificó el préstamo bancario con un total de 8.773 teniendo como resultado el total absoluto de 23773,17.

4.5 Cálculo de Ingresos

Según (Alcarria , 2009, pág. 28) “Los ingresos son incrementos del patrimonio neto, distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencia de las actividades económicas de venta de bienes o prestación de servicios” se analiza el mercado insatisfecho con el producto ofrecido se estableció el nivel de ingresos para establecer el precio unitario de ventas como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 64: Cálculo de los ingresos

CÁLCULO DE INGRESOS								
Productos	Materia prima	Mano de Obra	Costos Indirectos	Costo Total mensual	Unidades Mensuales	Margen de utilidad		Precio de venta unitario
						%	\$	
SALSA PICANTE	7.294,80	494,13	7.931,80	15.721	12.140	43%	6.760	1,85
TOTALES	7.294,80	494,13	7.931,80	15.721	12.140	43%	6.760	1,85

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Según el cálculo de ingresos se puede analizar que el total de materia prima es de 7.258,30, el total de mano de obra es de 494,13, el total de costos indirectos 7.931,80, mientras que el costos total mensual un total de 15.721 obteniendo como resultado el 43% de utilidad con 6.760 dólares concluyendo que el precio de venta unitario será de \$1,85 siendo un precio menor al de la competencia.

CÁLCULO DE INGRESO ANUAL

Tabla 65: Cálculo de ingreso anual

Producto	Precio de Venta Unitario	Unidades Producidas (anuales)	Ingresos del primer año
SALSA PICANTE	1,85	145.680,00	269767,73
Totales	1,85	145.680,00	269767,73

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Para detallar el cálculo de ingreso del primer año se multiplico el precio de venta unitario por las unidades producidas teniendo un total de 269.767,73

4.5.1 Proyección de Ingresos

De esta manera, obtenido el precio de venta del producto, se estableció la proyección de los ingresos como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 66: Proyección de ingresos

Productos	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Can	Precio Unit.	Total	Can	Precio Unit.	Total	Can	Precio Unit.	Total	Can	Precio Unit.	Total	Can	Precio Unit.	Total
SALSA PICANTE	145680,00	1,85	269.767,73	147399,02	1,87	276.171,81	149138,33	1,90	282.727,92	150898,16	1,92	289.439,66	152678,76	1,94	296.310,74
TOTAL INGRESOS	145.680,00	1,85	269.767,73	147.399,02	1,87	276.171,81	149.138,33	1,90	282.727,92	150.898,16	1,92	289.439,66	152.678,76	1,94	296.310,74

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Para la proyección de ingresos se detalló lo siguiente: para el año 1 un valor total de 269.767,73, para el año 276.171,81 para el año 3 un total 282.727,92 para el año 4 un total de 289.439,66 y finalmente el año 296.301,74 tomando en cuenta la tasa de crecimiento de inflación de 1.18%.

4.6 Punto de equilibrio

Según (Horngren, Datar, & Foster, 2007 , pág. 65) “El punto de equilibrio es la cantidad de producción vendida en la que el total de ingresos es igual al total de costos, es decir la utilidad operativa es cero.” El detalle del punto de equilibrio se estableció en tres ámbitos.

En unidades monetarias

$$PE \$ = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$
$$PE \$ = \frac{28569.94}{1 - \frac{223.375,80}{229.767,13}}$$
$$PE \$ = 28850,41$$

En unidades físicas

$$PE u = \frac{CF}{PVU - CVU}$$
$$PE u = \frac{28.569,94}{2,85 - 1,53}$$
$$PE u = 21643,89$$

En valores relativos (%)

$$PE \% = \frac{PE \$}{IT} 100$$
$$PE \% = \frac{28850,41}{229.767,13} 100$$
$$PE \% = 12.55$$

Donde los resultados de la aplicación de estas fórmulas, se presenta a continuación:

Tabla N° 67: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Ingresos Totales	\$229.767,13
Costos Totales	\$188.342,52
Número de unidades	145680,00

Precio U. de venta

1,85

Descripción	Costo fijo	Costo variable	Costo total
Detalle de Costos	\$5.929,56	\$182.412,96	\$187.911,72
Gastos de Administración	\$12.024,18	\$1.709,28	\$13.733,46
Gastos de Ventas	\$9.910,00	\$39.253,56	\$49.163,56
Gastos Financieros	\$706,20	\$0,00	\$706,20
TOTAL	\$28.569,94	\$223.375,80	\$251.945,74

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Tabla N° 68: Punto de Equilibrio

Producción	Costo fijo	Ingreso total	Costo total
0	28.569,94	0	223.375,8
100	28.569,94	229.767,73,13	188.342,52

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

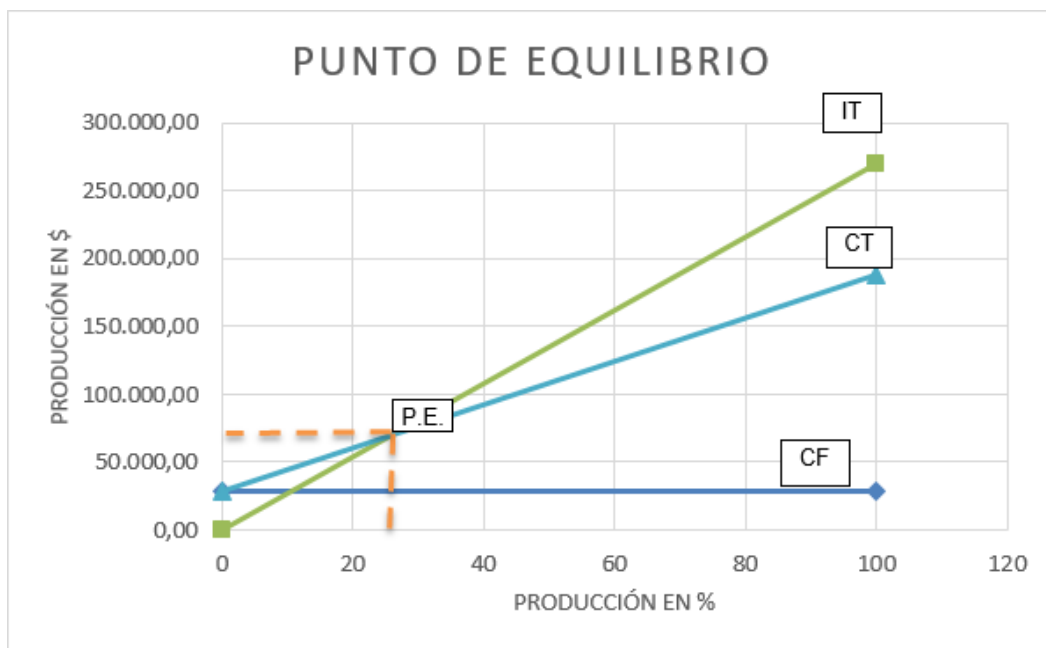


Figura N° 45: Punto de Equilibrio

Fuente: elaboración propia

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Para realizar el punto de equilibrio donde la empresa no pierde ni gana, se realizó la descripción de los costos fijo y variables del detalle de costos, los gastos administrativos, de ventas y financieros donde se observa que se tiene un costo total de 188.342,52 por lo que la empresa

tiene una producción en dólares alrededor de 70.000,00 y en porcentaje un 23%.

4.7 Estado de Resultados proyectado

Según (Jiménez & Espinoza , 2007, pág. 44) “El estado de resultados muestra, para un período dado, los ingresos de la empresa y sus egresos en términos de costos.”

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO

Tabla N° 69: Estado de resultados proyectado

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	269.767,73	276.171,81	282.727,92	289.439,66	296.310,74
(-) Costo de Ventas	188.210,72	190.674,48	192.678,70	194.952,31	197.252,75
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	81.126,2	85.304,32	89.608,19	94.041,12	98.606,50
(-) Gastos de venta	49.163,56,	49.743,69	50.330,67	50.924,57	51.525,48
(=) UTILIDAD NETA EN VENTAS	31.962,65	35.560,63	39.277,52	43.116,56	47.081,02
(-) Gastos Administrativos	15.893,46	16.081,01	16.270,71	16.462,71	16.657,03
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	16.069,19	19.479,62	23.006,81	26.653,85	30.423,99
(-) Gastos Financieros	706,20	714,53	722,96	0,00	0,00
(+) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES	15.362,99	18.765,09	22.283,85	26.653,85	30.423,99
(-) 15% Participación trabajadores	2.304,45	2.814,76	3.342,58	3.998,08	4.563,60
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	13.058,54	15.950,32	18.941,27	22.655,77	25.860,39
(-) Impuesto a la renta	261,53	264,62,99	267,74	270,90	274,09
UTILIDAD O PÉRDIDA DEL EJERCICIO	12.797,01	15.685,71	18.673,53	22.384,87	25.586,29

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Según el cálculo del estado de resultados con los datos proyectados teniendo un total para el año uno de 12.797,01, para el año dos 15.685,71, para el año tres 18,673,53, para el año cuatro 22.384,87 y finalmente para el año cinco 25.586.29, dando a conocer que el proyecto es rentable.

4.8 Flujo de Caja

Según (Ortiz & Oriz , Julio 2018 , pág. I) “El flujo de caja histórico es la reconstrucción del movimiento del efectivo, en cuanto a las entradas, las salidas y el saldo final para un periodo ya transcurrido”

Tabla N° 70: Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES	23.773,17	269.767,73	276.171,81	282.727,92	289.439,66	296.310,74
Recursos propios	15.000,17					
Recursos de terceros	8.773,00					
Ingresos por ventas		269.767,73	276.171,81	282.727,92	289.439,66	296.310,74
B. EGRESOS OPERACIONALES		263.257,04	256.692,19	259.721,10	262.785,82	265.886,75
Instalaciones y remodelaciones		2.285,00				
Muebles y Enseres		503,00				
Maquinaria y Equipo		2.990,00				
Equipo de computo		645,97				
Inventarios		2.835,00				
Costos de Constitución		299,53				
Materia prima directa		87.530,40	88.563,26	89.608,31	90.665,68	91.735,54
Mano de obra directa		5.929,56	5.999,53	6.070,32	6.141,95	6.214,43
Costos indirectos de fabricación		95.181,56	96.304,70	97.441,10	98.590,90	99.754,28
Gastos Administrativos		15.893,46	16.081,01	16.270,71	16.462,71	16.657,03
Gastos de Ventas		49.163,56	49.743,69	50.330,67	50.924,57	51.525,48
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)	23.773,17	6.510,69	19.479,62	23.006,81	26.653,85	30.423,99
D. INGRESOS NO OPERACIONALES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos a contratarse a largo plazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Créditos a contratarse a corto plazo		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Otros ingresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES		3.272,18	3.793,91	4.333,28	4.268,97	4.837,69
Gastos Financieros		706,20	714,53	722,96	0,00	0,00
Pago de participacion de utilidades		2.304,45	2.814,76	3.342,58	3.998,08	4.563,60
Pago de impuestos		261,53	264,62	267,74	270,90	274,09
Otros egresos		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
F FLUJO NO OPERACIONAL (D - E)		-3.272,18	-3.793,91	-4.333,28	-4.268,97	-4.837,69
G FLUJO NETO GENERADO (C - F)	23.773,17	9.782,86	23.273,53	27.340,09	30.922,82	35.261,68
H SALDO INICIAL DE CAJA		23.773,17	33.556,03	56.829,56	84.169,66	115.092,48
I SALDO FINAL DE CAJA (G + H)	23.773,17	33.556,03	56.829,56	84.169,66	115.092,48	150.354,15

Fuente:elaboración propia.

Elaborado por:Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Se detalló los ingresos operaciones, los egresos operaciones para sacar el resultado de flujo operacional dándonos como resultado un saldo final de 23.773,17 para el año cero, un valor de 33.556,03 para el año 1, un valor de 56.829,56 para el año dos, un valor de 84.169,66 para el año tres, un valor de 115.092,48 para el año cuatro y finalmente un valor de 150.354,15 para el año cinco.

4.9 Evaluación financiera

4.9.1 Indicadores

Según (Uribe & Reinoso , 2014 , pág. 13) “Un indicador de gestión es una unidad de medida gerencial que permite evaluar el desempeño de una organización frente a sus metas, objetivos, responsabilidades con los grupos de referencia (trabajadores, accionistas, comunidad, clientes, proveedores, gobierno, etc).”

4.9.1.1 Valor Actual Neto (VAN)

Según (Jiménez & Espinoza , 2007, pág. 81) “El Valor Actual Neto (VAN) consiste en encontrar la diferencia entre el valor actualizado de los flujos de beneficio y el valor, también

actualizado, de las inversiones y otros egresos de efectivo.”

Cálculo de TMAR

Tabla N° 71: TMAR

TASA DE DESCUENTO	VALOR	% PARTICIPACIÓN	TAZA DE RENTABILIDAD	PROMEDIO PONDERADO
Capital Propio	15.000,17	63,10	25	15,77
Capital de terceros	8.773,00	36,90	9,5	3,51
Total De La Inversión	23.773,17	100,00	34,50	19,28

Fuente: elaboración propia.

Elaborado por: Núñez, María Emilia (2020)

Análisis

Para calcular el TMAR se analizó que se tiene un capital propio de 15.000,17 con un % de participación de 63,10, con la tasa de rentabilidad del 25 y un promedio ponderado de 15,77 mientras que el capital de terceros de 8773 con un % de 36,90 y una tasa de rentabilidad de 9,5 y un promedio ponderado de 3,51 teniendo un total de inversión de 23,773.13.

4.9.2 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Según “ (Jiménez & Espinoza , 2007, pág. 82)La tasa interna de rendimiento (TIR) de un proyecto de inversión es la tasa de descuento que hace que el valor actual de los flujos de beneficios (positivos) sea igual al valor actual de los flujos de inversión (negativos).

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1 + TIR)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1 + TIR)} + \frac{F_2}{(1 + TIR)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1 + TIR)^n} = 0$$

$$VAN = \$ 39.215,28$$

4.9.3 Beneficio Costo

Según (Jiménez & Espinoza , 2007, pág. 285) “el análisis económico del beneficio-costo es una técnica de evaluación que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto”

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

$$B/C = 2,97$$

4.9.4 Período de Recuperación

El tiempo en el que la inversión del proyecto se va a recuperar a través de las utilidades en 1 año, 8 meses y 13 días.

4.10 Bibliografía

- Agosto , D. (Agosto de 2001). Taller stroytelling más que contar historias. En *Storytelling* (págs. 1-7). Continuum Encyclopedia of Children's Literature.
- Aguirre , E., & Muñoz , V. (10 de Septiembre de 2015). *El chile como alimento* . Obtenido de https://www.revistaciencia.amc.edu.mx/images/revista/66_3/PDF/Chile.pdf
- Alibaba. (2020). Obtenido de https://www.alibaba.com/?src=sem_ggl
- Amador, M., Velásquez, R., Sánchez, T., & Acogsto , E. (27 de Septiembre de 2014). Floración y fructificación de chile mirasol (*Capsicum annum* L.) con labranza reducida, labranza convencional o incorporación de avena al suelo. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 5(6), 1001-1013.
- Amador, M., Velazques , R., Sanchez , B., & Acsota , E. (16 de Mayo de 2013). Respuesta del chile mirasol a la labranza reducida,. *Revista Mexicana de Ciencias Agrícolas*, 4(4), 543-555.
- ARCSA. (Noviembre de 2014). *Guia de requisitos para la inscripcion ARSCA* . Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/11/ie-d.1.1.-ali-01-a1_requisitos_rs_alimentos_nacionales.pdf
- Arends , M. S., & GAD. (01 de Agosto de 2018). *Documentos Habilitantes Catastros y Avaluos*. Obtenido de <https://gadmatic.ambato.gob.ec/gadmatic/docs/requisitos.pdf>
- Baena , D. (Junio 2010). Análisis Financiero . En *Enfoque y proyecciones* . Bogotá : ECOE .
- Blandez , M. (2014). Proceso Adminitrativo. México: Digital UNID.
- Bomberos, E. M. (30 de Julio de 2020). *Permiso de Bomberos*. Obtenido de <https://www.embaep.gob.ec/requisitos-obtencion-permiso-de-funcionamiento/>
- Catalano , A., Avolio , S., & Sladogna, M. (2004). Diseño Curricular basado en normas de competencia laboral. En C. y. metodológicas, *Competencia Laboral* (págs. 1-225). Buenos Aires : Banco Interamericano de.
- Chichizola , C., Canales , E., Arias , M., & Salinas , A. (2001). *Exporte De SalsasPicantes Noreste de los estados de norteamérica*. Sevilla: EXECUTIVE MBA.
- Colina, L. (24 de Octubre de 2014). *Chile Guajillo Y Mirasol* . Obtenido de <https://www.grupolacolina.com/index.php/es/chiles-y-especias/chile-guajillo>
- Ecuador Legal Online. (12 de Febrero de 2019). *Requisitos afiliación al IESS*. Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/afiliacion-al-iess/>
- Fernández , R. (2004). Análisis y Descripción de Puestos de Trabajo . Madrid: Diaz De Santos S.A.

- Fernández , L. (2015). *La estrategia en publicidad*. Obtenido de <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/15868/1/Tema%204.%20La%20estrategia%20publicitaria.%20El%20planner.pdf>
- GAD , & Vargas , F. (30 de Julio de 2020). *Documentos Habilitantes Dirección Financiera* . Obtenido de Registro de la Patente : <https://www.ambato.gob.ec/wp-content/uploads/2016/06/BALCON/REQUISITOS%20FINANCIERO.pdf>
- Gordon , W. (2005). *Presupuesto, planificación y control*. México: PEARSON.
- Granados, I., Latorre, L., & Ramirez , E. (2010). *Contabilidad Gerencial*. En *Fundamentos, principios e introducción a la contabilidad* (págs. 9-281). Bogotá: Universidad Nacional De Colombia.
- Guerra , E. (09 de 04 de 2019). *Capacidad Total o Capacidad Operativa* . Obtenido de https://www.academia.edu/9321409/CAPACIDAD_TOTAL_o_CAPACIDAD_OPERATIVA
- Hernadéz , F. (2020). *Mapas Estratégicos*. Sinergium . Tudela: Uned .
- INEC. (2010). *Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- La Croce, E. (1986). *Materia prima*. (U. N. Plata, Ed.) *Revista de Filosofía y Teoría Política*, 26(27), 270-275.
- Ley de Companias . (28 de Febrero de 2020). *Ley de Companias*. Obtenido de <https://www.derechoecuador.com/registro-oficial/2020/02/registro-oficial-no151-viernes-28-de-febrero-del-2020-suplemento>
- Luna, A. (2014). *Proceso Administrativo*. México: La Patria.
- Malhotra, N. (2004). *Investigación de mercados* Capitulo III . En *Un enfoque aplicado* (págs. 33-44). Pearson Education .
- Medina , J., Melchor, J., Garza, M., & Jimenéz , K. (2011). *Competencia Empresarial con el uso de la información y tecnología*. En *Investigación Administrativa* (págs. 7-17). México: Escuela Superior de Comercio y Administración,.
- Mella , O. (2000). *Focus Group Técnica Cualitativa*. Santiago de Chile: CIDE. Obtenido de <http://files.palénque-de-egoya.webnode.es/200000285-01b8502a79/Grupos%20Focales%20de%20Investigaci%C3%B3n.pdf>
- Meza , J. D. (2010). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogotá,DC: ECOE .
- Munch, L. (2008). *Planificación* . En *Planificación Estratégica* (págs. 5-125). México: Trillas .
- Redatam. (2010). *Censo de población y vivienda* . Obtenido de

<http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>

- Redin , P. (2012). *El mercado del aji en el Ecuador está en crecimiento de igual manera que la Industria de Alimentos y bebidas por lo que es un mercado atractivo. El aji es uno de los más populares acompañamientos en el Ecuador, venga en la intensidad que venga o en sus m.* Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1059/1/UDLA-EC-TIC-2012-31.pdf>
- Salmon, C., & Roing , M. (2016). *Storytelling:La máquina de fabricar historias y formatear la mente.* Península.
- SENADI. (30 de Julio de 2020). *Servicio Nacional De Derechos Intelectuales* . Obtenido de Registro de la marca : <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- SRI. (30 de Julio de 2020). *Servicio de rentas internas* . Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-sociedades>
- Uribe , M., & Reinoso , J. (2014). *Sistema de inidcadores de gestión.* Bogotá: Ediciones de la U.
- Valle delo Frutos , S. (2016). *Los procesos de transculturación desde la identidad de nuestra América y la Europa.* Obtenido de <http://www.cialc.unam.mx/cuadamer/textos/ca132-55.pdf>
- Velazquéz , E. (2012). *Canales de distribución y logística* . México: Tercer Mileno .
- Zegbe, J., Valdez , R., & Lara , A. (2012). Cultivo de chile en México. *Revista fitotécnica mexicana*, 35(4), 264.

ANEXOS

Anexo 1 Estudio de Segmentación

2010		2010		2010		2010		2010	
CANCHIS		IMBABURA		PICHINCHA		CHIMBORAZO		AZUAY	
Consultar		Consultar		Consultar		Consultar		Consultar	
Total	164.524	Total	398.244	Total	2.576.287	Total	458.581	Total	712.127
Mujeres	83.369	Mujeres	204.580	Mujeres	1.320.576	Mujeres	239.180	Mujeres	375.083
Hombres	81.155	Hombres	193.664	Hombres	1.255.711	Hombres	219.401	Hombres	337.044
2010		2010		2010		2010		2010	
COTACACHI		TUNGURAHUA		SUCUMBIOS		CANAR		LOJA	
Consultar		Consultar		Consultar		Consultar		Consultar	
Total	409.205	Total	504.583	Total	183.641	Total	225.184	Total	448.966
Mujeres	210.580	Mujeres	259.800	Mujeres	93.766	Mujeres	119.949	Mujeres	228.172
Hombres	198.625	Hombres	244.783	Hombres	89.875	Hombres	105.235	Hombres	220.794

**ECUADOR: PROYECCION DE POBLACION POR PROVINCIAS, SEGUN GRUPOS DE EDAD
PERIODO 2010 - 2020**

AÑO 2020

GRUPOS DE EDAD	MORONA SAMITAG	NAPO	PASTAZA	PICHINCHA	TUNGURAHUA	ZAMORA CHINCHIPE	BALNEAR	UCUMBIOS	DRELANA	SANTO DOMINGO	SANTA ELENA	ZONA NO DELIMITADA
TOTALES	196.535	***	114.202	*****	*****	120.416	*****	230.503	161.338	458.580	401.178	41.907
< 1 años	4.842	3.361	2.659	57.062	10.111	2.837	631	4.958	3.821	9.362	8.897	393
1 - 4	19.619	13.105	10.464	226.357	40.682	11.677	2.610	20.009	15.800	36.629	35.245	3.316
5 - 9	24.799	15.790	12.752	279.785	51.728	14.735	3.312	25.051	20.918	45.177	43.330	4.742
10 - 14	24.241	15.326	12.403	278.261	52.133	13.785	3.037	24.437	20.307	45.349	41.383	4.540
15 - 19	21.653	14.307	11.970	273.840	51.251	12.378	2.634	23.019	16.130	44.364	37.487	4.443
20 - 24	18.258	12.034	10.896	272.063	49.465	10.881	2.522	20.795	13.766	40.595	33.944	4.047
25 - 29	15.569	10.190	9.648	266.620	47.549	9.611	2.568	18.859	12.216	36.617	30.981	3.322
30 - 34	13.406	9.123	8.430	253.215	45.309	8.515	2.669	17.495	11.290	34.323	28.472	2.700
35 - 39	11.230	8.214	7.272	238.213	42.014	7.262	2.550	15.826	10.186	31.920	26.305	2.383
40 - 44	9.194	7.135	6.196	217.849	37.709	5.978	2.265	13.673	8.780	28.063	23.715	2.168
45 - 49	7.739	5.986	5.189	190.220	33.204	5.091	2.027	11.593	7.352	23.330	20.803	1.948
50 - 54	6.663	5.012	4.258	164.521	29.233	4.463	1.796	9.771	6.051	20.509	17.867	1.684
55 - 59	5.600	4.167	3.475	141.752	25.416	3.767	1.469	7.934	4.789	17.382	14.971	1.405
60 - 64	4.407	3.315	2.797	116.834	21.352	3.001	1.077	5.982	3.569	14.011	12.070	1.126
65 - 69	3.335	2.482	2.155	90.692	17.458	2.310	739	4.273	2.492	10.677	9.281	872
70 - 74	2.522	1.824	1.588	66.774	14.003	1.727	476	3.028	1.630	7.833	6.730	671
75 - 79	1.800	1.252	1.068	45.740	10.505	1.213	298	2.064	1.164	5.412	4.561	478
80 y Más	1.658	1.082	982	48.435	11.478	1.185	302	1.736	1.017	5.227	5.136	469

CEPAL/CELADE Redatam+SP 5/26/2020

Base de datos

Ecuador: Censo de Población y Vivienda 2010

Área Geográfica

Selección/PROVIN_18.sel

Título

Distribución por Edades

Nombre de la lista

RpBases/Tempo/-tmp_1300601.dbf

Entidad

Provincia de empadronamiento

Llave

REDCODE

Código	Nombre de provincia	Total	Total Seleccionado	Porcentaje
18	TUNGURAHUA	205,546	116,481	56,67

Procesado con Redatam+SP

CENSO DE POBLACION Y VIVIENDA 2010

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA Y CENSOS - INEC, ECUADOR

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA, POR AÑOS CALENDARIO, SEGÚN CANTONES												
2010-2020												
Código	Nombre de canton	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1503	ARCHIDONA	25.722	26.414	27.128	27.849	28.575	29.309	30.050	30.795	31.547	32.305	33.068
1504	EL CHACO	8.214	8.401	8.593	8.786	8.978	9.172	9.366	9.560	9.754	9.948	10.142
1507	QUIJOS	6.463	6.510	6.558	6.603	6.645	6.685	6.722	6.757	6.790	6.820	6.847
1509	CARLOS JULIO AROSEMENA	3.788	3.856	3.926	3.996	4.065	4.133	4.201	4.268	4.335	4.401	4.466
1601	PASTAZA	63.887	65.804	67.765	69.746	71.759	73.802	75.870	77.965	80.082	82.221	84.377
1602	MERA	12.175	12.650	13.142	13.644	14.161	14.692	15.236	15.794	16.365	16.950	17.547
1603	SANTA CLARA	3.697	3.747	3.796	3.844	3.892	3.937	3.983	4.027	4.069	4.110	4.150
1604	ARAUUNO	6.711	6.852	6.996	7.139	7.281	7.424	7.566	7.708	7.849	7.989	8.128
1701	QUITO	2.319.671	2.365.973	2.412.427	2.458.900	2.505.344	2.551.721	2.597.989	2.644.145	2.690.150	2.735.987	2.781.641
1702	CAYAMBE	88.840	90.709	92.587	94.470	96.356	98.242	100.129	102.015	103.899	105.781	107.660
1703	MEJIA	84.011	86.299	88.623	90.974	93.353	95.759	98.193	100.650	103.132	105.637	108.167
1704	PEDRO MONCAYO	34.292	35.155	36.030	36.912	37.802	38.700	39.604	40.514	41.431	42.353	43.281
1705	RUMIÑAHUI	88.635	91.153	93.714	96.311	98.943	101.609	104.311	107.043	109.807	112.603	115.433
1707	SAN MIGUEL DE LOS BANCOS	17.957	18.931	19.953	21.020	22.136	23.303	24.524	25.798	27.128	28.517	29.969
1708	PEDRO VICENTE MALDONADO	13.350	13.712	14.080	14.452	14.828	15.209	15.594	15.983	16.375	16.771	17.171
1709	PUERTO QUITO	21.197	21.577	21.956	22.334	22.710	23.084	23.455	23.823	24.189	24.551	24.911
1801	AMBATO	342.529	346.973	351.477	356.009	360.544	365.072	369.578	374.068	378.523	382.941	387.309
1802	BAÑOS	20.730	21.139	21.555	21.978	22.406	22.838	23.273	23.712	24.153	24.598	25.043
1803	CEVALLOS	8.464	8.606	8.750	8.896	9.043	9.191	9.340	9.489	9.638	9.787	9.936
1804	MOCHA	7.062	7.093	7.125	7.156	7.186	7.214	7.241	7.268	7.292	7.315	7.336
1805	PATATE	14.016	14.196	14.378	14.561	14.745	14.928	15.109	15.291	15.471	15.649	15.825
1806	QUERO	20.020	20.092	20.164	20.235	20.303	20.368	20.429	20.485	20.538	20.586	20.627
1807	SAN PEDRO DE PELILEO	58.731	59.531	60.343	61.160	61.978	62.797	63.613	64.427	65.236	66.039	66.836



Anexo 2 Encuesta – Salsa Mexicana en base a guajillo y mirasol

Ciudadana: Le invito a responder el presente cuestionario, mediante el cual se construirá un plan de negocios con fines académicos, cabe indicar que los datos obtenidos se mantendrán en absoluta confidencialidad.

Por favor, marque *su* respuesta.

1. ¿Cuántas Salsas de tomate o ají compra al mes?

1 2 3 4 5

2. ¿Cuántas Salsas de ají compra al mes?

1 2 3 4 5

3. ¿De las siguientes marcas de Salsas cual es la de su preferencia?

Los Andes Ole Hunts

4. ¿De las siguientes características de una salsa de tomate seleccioné las que consideré más importantes?

Sabor Tamaño Textura Olor Precio Presentación

5. ¿En qué lugar prefiere comprar una salsa de tomate?

Supermercados Tiendas Micromercados Servicio a Domicilio

6. ¿En qué presentación compra usted una Salsa de tomate de cualquier tipo?

Envase Grande 250ml Envase Pequeño 212ml Sachet Personal 10ml

7. ¿Cuál es el material de su preferencia para el empaque?

Vidrio Plástico Tetra pack

8. ¿Cuánto gasta al mes en salsa de tomate?

\$10 - \$15 \$15 - \$20 \$20 - \$25

9. ¿De los siguientes medios de comunicación cual es de su mayor preferencia?

Redes Sociales Radio Televisión Gigantografías

10. En el medio de comunicación REDES SOCIALES cuál es el que más utiliza?

Instragram Facebook Twitter YouTube

11. En el medio de comunicación RADIO cuál es el que más utiliza?

Instragram Facebook Twitter YouTube

12. En el medio de comunicación GIGANTOGRAFIA cuál es el que más utiliza?

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

06 am – 10am 10am – 14pm 14pm – 18pm
 18 pm – 22pm 22pm – 02am 02am– 05am

14. Relación de palabras

Que se le viene a la mente cuando escucha picante

Que se le viene a la mente al escuchar salsa
 Que se le viene a la mente al escuchar Ají
 Que se le viene a la mente al escuchar Sabor
 Que se le viene a la mente al escuchar Condimento

15. Complete la frase

Las personas que consumen ají son.....
 Las personas que les gusta la comida picante son....
 La comida picante es.....

Anexo 3 Branding

Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4	Pregunta 5	Frase 1	Frase 2	Frase 3
Delicioso	19 Aderezo	40 Fruto	3 Gusto	26 Aderezo	25 Saludables	13 Fuertes	21 Rica
Saboroso	8 Condimento	9 Picante	168 Degustacion	16 Salsa	9 Fuertes	36 Alegres	19 Agradable
Ají	92 Sabor	12 Comida	11 Riso	61 Sazonador	45 Bravas	10 Bravos	10 Deliciosa
Sabor	12 Líquido	13 Fuerte	4 Comida	33 Polvos	6 Felices	23 Valientes	23 Picante
Salsa	16 Ají	2 Arde	5 Delicioso	33 Sabor	49 Ajceros	20 Buen Gusto	4 Saborosa
Picante	9 Comida	12 Planta	4 Disfrutar	5 Especias	23 Mexicanas	24 Mexicanos	35 Fuerte
Incomible	5 Complemento	5 Sabor	7 Placer	18 Naturales	1 Adultos	6 Adultos	3 Poco agradable
Mexicana	16 Consistencia	3 Acompañante	6 Panaderia	4 Pimienta	3 Valientes	20 Ozados	15 De Mexico
Ardor	17 Rico	18 Tomate	1 Especial	3 De Lujo	1 Picantes	15 Saludables	10 Buena para Salud
Rico	12 SalsaTomate	31 Desagrado	1 Condimento	8 Cocina	7 Inteligentes	12 Picados	10 Diferente
Panierita	1 Gordura	1 Condimento	2 Resultado	2 Fuerte	6 Normales	8 Buenos para comer	10 Buena
Disfrute	1 Cremoso	11 Rico	8 Limon	1 Aroma	2 Únicas	9 Malos	1 Acida
Fuego	9 Dulce	7 Casero	1 Sal	1 Comida	18 Muchas	1 Calientes	6 Divertida
Fuerte	12 Suave	3 Limon	2 Dulce	13 Producto	2 Mal Habladas	1 Hombres	3 No me gusta
Precaucion	4 Acompañar	25 Fuerte	1 Comida	1 Sal	13 Buen Gusto	8 Originales	13 Normal
Salado	2 Producto	1 Poco	1 Picante	4 Mezcla	8 Diversidad	8 Mentisosas	1 Lo mejor
Amargo	1 Espesa	9 Lo mejor	5 Equilibrio	1 Carne	6 Raras	1 Picantes	6 Necesaria
Comida	5 Vidrio	2 Dolor	1 Textura	1 Picante	2 Pocos	1 Normales	9 Irritante
Tabasco	2 Viscosidad	1 Carne	2 Mexico	2 Receta	3 Resistentes	9 Determinantes	4 Atrevida
Rojo	3 Mexico	6 Salsa	3 Maracuya	3 Ajo	5 Extremas	2 Locas	2 Mala
	246 Mayonesa	1 Ají	5 Melzca	3 Ingredientes	4 Golosos	3 Diferentes	21 Delirante
		2 Vegetal	1 Tradicion	1 Intesidad	3 Directos	7 Interesantes	8 Arriesgado
		1 Conserva	1 Color	1 Fuerte	246	1 Perfectas	6 Interesante
		1 Picante	4 Recoto	1 Aroma	2	246 Golosos	4
		1 Musica	3 Ecuatoriano	2 Sopas	1	1 Abiertas	2
		1 Salsa	9	246 Lengua	2		246
		1 Rojo	2	1 Carne	1		
		1 Color Naranja	2	246			
		1 Cali	1				
		1 Textura	5				
		1 Mani	3				
		1 Verduras	2				
		246					

Anexo 4 Focus Group – Salsa Mexicana en base a guajillo y mirasol

Esta herramienta de recolección de información será realizada a un grupo de 3 familias con 6 integrantes cada una.

Características de las familias: situadas en el norte sur y centro de la familia

Metodología de la organización

Al seleccionar los miembros quien va a participar, se llevara a cabo esta sesión, les pido que cada uno de su opinión para lograr el objetivo, es necesario generar un ambiente agradable en donde todos se sientan cómodos, se hablara sobre la igualdad en el mercado laboral las funciones que tipos de productos son los que recomiendan con cuales se identifican más, la sesión será grabada y se tendrá un registro para el análisis de la necesidades del consumidor, igualmente se hará preguntas sobre su edad su género su nivel educativo para analizar el público objetivo, al finalizar se agradecerá a todos los participantes y se dará el cierre de la sesión para posterramente concluir.

Hora de Inicio: 6:30 pm **Hora Final:** 7:30 pm

Lugar: Webinar por Zoom

Objetivos Específicos que se va lograr

Analizar el comportamiento del consumidor en relación a lanzamiento de la salsa picante

Obtener información variada sobre las tendencias de consumo y el alcance de la tendencia

Reflejar intereses que motiven el estudio y al producto

Les gusta consumir salsas para mejor el sabor de la comida

¿Qué Marca de salsas de tomate es la de su mayor preferencia usa?

¿Qué marca de salsa de ají usan?

Porque utiliza esas marcas de salsa

¿Dónde compran estos productos?

Gustos y preferencias con relación al sabor

Conocer la existencia de un producto similar

Temas a tratar

Efectos para la salud por el consumo de alimentos picantes

Consumo de productos picantes por sexo y razones

Alimentos a las cuales se les adiciona salsas picantes

Aspectos positivos y negativos de las marcas de salsa de tomate en el mercado

Recomendaciones o aportaciones sobre este tipo de producto (Prueba del producto)

Cierre

Anexo 5 Ficha de Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN DE SEGUIMIENTO DEL PRODUCTO					
FECHA:					
HORA					
OBSERVACIÓN: PRECIOS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS					
OBSERVACIONES					
Marca	Precio	Presentación	Ubicación de la percha	Stock	Periodo de Aprovisamiento
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					
6.					
7.					
8.					

Anexo 6 Ficha Técnica

FICHA DE EXPERIMENTACION DEL PRODUCTO	
FECHA:	
HORA	
ASPECTOS ENCONTRADOS	OBSERVACIONES
TEMPERATURA	
CANTIDAD DE PICANTE	
CANTIDAD DE AGUA	
CANTIDAD DE TOMATE	
CANTIDAD DE VERDURAS	
CANTIDAD DE VINAGRE	
TIEMPO DE LICUADO	
COLOR	
CONTEXTURA	
ANEXOS	

Anexo 7 Descripción de proceso de transformación del bien.

3. TÉRMINOS Y DEFINICIONES

Para los efectos de esta norma, se adoptan los siguientes términos y definiciones:

3.1

salsa de tomate (Catsup o Catchup, Ketchup)

Producto obtenido a partir de frutos sanos, limpios y maduros de tomate de la especie *Lycopersicon esculentum*, por trituración, tamizado y posterior concentración de la fase líquida o por dilución de la pasta (concentrado) de tomate, tomate en polvo (deshidratado o liofilizado) adicionado de sal o sucedaneos de esta, vinagre (y/o) ácido acético diluido de grado alimenticio, especias, condimentos y sustancias edulcorantes y aditivos alimentarios permitidos en esta norma, el cual es sometido a un tratamiento térmico adecuado que asegure su conservación.

NOTA: Especies y condimentos, ver NTE INEN 2532.

3.2

salsa de tomate picante

Producto definido en 3.1 al que se le ha adicionado especias y condimentos que le proporcionen factores de sensación picantes.

4. CLASIFICACIÓN

La salsa de tomate se clasifican en:

- a) Salsa de tomate,
- b) Salsa de tomate picante.

5. REQUISITOS

5.1 El producto no debe presentar, bajo observación directa, restos de insectos, partículas extrañas y separación de fases en el envase. El producto salsa de tomate debe cumplir con los principios de buenas prácticas de fabricación.

5.2 El producto debe tener el sabor y olor característicos del mismo, libre de sabores y olores extraños.

5.3 El producto debe tener color uniforme característico de la variedad de tomate, no debe presentar partes decoloradas u oscuras ni ennegrecimiento.

5.4 Aditivos alimentarios. Los aditivos alimentarios permitidos por esta norma deben cumplir con lo establecido en NTE INEN-CODEX 192

5.4.1 Se permite la adición de las sustancias enlistadas en el cuadro III de NTE INEN-CODEX 192, que demuestren ser tecnológicamente necesarias para estabilizar el producto y sean limitadas por buenas prácticas de fabricación.

5.4.2 La determinación de conservantes se debe realizar mediante NTE INEN 2141 y NTE INEN-ISO 5519.

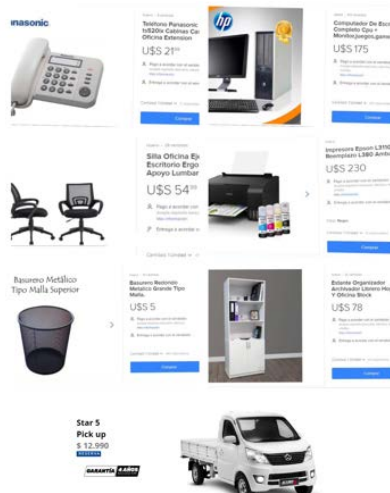
5.4.3 No se permite la adición de colorantes.

5.5 No debe agregarse ninguna fruta u hortaliza con el fin de aumentar los sólidos totales del producto final.

Anexo 8 Matriz estrategias

MATRIZ FODA		
INTERNAS	FORTALEZAS (F)	
	DEBILIDADES (D)	
	1.- Precio bajo de la materia prima	1.-9. Precio Alto de la maquinaria
	2.- Precio alcanzables y accesibles del producto	2.- Acceso a canales de comercialización y distribución
	3.-Características únicas en el producto final	3.- Baja capacidad de producción
OPORTUNIDADES (O)		ESTRATEGIAS FO
		ESTRATEGIAS DO
1.- Tendencia de consumo de productos naturales	1.- Realizar una Campaña publicitaria con difusión de uso de ingredientes para la salsa	1.Evaluación de proformas de equipamiento
2.- Líneas de financiamiento para emprendedores	2.- Buscar tecnología que permita niveles altos de producción	2.- Plan de ventas para el crecimiento del mercado
3.- Difusión de marca primero Ecuador	3.- Pontencialización de la marca	3.- Adquisición de maquinaria que permita cubrir la demanda del mercado
AMENAZAS (A)		ESTRATEGIAS FA
		ESTRATEGIAS DA
1.- Mercados con productos sustitutos	1.- Seguimiento del volumen de ventas de los productos	1.- Evaluación de resultados en la producción
2.- Regulaciones económicas que cambian constantemente	2.- Analisis de los procesos externo e internos	2.- Analisis de regulaciones y normativas que se aplican
3.- Incremento de competencia en el mercado	3.- provechar la calidad de la materia prima que se utiliza para la elaboración del producto	3.- Analisis de los procesos de producción para alcanzar niveles altos de competitividad

Anexo 9 Plan de inversiones



Anexo 10 Proyección de los Costos

		VARIACION PORCENTUAL ANUAL DEL INDICE GENERAL NACIONAL (INFLACION ANUAL)												
MESES		Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Promedio Anual
AÑOS	2010	4,44	4,31	3,35	3,21	3,24	3,30	3,40	3,82	3,44	3,46	3,39	3,33	3,56
	2011	3,17	3,39	3,57	3,88	4,23	4,28	4,44	4,84	5,39	5,50	5,53	5,41	4,47
	2012	5,29	5,53	6,12	5,42	4,85	5,00	5,09	4,88	5,22	4,94	4,77	4,16	5,11
	2013	4,10	3,48	3,01	3,03	3,01	2,68	2,39	2,27	1,71	2,04	2,30	2,70	2,73
	2014	2,92	2,85	3,11	3,23	3,41	3,67	4,11	4,15	4,19	3,98	3,76	3,67	3,59
	2015	3,53	4,05	3,76	4,32	4,55	4,87	4,36	4,14	3,78	3,48	3,40	3,38	3,97
	2016	3,09	2,60	2,32	1,78	1,63	1,59	1,88	1,42	1,30	1,31	1,05	1,12	1,73
	2017	0,90	0,96	0,96	1,09	1,10	0,16	0,10	0,28	-0,03	-0,09	-0,22	-0,20	0,42
	2018	-0,09	-0,14	-0,21	-0,78	-1,01	-0,71	-0,57	-0,32	0,23	0,33	0,35	0,27	-0,22
	2019	0,47	-0,23	-0,21	0,17	-0,004	-0,04	-0,09	-0,10	-0,01	0,82	-0,70	0,01	-0,0045
	Promedio total	21,12	21,08	21,02	20,95	21,03	21,06	21,07	21,06	21,14	21,14	21,05	20,99	
	Promedio últimos 10 años	3,57	3,49	3,34	3,17	3,04	2,94	2,88	2,88	2,85	2,84	2,84	2,82	

1,18

Anexo 11 Amortización

Exportar a Excel y Condiciones y Costo Total del Crédito

Información General De La Simulación

Segmento: COMERCIAL Tasa de interés: 9.50 Moneda: DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA

Producto: PYME PACIFICO Plazo (meses): 36

Monto Solicitado: 8773.00 Fecha de simulación: 2020/08/11

Sistema de Amortización: Alemán Fecha de vencimiento: 2023/07/27

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual de capital	Interés mensual	Total cuota financiera	Saldo Capital	Seguro de desgravamen	Seguro de incendio	Total seguros	Total a pagar
1	2020-09-10	\$ 8,773.00	\$ 243.69	\$ 69.60	\$ 313.29	\$ 8,529.31	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 313.29
2	2020-10-10	\$ 8,529.31	\$ 243.69	\$ 67.50	\$ 311.19	\$ 8,285.62	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 311.19
3	2020-11-09	\$ 8,285.62	\$ 243.69	\$ 65.70	\$ 309.39	\$ 8,041.93	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 309.39
4	2020-12-09	\$ 8,041.93	\$ 243.69	\$ 63.60	\$ 307.29	\$ 7,798.24	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 307.29
5	2021-01-08	\$ 7,798.24	\$ 243.69	\$ 61.80	\$ 305.49	\$ 7,554.55	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 305.49
6	2021-02-07	\$ 7,554.55	\$ 243.69	\$ 59.70	\$ 303.39	\$ 7,310.86	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 303.39
7	2021-03-09	\$ 7,310.86	\$ 243.69	\$ 57.90	\$ 301.59	\$ 7,067.17	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 301.59
8	2021-04-08	\$ 7,067.17	\$ 243.69	\$ 55.80	\$ 299.49	\$ 6,823.48	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 299.49
9	2021-05-08	\$ 6,823.48	\$ 243.69	\$ 54.00	\$ 297.69	\$ 6,579.79	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 297.69
10	2021-06-07	\$ 6,579.79	\$ 243.69	\$ 52.20	\$ 295.89	\$ 6,336.10	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 295.89
11	2021-07-07	\$ 6,336.10	\$ 243.69	\$ 50.10	\$ 293.79	\$ 6,092.41	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 293.79
12	2021-08-06	\$ 6,092.41	\$ 243.69	\$ 48.30	\$ 291.99	\$ 5,848.72	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 291.99
13	2021-09-05	\$ 5,848.72	\$ 243.69	\$ 46.20	\$ 289.89	\$ 5,605.03	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 289.89
14	2021-10-05	\$ 5,605.03	\$ 243.69	\$ 44.40	\$ 288.09	\$ 5,361.34	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 288.09
15	2021-11-04	\$ 5,361.34	\$ 243.69	\$ 42.30	\$ 285.99	\$ 5,117.65	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 285.99
16	2021-12-04	\$ 5,117.65	\$ 243.69	\$ 40.50	\$ 284.19	\$ 4,873.96	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 284.19
17	2022-01-03	\$ 4,873.96	\$ 243.69	\$ 38.70	\$ 282.39	\$ 4,630.27	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 282.39
18	2022-02-02	\$ 4,630.27	\$ 243.69	\$ 36.60	\$ 280.29	\$ 4,386.58	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 280.29
19	2022-03-04	\$ 4,386.58	\$ 243.69	\$ 34.80	\$ 278.49	\$ 4,142.89	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 278.49
20	2022-04-03	\$ 4,142.89	\$ 243.69	\$ 32.70	\$ 276.39	\$ 3,899.20	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 276.39
21	2022-05-03	\$ 3,899.20	\$ 243.69	\$ 30.90	\$ 274.59	\$ 3,655.51	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 274.59
22	2022-06-02	\$ 3,655.51	\$ 243.69	\$ 28.80	\$ 272.49	\$ 3,411.82	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 272.49
23	2022-07-02	\$ 3,411.82	\$ 243.69	\$ 27.00	\$ 270.69	\$ 3,168.13	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 270.69
24	2022-08-01	\$ 3,168.13	\$ 243.69	\$ 25.20	\$ 268.89	\$ 2,924.44	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 268.89
25	2022-08-31	\$ 2,924.44	\$ 243.69	\$ 23.10	\$ 266.79	\$ 2,680.75	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 266.79
		\$ 8,773.00	\$ 1,284.60	\$ 1,057.60		\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 10,057.60	

Anexo 12 Cálculo del impuesto a la renta (Estado de resultado)

CALCULO DEL IMPUESTO A LA RENTA				
2018				
FRACCION BASICA		IMPUESTO	% IMP.F.	
DESDE	HASTA	F.B.	EXCEDENTE	
1	0,0	11.315,0	0	0%
2	11.315,0	14.416,0	0	5%
3	14.416,0	18.018,0	155	10%
4	18.018,0	21.639,0	515	12%
5	21.639,0	43.268,0	950	15%
6	43.268,0	64.887,0	4.194	20%
7	64.887,0	86.516,0	8.518	25%
8	86.516,0	115.338,0	13.925	30%
9	115.338,0	En adelante	22.572	35%