



# **UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TESIS PRESENTADA COMO REQUISITO PARA OPTAR POR EL  
TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA:**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CONDIMENTOS NATURALES  
ECOLÓGICOS, COMO MEDIDA PARA DIVERSIFICAR LA INDUSTRIA  
ALIMENTICIA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”**

**AUTOR(ES):**

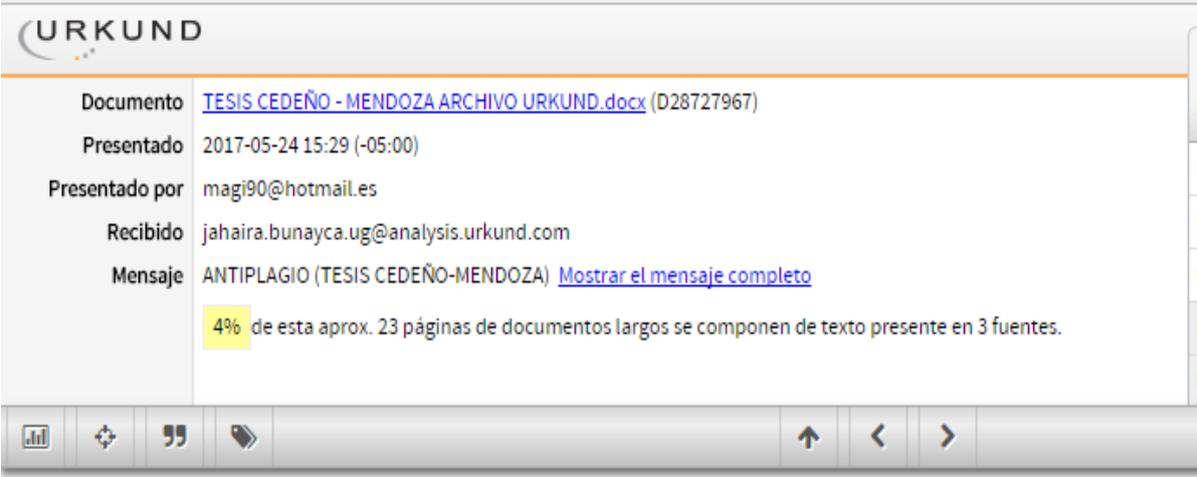
**CEDEÑO HOLGUÍN MAYRA ALEJANDRA  
MENDOZA FLORES JOSELYN VIVIANA**

**TUTOR:**

**ING. COM. REMBERTO LÓPEZ BERMEO, MGS.**

**GUAYAQUIL, JUNIO DEL 2017**

 Presidencia de la República del Ecuador		 Plan Nacional de Ciencia, Tecnología, Innovación y Saberes		 SENESCYT <small>Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación</small>	
<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA</b>					
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS</b>					
<b>TÍTULO:</b> “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CONDIMENTOS NATURALES ECOLÓGICOS, COMO MEDIDA PARA DIVERSIFICAR LA INDUSTRIA ALIMENTICIA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”					
<b>AUTORES:</b> Cedeño Holguín Mayra Alejandra Mendoza Flores Joselyn Viviana			<b>REVISORES:</b>		
<b>INSTITUCIÓN:</b> Universidad de Guayaquil			<b>FACULTAD:</b> Ciencias Administrativas		
<b>CARRERA:</b> Ingeniería Comercial					
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>			<b>N° DE PÁGS.:</b> (no incluye anexos)		
<b>ÁREA TEMÁTICA:</b> Emprendimiento (Plan de Negocios)					
<b>PALABRAS CLAVES:</b> Condimentos, Especies, Estudio de Factibilidad, Rentabilidad, Empresa					
<p><b>RESUMEN:</b> El presente trabajo de titulación surge como iniciativa de emprendimiento con el fin de contribuir al dinamismo de la industria alimenticia de la ciudad de Guayaquil mediante la producción y comercialización de un condimento natural libre de químicos y sustancias preservantes o colorantes como los que existen actualmente en el mercado. El producto en cuestión está elaborado utilizando un proceso ecológico de disecado de plantas y especias mezcladas con sal marina, ofreciendo así un condimento que a diferencia de los de la competencia, no genera ningún efecto negativo para el consumo humano. Mediante un estudio de campo basado en encuestas se pudo diagnosticar el nivel de la demanda y la aceptación que tendrá el producto, además se analizó el mercado para determinar el nivel de competencia directa e indirecta que existe actualmente, misma que es realmente baja, a diferencia de los productos sustitutos que en este caso serían los condimentos tradicionales, lo cual permitió concluir que existe un gran potencial de crecimiento para el negocio que se va a emprender. Mediante el estudio financiero se pudo verificar la factibilidad del proyecto y su rentabilidad.</p>					
<b>N° DE REGISTRO (en base de datos):</b>			<b>N° DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>					
<b>ADJUNTO PDF:</b>		<b>SI</b>	<input checked="" type="checkbox"/>	<b>NO</b>	
<b>CONTACTO CON AUTORES:</b> Cedeño Holguín Mayra Alejandra Mendoza Flores Joselyn Viviana		<b>Teléfono:</b> • 0979344827 • 0991810103		<b>E-mail:</b> • magi90@hotmail.es • maya_vivi17@hotmail.com	
<b>CONTACTO DE LA INSTITUCIÓN:</b>		<b>Nombre:</b> Abg. Elizabeth Coronel Castillo			
		<b>Teléfono:</b> 2-690381			
		<b>E-mail:</b> Correo: fca.secretariageneral@ug.edu.ec			

**CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO**

The screenshot displays the URKUND interface with the following information:

- Documento:** [TESIS CEDEÑO - MENDOZA ARCHIVO URKUND.docx](#) (D28727967)
- Presentado:** 2017-05-24 15:29 (-05:00)
- Presentado por:** magi90@hotmail.es
- Recibido:** jahaira.bunayca.ug@analysis.orkund.com
- Mensaje:** ANTIPLAGIO (TESIS CEDEÑO-MENDOZA) [Mostrar el mensaje completo](#)

A yellow highlight indicates the result: **4%** de esta aprox. 23 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 3 fuentes.

The interface includes a toolbar at the bottom with icons for a bar chart, zoom, quote, and navigation arrows.

Para los fines legales pertinentes, certifico que la tesis con tema “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de condimentos naturales ecológicos, como medida para diversificar la industria alimenticia de la ciudad de Guayaquil.”, según informe del sistema antiplagio URKUND ha obtenido un 4%.

---

**ING. COM. REMBERTO LÓPEZ BERMEO, MGS.**

**C.I. 0903800746**

**TUTOR DE TESIS**

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

Habiendo sido nombrado, Ing. Com. Remberto López Bermeo, MGS, como tutor de tesis de grado como requisito para optar por título de ingeniero comercial, presentado por las egresadas:

Cedeño Holguín Mayra Alejandra C.I. 0927065300

Mendoza Flores Joselyn Viviana con C.I. 0930120233

Tema: “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de condimentos naturales ecológicos, como medida para diversificar la industria alimenticia de la ciudad de Guayaquil.”

Certifico que: he revisado y aprobado en todas sus partes, encontrándose apto para su sustentación.

---

ING. COM. REMBERTO LÓPEZ BERMEO, MGS.

C.I. 0903800746

TUTOR DE TESIS

## RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en esta tesis son de absoluta propiedad y responsabilidad de:

Cedeño Holguín Mayra Alejandra C.I. 0927065300

Mendoza Flores Joselyn Viviana con C.I. 0930120233

Cuyo tema es:

“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de condimentos naturales ecológicos, como medida para diversificar la industria alimenticia de la ciudad de Guayaquil.”

Derechos que renunciamos a favor de la Universidad de Guayaquil, para que haga uso como a bien tenga.

---

Cedeño Holguín Mayra Alejandra

C.I. 0927065300

Correo Electrónico: magi90@hotmail.es

---

Mendoza Flores Joselyn Viviana

C.I. 0930120233

Correo Electrónico: maya\_vivi17@hotmail.com

## DEDICATORIA

Dedico esta tesis primeramente a mi Dios porque sin él no podría haber cumplido esta meta, a mi madre y abuela Paula Elvira Quiñonez Pata porque gracias a ella soy la persona que soy por su amor y apoyo incondicional para que yo estudiara y culminara mi Universidad, y sé que desde el cielo ella estará muy feliz por que pude terminar algo que empecé con tanto furor.

A mis hijos Christopher y Emiliano por ser mi motor y mi impulso cada día, a mis padres Bolívar Cedeño y Vanessa Holguín por su paciencia, su amor y ayuda para que yo pueda ser una Profesional de la patria.

**Cedeño Holguín Mayra Alejandra**

Dedico este trabajo de tesis con toda humildad que mi corazón puede emanar a Dios, por permitir que llegue a este gran paso en mi vida. A mi familia, a mis padres Karina Flores y Galo Mendoza, por otorgarme los recursos para estudiar, proveer principios, valores y coraje, formándome como una buena persona que persigue y alcanza sus objetivos.

De manera especial dedico este trabajo a mi abuelita María Togo pues ella fue el principal cimiento a lo largo de mi vida, en ella tengo el espejo en el cual me quiero reflejar, pues sus virtudes son infinitas y su corazón me llevaron a admirarla cada día más, es mi luz y protección desde el cielo, mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme día tras día.

**Mendoza Flores Joselyn Viviana**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi agradecimiento de todo corazón para mi Dios de los cielos porque me ha permitido culminar con esta carrera que ha requerido esfuerzos y sacrificios, a mis padres Bolívar Cedeño y Vanessa Holguín porque siempre confiaron en mí y me brindaron su apoyo, a mi mamita Paula por estar a mi lado en los momentos difíciles ayudándome cuando parecía que todo era imposible.

A mi esposo Ronald Borja por su paciencia y sus consejos para seguir luchando por cumplir esta meta, a nuestro tutor Ing. Remberto López que ha sido quien nos ha guiado y ayudado en todo este proceso de tesis y a mi compañera y amiga Joselyn Mendoza quien ha sido la que me ha apoyado cuando yo no he podido ya que ambas hemos estado juntas en este proceso. Con mucho Amor.

**Cedeño Holguín Mayra Alejandra**

Agradezco a Dios, por ser un pilar fundamental de fe en mi vida, ser vigía a lo largo de mi carrera, fortaleza en momentos de flaqueza, colmar mi vida de aprendizajes, experiencias y felicidad. A mi abuelita María Togo por su apoyo incondicional y por su fe puesta en mí.

A mis padres Karina Flores y Galo Mendoza, por su presencia, no solo en esta etapa importante de mi vida, sino en todo momento brindándome lo mejor de ellos e inculcar valores y principios que me han ayudado a creer como persona. A mis hermanas Geraldine y Patricia, por proporcionar día a día soporte y empuje.

A mi amiga Mayra Cedeño por demostrar que somos grandes amigas, compañeras de aula y tesis, juntas con mucha perseverancia logramos nuestro objetivo.

Gracias al Ing. Remberto López, tutor de tesis por su guía y asesoramiento en la realización de la misma. De todo corazón me siento agradecida con todas aquellas personas que me apoyaron directa o indirectamente.

**Mendoza Flores Joselyn Viviana**



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TÍTULO: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CONDIMENTOS NATURALES ECOLÓGICOS, COMO MEDIDA PARA DIVERSIFICAR LA INDUSTRIA ALIMENTICIA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”**

**RESUMEN**

El presente trabajo de titulación surge como iniciativa de emprendimiento con el fin de contribuir al dinamismo de la industria alimenticia de la ciudad de Guayaquil mediante la producción y comercialización de un condimento natural libre de químicos y sustancias preservantes o colorantes como los que existen actualmente en el mercado. El producto en cuestión está elaborado utilizando un proceso ecológico de disecado de plantas y especias mezcladas con sal marina, ofreciendo así un condimento que a diferencia de los de la competencia, no genera ningún efecto negativo para el consumo humano. Mediante un estudio de campo basado en encuestas se pudo diagnosticar el nivel de la demanda y la aceptación que tendrá el producto, además se analizó el mercado para determinar el nivel de competencia directa e indirecta que existe actualmente, misma que es realmente baja, a diferencia de los productos sustitutos que en este caso serían los condimentos tradicionales, lo cual permitió concluir que existe un gran potencial de crecimiento para el negocio que se va a emprender. Mediante el estudio financiero se pudo verificar la factibilidad del proyecto y su rentabilidad.

**Palabras Claves:** Condimentos, Especias, Estudio de Factibilidad, Rentabilidad, Empresa



## UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

### FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

**TÍTULO:** “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CONDIMENTOS NATURALES ECOLÓGICOS, COMO MEDIDA PARA DIVERSIFICAR LA INDUSTRIA ALIMENTICIA DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.”

#### ABSTRACT

The present titling work emerges as an initiative of entrepreneurship in order to contribute to the dynamism of the food industry of the city of Guayaquil through the production and commercialization of a natural condiment free of chemicals and preservatives or colorants such as those that currently exist in the market. The product in question is made using an ecological process of dissecting plants and spices mixed with sea salt, offering a flavoring that unlike those of the competition, does not generate any negative effect for the human consumption. Through a field survey based on surveys, it was possible to diagnose the level of demand and the acceptance of the product. In addition, the market was analyzed to determine the level of direct and indirect competition that currently exists, which is actually low, unlike Of the substitute products that in this case would be the traditional condiments, which allowed to conclude that there is a great potential of growth for the business that is going to undertake. Through the financial study it was possible to verify the feasibility of the project and its profitability.

**Key Words:** Condiments, Spices, Feasibility Study, Profitability, Company

## SUMARIO ANALÍTICO

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIAS Y TECNOLOGÍA .....</b>	<b>ii</b>
<b>CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO .....</b>	<b>iii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>iv</b>
<b>RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR.....</b>	<b>v</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>vi</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>vii</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>ix</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....</b>	<b>1</b>
Antecedentes .....	1
Objetivo General .....	2
Objetivos Específicos .....	2
Misión .....	3
Visión.....	3
<b>SITUACIÓN ACTUAL .....</b>	<b>3</b>
Análisis del sector y de la empresa .....	3
Diagnóstico de la estructura actual .....	4
Perspectivas del sector.....	4
Posibilidades de crecimiento .....	5
Estado del sector .....	6
Tendencias económicas, sociales o culturales.....	7
5 Fuerzas de Porter .....	7
Análisis del mercado .....	9
Tipos de compradores potenciales, segmentos por actividad, edad, sector, nivel, ubicación, ingresos, etc. ....	10
Característica básica de los clientes.....	10
Localización geográfica de los clientes.....	11

Elaboración y Aplicación de encuestas. ....	11
Tabulación y análisis de las encuestas.....	15
Evaluación y análisis de los datos obtenidos hasta la fecha. ....	26
Competencia.....	26
Competencia Directa .....	26
Competencia Indirecta.....	27
Tamaño del mercado global.....	29
<b>CAPITULO I.....</b>	<b>31</b>
<b>PLAN DE MERCADEO .....</b>	<b>31</b>
1.1. Estrategia de precio.....	31
1.1.1. Política de precio de la competencia. ....	31
1.1.2. Precio previsto. ....	31
1.1.3. Margen de utilidad unitario mínimo para cubrir inversión y rendimiento mínimo.....	32
1.1.4. Posibilidad de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápido en el mercado .....	34
1.1.5. Potencial de expansión del mercado previsto. ....	34
1.1.6. Posibles niveles de variación de precios para resistir una guerra de precios.....	35
1.1.7. Analice las relaciones de costo-volumen-utilidad (Esquema del punto de equilibrio).....	36
1.1.8. ¿Qué descuentos planea ofrecer?.....	37
1.1.9. ¿Qué porcentaje de ventas son a crédito y a qué plazo(política de cartera)? .....	38
1.2. Estrategia de Venta.....	39
1.2.1. Clientes iniciales.....	39
1.2.2. Clientes que recibirán el mayor esfuerzo de venta.....	40
1.2.3. Mecanismo de identificación de los clientes potenciales y formas de establecer contactos con ellos. ....	40

1.2.4. Conceptos especiales que se utilizarán para motivar las ventas.....	41
1.2.5. Cubrimiento geográfico inicial. ....	41
1.2.6. Plan de ampliación geográfica. ....	42
1.2.7. Clientes especiales (proyectos en ejecución, oportunidades temporales, etc.).....	42
1.3. Estrategia Promocional. ....	43
1.3.1. Mecanismo y/o medios para llevar el servicio a la atención de los posibles compradores. ....	43
1.3.2. Ideas básicas para presentar en la promoción. ....	44
1.3.3. Mecanismo de ayuda a la venta. ....	45
1.3.4. Programa de medios ....	46
1.4. Estrategia Distribución. ....	47
1.4.1. Canales de distribución que usará.....	47
1.4.2. Método de despacho y transporte. ....	47
1.4.3. Costo de transporte. ....	48
1.4.4. Problema de bodegaje. ....	48
1.4.5. Política de inventarios (en días).....	49
1.5. Política de Servicios. ....	49
1.6. Táctica de ventas. ....	50
1.6.1. Fuerza de ventas ....	50
1.6.2. Tamaño y Costo de la Fuerza de Ventas ....	50
1.7. Planes de contingencias. ....	51
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>52</b>
<b>ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>52</b>
2.1. Análisis del Producto o Servicio.....	52
2.1.1. Bases científicas y tecnológicas. ....	52
2.1.2. Recursos requeridos para el desarrollo.....	52
2.1.3. Diagrama básico del flujo. ....	54

2.1.4. Materias primas básica. ....	56
2.1.5. Condiciones de operación. ....	56
2.1.6. Maquinarias y equipos requeridos. ....	57
2.1.7. Consumos unitarios de materia prima, insumo, y servicios. ....	57
2.1.8. Desperdicios. ....	58
2.1.9. Condiciones de calidad. ....	58
2.1.10. Política de inventarios. ....	59
2.2. Aspecto físico del negocio. ....	60
2.2.1. Ubicación geográfica de la planta. ....	60
2.2.2. Posición relativa a proveedores y clientes. ....	60
2.2.3. Legislación local (Regulaciones). ....	61
2.3. Ingeniería del proyecto. ....	61
2.3.1. Distribución de planta. ....	61
2.3.1.3. Equipos por departamentos. ....	63
2.3.1.4. Diagrama de flujo de producción. ....	63
2.3.2. Plan de producción. ....	65
2.3.3. Sistema de control. ....	65
2.4. Aspectos Legales. ....	67
2.4.1. Tipo de sociedad. ....	67
2.4.2. Procedimiento para la conformación de la sociedad. ....	67
2.4.3. Normas y procedimientos sobre la comercialización de sus productos. ...	68
2.4.4. Leyes especiales a su actividad económica. ....	70
2.5. Riesgos. ....	70
2.6. Aspecto de legislación urbana. ....	71
2.7. Análisis ambiental. ....	72
2.8. Análisis Social. ....	73
<b>CAPITULO III. ....</b>	<b>75</b>

<b>ESTUDIO ECONÓMICO.....</b>	<b>75</b>
3.1. Inversiones. ....	75
3.1.1. Capital de trabajo (activos corrientes) .....	75
3.1.2. Capital de Operaciones (activos tangibles e intangibles). ....	75
3.2. Financiamientos. ....	76
3.3. Costos.....	78
3.3.1. Costos de Producción (industria). ....	78
3.4. Ventas (ingresos). ....	79
3.5. Gastos .....	80
3.6. Proyecciones financieras .....	82
3.6.1. Estado de Situación Financiera .....	82
3.6.2. Flujo de caja.....	83
3.6.3. Estado de Resultados Integral .....	84
3.6.4. Evaluación .....	85
3.6.5. Análisis de sensibilidad .....	88
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>91</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>92</b>
<b>Bibliografía .....</b>	<b>93</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Segmentación de mercado .....	10
Tabla 2. Cálculo de la muestra .....	12
Tabla 3. Formato de encuesta .....	13
Tabla 4. Género.....	15
Tabla 5. Edad .....	16
Tabla 6. Gusto de los encuestados por los condimentos .....	17
Tabla 7. Tipo de condimentos que prefiere.....	18
Tabla 8. Frecuencia con que consume condimentos .....	19
Tabla 9. Especia preferida.....	20
Tabla 10. Opción de condimento que prefiere .....	21
Tabla 11. Aspecto más importante al comprar condimentos .....	22
Tabla 12. Aceptación sobre la idea de negocio.....	23
Tabla 13. Tipo de carnes que consumen con mayor frecuencia .....	24
Tabla 14. Preferencias de sazonadores.....	25
Tabla 15. Presentación del producto de la competencia directa .....	27
Tabla 16. Características del mercado oferente .....	30
Tabla 17. Materia Prima.....	32
Tabla 18. Costos Indirectos de Fabricación .....	33
Tabla 19. Mano de Obra.....	33
Tabla 20. Cálculo del costo promedio y margen de utilidad .....	33
Tabla 21. Cifras que intervienen en el punto de equilibrio .....	36
Tabla 22. Punto de Equilibrio .....	36
Tabla 23. Valores para representación gráfica del punto de equilibrio.....	37
Tabla 24. Plazos de pago para clientes especiales .....	38
Tabla 25. Clientes Iniciales .....	39
Tabla 26. Ampliación Geográfica.....	42
Tabla 27. Costo del Vehículo.....	48
Tabla 28. Fórmula para el cálculo de los días de inventario .....	49
Tabla 29. Tamaño y Costo de la Fuerza de Ventas .....	50
Tabla 30. Plan de contingencia .....	51
Tabla 31. Maquinarias y Equipos .....	57
Tabla 32. Distribución de los equipos por áreas .....	63

Tabla 33. Plan de Producción .....	65
Tabla 34. Propiedad Accionaria.....	68
Tabla 35. Puntuación para la evaluación de impacto ambiental .....	72
Tabla 36. Valoración del impacto ambiental .....	73
Tabla 37. Capital de trabajo .....	75
Tabla 38. Plan de inversión.....	76
Tabla 39. Financiamiento del proyecto .....	77
Tabla 40. Tabla de amortización anual del préstamo .....	77
Tabla 41. Costos de Producción .....	78
Tabla 42. Unidades a producir .....	79
Tabla 43. Proyección de unidades a vender .....	79
Tabla 44. Proyección de ventas .....	79
Tabla 45. Gastos Administrativos.....	80
Tabla 46. Gastos de Ventas .....	80
Tabla 47. Otros gastos .....	81
Tabla 48. Gastos Financieros .....	81
Tabla 49. Estado de Situación Financiera .....	82
Tabla 50. Flujo de Caja .....	83
Tabla 51. Estado de Resultados Integral .....	84
Tabla 52. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento de los Accionistas .....	85
Tabla 53. Tasa Interna de Retorno y Valor Neto Actual.....	86
Tabla 54. Flujos de caja acumulados por año .....	86
Tabla 55. PAYBACK.....	86
Tabla 56. Ratios Financieros.....	87
Tabla 57. Escenarios del TIR y VAN.....	88

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Localización Geográfica de los clientes .....	11
Gráfico 2. Género .....	15
Gráfico 3. Edad .....	16
Gráfico 4. Gusto de los encuestados por los condimentos .....	17
Gráfico 5. Tipo de condimentos que prefiere .....	18
Gráfico 6. Frecuencia con que consume condimentos .....	19
Gráfico 7. Especia preferida.....	20
Gráfico 8. Opción de condimento que prefiere.....	21
Gráfico 9. Aspecto más importante al comprar condimentos .....	22
Gráfico 10. Aceptación sobre la idea de negocio .....	23
Gráfico 11. Tipo de carnes que consumen con mayor frecuencia .....	24
Gráfico 12. Preferencias de sazonadores.....	25
Gráfico 13. Participación de la industria de alimentos en el PIB .....	29
Gráfico 14. Precio Previsto .....	32
Gráfico 15. Punto de Equilibrio .....	37
Gráfico 16. Cubrimiento Geográfico Inicial. Sector Norte de Guayaquil .....	41
Gráfico 17. Mecanismo para captar nuevos compradores .....	43
Gráfico 18. Promoción N° 1 .....	44
Gráfico 19. Promoción N° 2 .....	45
Gráfico 20. Material promocional como mecanismo de ayuda para la venta.....	45
Gráfico 21. Canal de Distribución .....	47
Gráfico 22. Vehículo de la empresa .....	48
Gráfico 23. Túnel de Secado Solar .....	53
Gráfico 24. Molino Industrial .....	53
Gráfico 25. Mesa de trabajo .....	54
Gráfico 26. Gavetas para almacenamiento.....	54
Gráfico 27. Diagrama básico de flujo.....	55
Gráfico 28. Contenedores para reciclaje de desperdicios .....	58
Gráfico 29. Plano de Distribución .....	62
Gráfico 30. Diagrama de Flujo de producción.....	64
Gráfico 31. Variación de la TIR .....	89
Gráfico 32. Variación del VAN .....	90

## INTRODUCCIÓN

### DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

#### Antecedentes

Especia o condimento es el término con el que se conoce a diversos aromatizantes vegetales que son utilizados tradicionalmente para sazonar o preservar los alimentos. En tiempos antiguos, las especias se consideraban como productos con propiedades mágicas, curativas y en ciertos casos, afrodisiacas, por lo que tenían gran valor, hecho que les hacía servir incluso como trueque en actividades comerciales o de intercambio. En la actualidad su uso es sobre todo gastronómico, y se han vuelto parte de los requerimientos a la hora de preparar platos gastronómicos tanto en los hogares como en los negocios.

De acuerdo a lo que menciona (Ruíz Zapata, 2013), en su trabajo “Análisis de la demanda de aliños y condimentos en el canal de supermercados y autoservicios”, el sector de alimentos y bebidas en el Ecuador ha seguido tendencias crecientes a lo largo de los últimos años, mostrando un crecimiento del 7,48% de acuerdo a los datos publicados por el Banco Central del Ecuador para el año 2012, siendo uno de los más representativos para el sistema económico ya que no solo se fundamenta en la producción de alimentos sino en su posterior comercialización.

(Cárcamo Muñoz, 2014) en su trabajo denominado “Estrategia de negocio para la comercialización de productos gourmet australes innovadores”, manifiesta que dentro de la industria alimenticia, los productos que están enfocados en mejorar el estilo de vida de los consumidores debido a propiedades idóneas para proporcionar una adecuada alimentación,

son aquellos que están marcando una nueva era en lo que a consumo se refiere, ya que siguen tendencias mundiales de “vida saludable” y que cada vez más personas adquieren.

(Rosales Acosta, 2015) considera en su trabajo denominado “Usos y propiedades de las especies y condimentos”, que las “especias” como también se los denomina a los condimentos, son productos de gran importancia en el sector alimenticio ya que participan directamente en la elaboración de platos que se ofrecen al consumidor, pero además también se venden por sí solos en los diferentes canales de comercialización; es decir, su relevancia dentro del mundo de la ventas es mucho mayor ya que se los vende al consumidor final o a intermediarios que los adquieren para elaboración de productos gastronómicos.

### **Objetivo General**

Determinar la factibilidad económica de la creación de una empresa productora de condimentos naturales ecológicos, mediante un estudio de campo en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos Específicos**

- 1) Determinar las diferentes estrategias de precio, promoción, distribución y ventas que se van a utilizar para introducir el producto en el mercado.
- 2) Elaborar un estudio técnico que permita planificar la forma en que se ejecutará el proyecto y los recursos que se van a requerir para ello.

- 3) Determinar la factibilidad económica del proyecto mediante un análisis financiero de rentabilidad.

### **Misión**

Ofrecer a la población guayaquileña condimentos naturales libres de químicos y preservantes, que ayuden a mejorar su estilo alimenticio y que potencialicen el sabor y olor de sus comidas.

### **Visión**

Convertirse en la empresa de condimentos líder en la ciudad de Guayaquil ganando prestigio de marca constantemente a través del cumplimiento de las expectativas de sus clientes, mediante el trabajo responsable de colaboradores eficientes.

## **SITUACIÓN ACTUAL**

### **Análisis del sector y de la empresa**

La industria alimenticia del Ecuador es una de las que más dinero aportan al Sistema Económico Nacional, razón por el cual tiende al crecimiento continuo. La Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB) publicó que la industria alimenticia invierte en la mejora de manufactura de esos productos, por lo que se ha registrado un crecimiento del sector de un 10% en el último año.

El presidente de la ANFAB manifestó que a pesar de la crisis económica que existe a nivel mundial, la industria alimenticia mostró una tasa promedio de crecimiento anual del 7,33%, misma que es mayor a la variación promedio de toda la economía del país (4,79%) y al crecimiento promedio del sector manufacturero (5,21%). (Ecuador Inmediato, 2015)

### **Diagnóstico de la estructura actual**

Ecuador, por ser un país rico en tierras agrícolas, cuenta con las condiciones idóneas para generar productos alimenticios (incluidas las especias) de gran calidad. Entre los condimentos más reconocidos en el país se encuentran el ajo, comino, diferentes tipos de pimienta, ají, nuez moscada, cebolla, orégano, canela, entre otros, y se suelen comercializar de forma individual, no obstante, también se elaboran a nivel industrial condimentos mezclados que llevan el nombre de sazónadores, pero la gran mayoría de ellos incluyen preservantes y colorantes que no se los consideran como nutritivos ni naturales.

Habiendo realizado una indagación previa en el mercado de consumo alimenticio, específicamente en el de especias y condimentos, se ha podido diagnosticar que no existe competencia directa representativa para el producto, a excepción de una sola marca con características similares a la de la idea de negocio, por lo que se pretende aplicar un plan de marketing adecuado para crear reconocimiento de marca a base de su ventaja diferenciadora. Por todo lo expuesto se considera que este proyecto cuenta con grandes oportunidades de crecimiento empresarial.

### **Perspectivas del sector**

El sector de alimentos en el país representa el 42% de las ventas de manufacturas no petroleras, por lo que dentro del sistema económico nacional es relevante su participación. Es

preciso mencionar que el sector alimenticio no solo implica lo que genera por sí mismo, sino que de él se desprenden otras ramas que también generan ingresos, como es el caso de las fuentes de empleo, ya que de acuerdo a lo que indica la Cámara de Comercio de Guayaquil, dicho sector genera aproximadamente el 35% de los puestos de empleo del sector manufacturero de la urbe.

En lo que respecta a la comercialización internacional, las exportaciones de alimentos y bebidas mostraron una tendencia creciente registrando 9900 millones de dólares en el año 2012, cifra que en el año 2014 ascendió a 11500 millones de dólares. El Ministerio de Industrias puso en manifiesto que de las 935 empresas que firmaron convenios para la sustitución de importaciones en el 2015, son 87 las que forman parte del sector de alimentos y bebidas (Pacific Credit Rating, 2015).

### **Posibilidades de crecimiento**

En lo que respecta a la producción de condimentos, la mayoría de ese tipo de productos están elaborados incluyendo entre sus componentes a preservantes y colorantes, por lo que se los considera como algo perjudicial para el consumo diario, sobre todo para las personas que siguen la tendencia mundial del cuidado de la salud y el consumo de productos naturales, que hasta ahora ha ganado gran terreno en el mercado de consumo (Blog Salud , 2015)

Siendo la industria alimenticia una de las más influyentes en la economía ecuatoriana, nace la idea de crear un condimento ecológico a base de hierbas disecadas y sal marina, de tal forma que sea beneficioso para la salud humana y que además cuenta con la ventaja diferenciadora que no se incluirá para su fabricación ningún tipo de colorantes ni

preservantes dañinos para la salud, hecho que le da muchas posibilidades de crecimiento a nivel local y posteriormente nacional e internacional.

### **Estado del sector**

En Ecuador el sector de alimentos y bebidas como es denominado actualmente, se encuentra segmentado por 11 grupos que representan cada una de la línea de productos que intervienen, entre ellos:

1. Carnes y comida de mar
2. Panadería
3. Ingredientes especializados (tipo gourmet)
4. Bebidas
5. Aceites comestibles
6. Alimentos preparados (ingredientes o insumos con algún tipo de industrialización)
7. Condimentos
8. Productos lácteos
9. Snacks
10. Comidas preparadas (comida ya elaborada)
11. Productos de confitería

De los grupos mencionados, el que más participación tiene es el de los ingredientes especializados con un 25%, seguido por el subsector de las carnes que cuenta con una participación del 22%. Haciendo referencia al tema de este plan de negocios, se entiende que los condimentos representan el 8% de participación del sector de alimentos y bebidas, representando actualmente una rotación alta, por lo que su comercialización es realmente dinámica sobre todo en supermercados y tiendas.

## **Tendencias económicas, sociales o culturales**

Durante el año 2015 Ecuador tuvo que atravesar cambios relevantes dentro del marco legal que rodea al sector de alimentos y bebidas en el país. Uno de esos cambios tiene relación con el incremento del 5% que se fijó para el arancel a la importación de máquinas para fabricar alimentos. Dicha reforma fue aprobada en enero del 2015 y publicada mediante Resolución 051 del Comex.

Otra de las modificaciones que tuvieron relación con el sector de alimentos fue la realizada al Código tributario, la cual se encuentra incluida en la Ley de Incentivos a la Producción, misma que está en vigencia desde el 29 de diciembre del 2014 y que consiste en que no podrán deducirse del impuesto a la renta los costos y gastos que se realicen por promoción y publicidad de los contribuyentes que comercialicen alimentos hayan sido elaborados con ingredientes hiperprocesados (Diario El Comercio, 2015).

De acuerdo a datos publicados por el Banco Central del Ecuador, Ecuador registró un Producto Interno Bruto de \$100.917.372 y una tasa de variación anual de 3,67% para el año 2014, cifras que sin duda alguna reflejan una desaceleración de la economía nacional si se compara con los valores obtenidos en el 2013 cuando se registró un PIB de \$94.776.170 y una tasa de variación anual del 4,55%. (Banco Central del Ecuador, 2015)

## **5 Fuerzas de Porter**

Las cinco fuerzas de Porter, consiste en un análisis mediante el que se evalúa el nivel de competitividad que tiene un negocio actual o nuevo frente a las demás empresas y actores que participan en el mismo mercado. A continuación se analizan cada una de ellas:

- **Poder de negociación de clientes**

Esta fuerza se puede medir por las condiciones favorables que se tengan frente a los clientes; es decir, si se ofrece un producto que otras empresas no tiene o si existe escases de dicho producto y la empresa si lo tiene, se obtiene una ventaja que permite imponer precios y condiciones que los clientes deberán aceptar, pero si no es así, se estaría en desventaja frente a ellos. En este caso, existen muchos condimentos, pero casi todos poseen conservantes y colorantes lo cual los hacen comunes, pero un condimento que tenga una mezcla de hierbas naturales y sal marina es un producto nuevo que otras empresas no poseen lo cual le da a la compañía una ventaja frente a los clientes haciendo que su poder de negociación sea bajo.

- **Poder de negociación de proveedores**

Esta fuerza se mide por las condiciones en las que se encuentren los proveedores frente a la empresa. Para analizarla hay que considerar que los proveedores del negocio serán agricultores que cultiven hierbas con propiedades naturales para agregar sabor a las comidas, y al existir una gran cantidad de ellos se podrá escoger al que brinde mejores condiciones como precios adecuados, plazos de pago flexibles y descuentos por volumen de compras. Es por ello que se considera que el poder de negociación de los proveedores es bajo.

- **Amenaza de nuevos competidores**

Para analizar la amenaza de nuevos competidores se deben considerar las diversas barreras de entrada que deben superar las empresas que deseen incursionar en el sector de alimentos y bebidas, específicamente en el subsector de condimentos. Considerando que para

el negocio no se requiere una inversión demasiado alta, pero que si se requiere la obtención de muchos requisitos legales y sanitarios, se considera que la amenaza de nuevos competidores es moderada.

- **Amenaza de productos sustitutos**

Se considera como productos sustitutos a aquellos que aunque no poseen las mismas características del producto que se comercializa, puede cumplir con las necesidades o expectativas de los clientes en cierta medida. En este caso, los productos sustitutos serían los condimentos tradicionales que existen en el mercado, y de ellos existen abundantes, por lo que se considera que la amenaza de productos sustitutos es alta.

- **Rivalidad entre competidores**

Como competidores directos de la empresa no existen más que uno, y es la marca de condimentos “exalta”, que sigue procesos similares a los que queremos implementar pero que en la ciudad de Guayaquil no es muy conocida. Considerando que se pueden implementar estrategias de mercado adecuadas para ganar participación en el mercado, y que solo existe una empresa catalogada como competencia directa, se concluye que la rivalidad entre competidores es baja.

## **Análisis del mercado**

**Tipos de compradores potenciales, segmentos por actividad, edad, sector, nivel, ubicación, ingresos, etc.**

La segmentación de mercado se realizó por medio de dos parámetros principales: el geográfico y el demográfico, tal como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 1. Segmentación de mercado**

<b>GEOGRÁFICA</b>	
<b>País:</b>	Ecuador
<b>Provincia:</b>	Guayas
<b>Cantón:</b>	Guayaquil
<b>Sector:</b>	Norte
<b>Parroquia:</b>	Tarqui
<b>Ciudadela:</b>	Alborada (todas sus etapas)
<b>DEMOGRÁFICA</b>	
<b>Género:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hombres: 50,73%</li> <li>• Mujeres: 49,27%</li> </ul>
<b>Población</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 63.581 habitantes</li> </ul>
<b>Situación socio económica</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Baja Alta</li> <li>• Media</li> <li>• Media alta</li> <li>• Alta</li> </ul>

**Nota: Tomado de (CNE, 2017)**

### **Característica básica de los clientes.**

Como clientes potenciales para este plan de negocios se tendrán a aquellas personas de clase socio económica baja alta, media, media alta, y alta, que tengan como prioridad en



de las diferentes etapas de la ciudadela La Alborada que asciende a 63.581 habitantes, ya que es a ellos a quienes se considera como clientes potenciales.

### Muestra

La muestra hace referencia al segmento de personas que se toma a partir del universo o población, y para ello se puede proceder a aplicar una fórmula o a tomar una muestra aleatoria. Al ser la población tomada para este proyecto bastante extensa (63.581 habitantes), se aplicó la fórmula de la muestra para poblaciones finitas que cuenta con los siguientes términos:

- **n:** tamaño de la muestra
- **N:** tamaño de la población
- **p:** posibilidad de que ocurra un evento,  $p = 0,5$
- **q:** posibilidad de no ocurrencia de un evento,  $q = 0,5$
- **e:** error, se considera el 5%;  $e = 0,05$
- **Z:** nivel de confianza, que para el 95%,  $Z = 1,96$

**Tabla 2. Cálculo de la muestra**

DATOS:		CÁLCULO DE LA MUESTRA
N	= 63581	$n = \frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
N/C	= 0,95	
z	= 1,96	$n = \frac{(1,96)^2 (0.50)(0.50)(63581)}{(63581 - 1) (0,05)^2 + (1,96)^2 (0.50)(0.50)}$
e	= 0,05	
p	= 0,5	$n = \frac{61063,1924}{159,9104}$
q	= 0,5	
n	= ?	<b>n = 382</b>

Para ejecutar las encuestas se aplicó a las 382 personas que conforman la muestra el siguiente formato con preguntas cerradas:

**Tabla 3. Formato de encuesta**

<b>FORMATO DE ENCUESTA</b>	
<p>El objetivo de esta encuesta es recabar información para el trabajo de titulación: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de condimentos naturales ecológicos, como medida para diversificar la industria alimenticia de la ciudad de Guayaquil.</p>	
<b>DATOS GENERALES</b>	
<p>➤ <b>Género:</b></p> <p>a. Femenino (    )</p> <p>b. Masculino (    )</p> <p>c. Otro (    )</p>	<p>➤ <b>Edad:</b></p> <p>a. De 18 a 25 años (    )</p> <p>b. De 26 a 35 años (    )</p> <p>c. De 36 a 45 años (    )</p> <p>d. De 46 a 55 años (    )</p> <p>e. Más de 55 años (    )</p>
<b>DATOS ESPECÍFICOS</b>	
<p><b>1. ¿Le gusta que su comida sea preparada con condimentos?</b></p> <p>a. Si (    )</p> <p>b. No (    )</p>	
<p><b>2. ¿Qué tipo de condimentos prefiere?</b></p> <p>a. Naturales (    )</p> <p>b. Industrializados (    )</p>	
<p><b>3. ¿Con qué frecuencia consume condimentos?</b></p> <p>a. Diariamente (    )</p> <p>b. Dos veces por semana (    )</p> <p>c. Semanalmente (    )</p> <p>d. Quincenalmente (    )</p> <p>e. Mensualmente (    )</p> <p>f. Casi nunca (    )</p>	
<p><b>4. ¿Cuál de las siguientes especias es su preferida?</b></p> <p>a. Tomillo (    )</p>	

- 
- b. Romero ( )
  - c. Mostaza ( )
  - d. Ajo ( )
  - e. Pimentón ( )
  - f. Comino ( )
  - g. Orégano ( )
  - h. Pimienta ( )
  - i. Mezcla de varios ( )

**5. ¿Al momento de condimentar sus comidas cuál de las siguientes opciones preferiría?**

- a. Una mezcla de especias naturales disecadas ( )
- b. Una mezcla de condimentos líquidos ( )

**6. ¿Cuál de los siguientes aspectos es el más importante para usted al momento de comprar especias y condimentos?**

- a. Sabor ( )
- b. Calidad ( )
- c. Precio ( )
- d. Ingredientes ( )
- e. Cantidad ( )

**7. ¿Compraría un condimento totalmente natural a base de especias disecadas y sal marina sin preservantes ni colorantes?**

- a. Si ( )
- b. No ( )

**8. ¿Qué tipo de carnes le gusta ingerir con mayor frecuencia en sus comidas?**

- a. Carnes rojas ( )
- b. Carnes blancas ( )
- c. Mariscos ( )

**9. Le gustaría sazonar sus comidas con un producto especial para:**

- a. Ensaladas ( )
  - b. Carnes ( )
  - c. Mariscos ( )
  - d. Sopas ( )
  - e. Todas las anteriores ( )
-

## Tabulación y análisis de las encuestas.

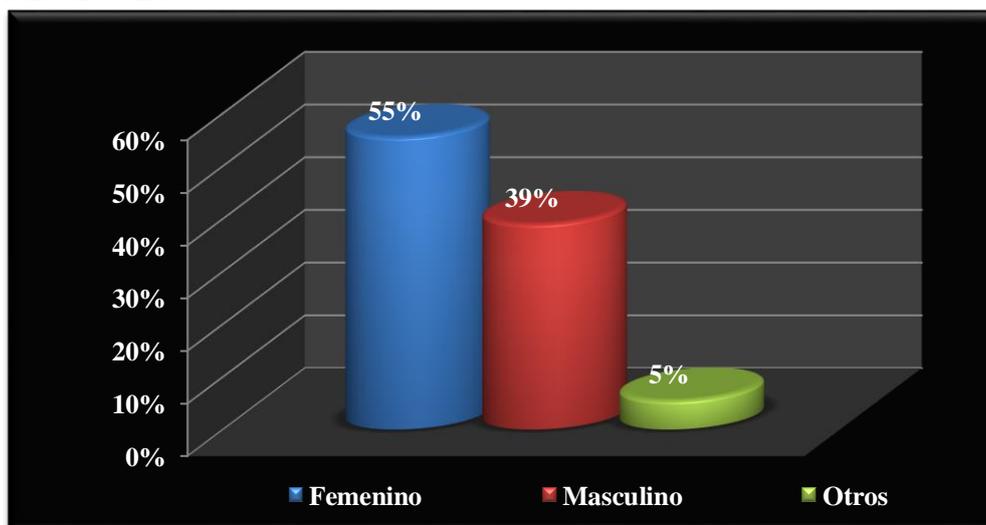
- **Género**

**Tabla 4. Género**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Femenino	212	55%
Masculino	149	39%
Otros	21	5%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Nota: Tomado de estudio de campo**  
**Elaboración: Autoras de tesis**

**Gráfico 2. Género**



**Nota: Tomado de estudio de campo**  
**Elaboración: Autoras de tesis**

### **Análisis:**

La población encuestada estuvo en su gran mayoría representada por el género femenino con un 55%; sin embargo también se consultó a un 39% de caballeros, y otros con un 5%.

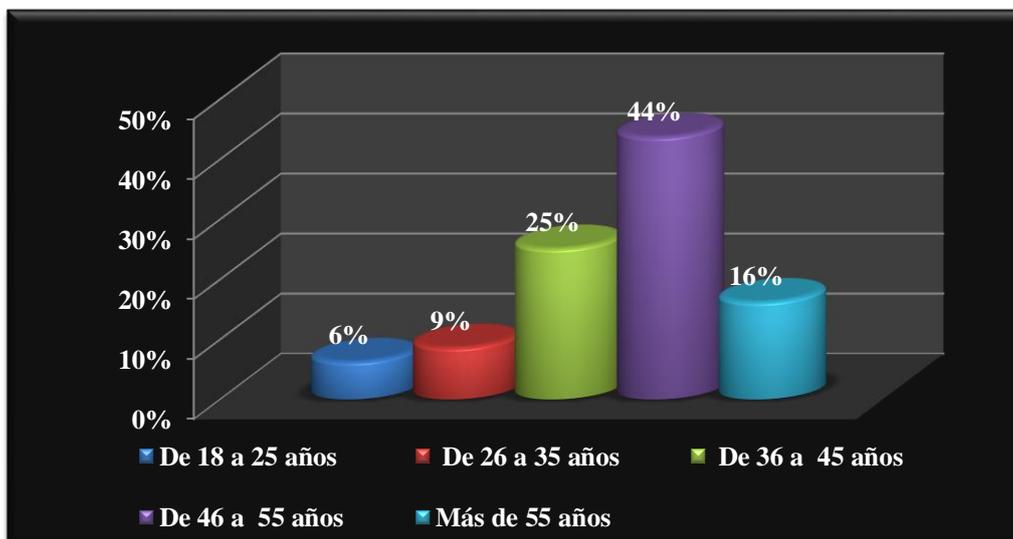
- **Edad**

**Tabla 5. Edad**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
De 18 a 25 años	24	6%
De 26 a 35 años	33	9%
De 36 a 45 años	96	25%
De 46 a 55 años	167	44%
Más de 55 años	62	16%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Tomado de estudio de campo

**Elaboración:** Autoras de tesis

**Gráfico 3. Edad**

**Nota:** Tomado de estudio de campo

**Elaboración:** Autoras de tesis

**Análisis:**

En cuanto a edad se refiere, el grupo más representativo está compuesto con un 44% por personas cuyas edades oscilan entre los 46 y 55 años, seguidos por el 25% que tienen edades entre los 36 a 45 años. Otro grupo relevante fue el que está representado por el 16% que lo componen personas de más de 55 años, tal como se puede ver en los resultados expuestos.

## 1. ¿Le gusta que su comida sea preparada con condimentos?

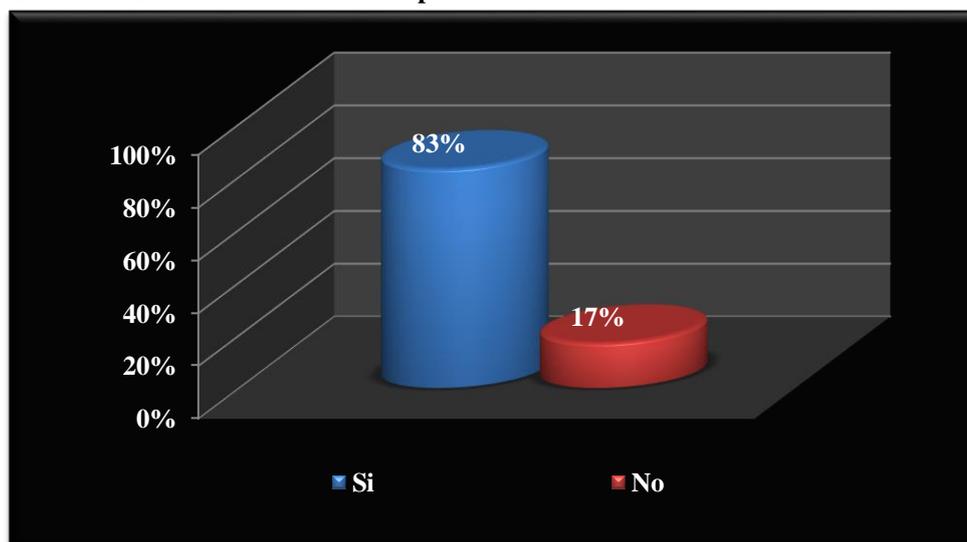
**Tabla 6. Gusto de los encuestados por los condimentos**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	317	83%
No	65	17%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Tomado de estudio de campo

**Elaboración:** Autoras de tesis

**Gráfico 4. Gusto de los encuestados por los condimentos**



**Nota:** Tomado de estudio de campo

**Elaboración:** Autoras de tesis

### **Análisis:**

Esta pregunta tenía como fin determinar si a los clientes considerados como potenciales les gusta el producto en sí, por lo que se les consultó al respecto. Como se puede observar, la mayor parte de los encuestados con un 83% manifestó que le gusta que sus comidas lleven condimentos, frente a un porcentaje minoritario del 17% que expresó que no les gusta ese tipo de productos.

## 2. ¿Qué tipo de condimentos prefiere?

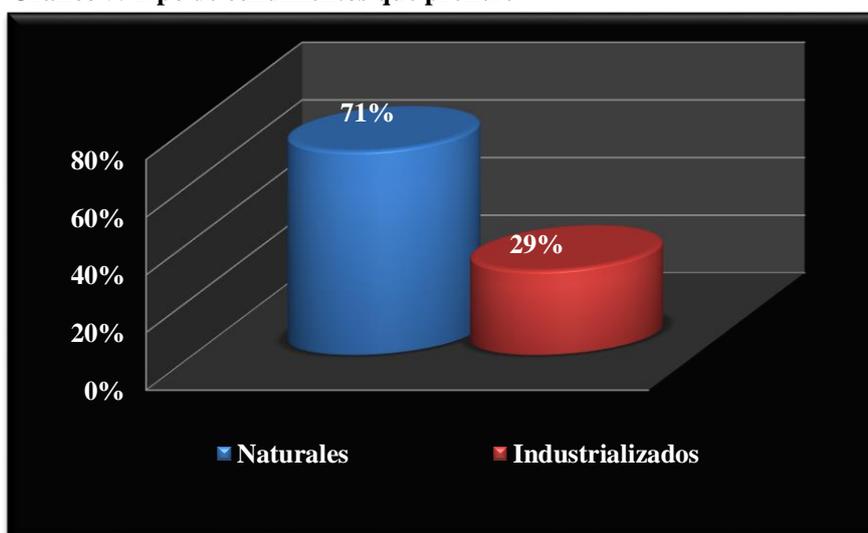
**Tabla 7. Tipo de condimentos que prefiere**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Naturales	270	71%
Industrializados	112	29%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Tomado de estudio de campo

**Elaboración:** Autoras de tesis

**Gráfico 5. Tipo de condimentos que prefiere**



**Nota:** Tomado de estudio de campo

**Elaboración:** Autoras de tesis

### **Análisis:**

Dándoles dos tipos de respuesta a los encuestados, se les consultó sobre la clase de condimentos que prefieren, a lo que la mayor parte de ellos, representados por el 71% aseguraron que optan siempre por los condimentos naturales sin químicos ni aditivos, mientras que el 29% restante puso en manifiesto que prefieren comprar los condimentos industrializados debido a la marca que poseen; sin embargo ese tipo de condimentos vienen con preservantes y colorantes en su gran mayoría.

### 3. ¿Con qué frecuencia consume condimentos?

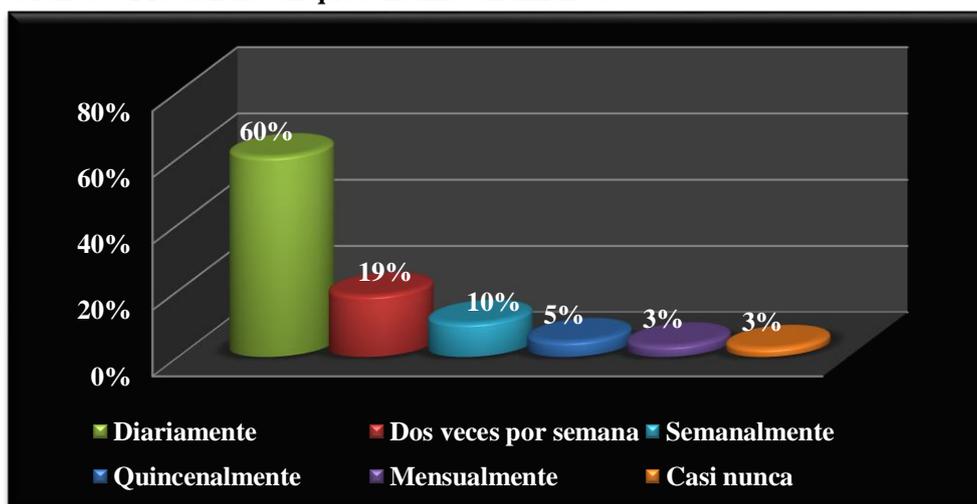
**Tabla 8. Frecuencia con que consume condimentos**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Diariamente	231	60%
Dos veces por semana	71	19%
Semanalmente	39	10%
Quincenalmente	18	5%
Mensualmente	13	3%
Casi nunca	10	3%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Nota: Tomado de estudio de campo

Elaboración: Autoras de tesis

**Gráfico 6. Frecuencia con que consume condimentos**



Nota: Tomado de estudio de campo

Elaboración: Autoras de tesis

#### **Análisis:**

Con la finalidad de determinar el nivel de demanda del producto, se consultó a la muestra sobre la frecuencia con la que consumen condimentos, a lo que la mayor parte de ellos con un 60% respondieron que diariamente, seguidos por el 19% que manifestaron hacerlo dos veces por semana. Tomando estos datos se puede considerar que el nivel de demanda es realmente alto.

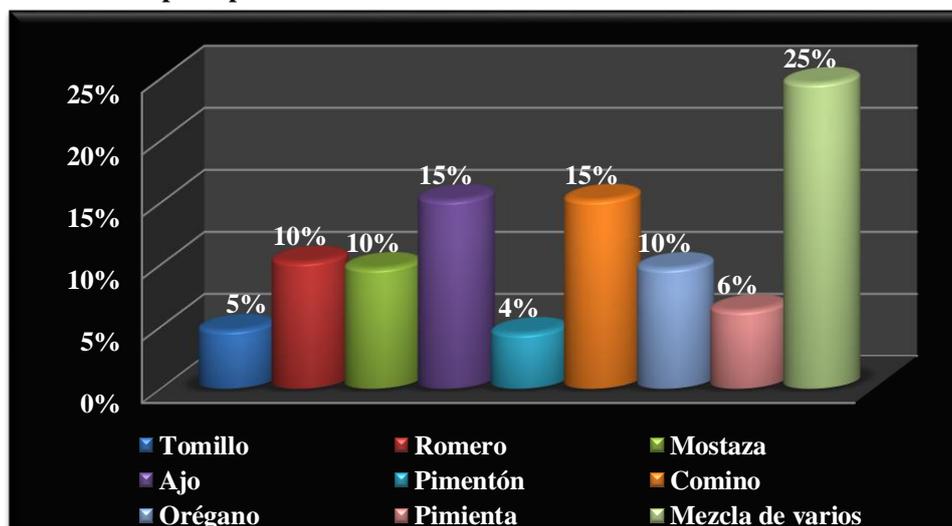
#### 4. ¿Cuál de las siguientes especias es su preferida?

Tabla 9. Especia preferida

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Tomillo	18	5%
Romero	39	10%
Mostaza	37	10%
Ajo	58	15%
Pimentón	17	4%
Comino	58	15%
Orégano	37	10%
Pimienta	24	6%
Mezcla de varios	94	25%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Nota: Tomado de estudio de campo  
Elaboración: Autoras de tesis

Gráfico 7. Especia preferida



Nota: Tomado de estudio de campo  
Elaboración: Autoras de tesis

#### Análisis:

Se consideró necesario determinar cuáles son las especias y condimentos preferidos de los consumidores, y como resultado se obtuvo que los que más demanda poseen son: la mezcla de varios condimentos (sazonadores) con un 25%; seguidos por el comino y el ajo con un 15% cada uno; luego están el orégano, la mostaza y el romero con un 10% cada uno. Ello se tomará en cuenta para elaborar el producto que se pretende lanzar al mercado.

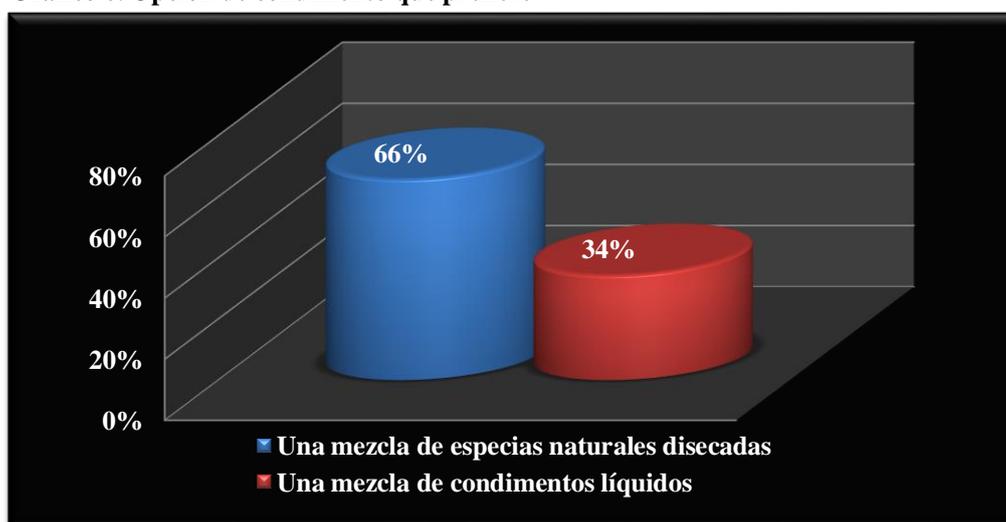
## 5. ¿Al momento de condimentar sus comidas cuál de las siguientes opciones preferiría?

**Tabla 10. Opción de condimento que prefiere**

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
Una mezcla de especias naturales disecadas	251	66%
Una mezcla de condimentos líquidos	131	34%
TOTAL	382	100%

**Nota:** Tomado de estudio de campo  
**Elaboración:** Autoras de tesis

**Gráfico 8. Opción de condimento que prefiere**



**Nota:** Tomado de estudio de campo  
**Elaboración:** Autoras de tesis

### **Análisis:**

La presentación del producto es un aspecto de gran importancia por lo cual se consultó sobre las preferencias relacionadas con las características físicas del condimento. En respuesta se obtuvo que, el 66% mayoritario, prefieren las mezclas naturales a base de hierbas disecadas; mientras que el 34% restante y minoritario manifestó que prefieren consumir las mezclas líquidas de condimentos.

6. ¿Cuál de los siguientes aspectos es el más importante para usted al momento de comprar especias y condimentos?

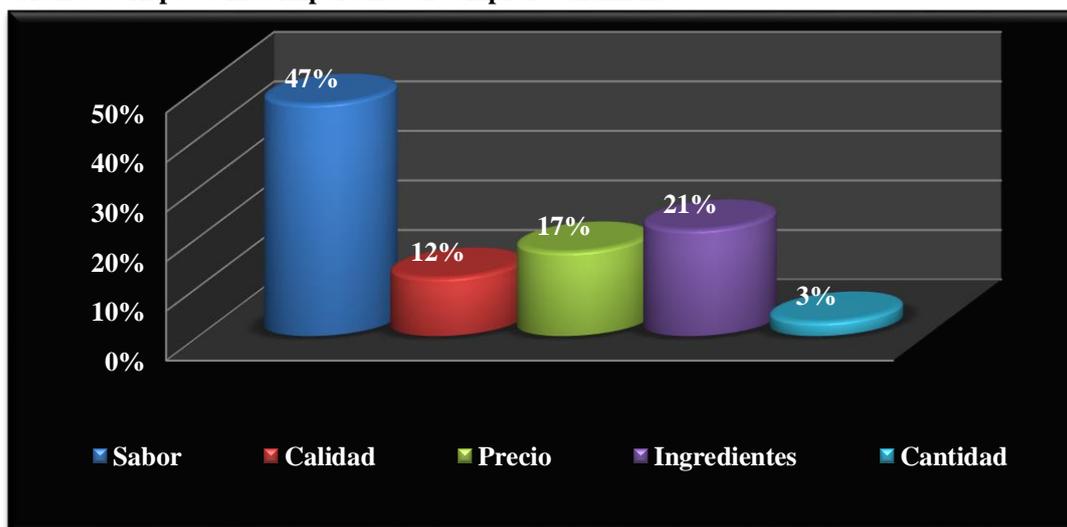
**Tabla 11. Aspecto más importante al comprar condimentos**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Sabor	179	47%
Calidad	45	12%
Precio	65	17%
Ingredientes	82	21%
Cantidad	11	3%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

Nota: Tomado de estudio de campo

Elaboración: Autoras de tesis

**Gráfico 9. Aspecto más importante al comprar condimentos**



Nota: Tomado de estudio de campo

Elaboración: Autoras de tesis

### Análisis:

Se consideró oportuno mediante el estudio de campo determinar cuáles son los factores decisivos de compra para los consumidores de condimentos; y en respuesta se obtuvo que la mayor parte de ellos ponen en primer lugar el sabor con un 47%; seguido por el 21% que le dan mayor importancia a los ingredientes que contienen.

**7. ¿Compraría un condimento totalmente natural a base de especias disecadas y sal marina sin preservantes ni colorantes?**

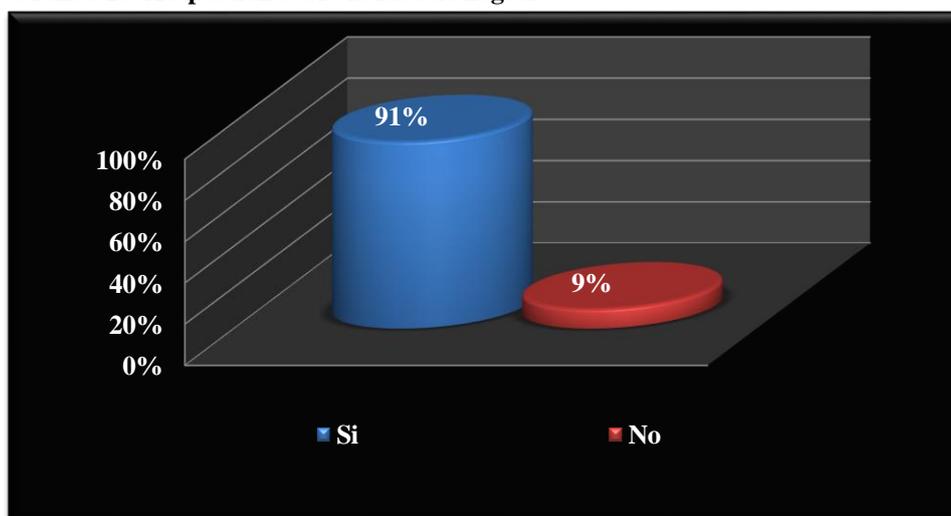
**Tabla 12. Aceptación sobre la idea de negocio**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Si	346	91%
No	36	9%
TOTAL	382	100%

**Nota: Tomado de estudio de campo**

**Elaboración: Autoras de tesis**

**Gráfico 10. Aceptación sobre la idea de negocio**



**Nota: Tomado de estudio de campo**

**Elaboración: Autoras de tesis**

**Análisis:**

Para poder determinar en el estudio realizado el nivel de aceptación que tendrá el mercado meta respecto al producto que se pretende elaborar, se consultó al respecto poniendo en manifiesto las principales características del mismo. Como respuesta se obtuvo que la gran mayoría de encuestados, representados por el 91%, aseguraron que si comprarían el producto.

## 8. ¿Qué tipo de carnes le gusta ingerir con mayor frecuencia en sus comidas?

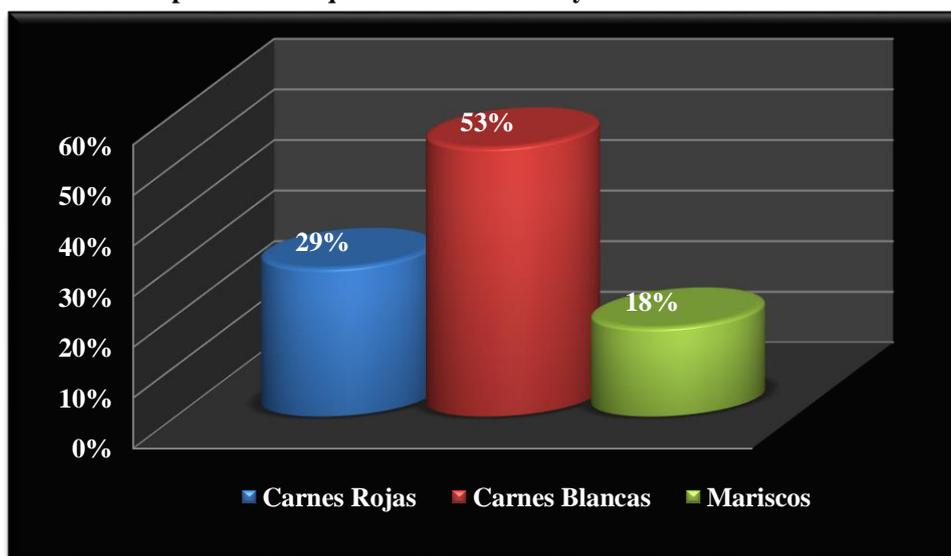
**Tabla 13. Tipo de carnes que consumen con mayor frecuencia**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Carnes Rojas	112	29%
Carnes Blancas	203	53%
Mariscos	67	18%
TOTAL	382	100%

**Nota:** Tomado de estudio de campo

**Elaboración:** Autoras de tesis

**Gráfico 11. Tipo de carnes que consumen con mayor frecuencia**



**Nota:** Tomado de estudio de campo

**Elaboración:** Autoras de tesis

### Análisis:

Se consultó sobre el tipo de carnes que consume la población con mayor frecuencia, a lo que la mayor parte de los encuestados con un 53% respondieron que consumen más las carnes blancas (pollo, cerdo, etc); seguidos por el 29% que prefieren los mariscos y un minoritario 18% que optan con mayor frecuencia por los mariscos.

## 9. Le gustaría sazonar sus comidas con un producto especial para:

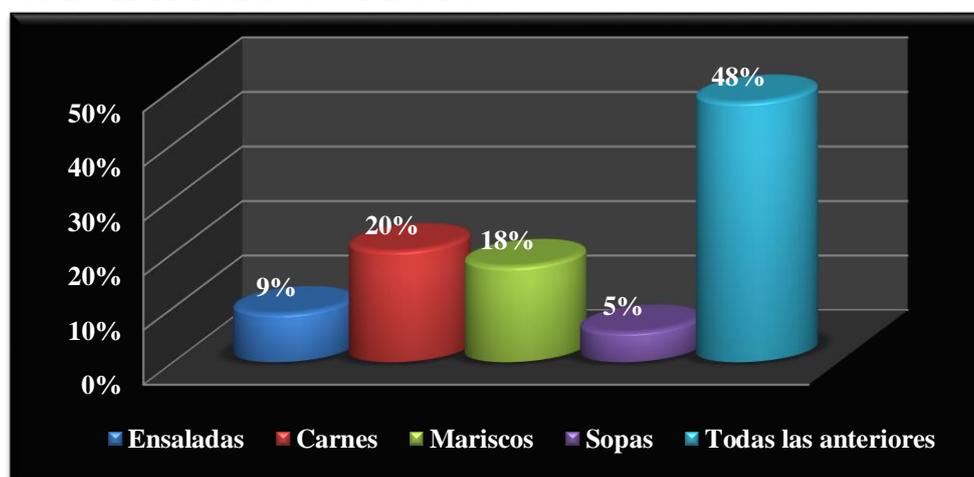
**Tabla 14. Preferencias de sazonadores**

OPCIONES	FRECUENCIA	%
Ensaladas	34	9%
Carnes	78	20%
Mariscos	67	18%
Sopas	21	5%
Todas las anteriores	182	48%
<b>TOTAL</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Nota: Tomado de estudio de campo**

**Elaboración: Autoras de tesis**

**Gráfico 12. Preferencias de sazonadores**



**Nota: Tomado de estudio de campo**

**Elaboración: Autoras de tesis**

### Análisis:

Con el afán de determinar si es preciso lanzar varias líneas de sazonadores o uno que sea completo, se consultó al respecto obteniendo como resultado mayoritario que el 48% de la población prefieren los sazonadores completos que sirvan para todo tipo de comidas; seguidos por un 20% que prefiere los que son para carnes y un 18% que optan por los que son para sazonar mariscos. Es evidente entonces que la población prefiere los sazonadores completos que sirven para todo tipo de comidas.

## **Evaluación y análisis de los datos obtenidos hasta la fecha.**

Una vez realizado el estudio de campo se pudo detectar que existe un gran nivel de demanda en relación al consumo de condimentos en el sector norte de la ciudad de Guayaquil donde se hizo la consulta, ya que la población los consume generalmente a diario. Otro aspecto relevante que se pudo detectar fue que los compradores tienen como factores decisivos de compra el sabor y a los ingredientes que contienen los condimentos.

Es importante mencionar que la gran mayoría de encuestados manifestó que sí comprarían un condimento que tenga como características principales el origen natural y ecológico de su elaboración, y el hecho de que no tenga entre sus ingredientes ningún tipo de químicos ni colorantes.

## **Competencia.**

### **Competencia Directa**

Como única competencia directa para este proyecto se tiene a la marca de condimentos “Exsalta”, misma que tiene como componentes una serie de hierbas disecadas que le dan un aspecto natural al producto. Sin embargo, aún no cuenta con suficiente participación de mercado debido a que no se le ha dado la promoción y publicidad adecuada al producto.

De acuerdo a las indagaciones de campo realizadas se ha podido evidenciar que Exsalta viene en dos presentaciones cuya diferencia únicamente radica en el precio y cantidad del producto:

**Tabla 15. Presentación del producto de la competencia directa**

<b>Presentación</b>	<b>Precio</b>
Paquete de 250 g.	\$ 2,99
Paquete de 500 g.	\$ 5,99

**Nota: Tomado de estudio de campo**

## **Competencia Indirecta**

Dentro de la competencia indirecta se pueden incluir a las empresas que comercializan especias y condimentos tradicionales; es decir, que contienen preservantes y colorantes en su mayoría, y que pueden actuar dentro del mercado como productos sustitutos para el presente proyecto. A continuación se presenta el detalle de las más importantes y que poseen reconocimiento de marca en la ciudad de Guayaquil.

- **Industria Lojana de Especerías (ILE)**

Es una de las empresas de condimentos más antiguas del país ya que opera desde el año 1973, en ese entonces con el Nombre de INE (Industria Nacional de Especerías), pasando a convertirse en ILE (Industria Lojana de Especerías) en el año 1982. En 1984 la segunda generación familiar tomó la administración de la fábrica generando nuevos cambios, como el que se dio en 1985 cuando se inauguró la Nueva Planta Industrial de la empresa (Industria Lojana de Especerías ILE, 2017).

El producto estrella de la empresa es el condimento que lleva como marca “Sabora”, uno de los más reconocidos a nivel nacional, pero por sus características (color proporcionado por agentes colorantes en su contenido), cierta parte de la población la consideraba como dañina para la salud, a pesar de que cuenta con todos los permisos

reglamentarios para su comercialización. Actualmente cuentan con varias líneas de productos como sazónadores, especias, salsas, conservas, etc.

- **Productos La Cena**

Esta empresa es una pyme de tipo familiar, y ya tiene operando en el mercado guayaquileño cerca de tres décadas. Tiene como actividad principal la elaboración y posterior comercialización de condimentos, conservas, frutos secos, aliños y demás productos para la elaboración de platos gastronómicos. Esta fábrica de condimentos tiene como proceso la importación de materia prima al granel para luego distribuirla en presentaciones pequeñas bajo su marca (Productos La Cena, 2017).

Esta empresa exporta también sus productos a países como Estados Unidos y España, y desde éste último país se distribuyen a otros estados de Europa. Entre los productos que distribuye la empresa se encuentran: condimentos como el curry, pimienta negra, azafrán, comino, etc; especias como el clavo de olor, anís estrellado, canela, y sazónadores completos en pasta y en líquido. Además ha incursionado en la distribución de productos como vinos y arroz.

- **Productos El Sabor**

La empresa El Sabor inició sus actividades en el año 1982, en la ciudad de Guayaquil llevando ya aproximadamente 23 años fabricando y comercializando productos de repostería, granos, salsas, conservas, y condimentos. Su fábrica está situada a las afueras de la ciudad de

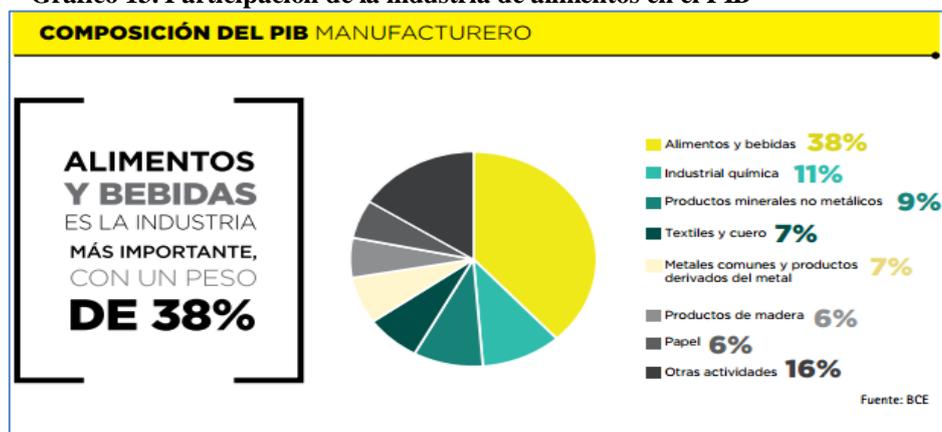
Guayaquil y la materia prima que utiliza en su ciclo productivo la importa desde diferentes países alrededor del mundo (Condimentos El Sabor, 2017).

La empresa cuenta con una infraestructura de 15.000 metros cuadrados que incluye 7 galpones, una de las más competitivas a nivel nacional. Entre sus operaciones también está la exportación de sus líneas de productos, y en lo que respecta específicamente a condimentos los más vendidos son los siguientes: achiote, ají, orégano, clavo de olor, comino, súper sazonador, curri, entre otros.

### Tamaño del mercado global.

Para el análisis del mercado global hay que tener en consideración que los condimentos y especias se encuentran dentro del sector de Alimentos y bebidas, mismo que es uno de los más influyentes en el Producto Interno Bruto, ya que su participación es la mayor de todas con un 38%. La mayor parte de las empresas que elaboran condimentos importan la materia prima que utilizan en su ciclo operativo y ello se ha visto afectado debido al incremento de los aranceles en el año 2015; sin embargo, al ser uno de los segmentos de productos que se consideran como de primera necesidad, su venta siempre es constante (Core Business Eko, 2015).

Gráfico 13. Participación de la industria de alimentos en el PIB



Nota: Tomado de (Core Business Eko, 2015)

Dentro del mercado de condimentos y especias, la oferta es amplia y variada, y está compuesta tanto por productos nacionales como extranjeros. Las preferencias de los clientes se ven reflejadas por el reconocimiento de marca a empresas que tienen amplia trayectoria en el país, pero cuando ingresa un nuevo producto al mercado se crean nuevas expectativas que las demás marcas deben enfrentar.

En cuanto a características de los productos es preciso mencionar que los condimentos que son importados o elaborados por grandes fábricas vienen en envases tipo frasco; mientras que los condimentos nacionales o de empresas pequeñas se caracterizan por lanzarse al mercado en envases de plástico flexible como fundas con etiquetas coloridas. A continuación se expone una tabla donde se detallan los componentes del mercado de oferta de condimentos nacionales:

**Tabla 16. Características del mercado oferente**

<b>Empresa</b>	<b>Marca</b>	<b>Origen</b>
Alimec	La granja	Nacional
Granos del campo	Aliño	Nacional
Aroma Natural	Aroma Natural	Nacional
Criolsa	Don Yaka	Nacional
Proconsumo	Doña Petra	Nacional
Alimensabor	El sabor	Nacional
Lojana de especerías	ILE	Nacional
Lingesá	La Cena	Nacional
Supermaxi	Alimec	Nacional
Proají	Proají	Nacional
Exsalta	Exsalta	Nacional

**Nota: Tomado de (Portilla, 2015)**

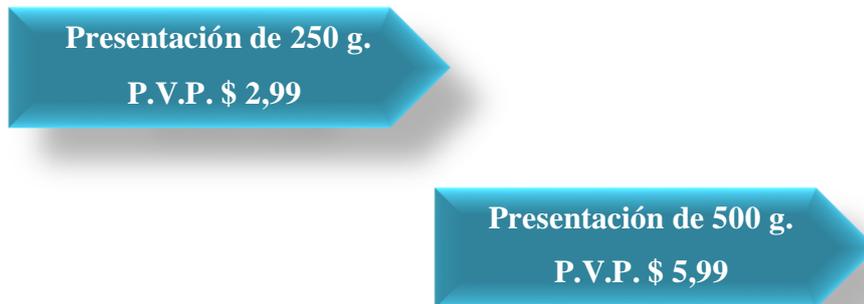
## CAPITULO I

### PLAN DE MERCADEO

#### 1.1. Estrategia de precio

##### 1.1.1. Política de precio de la competencia.

Como se mencionó en el análisis de la competencia, el único producto que se considera como competencia directa para este proyecto es el condimento “Exsalta” que tiene características similares en cuanto a contenido e ingredientes, y dicho producto tiene precios dirigido a un segmento socioeconómico de clientes de clase alta, por lo que sus precios son bastante elevados en comparación con los demás condimentos que existen en el mercado.



##### 1.1.2. Precio previsto.

Enfocándose en la estrategia de precios orientados a la competencia, se tomará como base los precios que existen en el mercado para ofrecer un condimento dirigido a la clase socio económica media, lanzando el producto a un precio ligeramente menor que pueda captar un mayor número de clientes que los de la otra marca. El producto también se lanzará en dos presentaciones diferenciadas por la cantidad de cada una:

Gráfico 14. Precio Previsto



### 1.1.3. Margen de utilidad unitario mínimo para cubrir inversión y rendimiento mínimo.

Para calcular el margen de utilidad del producto se requiere en primera instancia establecer los costos directos e indirectos en los que hay que incurrir para fabricar el producto, entre ellos la materia prima, donde se han considerado los ingredientes que se requieren para la elaboración del producto, en este caso, especias naturales y sal marina.

Tabla 17. Materia Prima

<b>MATERIA PRIMA</b>					
<b>DESCRIPCION</b>	<b>U. MEDIDA</b>	<b>CANT.</b>	<b>C.UNITARIO</b>	<b>TOTAL MES</b>	
Especias diversas	kilogramo	1000	\$ 5,75	\$	5.750,00
Sal marina	kilogramo	200	\$ 5,00	\$	1.000,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$</b>	<b>6.750,00</b>

También hay que considerar costos indirectos de fabricación, entre los cuales intervienen los envases medianos (presentación de 250 gramos) y los grandes (presentación de 500 gramos), así como las etiquetas del producto, mismos que en su totalidad ascienden a 2.880 dólares. Se considera oportuno que la elaboración de las etiquetas esté a cargo de una empresa diferente de la que fabrica los envases con la finalidad de que cumpla a cabalidad con las normas INEN 1334 para rotulación de productos alimenticios.

**Tabla 18. Costos Indirectos de Fabricación**

DESCRIPCION	COSTOS INDIRECTOS		
	CANT.	C.UNITARIO	TOTAL MES
Envase mediano	3000	\$ 0,30	\$ 900,00
Envase grande	3000	\$ 0,60	\$ 1.800,00
Etiquetas	6000	\$ 0,03	\$ 180,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.880,00</b>

En cuanto a la mano de obra solamente se considera la directa; es decir, la que interviene directamente en la elaboración del producto, que sería el jefe de producción y los operarios.

**Tabla 19. Mano de Obra**

CARGO	CANTIDAD	MANO DE OBRA	
		SUELDO MES	SUELDO + BENEFICIOS
Jefe de Producción	1	\$ 750,00	\$ 950,25
Operarios	5	\$ 375,00	\$ 2.453,75
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.225,00</b>	<b>\$ 3.404,00</b>

Considerando que se producirán 3.000 unidades de cada presentación; es decir un total de 6.000 unidades, el costo unitario promedio del producto será de 2,17 dólares. Por otra parte, el precio de venta promedio unitario será de 3,63 dólares, obteniendo un margen de utilidad del 40,07%.

**Tabla 20. Cálculo del costo promedio y margen de utilidad**

CALCULO DEL COSTO Y P.V.P.	
DESCRIPCION	TOTAL MES
Materia Prima	\$ 6.750,00
Mano de Obra	\$ 3.404,00
Costos Indirectos	\$ 2.880,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 13.034,00</b>
<b>UNIDADES A PRODUCIR</b>	<b>6000</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>\$ 2,17</b>
<b>P.V.P. PROMEDIO</b>	<b>\$ 3,63</b>
<b>MARGEN</b>	<b>40,07%</b>

#### **1.1.4. Posibilidad de que el precio previsto le brinde al producto una entrada rápido en el mercado**

Para (Stanton, Etzel, & Walker, 2004) “poner un precio inicial relativamente alto para un producto nuevo se le denomina asignación de precios descremados en el mercado. De ordinario, el precio es alto en relación con la escala de precios esperados del mercado meta. Esto es, el precio se pone al más alto nivel posible que los consumidores más interesados pagarán por el nuevo producto” (Pág. 412). Bajo tal percepción, se impone un precio alto al producto nuevo para que sean los consumidores que realmente lo desean los que lo adquieran.

Sin embargo, en este caso donde ya existe cierto nivel de competencia, es importante situarse en un nivel donde no se genere una desventaja significativa que impida que llamen la atención de los potenciales compradores. La idea es que los consumidores del producto se animen a probarlo y al ser desconocido la mejor forma de lograrlo es estableciendo precios ligeramente menores a los de la competencia.

Es por ello que se considera que el sazónador que se lanzará al mercado tendrá grandes posibilidades de captar clientes rápidamente, no solo porque se trata de un producto que posee ventajas diferenciadoras comparados con los que ya existen, sino por el precio que se le ha establecido que es menor al de la competencia pero su calidad es incluso mejor.

#### **1.1.5. Potencial de expansión del mercado previsto.**

El producto inicialmente se lanzará para el sector norte de la ciudad de Guayaquil; sin embargo, considerando que los sazónadores forman parte del consumo básico diario para

preparar alimentos, se tiene previsto que una vez que se cubra el mercado previsto se podrá expandir las perspectivas de crecimiento hacia los demás sectores de la urbe, teniendo en cuenta siempre las zonas donde habitan personas de clase socioeconómica baja alta, media, media alta y alta ya que es a ellos a los que va dirigido el producto.

La expansión se podrá realizar con facilidad si se entablan negociaciones con clientes especiales como lo son las grandes cadenas de supermercados que existen en la ciudad para que sean un puente para la distribución hasta que el producto llegue al consumidor final. Para ello es preciso contar con personal capacitado en técnicas de ventas y cierre de negocios con el fin de lograr acuerdos acertados que generen ventajas para ambas partes.

#### **1.1.6. Posibles niveles de variación de precios para resistir una guerra de precios.**

Se define como guerra de precios al término que se utiliza en marketing que hace relación a un intenso nivel de competitividad que está enfocada principalmente en las reducciones de precios multilaterales. Es decir, uno de los competidores baja el precio de sus productos, desencadenando la reacción de los otros al reducir el precio por debajo del primer competidor, y se inicia una nueva ronda de descenso (Stanton, Etzel, & Walker, 2004).

Como se estableció previamente, el precio costo unitario promedio del producto es de 2,17 dólares, lo que le da un margen de utilidad del 40,07%, hecho que le permite a la empresa incurrir en posibles variaciones para resistir a una posible guerra de precios; sin embargo hay que recalcar que el precio ya es mucho más bajo que el de la competencia por lo que se crea una ventaja competitiva al ingresar el producto al mercado.

### 1.1.7. Analice las relaciones de costo-volumen-utilidad (Esquema del punto de equilibrio)

Para el cálculo del punto de equilibrio se procedió a calcular los costos fijos entre los cuales se encuentra rubros como gastos administrativos, de ventas y financieros, así como los costos variables para determinar el costo total, lo cual está representado en la siguiente tabla:

**Tabla 21. Cifras que intervienen en el punto de equilibrio**

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	PROMEDIO
Costos Variables	\$ 115.560,00	\$ 121.338,00	\$ 127.404,90	\$ 133.775,15	\$ 140.463,90	\$ 127.708,39
Costos Fijos	\$ 121.340,58	\$ 125.030,95	\$ 133.954,38	\$ 143.679,51	\$ 154.281,59	\$ 135.657,40
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 236.900,58</b>	<b>\$ 246.368,95</b>	<b>\$ 261.359,28</b>	<b>\$ 277.454,66</b>	<b>\$ 294.745,49</b>	<b>\$ 263.365,79</b>
P.V.P.	\$ 3,63	\$ 3,99	\$ 4,39	\$ 4,82	\$ 5,31	\$ 4,43
UNIDADES	72.000	79.200	87.120	95.832	105.415	87.913
VENTAS	261.000	315.810	382.130	462.377	559.477	\$ 396.158,84

Se procedió a calcular el punto de equilibrio tanto en unidades como en dólares, dando como resultado que la empresa debe vender 2.983 sezonadores mensualmente, es decir, alcanzar un total de ventas mínimo de 3.204,50 dólares al mes.

**Tabla 22. Punto de Equilibrio**

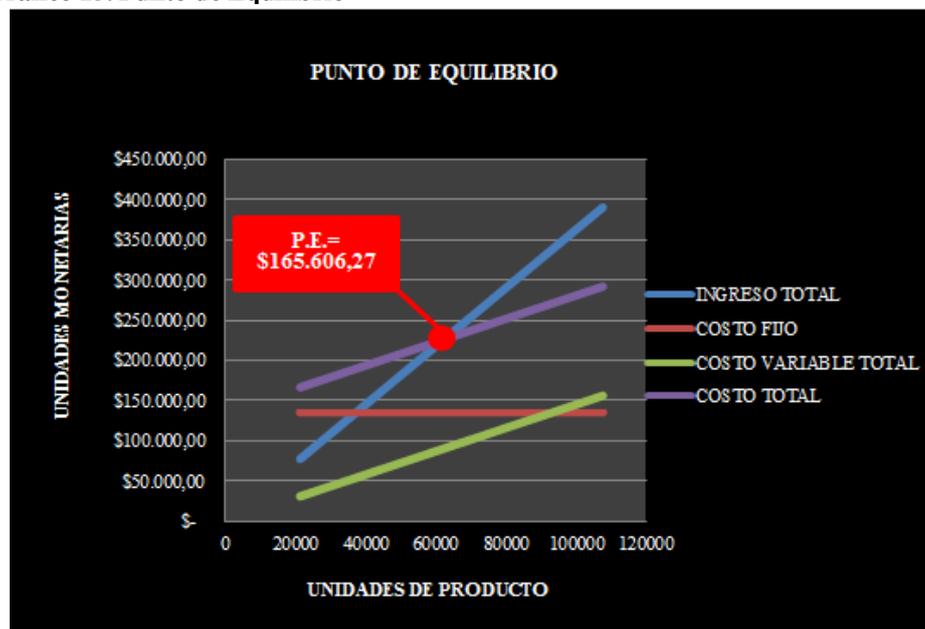
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>		
Costos Fijos	= \$ 135.657,40	= <b>45.622</b>
PVPu - CVARu	\$ 2,97	<b>sezonadores anuales</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES</b>		
P.E u x PVPu	= \$ 201.930,05	= <b>50,97%</b>
		<b>sobre ventas totales</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>		<b>ANUAL</b>
<b>SAZONADORES</b>		45.622
<b>UNIDADES MONETARIAS (USD \$)</b>		\$ 201.930,05
<b>% PUNTO EQUILIBRIO</b>		50,97%
		<b>MES</b>
<b>SAZONADORES</b>		3.802
<b>UNIDADES MONETARIAS (USD \$)</b>		\$ 16.827,50

A continuación se puede observar la representación gráfica del punto de equilibrio:

**Tabla 23. Valores para representación gráfica del punto de equilibrio.**

A	B	C=A*B	D	E	F=B*E	G=D+F
P.V.UNIT.	CANTIDAD	INGRESO TOTAL	COSTO FIJO	C.VARIABLE PROM. UNITARIO	COSTO VARIABLE TOTAL	COSTO TOTAL
\$ 3,63	107622	\$ 390.667,86	\$ 135.657,40	\$ 1,45	\$ 156.338,24	\$ 291.995,64
\$ 3,63	22622	\$ 82.117,86	\$ 135.657,40	\$ 1,45	\$ 32.862,09	\$ 168.519,49
\$ 3,63	34622	\$ 125.677,86	\$ 135.657,40	\$ 1,45	\$ 50.294,01	\$ 185.951,42
\$ 3,63	45622	\$ 165.606,27	\$ 135.657,40	\$ 1,45	\$ 66.272,65	\$ 201.930,05
\$ 3,63	57622	\$ 209.167,86	\$ 135.657,40	\$ 1,45	\$ 83.705,21	\$ 219.362,61
\$ 3,63	69622	\$ 252.727,86	\$ 135.657,40	\$ 1,45	\$ 101.137,14	\$ 236.794,54
\$ 3,63	62622	\$ 227.317,86	\$ 135.657,40	\$ 1,45	\$ 90.968,51	\$ 226.625,91

**Gráfico 15. Punto de Equilibrio**



### 1.1.8. ¿Qué descuentos planea ofrecer?

Se aplicarán dos tipos de descuento que van dirigidos exclusivamente a los clientes especiales, que en este caso son las cadenas de supermercados a través de los cuales se distribuirá el producto, y éstos son:

- **Descuento por volumen de compra.-** Se les otorgará el descuento del 15% en volumen de compras con la finalidad de motivar a que adquieran cantidades

importantes del producto ya que sería una forma acertada de que la empresa pueda generar mayor participación en el mercado. Cabe recalcar que el producto al no contar con ningún tipo de sustancia química y al estar las especias totalmente desecadas y mezcladas con sal marina tienen tiempo de duración de un año.

- **Descuento por posición preferencial.-** Un incentivo realmente atractivo para los clientes especiales es ofrecerle el 20% de descuento si se le da un lugar preferencial en las perchas ya que es un mecanismo que se utiliza usualmente para generar la atención de los clientes en las cadenas de supermercados.

#### 1.1.9. ¿Qué porcentaje de ventas son a crédito y a qué plazo(política de cartera)?

La empresa implementará las siguientes políticas de cartera para asegurar la recuperación de los créditos que son otorgados a clientes especiales:

1. De acuerdo al volumen de compras que realice el cliente se establecerán los siguientes plazos de pago:

**Tabla 24. Plazos de pago para clientes especiales**

<b>Volumen de compra en dólares</b>	<b>Plazo máximo de pago</b>
De \$50 a \$200	15 días
De \$201 a \$400	20 días
De \$400 a \$600	25 días
Más de \$600	1 mes

2. El cliente debe proporcionar a la empresa los documentos que les sean solicitados para la emisión del crédito, ya que en base a ellos se realizará el análisis crediticio correspondiente.

3. De presentarse algún tipo de atraso en el pago por parte de los clientes, se realizarán llamadas recordándole el incumplimiento, y en caso de persistir el atraso será el Asesor Comercial el encargado de ir donde el cliente a gestionar el respectivo cobro.

## 1.2. Estrategia de Venta.

### 1.2.1. Clientes iniciales.

Como clientes iniciales se tomarán a las cadenas de supermercados principales que operan dentro de la ciudad de Guayaquil (específicamente los establecimientos que se encuentran ubicados en el sector norte), ya que es el canal perfecto para hacer llegar el producto al cliente final.

A continuación el detalle de cada uno de ellos:

**Tabla 25. Clientes Iniciales**

<b>CLIENTE</b>	<b>UBICACIÓN</b>
Mi Comisariato	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riocentro Norte</li> <li>• Vergeles</li> <li>• Alborada</li> </ul>
Megamaxi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• City Mall</li> <li>• Mall del Sol</li> <li>• La Garzota</li> </ul>
Supermercados Aki	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Villa España</li> <li>• Terminal Terrestre</li> </ul>
Avícola Fernández	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Polaris</li> <li>• Villa España</li> </ul>

### **1.2.2. Clientes que recibirán el mayor esfuerzo de venta.**

Una vez que se introduzca el producto en el mercado, y que haya ganado un mayor reconocimiento de marca, se enfocará la atención en otros clientes que deberán recibir un mayor esfuerzo de ventas como lo son las tiendas de barrio, para que estén a un mejor alcance del mercado meta.

Para tal efecto se deberán contratar un mayor número de ejecutivos de ventas para que visiten a los clientes y puedan hacer pedido con frecuencia establecida mediante rutas diarias. Sin embargo, eso será una etapa futura en la que el producto ya sea reconocido por los clientes y pueda adquirirlo en lugares más cercanos a sus domicilios.

### **1.2.3. Mecanismo de identificación de los clientes potenciales y formas de establecer contactos con ellos.**

Los clientes potenciales en primera instancia serán las grandes cadenas de supermercados que tiene establecimientos ubicados en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, y han sido elegidos de acuerdo a su situación geográfica, los cuales se detallaron anteriormente.

Para establecer contacto con ellos y futuras negociaciones, se contará con la ayuda de un asesor comercial que en representación de la empresa los visitará para ofrecerles el producto y detallarles las condiciones de pago que ha planteado la empresa, así como los descuentos que podrían recibir al adquirir el producto.

#### 1.2.4. Conceptos especiales que se utilizarán para motivar las ventas.

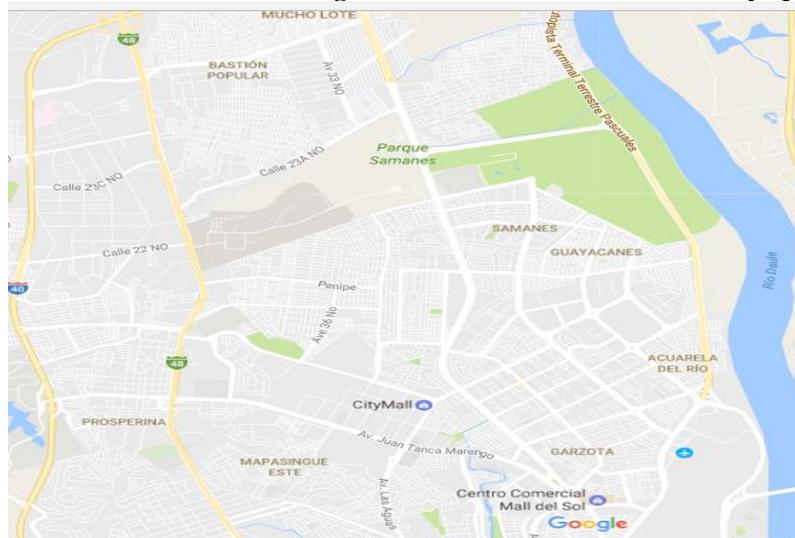
La empresa aplicará dos conceptos especiales para incentivar las ventas, uno dirigido a los clientes especiales, y otro dirigido a los consumidores finales, tal como se explica en los siguientes puntos:

1. En lo que respecta a los clientes especiales, que son las grandes cadenas de supermercados, la forma de motivarlos para que realicen las compras será otorgando los descuentos por volumen y por ubicación preferencial en perchas, como se detalló en puntos anteriores.
2. En cuanto a los clientes finales, que son en realidad quienes adquirirán el producto para su consumo, se ha considerado como técnica más apropiada el contratar impulsadoras para que apliquen técnicas de persuasión a los consumidores finales y que los motiven a adquirir el producto en los supermercados.

#### 1.2.5. Cubrimiento geográfico inicial.

Inicialmente este proyecto tiene como mercado meta el sector norte de la ciudad de Guayaquil, y se enfocará en los establecimientos ubicados en dicha zona.

**Gráfico 16. Cubrimiento Geográfico Inicial. Sector Norte de Guayaquil**



### 1.2.6. Plan de ampliación geográfica.

Cuando se logre un reconocimiento de marca relevante dentro del sector norte de la ciudad de Guayaquil, se optará por cubrir otras zonas de la urbe mediante la captación de clientes en las zonas centro y sur, siendo la meta del asesor comercial negociar con las grandes cadenas de supermercados la colocación del producto en sus demás locales donde se ubica la población de clase socioeconómica media y media alta, que en este caso serían:

**Tabla 26. Ampliación Geográfica**

<b>CLIENTE</b>	<b>UBICACIÓN</b>
Mi Comisariato	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 9 de Octubre y García Avilés</li> <li>• Hiper Market Albán Borja</li> <li>• Las Américas</li> <li>• Mi Comisariato Sur Centenario</li> </ul>
Megamaxi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mall del Sur</li> <li>• Policentro</li> <li>• Albán Borja</li> </ul>
Supermercados Aki	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Domingo Comín</li> <li>• Astillero</li> </ul>
Avícola Fernández	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Garzota</li> <li>• Los Ceibos</li> <li>• Vía a la Costa</li> </ul>

### 1.2.7. Clientes especiales (proyectos en ejecución, oportunidades temporales, etc.).

Existen oportunidades de mercado que deben ser aprovechadas para dar a conocer productos nuevos que la población aún desconocen, y en este caso, se optará por la participación en ferias gastronómicas que suelen darse en la ciudad de Guayaquil para

exponer el sazón natural que se introducirá al mercado. Entre las ferias gastronómicas que suelen darse en la ciudad de Guayaquil se encuentran las siguientes:

- Feria Raíces
- Feria Mil Sabores
- Feria Guayaquil Gastronómico

### **1.3. Estrategia Promocional.**

#### **1.3.1. Mecanismo y/o medios para llevar el servicio a la atención de los posibles compradores.**

Uno de los mecanismos más efectivos para llamar la atención de los clientes en cuanto a la venta de productos alimenticios se trata es la contratación de impulsadoras que motiven y logren persuadir a los clientes para que adquieran el producto. En este caso, como el sazón va a ser comercializado por medio de las cadenas de supermercados, es en dichos establecimientos donde se va a contar con la presencia de impulsadoras que brinden la debida información sobre el producto a los consumidores potenciales.

**Gráfico 17. Mecanismo para captar nuevos compradores**



### 1.3.2. Ideas básicas para presentar en la promoción.

Las ideas básicas para presentar la promoción consisten en los mecanismos que se utilizan para dar a conocer al mercado las ofertas que la empresa ofrece en relación a la venta de los productos, y en este caso son dos las opciones elegidas para tal fin. La primera consiste en ofrecer un descuento del 25% en la compra del segundo producto, lo que se conoce normalmente como “el segundo a mitad de precio”, y esta oferta será de carácter temporal, durará solamente dos días y será denominada como oferta express quincenalmente.

Gráfico 18. Promoción N° 1

The graphic is a promotional advertisement for Ecosazón seasoning. It has a red background. On the left, a yellow starburst contains the text "El segundo con el 25% de descuento". In the center, two jars of Ecosazón Complete Seasoning are displayed. The top right corner features the text "OFERTA EXPRESS" in a stylized font. At the bottom, the text "ENCUENTRALO EN:" is followed by four logos: "Fernández", "AKI Super Despensa", "mi comisariato", and "SUPERMAXI".

La segunda oferta consistirá en regalar un recetario de cocina a los clientes que adquieran el pack de 3 productos como incentivo para motivar las compras por mayor volumen; tal como se muestra a continuación:

Gráfico 19. Promoción N° 2



### 1.3.3. Mecanismo de ayuda a la venta.

Los mecanismos de ayuda para la venta que se utilizarán para promocionar el sazónador será la entrega gratuita de material promocional tales como gorras, jarros, o llaveros a cambio de la compra de cierta cantidad de producto sobre todo en ocasiones especiales como el día de inauguración o la exposición en ferias gastronómicas.

Gráfico 20. Material promocional como mecanismo de ayuda para la venta



#### 1.3.4. Programa de medios

Para la promoción del producto se utilizarán dos medios de comunicación esenciales en la actualidad, sobre todo para proyectos emprendedores que no cuentan con trayectoria como los productos que ya tienen muchos años en el mercado y que pueden gastar grandes cantidades de dinero en publicidad. En este caso se ha optado por las redes sociales y las volantes publicitarias.

- **Redes sociales:** Son los medios de comunicación más utilizados actualmente no solo por la población en general (que constituye el mercado), sino por las empresas y negocios que pretenden promocionar sus productos de manera rápida y económica. La gran ventaja que tienen las redes sociales frente a los demás medios de comunicación radica básicamente en tres factores: la rapidez en la difusión del contenido que se expone, la eliminación de barreras geográficas ya que es de gran alcance, y el mínimo costo económico que genera. Las redes sociales que se utilizarán serán:
  - Instagram
  - Facebook
  
- **Volantes Publicitarias.-** Son esenciales para promocionar el producto dentro del mercado meta y de forma física, y su principal ventaja es que no solo transmite la información a la persona a la que se le entrega la volante, sino que puede ser traspasada hacia las demás personas de su entorno familiar o social. El costo puede ser considerablemente bajo ya que en las imprentas se puede mandar a elaborar un diseño personalizado por millar haciendo que el costo monetario baje.

## 1.4. Estrategia Distribución.

### 1.4.1. Canales de distribución que usará.

El canal de distribución que se utilizará será indirecto, ya que se requiere de distribuidores (grandes cadenas de supermercados) para lograr que el producto llegue al cliente final, tal como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 21. Canal de Distribución



### 1.4.2. Método de despacho y transporte.

Para la distribución del producto se considera oportuno la adquisición de una furgoneta Chevrolet N300 ya que sus características son idóneas para la transportación de los productos hacia los diferentes puntos de venta que en este caso serían las cadenas de supermercados. Se optó por la adquisición de este vehículo debido a que pasa a conformar parte del activo fijo del negocio mientras que si se contrata un servicio de transportación sería un gasto mensual que no representa ninguna posesión para la empresa mientras que la adquisición del vehículo sí.

Gráfico 22. Vehículo de la empresa



### 1.4.3. Costo de transporte.

La adquisición del vehículo que se utilizará para el transporte del producto será de 23.000 dólares, tal como se puede ver en la siguiente tabla:

**Tabla 27. Costo del Vehículo**

VEHICULOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	V. TOTAL
1	Furgoneta Chevrolet N300 Max	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 30.000,00</b>

Nota: Tomado de Chevrolet (2017)

### 1.4.4. Problema de bodegaje.

El producto, al ser de carácter alimenticio, debe ser almacenado en un espacio físico acorde a su preservación y conservación, mismo que debe contar con las siguientes características:

- Lugar fresco y seco

- Bajo o inexistente nivel de humedad
- Contar con la ventilación adecuada
- Nivel de temperatura no mayor a 23 grados centígrados
- Rutas de acceso despejadas

#### 1.4.5. Política de inventarios (en días).

Los días de inventario, como también se conoce a la política que se les aplica a esa parte del activo fijo, consiste en el cálculo del número de días promedio que el producto permanece en la empresa. Realizar esta estimación es importante debido a que permite realizar la adecuada asignación de costos de almacenamiento que genera el producto.

Cabe recalcar que mientras menos tiempo permanezca el inventario dentro de la empresa es mucho menor su costo de almacenamiento. Para realizar dicha estimación es indispensable aplicar la siguiente fórmula:

**Tabla 28. Fórmula para el cálculo de los días de inventario**

	Inventario Promedio
Días de inventarios =	————— Ventas Promedio

#### 1.5. Política de Servicios.

Si bien es cierto la empresa se dedica a la producción y comercialización de un sazónador natural, es importante brindar una adecuada atención al cliente como aspecto complementario, por lo que se ha establecido que el servicio que se prestará a los clientes es la asesoría que les brindaran las impulsadoras al explicarle los ingredientes y el proceso natural y ecológico con el que se elabora el producto.

## 1.6. Táctica de ventas.

### 1.6.1. Fuerza de ventas

La empresa, al no tener un punto de venta propio, sino contar con distribuidores, no requerirá de una fuerza de ventas de gran tamaño, Sin embargo, si se contratará a un asesor comercial que se encargue de visitar a los clientes mayoristas (cadenas de supermercados) para concretar las negociaciones para que sean ellos quienes se encarguen de la venta del producto. Por otra parte, se contará con impulsadoras que ejerzan técnicas de ventas para motivar a los clientes para que lleguen a la adquisición del producto pero se lo hará de forma temporal; es decir, no formarán parte de la plantilla mensual de la empresa sino que formarán parte de los gastos de ventas mensuales.

### 1.6.2. Tamaño y Costo de la Fuerza de Ventas

**Tabla 29. Tamaño y Costo de la Fuerza de Ventas**

<b>CANT.</b>	<b>CARGO</b>	<b>SUELDO</b>
1	Asesor Comercial	\$ 375,00
<b>1</b>	<b>TOTAL</b>	<b>\$ 375,00</b>

El asesor comercial tendrá un sueldo básico de 375 dólares; sin embargo se le fijará un porcentaje de comisiones que puede variar cada mes de acuerdo a las negociaciones que cierre con los clientes grandes, es decir las cadenas de supermercados. Será el Gerente General el encargado de establecer el porcentaje mensual de comisiones dependiendo del dinamismo del mercado. Cabe recalcar que si el Gerente lo considera necesario, se podrán diversificar las modalidades del plan motivacionales complementándolo con otro tipo de incentivos como bonos especiales, premios, etc.

### 1.7. Planes de contingencias.

En caso de que algunas de las estrategias mencionadas en este capítulo no den los resultados esperados se ha considerado acciones para corregir las posibles desviaciones que se produzcan:

**Tabla 30. Plan de contingencia**

<b>Estrategias</b>	<b>Estrategias planteadas</b>	<b>Estrategias de contingencia</b>
Precio	Establecer un precio ligeramente más bajo que el de la competencia	Estudiar el punto de equilibrio y la reacción de la competencia para establecer un nuevo precio competitivo en caso de que no tenga aceptación.
Venta	Negociaciones con las cadenas de supermercados	Se optará por la búsqueda de otros puntos de venta adicionales como puntos naturistas o establecer un punto de venta propio de la empresa.
Promoción	El segundo con el 25% de descuento	En caso de que no tenga una buena aceptación se implementarán nuevas promociones, incluso sorteos por medio de redes sociales por la compra de productos.
Distribución	Adquisición de vehículo para distribuir a clientes mayoristas	En caso de no abastecer la demanda diaria, se contratará un servicio de transporte adicional al de la empresa.

## **CAPITULO II**

### **ESTUDIO TÉCNICO**

#### **2.1. Análisis del Producto o Servicio.**

##### **2.1.1. Bases científicas y tecnológicas.**

La elaboración del producto es totalmente ecológica por lo que no se requiere del uso de grandes maquinarias ni tecnología de punta, hecho que además hace mucho más económico el proceso productivo. La elaboración del condimento se lleva a cabo mediante un procedimiento totalmente artesanal, ya que las especias que contiene provienen de diversas plantas de las que se utiliza las hojas, raíces, o semillas.

Las especias son disecadas y posteriormente trituradas para que puedan mantener sus características originales a través del tiempo. La fase inicial consiste en la disecación de las especias, su deshidratación para eliminar todo el contenido de agua que poseen las plantas y de tal manera evitar que pierdan sus propiedades o se deterioren con el pasar de los días. A pesar de que en dicha fase las especias pierden cierto grado de aroma o del sabor original que tienen las plantas frescas, la ventaja es que se concentran los sabores y olores al ser debidamente empacadas y almacenadas.

##### **2.1.2. Recursos requeridos para el desarrollo.**

Para el desarrollo del proceso productivo se requieren recursos básicos ya que es un ciclo totalmente artesanal. A continuación el detalle:

1. **Túnel de secado solar.-** Consiste en una estructura de metal donde se colocan bandejas de secado, y están cubiertas por una malla en forma de túnel que facilita el secado solar.

**Gráfico 23. Túnel de Secado Solar**



2. **Molino Industrial.-** Instrumento que facilitará la reducción de las especias disecadas.

**Gráfico 24. Molino Industrial**



3. **Mesa de trabajo.-** Mobiliario para facilitar el trabajo de los operarios elaborada a base de acero inoxidable para mantener la asepsia de las especias.

**Gráfico 25. Mesa de trabajo**



- 4. Gavetas de almacenamiento.-** Contenedores de tamaño mediano para almacenar adecuadamente el producto final.

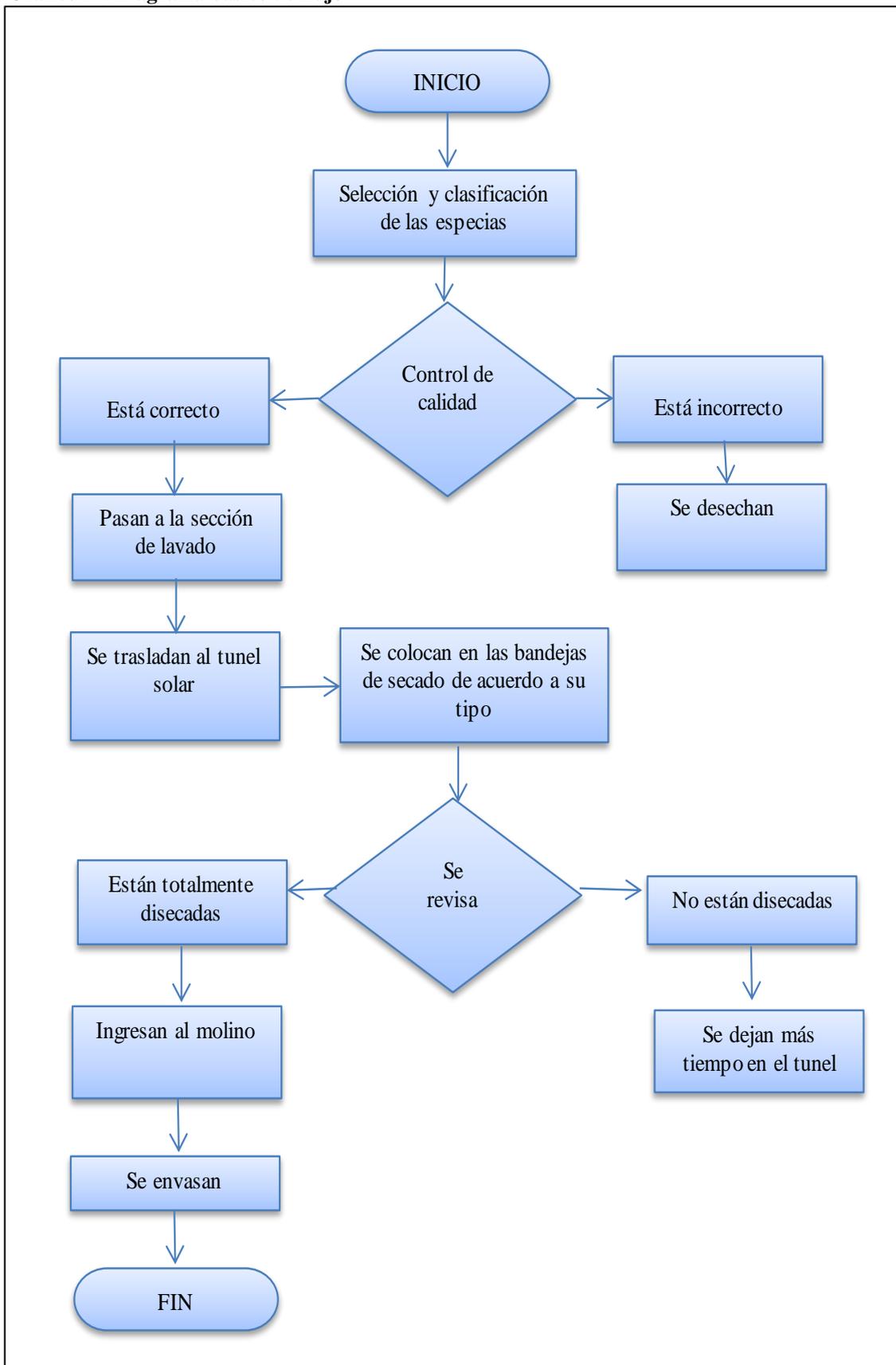
**Gráfico 26. Gavetas para almacenamiento**



### **2.1.3. Diagrama básico del flujo.**

El diagrama de flujo básico para el proceso productivo consiste en el conjunto de los siguientes procedimientos:

Gráfico 27. Diagrama básico de flujo



#### **2.1.4. Materias primas básica.**

La materia prima que se requiere para la elaboración del producto son las especias que llevarán en su contenido, entre ellas las siguientes:

- Cebollín
- Ajo
- Perejil
- Romero
- Semillas de mostaza
- Hinojo
- Orégano
- Laurel
- Romero
- Apio
- Semillas de comino
- Sal marina

#### **2.1.5. Condiciones de operación.**

El espacio físico donde se desarrollará el ciclo productivo debe contar con tres ambientes principales:

1. Área administrativa.- Donde realizará sus funciones el Gerente General de la empresa junto al asesor comercial.
2. Área operativa.- En la cual se realizaran labores como el envasado del producto y su posterior almacenamiento

3. Área de secado solar.- Será un espacio al aire libre que permita el ingreso de los rayos solares para que el proceso de disecado se ejecute con eficacia.

### 2.1.6. Maquinarias y equipos requeridos.

El detalle de los costos de maquinarias y equipos que se van a requerir para la implementación del negocio son los siguientes:

**Tabla 31. Maquinarias y Equipos**

<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE OPERACION</b>			
<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>V. UNITARIO</b>	<b>V. TOTAL</b>
1	Molino Industrial	\$ 2.499,00	\$ 2.499,00
6	Túneles solares artesanales para secado	\$ 650,00	\$ 3.900,00
2	Mesa de trabajo de acero inoxidable	\$ 500,00	\$ 1.000,00
50	Gavetas de almacenamiento	\$ 10,00	\$ 500,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 7.899,00</b>

Nota: Elaborado por las autoras

### 2.1.7. Consumos unitarios de materia prima, insumo, y servicios.

El condimento natural que se elaborará lleva una mezcla de especias con un toque de sal marina, por lo que serían esos los ingredientes básicos. En cuanto a la cantidad se ha considerado empezar la producción con 1.000 kilogramos de especias de diversos tipos, y 200 kilogramos de sal marina. Los costos fueron expuestos en el capítulo anterior.

En relación a los insumos, se utilizarán envases de plástico idóneos para mantener las propiedades (aroma y sabor) de las especias. Se requerirán de 3.000 envases medianos y 3.000 envases grandes, y un total de 6.000 etiquetas cuya elaboración estarán a cargo de una empresa especializada.

### 2.1.8. Desperdicios.

El proceso productivo generará muy pocos desperdicios ya que las especias serán disecadas y posteriormente trituradas en el molino, por lo que su elaboración no requiere de un gran plan de manejos de desperdicios; sin embargo, se operará bajo principios de responsabilidad ambiental estrictos, por lo que se instalarán contenedores de basura rotulados para promover el reciclaje en los colaboradores de la empresa, tal como se muestran en la siguiente imagen:

**Gráfico 28. Contenedores para reciclaje de desperdicios**



### 2.1.9. Condiciones de calidad.

El proceso productivo contará con dos puntos de revisión de calidad: el primero se lleva a cabo al momento de seleccionar las especias para el ingreso al ciclo operativo con la finalidad de utilizar materia prima con características idóneas para asegurar un aroma y sabor que llene las expectativas de los clientes; mientras que el segundo punto de control de calidad se realiza al comprobar que las especias estén totalmente disecadas y se haya eliminado

cualquier rastro de humedad, ya que es eso lo que generaría que el producto pierda sus propiedades y empiece un proceso de deterioro.

#### **2.1.10. Política de inventarios.**

Las políticas de inventarios que se deberán tomar en consideración para cada operación que se realice en el proceso productivo son las siguientes:

- El jefe de producción podrá recibir materia prima o insumos solamente si viene acompañada de la respectiva documentación que la respalde y en donde conste la cantidad y descripción exacta de lo que envía el proveedor.
- Se constatará que la materia prima física recibida coincide con lo detallado en la factura que envía el proveedor.
- Se realizará un control de calidad a la materia prima que se recibe por parte del proveedor, y de no contar con las características y propiedades adecuadas, ésta será devuelta.
- La materia prima, una vez que ingresa a la empresa, debe registrarse en la base de datos de la compañía, y almacenarse de manera adecuada de acuerdo a sus características y necesidades de conservación.
- Se deberán establecer stocks mínimos y máximos de materia prima e insumos con la finalidad de no comprar más de lo que se debe ni quedar desabastecidos antes de tiempo.
- Antes de llegar al stock mínimo, el Jefe Operativo deberá comunicar al Gerente dicha situación para que se gestione el pedido a los proveedores.
- Las unidades de producto terminadas diariamente deberán ser debidamente contabilizadas en el sistema.

## **2.2. Aspecto físico del negocio.**

### **2.2.1. Ubicación geográfica de la planta.**

Considerando que los clientes potenciales a los que van dirigidos los productos se encuentran en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, se ha elegido como ubicación para la empresa la zona industrial de la Vía Daule ya que se requiere de un área con exposición a la luz del sol para que se pueda ejecutar el proceso de disecado de los condimentos. Los factores específicos que se tomaron en cuenta para la selección de la ubicación geográfica de la planta son los siguientes:

- Está ubicado en el sector norte por lo que implica cercanía con los distribuidores del producto.
- Existen vías de acceso rápidas que permitirán la distribución diaria del producto con facilidad.
- Cuenta con líneas de buses públicos para que los empleados tengan fácil acceso a la planta.
- Es un sector donde existen muchas infraestructuras idóneas para separarlas en áreas administrativas y de fabricación.
- Cuenta con espacios propicios para el proceso de disecado de las especias.

### **2.2.2. Posición relativa a proveedores y clientes.**

Como se mencionó previamente, la ubicación geográfica de la planta contará con una cercanía adecuada a los clientes grandes (distribuidores) ya que las cadenas de supermercados están a pocos minutos de distancia. Además es una zona idónea para que los proveedores tengan fácil acceso cuando realizan la entrega del producto.

### **2.2.3. Legislación local (Regulaciones).**

En la ciudad de Guayaquil antes de que una empresa empiece a operar debe cumplir con ciertos requisitos legales, entre ellos la obtención de la Patente Municipal. Para ello se debe descargar por internet la Solicitud para el registro de Patente Municipal y adjuntar los siguientes documentos:

- Certificado provisional o definitivo que es emitido por el Benemérito Cuerpo de Bomberos de Guayaquil.
- El Registro Único de Contribuyente
- Copia de Cédula y certificado de votación del titular del negocio
- Formulario de Solicitud para el registro de patente municipal
- En caso de que el trámite no lo realice el titular del negocio, se debe presentar una carta de autorización.

Una vez que se reúnan los documentos antes mencionados, se deben entregar en las ventanillas de la Dirección Financiera, mismas que están localizadas en el Palacio Municipal de Guayaquil, o en la Cámara de Comercio donde también está habilitada una ventanilla para tal trámite.

## **2.3. Ingeniería del proyecto.**

### **2.3.1. Distribución de planta.**

Como se mencionó en puntos anteriores, el espacio físico de la empresa deberá necesariamente estar dividido en tres áreas principales: el área administrativa, la operativa y la de secado de especias. A continuación el plano de distribución de la planta:

Gráfico 29. Plano de Distribución



### 2.3.1.3. Equipos por departamentos.

En la siguiente tabla se ha detallado la distribución de los equipos por áreas funcionales:

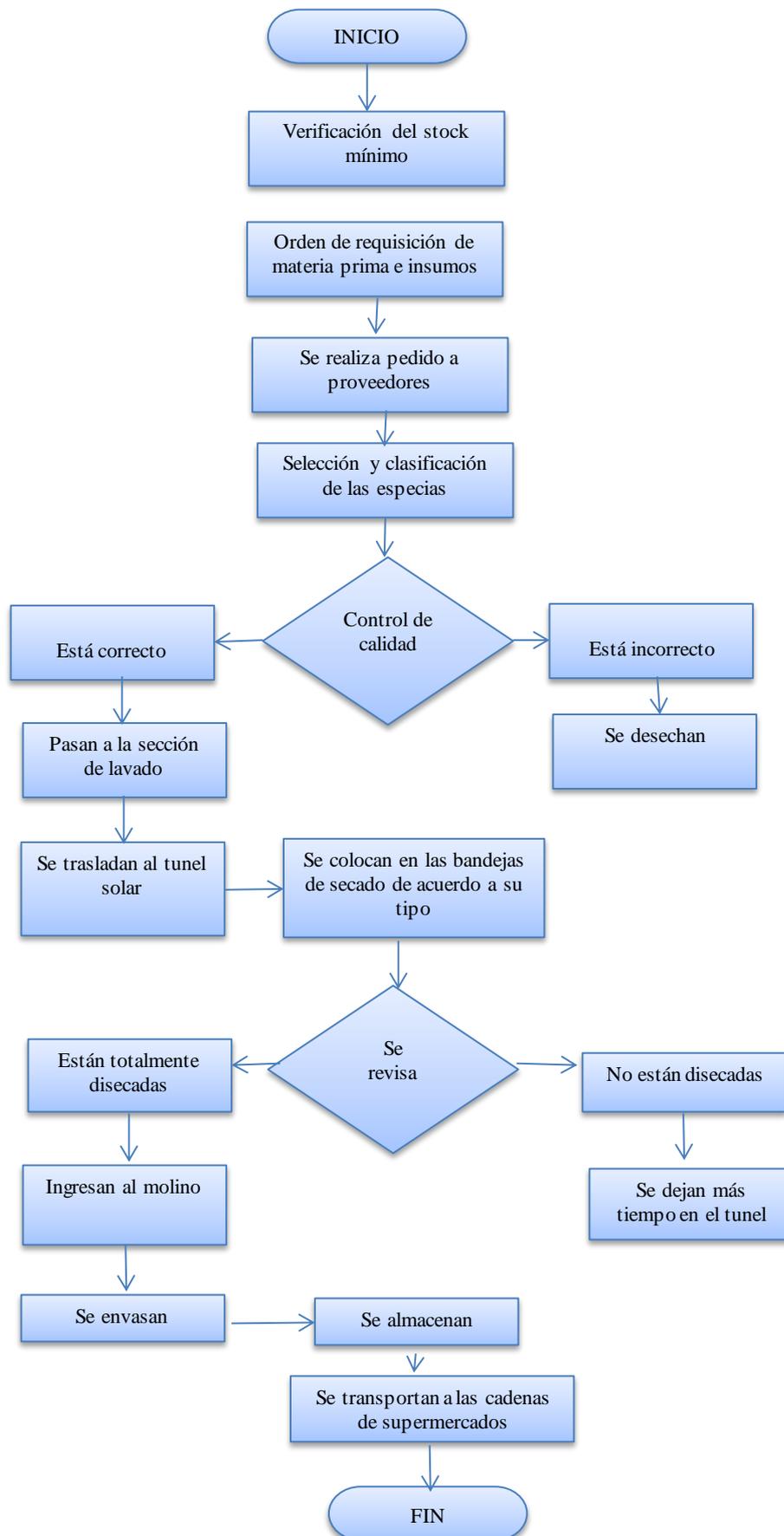
**Tabla 32. Distribución de los equipos por áreas**

<b>Distribución de equipos por áreas</b>	
Área administrativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Computadoras</li> <li>• Impresora multifuncional</li> <li>• Escritorios</li> <li>• Sillas de escritorio</li> <li>• Archivadores modulares</li> <li>• Central de aire acondicionado</li> <li>• Dispensador de agua</li> <li>• Teléfono de oficina</li> </ul>
Área Operativa	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Molino Industrial</li> <li>• Mesa de trabajo</li> <li>• Gavetas de almacenamiento</li> <li>• Perchas</li> </ul>
Área de disecado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Túneles solares</li> <li>• Bandejas de secado</li> </ul>

### 2.3.1.4. Diagrama de flujo de producción.

El proceso productivo completo da inicio con la requisición de materia prima e insumos, y culmina con la distribución del producto final, tal como se muestra en el siguiente diagrama de flujo:

Gráfico 30. Diagrama de Flujo de producción



### 2.3.2. Plan de producción.

En el primer ciclo productivo se plantea elaborar 6.000 unidades entre las dos presentaciones; es decir, 3.000 unidades de 500 gramos y 3.000 de 250 gramos.

**Tabla 33. Plan de Producción**

<b>TIPO DE PRODUCTO</b>	<b>DIARIA</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Presentación 500 g.	100	3.000	36.000
Presentación 250 g.	100	3.000	36.000
<b>Total</b>	<b>200</b>	<b>6.000</b>	<b>72.000</b>

### 2.3.3. Sistema de control.

	<b>ECOSAZÓN</b> <b>SISTEMA DE CONTROL DE CALIDAD</b>	
<b>Código:</b>	<b>Fecha de creación:</b>	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>	
<b>Revisado por:</b>	<b>Última revisión:</b>	
<b>POLÍTICAS GENERALES DE CONTROL</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Se priorizará la conservación de las propiedades naturales de las especias que conforman la materia prima, tanto en sabor, color, textura y olor.</li> <li>2. Se ejecutarán los procedimientos operativos aplicando en todo momento procedimientos artesanales enmarcados en el cuidado y responsabilidad ambiental con la finalidad de causar un bajo impacto en el entorno.</li> <li>3. Se gestionará una adecuada recolección de los desperdicios que genere el proceso productivo colocándolos de acuerdo al tipo que pertenezcan en los contenedores</li> </ol>		

asignados para ello.

4. Antes de envasar el producto se debe constatar que esté en óptimas condiciones para asegurar una alta calidad del mismo.
5. Los dos puntos de control de calidad serán durante la recepción de la materia prima y al verificar que las especias hayan despojado hasta el más mínimo residuo de humedad para su conservación adecuada.

## **PROCEDIMIENTOS**

### **Primer punto de control de calidad**

1. Se receptorá la materia prima verificando que cada bulto contenga la especia que refiere en su etiqueta.
2. Se tomará una muestra aleatoria de la especia que se está verificando para analizar sus características, entre las que se deberán hallar:
  - a. Que cuente con la frescura idónea para acceder al proceso de disecado.
  - b. Que las plantas no estén quebradas, maltratadas o humedecidas por algún tipo de sustancia líquida.
  - c. Que las semillas no estén quebrantadas, molidas o deterioradas.
3. En caso de darse alguna de las condiciones detalladas en el punto anterior, se devolverá la materia prima al proveedor.

### **Segundo punto de control de calidad**

1. Se constará que las semillas y plantas estén totalmente disecadas verificando las siguientes condiciones:
  - a. Que las bandejas de secado solar no contengan ningún rastro de líquido

proveniente de la materia prima.

- b. Que la cáscara de las semillas se encuentre fácilmente desprendible de la misma.
  - c. Que las plantas estén crujientes en su totalidad, ya que es la forma más eficaz de comprobar que han perdido toda su humedad.
2. Antes de ingresar al proceso de molido, las especias disecadas deberán ser separadas de cualquier tipo de basura o impureza que se haya mezclado por accidente.

## **2.4. Aspectos Legales.**

### **2.4.1. Tipo de sociedad.**

La empresa será creada bajo la figura de Sociedad Anónima, de acuerdo con lo que menciona el artículo 143 de la Ley de Compañías que define como tal a “*Las empresas constituidas con un capital aportado por cada socio y dividido en acciones negociables equitativamente, recalando que cada socio responderá legalmente por sus acciones*” (Ley de Compañías, 1999).

### **2.4.2. Procedimiento para la conformación de la sociedad.**

Para conformar la sociedad anónima se requiere por lo menos la aportación de dos socios o accionistas para conformar el capital social de la empresa. La constitución de la sociedad se llevará a cabo mediante una escritura pública que debe contar con la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, y posteriormente ser inscrita en el Registro

Mercantil de Guayaquil. Cabe recalcar que la compañía será reconocida legalmente como tal desde el momento en que se ejecuta dicha inscripción.

El capital de la compañía estará conformado por un total de 15.000 dólares americanos, divididos en 200 acciones de 75 dólares cada una. Cada socio tendrá un total de 100 acciones que constituirán su capital individual y serán responsables únicamente por dicha cantidad.

**Tabla 34. Propiedad Accionaria**

<b>PROPIEDAD ACCIONARIA</b>			
<b>NOMBRES Y APELLIDOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V. ACCION</b>	<b>TOTAL APORTACION</b>
Joselyn Mendoza	100	\$ 75,00	\$ 7.500,00
Mayra Cedeño	100	\$ 75,00	\$ 7.500,00
<b>TOTAL CAPITAL SOCIAL APORTADO</b>			<b>\$ 15.000,00</b>

#### **2.4.3. Normas y procedimientos sobre la comercialización de sus productos.**

- **Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 2532:2010 Especias y Condimentos.**

Esta norma técnica tiene como objeto plantear los requisitos que obligatoriamente deben cumplir las especias y condimentos para ser comercializadas en el Ecuador. Entre las disposiciones específicas que el reglamento impone están las siguientes:

- Que las especias y condimentos deben de procesarse en las condiciones que establece el Reglamento de Buenas Prácticas Agrícolas.
- Que las especias deben de estar limpias y libres de cualquier tipo de materia extraña que puedan modificar sus propiedades, tales como colorantes, edulcorantes, entre otros.

- Que las especias que son molidas o en polvo deben de ser las que indica en su respectiva etiqueta.
  - Que las especias no pueden contener más de un 10% de otras partes del vegetal (Norma Técnica INEN 2532, 2010).
- **Norma Técnica Ecuatoriana NTE INEN 1334-1 Rotulado de Especias y Condimentos.**

La Norma Técnica 1334 tiene como objeto establecer los requisitos mínimos con los que deben cumplir las etiquetas que rotulan productos de tipo alimenticio en sus envases o empaques. Entre los requisitos más relevantes que deben cumplir las etiquetas o rótulos están los siguientes:

- Los productos alimenticios por ningún motivo deben de presentarse ni describirse con un rótulo falso, equívoco o engañoso.
- No se pueden emplear palabras, ilustraciones ni gráficos que hagan alusión a propiedades medicinales o curativas que puedan generar falsas expectativas sobre la verdadera naturaleza del producto.
- Obligatoriamente la etiqueta debe estar rotulada con los siguientes datos:
  - Nombre del alimento
  - Lista de ingredientes
  - Coadyuvantes de elaboración y transferencias de aditivos alimentarios
  - Contenido neto
  - Identificación del fabricante, envasador, importador o distribuidor
  - Ciudad y país de origen
  - Identificación del lote
  - Marcado de la fecha e instrucciones para su conservación

- Instrucciones para su uso
- Alimentos irradiados
- Alimentos transgénicos (Norma INEN 1334, 2014).

#### 2.4.4. Leyes especiales a su actividad económica.

#### Reglamento de Buenas Prácticas para Alimentos Procesados

El Reglamento de Buenas Prácticas para Alimentos Procesados tiene como objetivo regular todas las actividades de procesamiento, fabricación, preparación, envasado, empacado, almacenamiento, transporte, distribución o comercialización de alimentos dentro del territorio ecuatoriano, mediante la imposición de normas para una adecuada ejecución de cualquiera de las actividades antes mencionadas (Reglamento de Buenas Prácticas para Alimentos Procesados, 2002).

#### 2.5. Riesgos.

	<b>ECOSAZÓN</b> <b>POLÍTICAS DE PREVENCIÓN DE RIESGOS LABORALES</b>	
<b>Código:</b>	<b>Fecha de creación:</b>	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Aprobado por:</b>	
<b>Revisado por:</b>	<b>Última revisión:</b>	
<b>POLÍTICAS GENERALES</b>		
<p>1. Las condiciones físicas del establecimiento en el que se realizarán actividades de preparación, fabricación, envasado, empacado o manipulación del producto deberán</p>		

contar con la iluminación y ventilación adecuada para evitar cualquier tipo de accidente o enfermedad profesional.

2. El diseño y distribución física de las áreas tanto administrativas como operativas, deberá ser la adecuada para garantizar la limpieza y desinfección eficaz, no solo para evitar la contaminación del producto, sino para minimizar el riesgo de contraer algún tipo de virus o enfermedad.
3. Se deberá mantener despejada el área operativa para evitar tropiezos o accidentes que puedan poner en peligro al personal.
4. En el área de almacenamiento se deberá asegurar las gavetas y contenedores en función de evitar que se deslicen o caigan sobre alguna persona que transite por el área.
5. El personal deberá utilizar el uniforme respectivo para la función que se le ha asignado, y específicamente los operarios y el Jefe de producción deberán utilizar las debidas protecciones para realizar sus labores.

## **2.6. Aspecto de legislación urbana.**

Uno de los requisitos con los que se debe cumplir para ejercer una actividad productiva en la ciudad de Guayaquil es la obtención de la Tasa por servicios contra incendios que la otorga el Benemérito Cuerpo de Bomberos. El procedimiento se realiza en las instalaciones de dicha institución y se deben adjuntar los siguientes documentos:

- Copia de cédula, y en caso de que el trámite lo haga otra persona se requiere de una autorización.

- Copia del Registro Único de Contribuyente
- Copia del pago de Predios Urbanos o Planilla de servicio básico de agua, a fin de registrar el número del Código Catastral.
- Plan de Emergencia y Evacuación realizado por un profesional inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales, para los establecimientos que disponga la entidad bomberil.
- Copia de Uso de Suelo.

## 2.7. Análisis ambiental.

El análisis ambiental del proyecto se llevará a cabo tomando varios parámetros de medición a los que se les asignará un número dependiendo del impacto que genere en el entorno. Se utilizará una escala de puntuación que se detalla en el siguiente cuadro:

**Tabla 35. Puntuación para la evaluación de impacto ambiental**

<b>ESCALA DE IMPACTOS</b>	<b>NIVEL DE IMPACTOS</b>
<b>-3</b>	Impacto alto negativo
<b>-2</b>	Impacto medio negativo
<b>-1</b>	Impacto bajo negativo
<b>0</b>	No hay impacto
<b>1</b>	Impacto bajo positivo
<b>2</b>	Impacto medio positivo
<b>3</b>	Impacto alto positivo

A continuación se establecerán algunos aspectos a evaluar, y se les asignará una puntuación de la tabla antes expuesta para determinar cuál es el nivel del impacto que genera en el entorno la fabricación del sazónador natural:

**Tabla 36. Valoración del impacto ambiental**

INDICADORES	NIVEL DE IMPACTO							TOTAL
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de desperdicios							X	3
Riesgo de contaminación ambiental				X				0
Riego para la comunidad				X				0
Riesgo para los trabajadores			X					-1
Desarrollo sustentable							X	3
Reutilización de residuos							X	3
Uso de recursos no renovables							X	3
<b>TOTAL</b>								<b>11</b>

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}} = \frac{11}{7} = 1,57$$

Como se puede observar, el negocio no generará gran cantidad de desperdicios, y otros factores favorables es que los residuos que se generen podrán ser utilizados como abono. Adicionalmente, se utilizan recursos renovables ya que las plantas y semillas se pueden plantar para seguir produciendo mediante un desarrollo sustentable. En total se obtuvo que el impacto es 1,57, es decir, un impacto medio positivo.

## 2.8. Análisis Social.

Para evaluar el impacto social que tendrá la operatividad de la empresa, se han establecido varias condiciones favorables que se generarán a partir de la implementación del proyecto. La puntuación irá desde 1 para los aspectos menos favorables hasta 5 para los más favorables.

ASPECTOS	PUNTUACIÓN					TOTAL
	1	2	3	4	5	
Generación de plazas de empleo				X		4
Responsabilidad con el entorno					X	5
Aporte para el sistema económico local			X			3
Diversificación del mercado local					X	5
<b>TOTAL</b>						<b>17</b>
Puntuación =	$\frac{17}{4} = 4,25$					

Se obtuvo como promedio 4,25 lo que representa que la ejecución del proyecto tendrá un impacto alto positivo en el ámbito social.

## CAPITULO III ESTUDIO ECONÓMICO

### 3.1. Inversiones.

#### 3.1.1. Capital de trabajo (activos corrientes)

El capital de trabajo que representa la parte mayoritaria del activo corriente, se ha calculado tomando en consideración los gastos operativos, administrativos y de ventas que se utilizarán para los dos primeros meses de funcionamiento del negocio.

**Tabla 37. Capital de trabajo**

DETALLES	MES 1	MES 2
Costos Operativos	\$ 13.034,00	\$ 13.034,00
Gastos Administrativos	\$ 5.296,45	\$ 5.296,45
Gastos de Ventas	\$ 850,00	\$ 850,00
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 19.180,45</b>	<b>\$ 19.180,45</b>
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ 19.180,45</b>	<b>\$ 38.360,90</b>

#### 3.1.2. Capital de Operaciones (activos tangibles e intangibles).

La inversión total del proyecto, que comprende tanto los activos tangibles como los intangibles, asciende a \$87.217,10; y para su cálculo se han considerado varios rubros tales como los equipos, maquinarias y demás activos fijos necesarios para la implementación del proyecto, los activos diferidos que están compuestos por los gastos de constitución y gastos de instalación, así como la inversión corriente que está estructurada por el capital de trabajo y el presupuesto asignado para imprevistos.

Tabla 38. Plan de inversión

<b>PLAN DE INVERSIONES</b>			
<b>INVERSION FIJA</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR USD \$</b>	<b>%</b>	
Muebles y Enseres	\$ 1.558,00	1,79%	
Equipos de Oficina	\$ 2.690,00	3,08%	
Equipos de Computación	\$ 1.470,00	1,69%	
Maquinarias y Equipos de Operación	\$ 7.899,00	9,06%	
Vehículos	\$ 30.000,00	34,40%	
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>	<b>\$ 43.617,00</b>	<b>50,01%</b>	
<b>INVERSION DIFERIDA</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR USD \$</b>	<b>%</b>	
Gastos de Constitución	\$ 556,00	0,64%	
Gastos de Instalación y adecuación	\$ 530,00	0,61%	
<b>TOTAL INVERSION DIFERIDA</b>	<b>\$ 1.086,00</b>	<b>1,25%</b>	
<b>INVERSION CORRIENTE</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>VALOR USD \$</b>	<b>%</b>	
Capital de Trabajo	\$ 38.360,90	43,98%	
Imprevistos	\$ 4.153,20	4,76%	
<b>TOTAL INVERSION CORRIENTE</b>	<b>\$ 42.514,10</b>	<b>48,75%</b>	
<b>TOTAL INVERSIONES</b>	<b>\$ 87.217,10</b>	<b>100,00%</b>	

### 3.2. Financiamientos.

El financiamiento del proyecto se realizará de dos formas: Una parte será financiada por la aportación del capital social de los inversionistas, que asciende a 15.000 dólares, mientras que el saldo restante que es de 72.217,10 dólares será cubierto mediante financiamiento externo accediendo a un crédito bancario, como se puede observar en el siguiente gráfico.

**Tabla 39. Financiamiento del proyecto**

<b>FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION</b>		
<b>FUENTE</b>	<b>VALOR USD</b>	<b>%</b>
Recursos Propios	\$ 15.000,00	17,20%
Préstamo Bancario	\$ 72.217,10	82,80%
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>\$ 87.217,10</b>	<b>100,00%</b>

El crédito bancario será solicitado en la Corporación Financiera Nacional ya que es la entidad que mayor apoyo brinda a los proyectos de emprendimiento otorgando una tasa de interés anual del 10,06% a un plazo de 5 años, siendo la cuota mensual asignada de 1.536,53 dólares.

<b>INSTITUCION FINANCIERA:</b>	CFN
<b>MONTO:</b>	\$ 72.217,10
<b>TASA ANUAL:</b>	10,06%
<b>PLAZO AÑOS:</b>	5
<b>FRECUENCIA DE PAGO</b>	12
<b>CUOTA MENSUAL:</b>	\$ 1.536,53

La tabla de amortización del préstamo bancario se detalla en la siguiente tabla resumida por periodos anuales:

**Tabla 40. Tabla de amortización anual del préstamo**

<b>PERIODO</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>INTERESES</b>	<b>PAGO</b>	<b>AMORTIZACIÓN</b>
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 72.217,10
1	\$ 11.703,21	\$ 6.735,18	\$ 18.438,39	\$ 60.513,89
2	\$ 12.936,38	\$ 5.502,01	\$ 18.438,39	\$ 47.577,50
3	\$ 14.299,50	\$ 4.138,89	\$ 18.438,39	\$ 33.278,00
4	\$ 15.806,24	\$ 2.632,15	\$ 18.438,39	\$ 17.471,76
5	\$ 17.471,76	\$ 966,63	\$ 18.438,39	\$ -
	<b>\$ 72.217,10</b>	<b>\$ 19.974,87</b>	<b>\$ 92.191,96</b>	

### 3.3. Costos.

#### 3.3.1. Costos de Producción (industria).

**Tabla 41. Costos de Producción**

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Mano de Obra	\$ 3.404,00	\$ 40.848,00	\$ 44.932,80	\$ 49.426,08	\$ 54.368,69	\$ 59.805,56
Materia Prima	\$ 6.750,00	\$ 81.000,00	\$ 85.050,00	\$ 89.302,50	\$ 93.767,63	\$ 98.456,01
Costos Indirectos	\$ 2.880,00	\$ 34.560,00	\$ 36.288,00	\$ 38.102,40	\$ 40.007,52	\$ 42.007,90
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>\$ 13.034,00</b>	<b>\$ 156.408,00</b>	<b>\$ 166.270,80</b>	<b>\$ 176.830,98</b>	<b>\$ 188.143,83</b>	<b>\$ 200.269,46</b>

Los costos totales de producción ascienden mensualmente a 13.034 dólares ya que es el valor que resulta de la sumatoria de rubros como mano de obra directa, materia prima y costos indirectos de fabricación. Para efectos del proyecto, se ha elaborado una proyección de costos operativos a cinco años, considerando un incremento anual del 10% para cada periodo. Como se puede observar en la tabla, el rubro más relevante dentro de este tipo de costos es el de la materia prima que mensualmente asciende a 6.750 dólares. En el primer año de funcionamiento el costo de producción será de 156.408,00 dólares.

### 3.4. Ventas (ingresos).

La producción diaria estimada que tendrá la empresa será de 200 unidades de sazoadores naturales, cifra que proyectada al mes ascenderá a 72.000 unidades de producto.

**Tabla 42. Unidades a producir**

<b>PRODUCCION POR UNIDADES</b>	<b>DIARIA</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Sazonador natural	200	6000	72000

La capacidad instalada bajo la cual podrá operar la empresa será de 12.000 unidades de producto; sin embargo para los primeros años de funcionamiento se considerará solo el 50% de ello.

**Tabla 43. Proyección de unidades a vender**

<b>PROYECCIÓN DE UNIDADES A SER VENDIDAS</b>						
<b>CAPACIDAD INSTALADA (MES)</b>	12000					
<b>META PERIODO 1</b>	50%					
<b>CRECIMIENTO ANUAL</b>	10%					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>UNIDADES DE PRODUCTO</b>	<b>6000</b>	72000	79200	87120	95832	105415

Las ventas mensuales de la empresa serán de 21.750 dólares; es decir, 261.000 dólares al mes.

**Tabla 44. Proyección de ventas**

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS</b>						
<b>DESCRIPCION</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
P.V.P. PROMEDIO	\$ 3,63	\$ 3,63	\$ 3,99	\$ 4,39	\$ 4,82	\$ 5,31
SAZONADORES	6000	72000	79200	87120	95832	105415
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 21.750,00</b>	<b>\$ 261.000,00</b>	<b>\$ 315.810,00</b>	<b>\$ 382.130,10</b>	<b>\$ 462.377,42</b>	<b>\$ 559.476,68</b>

### 3.5. Gastos

**Tabla 45. Gastos Administrativos**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Sueldos y Beneficios	\$ 3.126,45	\$ 37.517,40	\$ 41.269,14	\$ 45.396,05	\$ 49.935,66	\$ 54.929,23
Arriendo Local	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00	\$ 18.900,00	\$ 19.845,00	\$ 20.837,25	\$ 21.879,11
Suministros de Aseo y limpieza	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Servicios Básicos	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 1.890,00	\$ 1.984,50	\$ 2.083,73	\$ 2.187,91
Servicios Contables	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
Internet y Telefonía Fija	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30
Suministros de Oficina	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Combustible Vehículo	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.520,00	\$ 2.646,00	\$ 2.778,30	\$ 2.917,22
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 5.296,45</b>	<b>\$ 63.557,40</b>	<b>\$ 68.611,14</b>	<b>\$ 74.105,15</b>	<b>\$ 80.080,21</b>	<b>\$ 86.581,01</b>

**Tabla 46. Gastos de Ventas**

<b>GASTOS DE VENTA (PUBLICITARIOS)</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Volantes impresos a full color en tamaño	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Gorras	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,58
Llaveros	\$ 30,00	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,58
Jarros	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Asesor Comercial	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ 4.725,00	\$ 4.961,25	\$ 5.209,31	\$ 5.469,78
Impulsadora	\$ 375,00	\$ 4.500,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL GASTOS DE VENTA</b>	<b>\$ 850,00</b>	<b>\$ 10.200,00</b>	<b>\$ 5.985,00</b>	<b>\$ 6.284,25</b>	<b>\$ 6.598,46</b>	<b>\$ 6.928,39</b>

Tabla 47. Otros gastos

<b>OTROS GASTOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Depreciaciones	\$ 642,06	\$ 7.704,70	\$ 7.704,70	\$ 7.704,70	\$ 7.214,70	\$ 7.214,70
Amortizaciones	\$ 18,10	\$ 217,20	\$ 217,20	\$ 217,20	\$ 217,20	\$ 217,20
<b>TOTAL OTROS GASTOS</b>	<b>\$ 660,16</b>	<b>\$ 7.921,90</b>	<b>\$ 7.921,90</b>	<b>\$ 7.921,90</b>	<b>\$ 7.431,90</b>	<b>\$ 7.431,90</b>

Tabla 48. Gastos Financieros

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Intereses del Préstamo	\$ 561,27	\$ 6.735,18	\$ 5.502,01	\$ 4.138,89	\$ 2.632,15	\$ 966,63
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>\$ 561,27</b>	<b>\$ 6.735,18</b>	<b>\$ 5.502,01</b>	<b>\$ 4.138,89</b>	<b>\$ 2.632,15</b>	<b>\$ 966,63</b>

El presupuesto de gastos del proyecto se ha elaborado por segmentos. Los gastos administrativos ascienden mensualmente a \$ 5.296,45; y en ellos se considera todo aquel rubro que es de naturaleza fija tales como sueldos, alquiler del local, etc. Los gastos de ventas implican los rubros de personal y materiales para promocionar el producto y ascienden por mes a 850,00 dólares. En cuanto a otros gastos se ha compuesto por depreciaciones y amortizaciones de los activos fijos y ascienden mensualmente a 660,16 dólares. Los gastos financieros por otra parte, están representados por los intereses del préstamo bancario que se utilizó para cubrir gran parte de la inversión.

### 3.6. Proyecciones financieras

#### 3.6.1. Estado de Situación Financiera

**Tabla 49. Estado de Situación Financiera**

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>						
Caja/Bancos	\$ 42.514,10	\$ 49.458,48	\$ 85.231,19	\$ 153.672,43	\$ 262.974,53	\$ 423.524,10
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 42.514,10</b>	<b>\$ 49.458,48</b>	<b>\$ 85.231,19</b>	<b>\$ 153.672,43</b>	<b>\$ 262.974,53</b>	<b>\$ 423.524,10</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>						
Muebles y Enseres	\$ 1.558,00	\$ 1.558,00	\$ 1.558,00	\$ 1.558,00	\$ 1.558,00	\$ 1.558,00
Equipos de Oficina	\$ 2.690,00	\$ 2.690,00	\$ 2.690,00	\$ 2.690,00	\$ 2.690,00	\$ 2.690,00
Equipos de Computación	\$ 1.470,00	\$ 1.470,00	\$ 1.470,00	\$ 1.470,00	\$ 1.470,00	\$ 1.470,00
Maquinarias y Equipos de Operación	\$ 7.899,00	\$ 7.899,00	\$ 7.899,00	\$ 7.899,00	\$ 7.899,00	\$ 7.899,00
Vehículos	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
(-) Depreciación Acumulada	0	\$ (7.704,70)	\$ (15.409,40)	\$ (23.114,10)	\$ (30.328,80)	\$ (37.543,50)
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$ 43.617,00</b>	<b>\$ 35.912,30</b>	<b>\$ 28.207,60</b>	<b>\$ 20.502,90</b>	<b>\$ 13.288,20</b>	<b>\$ 6.073,50</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>						
Gastos de Constitución	\$ 556,00	\$ 556,00	\$ 556,00	\$ 556,00	\$ 556,00	\$ 556,00
Gastos de Instalación y Adecuación	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00
(-) Amortización Acumulada	0	\$ (217,20)	\$ (434,40)	\$ (651,60)	\$ (868,80)	\$ (1.086,00)
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 1.086,00</b>	<b>\$ 868,80</b>	<b>\$ 651,60</b>	<b>\$ 434,40</b>	<b>\$ 217,20</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 87.217,10</b>	<b>\$ 86.239,58</b>	<b>\$ 114.090,39</b>	<b>\$ 174.609,73</b>	<b>\$ 276.479,93</b>	<b>\$ 429.597,60</b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>						
Préstamo Bancario	\$ 72.217,10	\$ 60.513,89	\$ 47.577,50	\$ 33.278,00	\$ 17.471,76	\$ -
<b>TOTAL PASIVOS L/P</b>	<b>\$ 72.217,10</b>	<b>\$ 60.513,89</b>	<b>\$ 47.577,50</b>	<b>\$ 33.278,00</b>	<b>\$ 17.471,76</b>	<b>\$ -</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>	<b>\$ 72.217,10</b>	<b>\$ 60.513,89</b>	<b>\$ 47.577,50</b>	<b>\$ 33.278,00</b>	<b>\$ 17.471,76</b>	<b>\$ -</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Utilidad del Ejercicio	0	\$ 10.725,69	\$ 40.787,20	\$ 74.818,83	\$ 117.676,44	\$ 170.589,43
Utilidades Retenidas		\$ -	\$ 10.725,69	\$ 51.512,89	\$ 126.331,73	\$ 244.008,17
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 15.000,00</b>	<b>\$ 25.725,69</b>	<b>\$ 66.512,89</b>	<b>\$ 141.331,73</b>	<b>\$ 259.008,17</b>	<b>\$ 429.597,60</b>
<b>TOTAL PASIVO+PATRIMONIO</b>	<b>\$ 87.217,10</b>	<b>\$ 86.239,58</b>	<b>\$ 114.090,39</b>	<b>\$ 174.609,73</b>	<b>\$ 276.479,93</b>	<b>\$ 429.597,60</b>

### 3.6.2. Flujo de caja

Como se puede observar, desde el primer año de funcionamiento se genera un flujo de efectivo positivo, lo que indica que el proyecto tiene gran potencial.

**Tabla 50. Flujo de Caja**

<b>PERIODOS</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ventas	\$ -	\$ 261.000,00	\$ 315.810,00	\$ 382.130,10	\$ 462.377,42	\$ 559.476,68
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Costos Operativos	\$ -	\$ 156.408,00	\$ 166.270,80	\$ 176.830,98	\$ 188.143,83	\$ 200.269,46
Gastos Administrativos	\$ -	\$ 63.557,40	\$ 68.611,14	\$ 74.105,15	\$ 80.080,21	\$ 86.581,01
Gastos de Ventas	\$ -	\$ 10.200,00	\$ 5.985,00	\$ 6.284,25	\$ 6.598,46	\$ 6.928,39
TOTAL Egresos Operacionales	\$ -	\$ 230.165,40	\$ 240.866,94	\$ 257.220,38	\$ 274.822,51	\$ 293.778,85
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	\$ -	\$ 30.834,60	\$ 74.943,06	\$ 124.909,72	\$ 187.554,91	\$ 265.697,83
<b>INGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Fondos Propios	\$ 15.000,00					
Préstamos Bancarios	\$ 72.217,10					
<b>TOTAL</b>	\$ 87.217,10	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Inversión Fija	\$ 43.617,00					
Inversión Diferida	\$ 1.086,00					
Inversión Corriente	\$ 42.514,10					
Pago Capital Préstamo	\$ -	\$ 11.703,21	\$ 12.936,38	\$ 14.299,50	\$ 15.806,24	\$ 17.471,76
Pago Intereses Préstamos	\$ -	\$ 6.735,18	\$ 5.502,01	\$ 4.138,89	\$ 2.632,15	\$ 966,63
Participación de Utilidades	\$ -	\$ 2.426,63	\$ 9.227,87	\$ 16.927,34	\$ 26.623,63	\$ 38.594,89
Impuesto a la Renta	\$ -	\$ 3.025,20	\$ 11.504,08	\$ 21.102,75	\$ 33.190,79	\$ 48.114,97
<b>TOTAL</b>	\$ 87.217,10	\$ 23.890,22	\$ 39.170,35	\$ 56.468,48	\$ 78.252,81	\$ 105.148,25
<b>FLUJO NO OPERACIONAL</b>	\$ -	\$ (23.890,22)	\$ (39.170,35)	\$ (56.468,48)	\$ (78.252,81)	\$ (105.148,25)
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	\$ -	\$ 6.944,38	\$ 35.772,71	\$ 68.441,24	\$ 109.302,10	\$ 160.549,57
<b>FLUJO DE CAJA ACUMULADO</b>	\$ -	\$ 6.944,38	\$ 42.717,10	\$ 111.158,33	\$ 220.460,43	\$ 381.010,00

### 3.6.3. Estado de Resultados Integral

Otro factor mediante el cual se puede observar la rentabilidad que tendrá el proyecto es el hecho de que desde el primer año, la empresa obtendrá utilidades, que inicialmente ascienden a 10.725,69; tal como se puede observar en el Estado de Resultados Integral.

**Tabla 51. Estado de Resultados Integral**

<b>PERIODOS</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ventas Netas	\$ 261.000,00	\$ 315.810,00	\$ 382.130,10	\$ 462.377,42	\$ 559.476,68
Costos operativos	\$ 156.408,00	\$ 166.270,80	\$ 176.830,98	\$ 188.143,83	\$ 200.269,46
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 104.592,00</b>	<b>\$ 149.539,20</b>	<b>\$ 205.299,12</b>	<b>\$ 274.233,59</b>	<b>\$ 359.207,22</b>
<b><u>GASTOS OPERACIONALES</u></b>					
Gastos Administrativos	\$ 63.557,40	\$ 68.611,14	\$ 74.105,15	\$ 80.080,21	\$ 86.581,01
Gastos de Ventas	\$ 10.200,00	\$ 5.985,00	\$ 6.284,25	\$ 6.598,46	\$ 6.928,39
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 7.921,90	\$ 7.921,90	\$ 7.921,90	\$ 7.431,90	\$ 7.431,90
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	<b>\$ 81.679,30</b>	<b>\$ 82.518,04</b>	<b>\$ 88.311,30</b>	<b>\$ 94.110,58</b>	<b>\$ 100.941,29</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 22.912,70</b>	<b>\$ 67.021,16</b>	<b>\$ 116.987,82</b>	<b>\$ 180.123,01</b>	<b>\$ 258.265,93</b>
Gastos Financieros	\$ 6.735,18	\$ 5.502,01	\$ 4.138,89	\$ 2.632,15	\$ 966,63
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$ 16.177,52</b>	<b>\$ 61.519,15</b>	<b>\$ 112.848,92</b>	<b>\$ 177.490,86</b>	<b>\$ 257.299,29</b>
Participación de Utilidades	\$ 2.426,63	\$ 9.227,87	\$ 16.927,34	\$ 26.623,63	\$ 38.594,89
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 13.750,89</b>	<b>\$ 52.291,28</b>	<b>\$ 95.921,58</b>	<b>\$ 150.867,23</b>	<b>\$ 218.704,40</b>
Impuesto a la Renta	\$ 3.025,20	\$ 11.504,08	\$ 21.102,75	\$ 33.190,79	\$ 48.114,97
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 10.725,69</b>	<b>\$ 40.787,20</b>	<b>\$ 74.818,83</b>	<b>\$ 117.676,44</b>	<b>\$ 170.589,43</b>

### 3.6.4. Evaluación

Con la finalidad de determinar si el proyecto es rentable o no, se procederá a realizar el análisis de factibilidad del mismo mediante la evaluación de varios indicadores financieros. Empezaremos por la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento de los Accionistas, que es lo que ellos esperan que el proyecto rinda como mínimo, y para su cálculo se ha considerado la inflación y la prima riesgo país que han sido publicadas por el Banco Central del Ecuador:

**Tabla 52. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento de los Accionistas**

<b>TMAR ACCIONISTAS</b>	
Inflación (Dic-2016)	1,12%
Riesgo País (Dic-2016)	6,47%
<b>TMAR ACCIONISTAS</b>	<b>7,66%</b>

Como resultado de la ponderación de estos dos indicadores financieros, se obtuvo que lo que lo accionistas esperan como mínimo del proyecto es que rinda un 7,66% de la inversión realizada para considerarlo como rentable. Sin embargo, al ser los accionistas los que cubren una parte de la inversión, también es importante determinar lo que la otra parte espera, es decir la entidad financiera que otorgará el préstamo.

Para ello se calculará la TMAR Mixta, donde se toman en consideración el costo promedio ponderado de capital, como se puede observar a continuación:

<b>CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL</b>					
<b>FUENTE</b>	<b>INVERSION</b>	<b>PESO</b>	<b>TASA</b>	<b>PONDERACION</b>	
FONDOS PROPIOS	\$ 15.000,00	18%	7,66%	1,394%	
FINANCIAMIENTO	\$ 72.217,10	83%	10,06%	8,330%	
	<b>TMAR</b>			<b>9,65%</b>	

Es así que se pudo determinar que lo que esperan tanto los accionistas como la entidad financiera que otorgará el financiamiento esperan del proyecto es que rinda un 9,65%.

**Tabla 53. Tasa Interna de Retorno y Valor Neto Actual**

<b>TMAR:</b>	9,65%
<b>TIR:</b>	48,15%
<b>VAN:</b>	\$177.708,69

Como se puede observar en la tabla presentada previamente, la Tasa Interna de Retorno del proyecto (TIR) es del 48,15% es decir considerablemente superior a lo que esperan los accionistas y el banco (9,65%), lo cual confirma la factibilidad del proyecto. Otro aspecto que se debe considerar es el tiempo en el que se recuperará la inversión realizada. De acuerdo a los flujos de efectivo que se generarán anualmente, se calcula que se recuperará la inversión en dos años 8 días, lo cual resulta atractivo financieramente para este proyecto.

**Tabla 54. Flujos de caja acumulados por año**

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 6.944,38	\$ 35.772,71	\$ 68.441,24	\$ 109.302,10	\$ 160.549,57
INVERSION FIJA	\$ (43.617,00)					
INVERSION DIFERIDA	\$ (1.086,00)					
INVERSION CORRIENTE	\$ (42.514,10)					
<b>RESULTADO</b>	<b>\$ (87.217,10)</b>	<b>\$ 6.944,38</b>	<b>\$ 35.772,71</b>	<b>\$ 68.441,24</b>	<b>\$ 109.302,10</b>	<b>\$ 160.549,57</b>
<b>ACUMULADO</b>		<b>\$ 6.944,38</b>	<b>\$ 42.717,10</b>	<b>\$ 111.158,33</b>	<b>\$ 220.460,43</b>	<b>\$ 381.010,00</b>

**Tabla 55. PAYBACK**

<b>Inversión inicial</b>	<b>Flujo Acumulado año 2</b>	<b>Diferencia</b>
87.217,10	42.717,10	44.500,00
<b>Flujo año 3</b>	<b>Meses</b>	<b>Flujo mensual año 3</b>
68.441,24	12	5703,44
<b>Diferencia por recuperar</b>	<b>Flujo mensual</b>	<b>Meses</b>
44.500,00	5703,44	8
<b>PAYBACK</b>	<b>2 AÑOS 8 MESES</b>	

Es importante también exponer los ratios financieros ya que son indicadores importantes para determinar la rentabilidad de un proyecto de inversión.

Tabla 56. Ratios Financieros

<b>ÍNDICES FINANCIEROS</b>		<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>PROMEDIO</b>
<b><u>ÍNDICE DE RENTABILIDAD</u></b>	<b><u>UTILIDAD BRUTA</u></b>						
Margen Bruto	VENTAS NETAS	40,07%	47,35%	53,72%	59,31%	64,20%	<b>52,93%</b>
Margen Neto	<b><u>UTILIDAD NETA</u></b> VENTAS NETAS	4,11%	12,92%	19,58%	25,45%	30,49%	<b>18,51%</b>
<b><u>ÍNDICE DE GESTIÓN</u></b>	<b><u>GASTOS DE OPERACIÓN</u></b>						
Impacto de Gastos	VENTAS NETAS	31,29%	26,13%	23,11%	20,35%	18,04%	<b>23,79%</b>
Carga Financiera	<b><u>GASTOS FINANCIEROS</u></b> VENTAS NETAS	2,58%	1,74%	1,08%	0,57%	0,17%	<b>1,23%</b>
-							
<b><u>ÍNDICE DE LIQUIDEZ</u></b>	<b><u>ACTIVOS CORRIENTES</u></b>						
Liquidez Corriente	PASIVOS CORRIENTES	0,59	0,82	1,79	4,62	15,05	<b>4,57</b>
-							
<b><u>ÍNDICE DE ENDEUDAMIENTO</u></b>	<b><u>TOTAL DE PASIVOS</u></b>						
Endeudamiento del Activo	TOTAL DE ACTIVOS	0,83	0,70	0,42	0,19	0,06	<b>0,44</b>

El margen de utilidad bruto de la empresa es de 52,93%, que representa 53 centavos de ganancia bruta por cada dólar de ventas. En cuanto al margen de utilidad neto de la empresa es del 18,51%, lo que indica que por cada dólar que la compañía invierte obtiene 18 centavos de dólar de utilidad libre de impuestos.

En cuanto a los gastos operativos, se puede notar que la gestión es eficiente debido a que el índice promedio es de 23,79%, hecho que denota que por cada dólar que la empresa vende, gasta 23 centavos de dólar en gastos de operación o producción. Por otra parte, los gastos financieros representan el 1,23%, es decir que por cada dólar de ventas la empresa debe gastar \$0,01 en gastos financieros.

La liquidez de la compañía se puede demostrar con ratio que indica que por cada dólar de activos corrientes que la empresa posee, ésta cuenta con \$4,57 para cubrir sus pasivos corrientes. En cuanto al índice de endeudamiento de la empresa es 44%, lo que indica que de cada dólar de activos la empresa debe 0,44 centavos.

### 3.6.5. Análisis de sensibilidad

**Tabla 57. Escenarios del TIR y VAN**

ESCENARIO NORMAL	
<b>TMAR:</b>	9,65%
<b>TIR:</b>	48,15%
<b>VAN:</b>	\$177.708,69

ESCENARIOS	PESIMISTA		OPTIMISTA	
	TIR	VAN	TIR	VAN
Ventas	2,41%	\$ 88.854,35	72,23%	\$ 266.563,04
Costo de Ventas	12,04%	\$ (8.885,43)	84,26%	\$ 310.990,22

ESCENARIOS	TIR		
	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
Ventas	2,41%	48,15%	72,23%
Costo de Ventas	12,04%	48,15%	84,26%
ESCENARIOS	VAN		
	PESIMISTA	NORMAL	OPTIMISTA
Ventas	\$ 88.854,35	\$ 177.708,69	\$ 266.563,04
Costo de Ventas	\$ (8.885,43)	\$ 177.708,69	\$ 310.990,22

Se ha considerado para el análisis de sensibilidad en el escenario pesimista alcanzar solo un 5% del valor de los indicadores, y en el escenario optimista un incremento del 75% de los indicadores.

Gráfico 31. Variación de la TIR

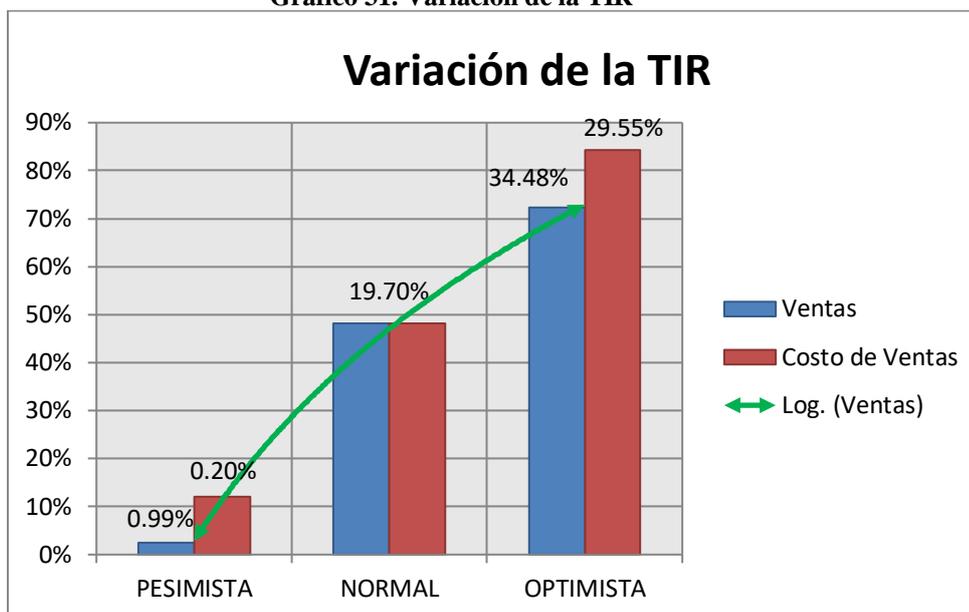
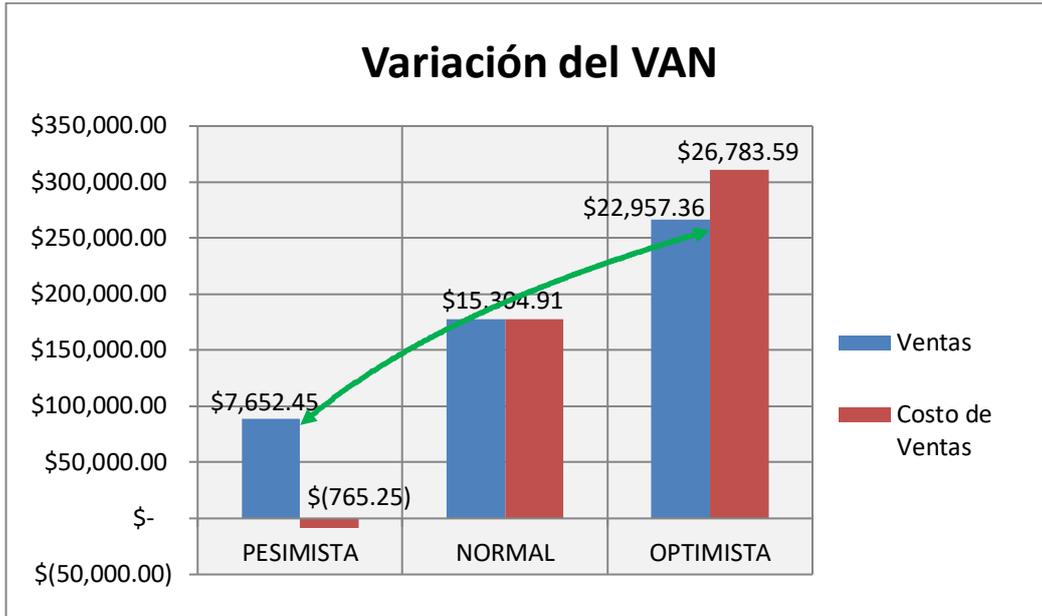


Gráfico 32. Variación del VAN



## CONCLUSIONES

Tomando en consideración los datos generados mediante la elaboración de este plan de negocios se han podido establecer las siguientes conclusiones generales:

- Mediante el estudio de campo se pudo detectar que la única competencia directa que existe para el producto es el condimento que se comercializa bajo la marca “Exsalta”, misma a la que no se le ha dado la suficiente promoción ya que no ha ganado mucho reconocimiento en el mercado a pesar de tener aproximadamente dos años siendo comercializada.
- Los condimentos son parte fundamental de la comida diaria, por lo que se adquieren como productos de consumo básico y su rotación es realmente alta. Sin embargo, la mayoría de los existentes en el mercado tienen dentro de sus ingredientes compuestos químicos como preservantes y colorantes.
- La elaboración del condimento natural que se propone se realiza mediante un proceso natural y ecológico de disecado de plantas y especias mezcladas con sal marina, hecho que le da una ventaja diferenciadora en comparación con los otros productos existentes y que se puede utilizar como estrategia para su promoción.
- La inversión total del proyecto asciende a \$ 87.217,10. y se pudo determinar que dicha inversión será recuperada en un periodo máximo de 2 años 8 meses. Adicionalmente en el estudio de factibilidad se pudo determinar que el proyecto es rentable.

## RECOMENDACIONES

Es importante considerar las siguientes recomendaciones ya que han sido diseñadas con la finalidad de que el proyecto genere las ventajas propuestas en este trabajo:

- Es importante que el presente plan de negocios se implemente siguiendo las fases planteadas y programadas, y aplicando las estrategias expuestas ya que así se obtendrán los resultados esperados.
- Se sugiere que una vez que se implemente el proyecto se realicen estudios de mercado, periódicos y debidamente programados, con la finalidad de evaluar la forma en que responde el mercado ante la aparición de la empresa y el producto que se comercializará. Además es importante diagnosticar los cambios que se generen en el mercado, tanto por parte de clientes como por parte de la competencia para estar preparados y saberlos enfrentar oportunamente.
- Se recomienda que la gerencia implemente cada mes diversas promociones con el fin de incentivar y persuadir en los clientes la necesidad de compra del producto.
- Otro factor importante es que la empresa ponga en funcionamiento estrategias para fidelizar a los clientes más representativos que son los que comprarán el producto en mayor volumen para comercializarlo al cliente final.
- Por otra parte, se sugiere el uso eficiente de los recursos de la empresa en todas las áreas, pero con mayor énfasis en el área productiva ya que eso permitirá ahorrar en costos.

## Bibliografía

- Banco Central del Ecuador. (2015). *Estadísticas Económicas*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/757>
- Blog Salud . (2015). *Los condimentos*. Obtenido de <http://www.salud180.com/nutricion-y-ejercicio/que-condimentos-son-mas-letales-para-tu-cuerpo>
- Cárcamo Muñoz, P. J. (2014). *Estrategia de negocio para la comercialización de productos gourmet australes innovadores*. Santiago de Chile: Universidad Santiago de Chile.
- CNE. (2017). Obtenido de [http://www.agroecuador.com/HTML/infocamara/2012/15102012/TABLA\\_CIRCUNSCRIPCIONES\\_GUAYAS.pdf](http://www.agroecuador.com/HTML/infocamara/2012/15102012/TABLA_CIRCUNSCRIPCIONES_GUAYAS.pdf)
- Condimentos El Sabor. (2017). *La Empresa*. Obtenido de <https://www.elsabor.com.ec/empresa.htm>
- Core Business Eko. (2015). *La Industria en Ecuador*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>
- Diario El Comercio. (11 de Febrero de 2015). *Un Arancel Inquieta al sector de alimentos*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/arancel-sector-alimentos-industria.html>
- Ecuador Inmediato. (2015). *Industria de Alimentos y Bebidas si invierte y elabora productos para el país, advierte presidente del gremio*. Obtenido de [http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news\\_user\\_view/industria\\_de\\_alimentos\\_y\\_bebidas\\_si\\_invierte\\_y\\_elabora\\_productos\\_para\\_el\\_pais\\_advierete\\_presidente\\_del\\_gremio\\_audio--123981](http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/industria_de_alimentos_y_bebidas_si_invierte_y_elabora_productos_para_el_pais_advierete_presidente_del_gremio_audio--123981)
- Google Maps. (2017). *Ubicación geográfica de la ciudadela La Alborada*. Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/dir/Alborada,+Guayaquil/guayaquil/@-2.1358795,-79.927483,14z/data=!4m13!4m12!1m5!1m1!1s0x902d6d441a0b3f75:0x4cc9a8e711ef47f0!2m2!1d-79.9039277!2d-2.125544!1m5!1m1!1s0x902d13cbe855805f:0x8015a492f4fca473!2m2!1d-79.9223592!2d->
- Industria Lojana de Especerías ILE. (2017). *Nuestra Empresa*. Obtenido de <http://ile.com.ec/es/nuestra-empresa/nuestra-historia>
- Ley de Compañías. (1999). *Ley de Compañías del Ecuador*. Ecuador: Congreso Nacional.
- Norma INEN 1334. (2014). *Reglamento Técnico Ecuatoriano INEN 1334 Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano*. Obtenido de

<http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/NTE-INEN-1334-1-Rotulado-de-Productos-Alimenticios-para-consumo-Humano-parte-1.pdf>

Norma Técnica INEN 2532. (2010). *Norma Técnica INEN 2532 Especies y Condimentos. Requisitos*. Obtenido de <https://archive.org/details/ec.nte.2532.2010>

Pacific Credit Rating. (2015). *Informe Sectorial Ecuador. Sector Alimentos*. Obtenido de [http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial\\_alimentos.pdf](http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_alimentos.pdf)

Portilla, J. (2015). *Plan de Marketing para la empresa productora de aliños y especias "Condimensa Cía Ltda"*.

Productos La Cena. (2017). *Empresa y productos*. Obtenido de <http://www.productoslacena.com.ec/productos.html>

Reglamento de Buenas Prácticas para Alimentos Procesados. (2002). *Reglamento de Buenas Prácticas para Alimentos Procesados*. Obtenido de <http://www.epmrq.gob.ec/images/lotaip/leyes/rbpm.pdf>

Rosales Acosta, X. A. (2015). *Usos y propiedades de las especies y condimentos*. Universidad Técnica del Norte.

Ruíz Zapata, J. E. (2013). *Análisis de la demanda de aliños y condimentos en el canal de supermercados y autoservicios en la ciudad de Quito*. Quito - Ecuador: Universidad San Francisco de Quito.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2004). *Fundamentos de Marketing*. Mc Graw Hill Internamericana.