



# **UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

## **FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PRESENTADO COMO REQUISITO PARA OPTAR EL  
TÍTULO DE INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**TEMA:**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ALIÑOS  
ARTESANALES EN EL CANTÓN CORONEL MARCELINO MARIDUEÑA  
BASADO EN UN MODELO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

**AUTORES:**

**RAMIRO AUGUSTO ARGUELLO SÁNCHEZ**

**CARLOS FRANCISCO VÉLEZ RIVERA**

**TUTOR:**

**ING. MARÍA EUGENIA JIMÉNEZ CERCADO MSc.**

**GUAYAQUIL, MARZO DEL 2019**

<b>REPOSITORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		
<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>		
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ALIÑOS ARTESANALES EN EL CANTÓN CORONEL MARCELINO MARIDUEÑA BASADO EN UN MODELO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA		
<b>Autor/es:</b> Ramiro Augusto Arguello Sánchez y Carlos Francisco Vélez Rivera	<b>REVISORES:</b> Ing. Johanna Estefanía Rangel Saltos	
<b>INSTITUCIÓN:</b> UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL	<b>FACULTAD:</b> Ciencias Administrativas	
<b>CARRERA:</b> Gestión Empresarial		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>No. DE PAGS:</b> 123	
<b>ÁREA DE TEMÁTICA:</b>		
<b>Campo:</b> Empresarial		
<b>Área:</b> Emprendimiento		
<b>Aspecto:</b> Producción y comercialización de aliños artesanales		
<b>PALABRAS CLAVES:</b> Aliño, Artesanal, Plan, Negocios.		
<b>RESUMEN:</b>		
<p>En Ecuador, la artesanía se manifiesta por la conjugación de los conocimientos ancestrales unidos a la materia prima, que han dado origen a cientos de objetos que reflejan, de manera extraordinaria, la diversidad cultural en todas y cada una de sus provincias. La actividad artesanal forma parte de las redes sociales, económicas y culturales del medio rural, de las zonas populares de las ciudades y desde luego de las etnias indígenas originarias de nuestro país.</p> <p>Sin embargo, varios sectores de la cadena de producción de los artesanos presentan debilidades que cabe subrayar: la falta de maquinaria y de tecnología necesarias, el no-acceso al crédito que permita adquirir tecnología o incluso comprar la materia prima requerida, la falta de espacio de trabajo en los talleres, y sobre todo la falta de capacitación en contabilidad, administración de su negocio y colocación de precios.</p>		
<b>No. DE REGISTRO (EN BASE DE DATOS)</b>		<b>No. DE CLASIFICACIÓN</b>
<b>DIRECCIÓN URL (TESIS EN LA WEB)</b>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>TELÉFONO</b>	<b>E-MAIL:</b>
Ramiro Augusto Arguello Sánchez	0982067342	<a href="mailto:ramiro.arguello.ccpd@gmail.com">ramiro.arguello.ccpd@gmail.com</a>
Carlos Francisco Vélez Rivera	0998872156	<a href="mailto:carlosfvr_1990@hotmail.com">carlosfvr_1990@hotmail.com</a>
<b>CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>NOMBRE:</b>	<b>TELÉFONO:</b>

## **CERTIFICACIÓN DE TUTOR**

Habiendo sido nombrado, como tutor del trabajo de titulación como requisito para optar por el título de Ingeniería en Gestión Empresarial presentado por RAMIRO AUGUSTO ARGUELLO SÁNCHEZ con C.I. 0924743842 y CARLOS FRANCISCO VÉLEZ RIVERA con C.I. 1206699306.

**Tema: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ALIÑOS ARTESANALES EN EL CANTÓN CORONEL MARCELINO MARIDUEÑA BASADO EN UN MODELO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

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

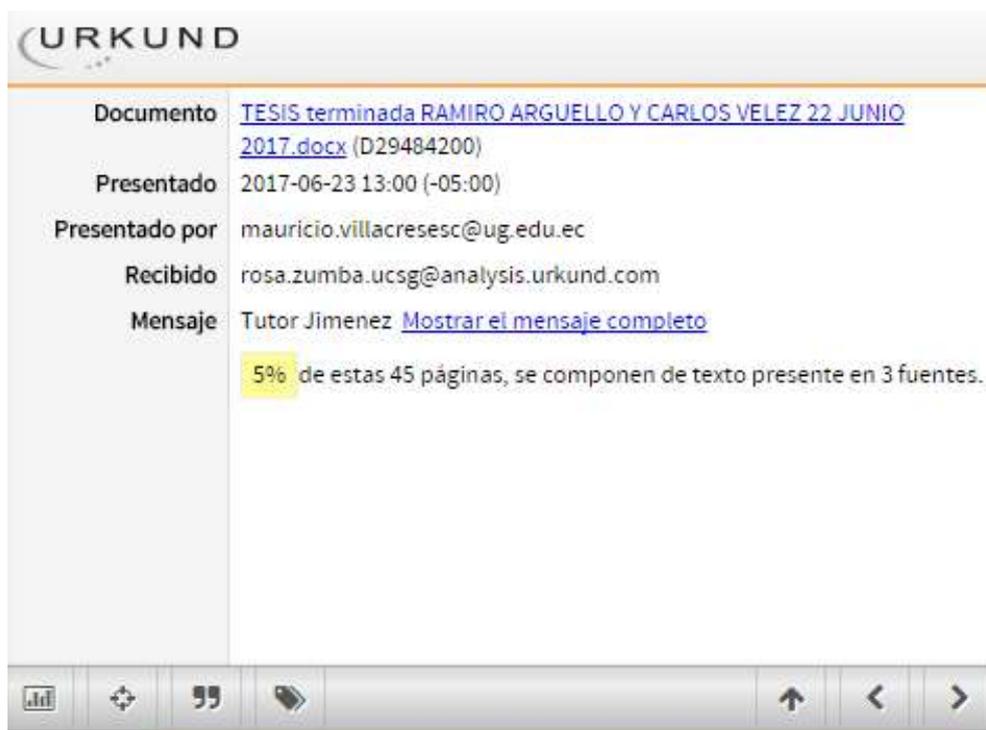
**ING. MARÍA EUGENIA JIMÉNEZ CERCADO MSc.**

**Número de cédula: 0920335163**

**Correo:** [jimenezcme@ug.edu.ec](mailto:jimenezcme@ug.edu.ec)

## CERTIFICACIÓN DE URKUND

Se informa que el trabajo de titulación: **“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ALIÑOS ARTESANALES EN EL CANTÓN CORONEL MARCELINO MARIDUEÑA BASADO EN UN MODELO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.”**, ha sido orientado durante todo el periodo de ejecución en el programa anti plagio **URKUND** quedando el 5% de coincidencia.



The screenshot shows the URKUND interface with the following details:

Documento	<a href="#">TESIS terminada RAMIRO ARGUELLO Y CARLOS VELEZ 22 JUNIO 2017.docx</a> (D29484200)
Presentado	2017-06-23 13:00 (-05:00)
Presentado por	mauricio.villacresesc@ug.edu.ec
Recibido	rosa.zumba.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Tutor Jimenez <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>

5% de estas 45 páginas, se componen de texto presente en 3 fuentes.

At the bottom of the interface, there is a navigation bar with icons for home, search, and navigation.

<https://secure.orkund.com/view/16964445-251036-988649#DccxDglxDADbv6>

Atentamente,

**ING. MARÍA EUGENIA JIMÉNEZ CERCADO MSc.**

**Número de cédula: 0920335163**

**Correo:** [jimenezcme@ug.edu.ec](mailto:jimenezcme@ug.edu.ec)

## **CERTIFICADO DEL SISTEMA ANTI PLAGIO**

En calidad de tutor de Titulación, nombrado por el consejo Directorio de la facultad de ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil, con respecto al trabajo de titulación previo para optar por el título de Ingeniero en Gestión Empresarial presentado por los egresados:

RAMIRO AUGUSTO ARGUELLO SÁNCHEZ

C.I. 0924743842

CARLOS FRANCISCO VÉLEZ RIVERA

C.I. 1206699306

Cuyo Tema:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ALIÑOS  
ARTESANALES EN EL CANTÓN CORONEL MARCELINO MARIDUEÑA  
BASADO EN UN MODELO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA.”.**

Aseguro haber revisado el informe arrojado por el software de Anti plagio “URKUND” y que todas las fuentes utilizadas detectadas por el mismo en el trabajo en mención se encuentran debidamente citada de acuerdo a las normas APA vigente, por lo tanto, la presente tesis es de su tutoría.

Atentamente,

**ING. MARÍA EUGENIA JIMÉNEZ CERCADO MSc.**

**Número de cédula: 0920335163**

**Correo:** [jimenezcme@ug.edu.ec](mailto:jimenezcme@ug.edu.ec)

## **RENUNCIA A DERECHO DE AUTORÍA**

Por medio de la presente certifico que los contenidos desarrollados en este trabajo de titulación son de absoluta propiedad y responsabilidad de

RAMIRO AUGUSTO ARGUELLO SÁNCHEZ

C.I. 0924743842

CARLOS FRANCISCO VÉLEZ RIVERA

C.I. 1206699306

Cuyo Tema:

**“PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE ALIÑOS ARTESANALES EN EL CANTÓN CORONEL MARCELINO MARIDUEÑA BASADO EN UN MODELO DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA”**

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

RAMIRO AUGUSTO ARGUELLO SÁNCHEZ

CARLOS FRANCISCO VÉLEZ RIVERA

**C.I.:** 0924743842

**C.I.:** 1206699306

## **DEDICATORIA**

Dedicado a la memoria de mi padre Víctor Hugo Arguello González.

Un día me dijiste: “mijo, lo único que te pido es estar en tu graduación” y aunque ahora no estés aquí conmigo, hubiera sido un día muy especial para ti como lo es para mí, en mi corazón estarás acompañándome por siempre.

**RAMIRO AUGUSTO ARGUELLO SÁNCHEZ**

**DEDICATORIA**

A Dios en quien he encontrado fortaleza cuando he estado a punto de rendirme y me ha dado la paz para pensar claramente y seguir avanzando. A mi madre que sin duda ha sido un pilar fundamental en mi vida guiándome y corrigiéndome cuando ha sido necesario. A mi abuelita que me enseñó el significado de ser resiliente y que cada día es una nueva oportunidad para superarse, a mi familia maternal que estuvo siempre apoyándome incondicionalmente y creyó en mí.

**CARLOS FRANCISCO VÉLEZ RIVERA**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi total agradecimiento a mis padres Víctor Arguello y Norma Sánchez quienes fueron el pilar fundamental en mi trayectoria académica quienes me dieron la fuerza y motivación para seguir adelante en los momentos más duros y por demostrar la gran fe que tienen en mí. Gracias padre por tus ultimas palaras.

A mis hermanos: Karina, Jessenia, Manuel y Billy, quienes incondicionalmente me ayudaron siempre que lo necesite y lo siguen haciendo hasta el día de hoy y a mi “hermano” Juan C. que me abrió las puertas de su casa durante muchos años.

A mis queridos Don Cepeda y Señora Enita, les estoy eternamente agradecido por su ayuda, su cariño, su comprensión. Siempre hubo un puesto en su mesa para mí.

**RAMIRO AUGUSTO ARGUELLO SÁNCHEZ**

## **AGRADECIMIENTO**

Principalmente le agradezco a Dios por permitirme estar con vida y poder culminar mi carrera, y a La Universidad De Guayaquil por haberme abierto las puertas de su seno científico para poder estudiar, así como también a los diferentes docentes que brindaron sus conocimientos y su apoyo para seguir día a día.

A mi madre Mónica y a mi abuela Graciela por ser pilares fundamentales en mi vida y haberme inculcado los mejores valores.

Agradezco también a mi asesora de tesis Ing. María Eugenia Jiménez Cercado por haberme brindado la oportunidad de recurrir a su capacidad y conocimiento, por haberme tenido paciencia para guiarme en todo el desarrollo de la tesis.

Agradezco también a mi gran amigo el Ab. Marcos Becerra por haberme empujado a retomar mis estudios y tener siempre las palabras precisas y ayudarme en momentos difíciles.

Finalizo agradeciendo a mis compañeros y amigos que me dejó la universidad y a su amistad y apoyo que en gran parte aportaron para seguir este camino y seguir adelante en mi carrera profesional.

**CARLOS FRANCISCO VÉLEZ RIVERA**

## Resumen

El presente trabajo se basa en un plan de negocios para creación de una empresa de aliños artesanales en el cantón Coronel Marcelino Maridueña basado en una economía popular y solidaria. Se incluyeron todos los factores fundamentales para la empresa, se realizó un estudio de mercado levantando información de gran importancia con el fin de analizar los mejores escenarios para emprender este proyecto basado en una economía popular y solidaria.

Según los estudios realizados pudimos constatar la factibilidad para la creación de esta empresa ya que tendría gran impacto y sería muy rentable, dinamizaría la economía de los artesanos e impulsaría aún más su trabajo que es uno de los puntos clave para el cambio de matriz productiva, generando mayores beneficios y maximizando cada aspecto de su actividad artesanal.

Basado en esto mejoraríamos los procesos administrativos y financieros, organizándolos con el fin de que mediante la contribución de cada uno de ellos se logre fomentar mayor compromiso y empoderamiento de los artesanos, se analizó cada detalle de este proyecto con el fin de obtener los mejores resultados.

Palabras claves: Aliño, Artesanal, Plan, Negocios.

## **Abstrac**

The present work is based on a business plan for the creation of a company of artisanal dressings in the canton Coronel Marcelino Maridueña based on a popular and solidary economy. All the fundamental factors for the company were included, a market study was carried out, gathering information of great importance in order to analyze the best scenarios to undertake this project based on a popular and solidary economy.

According to the studies carried out, we could verify the feasibility for the creation of this company since it would have a great impact and would be very profitable, it would boost the economy of the artisans and further boost their work, which is one of the key points for the change of productive matrix, generating greater benefits and maximizing every aspect of their craft activity.

Based on this we would improve the administrative and financial processes, organizing them so that through the contribution of each one of them it is possible to promote greater commitment and empowerment of the artisans, every detail of this project was analyzed in order to obtain the best results .

Key words: Dressing, Craft, Plan, Business

## TABLA DE CONTENIDOS

<b>PORTADA .....</b>	<b>I</b>
<b>ORIO NACIONAL DE CIENCIA Y TECNOLOGÍA .....</b>	<b>II</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE TUTOR .....</b>	<b>iii</b>
<b>CERTIFICACIÓN DE URKUND .....</b>	<b>iv</b>
<b>CERTIFICADO DEL SISTEMA ANTI PLAGIO .....</b>	<b>v</b>
<b>RENUNCIA A DERECHO DE AUTORÍA .....</b>	<b>vi</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>vii</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>ix</b>
<b>TABLA DE CONTENIDOS .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ÍNDICE DE TABLAS .....</b>	<b>xvi</b>
<b>ÍNDICE DE FIGURAS .....</b>	<b>xviii</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
<b>CAPITULO I .....</b>	<b>2</b>
<b>EL PROBLEMA .....</b>	<b>2</b>
<b>1.1. Formulación del problema .....</b>	<b>2</b>
<b>1.2. Objetivos .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.1. Objetivo general .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2.2. Objetivos específicos .....</b>	<b>3</b>
<b>1.3. Tareas científicas .....</b>	<b>4</b>
<b>1.4. Métodos del nivel teóricos, empíricos, matemáticos utilizados .....</b>	<b>4</b>
<b>1.5. Significancia social y pertinencia de lo que se investiga .....</b>	<b>7</b>
<b>1.6. Significancia practica de lo que se investiga .....</b>	<b>8</b>
<b>CAPITULO II .....</b>	<b>9</b>
<b>2. MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1. Fundamentos teóricos y metodológicos .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.1. El plan de negocios .....</b>	<b>9</b>
<b>2.1.2. Condimentos .....</b>	<b>22</b>
<b>2.1.3. Economía popular y solidaria .....</b>	<b>23</b>
<b>2.2. Identificación y conceptualización de los términos básicos y variables de la investigación .....</b>	<b>26</b>
<b>2.3. Marco Legal .....</b>	<b>27</b>

<b>CAPITULO III</b> .....	30
<b>3. MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO</b> .....	30
3.1. Explicación de los resultados obtenidos mediante los métodos aplicados. ....	31
3.2. Interpretación de los resultados del diagnostico.....	49
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	51
<b>4. PROPUESTA</b> .....	51
4.1. Descripción del negocio.....	51
4.1.1. Misión .....	51
4.1.2. Visión.....	51
4.2. Objetivos .....	52
4.2.1. Objetivo general .....	52
4.3. Descripción de las líneas de bienes y/o servicios .....	52
4.5. Análisis FODA .....	54
4.6. Análisis de la empresa.....	54
4.6.1. Información Histórica.....	54
4.6.2. Posición Tecnológica.....	55
4.6.3. Recursos operativos.....	55
4.6.4. Competidores .....	56
4.6.5. Factores clave de éxito .....	57
4.7. Plan de marketing .....	57
4.7.1. Análisis de la situación.....	57
4.8. Objetivos de marketing y ventas. Marketshare.....	61
4.8.1. Estrategias de marketing .....	61
4.8.2. Marketing mix.....	62
4.9. Plan de administración y RRHH .....	72
4.9.1. El equipo gerencial, antecedentes, cargos y responsabilidades, conocimientos, actitudes y habilidades en función del proyecto.....	72
4.9.2. Cantidad de personal y perfiles de los puestos clave.....	76
4.9.3. Organigrama.....	77
4.10. Plan de producción .....	78
4.10.1. Materiales .....	78
4.10.2. Fuentes de suministros y proveedores .....	79
4.10.3. Equipamiento .....	79
4.11. Plan de contingencia .....	80

<b>4.12. Plan financiero .....</b>	<b>82</b>
<b>4.12.1. Historial financiero.....</b>	<b>82</b>
<b>4.13. Proyecciones financieras a 5 años.....</b>	<b>93</b>
<b>4.13.1. Estado de resultados.....</b>	<b>93</b>
<b>4.13.2. Estado de situación financiera .....</b>	<b>94</b>
<b>4.13.3. Flujo de caja. ....</b>	<b>95</b>
<b>4.13.4. Valorización del proyecto .....</b>	<b>95</b>
<b>Conclusiones y recomendaciones .....</b>	<b>98</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>99</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>100</b>

**ÍNDICE DE TABLAS**

Tabla 1 .....	31
Tabla 2 .....	32
Tabla 3 .....	33
Tabla 4 .....	34
Tabla 5 .....	35
Tabla 6 .....	36
Tabla 7 .....	37
Tabla 8 .....	38
Tabla 9 .....	39
Tabla 10 .....	40
Tabla 11 .....	41
Tabla 12 .....	42
Tabla 13 .....	43
Tabla 14 .....	44
Tabla 15 .....	45
Tabla 16 .....	46
Tabla 17 .....	48
Tabla 18 .....	64
Tabla 19 .....	78
Tabla 20 .....	79
Tabla 21 .....	80
Tabla 22 .....	82
Tabla 23 .....	83
Tabla 24 .....	83
Tabla 25 .....	84

Tabla 26 .....	84
Tabla 27 .....	85
Tabla 28 .....	85
Tabla 29 .....	86
Tabla 30 .....	87
Tabla 31 .....	88
Tabla 32 .....	88
Tabla 33 .....	88
Tabla 34 .....	89
Tabla 35 .....	89
Tabla 36 .....	90
Tabla 37 .....	90
Tabla 38 .....	91
Tabla 39 .....	91
Tabla 40 .....	91
Tabla 41 .....	92
Tabla 42 .....	92
Tabla 43 .....	93
Tabla 44 .....	94
Tabla 45 .....	95
Tabla 46 .....	95
Tabla 47 .....	96
Tabla 48 .....	96

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Plan de negocio. Elaboración Propia.....	9
Elaboración propia. Figura 2 Periodo dedicado a la actividad artesanal. ....	31
Elaboración propia. Figura 3 Actividad artesanal.....	32
Elaboración propia. Figura 4 Rentabilidad que brinda la actividad artesanal. ....	33
Elaboración propia. Figura 5 Afiliación a gremios.....	34
Elaboración propia. Figura 6 Importancia de incursionar a un nuevo negocio para el aumento de ingresos. ....	35
Elaboración propia. Figura 7 Aceptación de formar parte de un negocio basado en la economía popular y solidaria.....	36
Elaboración propia. Figura 8 Conocimientos sobre la elaboración artesanal de aliños.....	37
Elaboración propia. Figura 9 Compra de aliños. ....	38
Elaboración propia. Figura 10 Frecuencia de compra de aliños. ....	39
Elaboración propia. Figura 11 Lugar de compra de aliños.....	40
Elaboración propia. Figura 12 Compra de aliños por presentación. Elaboración propia .....	41
Elaboración propia. Figura 13 Preferencia de aliños por recipientes. ....	42
Elaboración propia. Figura 14 Aspecto que incide en la decisión de compra. ....	43
Elaboración propia. Figura 15 Compra de aliños por forma de elaboración. ....	44
Elaboración propia. Figura 16 Aceptación del producto. Elaboración propia.....	45
Elaboración propia. Figura 17 Precio admitido de aliños según la presentación de 25 gr. ....	46
Elaboración propia. Figura 18 Precio admitido de aliños según la presentación de 215 gr. ...	46
Elaboración propia. Figura 19 Precio admitido de aliños según la presentación de 320 gr. .	47
Elaboración propia. Figura 20 Precio admitido de aliños según la presentación de 500 gr. ...	47
Elaboración propia. Figura 21 Medios publicitarios.....	48
Figura 22 Línea de bienes/ servicios. Elaboración Propia.....	52

Figura 23 Cadena de valor. Elaboración Propia .....	53
Figura 24 Recursos operativos. Elaboración Propia .....	56
Figura 25 Competencia. Elaboración Propia .....	57
Figura 26 Factores de éxito. Elaboración Propia .....	57
Figura 27 Análisis Porter. Elaboración Propia .....	58
Figura 28 Mercado Meta. Elaboración Propia .....	61
Figura 29 Aliño artesanal base ajo molida. Elaboración Propia .....	62
Figura 30 Aliño artesanal base cebolla molida. Elaboración Propia .....	63
Figura 31 Aliño artesanal ajo y cebolla. Elaboración Propia.....	63
Figura 32 Aliño artesanal ajo y cebolla. Tomado de Google Maps (2017).....	65
Figura 33 Canales de distribución. Elaboración Propia.....	65
Figura 34 Logotipo. Elaboración Propia.....	66
Figura 35 Especificaciones de color. Elaboración Propia .....	67
Figura 36 Tipografía. Elaboración Propia .....	67
Figura 37 Hoja membretada. Elaboración Propia.....	68
Figura 38 Tarjetas de presentación. Elaboración Propia .....	69
Figura 39 Volantes. Elaboración Propia .....	69
Figura 40 Pagina web. Elaboración Propia.....	70
Figura 41 Pagina de Facebook. Elaboración Propia. ....	71
Figura 42 .....	76
Figura 43 Organigrama. Elaboración Propia .....	77
Figura 44 punto de equilibrio. Elaboración Propia.....	96

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto se justifica en la necesidad de crear un modelo de economía popular y solidaria, para los artesanos del cantón Coronel Marcelino Maridueña, con el fin de mejorar los procesos administrativos, financieros y de gestión de los mismos, organizándolos con el fin de que, mediante la contribución de cada uno de ellos, se pueda generar mayores beneficios maximizando cada aspecto de su actividad artesanal como es la preparación de aliños.

De esta manera, se busca generar beneficios para los artesanos, para el cantón y para el país, pues se contribuiría al consumo interno con productos que poseen valor agregado, dinamizar la economía del sector y beneficiarios que es uno de los puntos clave necesarios para el cambio de la matriz productiva. Se considera que, con la organización adecuada del trabajo artesanal, se puede lograr generar una oferta atractiva para negocios, tiendas, restaurantes, y otros negocios en los cuales se pueda utilizar el producto, incrementando el clúster del sector, y mejorando la calidad del mismo con inversión.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. Formulación del problema**

En Ecuador, la artesanía se manifiesta por la conjugación de los conocimientos ancestrales unidos a la materia prima, que han dado origen a cientos de objetos que reflejan, de manera extraordinaria, la diversidad cultural en todas y cada una de sus provincias. La actividad artesanal forma parte de las redes sociales, económicas y culturales del medio rural, de las zonas populares de las ciudades y desde luego de las etnias indígenas originarias de nuestro país.

Sin embargo, varios sectores de la cadena de producción de los artesanos presentan debilidades que cabe subrayar: la falta de maquinaria y de tecnología necesarias, el no-acceso al crédito que permita adquirir tecnología o incluso comprar la materia prima requerida, la falta de espacio de trabajo en los talleres, y sobre todo la falta de capacitación en contabilidad, administración de su negocio y colocación de precios.

Las artesanías por sus características de producción, se encuentra enmarcada en el Sector Industrial; identificada con la pequeña y microempresa, por lo tanto, los dispositivos legales que la afectan son aquellas que rigen a la industria y a la pequeña empresa y microempresa; La actual legislación ecuatoriana trata de fomentar el desarrollo de las industrias a través de la Ley de Fomento Artesanal, principalmente para aquellas empresas que ofrezcan beneficios para el país.

Para ser beneficiario de la Ley de Fomento Artesanal se necesita que:

1. El proceso de producción sea preponderantemente manual.
2. Sus activos fijos, excluyendo edificios y terrenos, no sobrepasen el 25% del monto asignado a la Pequeña Industria, es decir USD 28 000 dólares.

3. Las personas que trabajen en el taller no excedan de 15 operarios y 5 aprendices, incluido el dueño del taller.

4. Obtener el Acuerdo Interministerial de calificación artesanal en el Ministerio de Industrias Comercio Integración, Pesca y Competitividad (MICIP). El trámite se lo realiza en la Dirección de Microempresa y Artesanías.

Pese a la vasta trayectoria del sector artesanal y sus grandes ventajas competitivas, las artesanías no han logrado aún el despegue, lo cual estaría asociado a limitaciones técnicas de producción, gestión y comercio. La comercialización de los productos es compleja puesto que los artesanos cuentan con estrechos e inadecuados sistemas y canales de ventas que no constituyen un sistema organizado en función de las exigencias que plantea las nuevas condiciones del mercado moderno con una notoria falta de eficiencia y proyección. Es necesario un mayor dinamismo en las organizaciones gremiales, gubernamentales y no gubernamentales para mejorar la situación del sector.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Diseñar un plan de negocios para la elaboración y comercialización de aliños artesanales en el cantón Coronel Marcelino Maridueña basado en un modelo de economía popular y solidaria.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Fundamentar mediante teorías la importancia de emprendimiento de negocios basados en modelo de economía popular y solidaria.
- Identificar los gustos y preferencia de los consumidores acerca de los aliños artesanales.

- Establecer la rentabilidad financiera del plan de negocios mediante un análisis financiero.

### **1.3. Tareas científicas**

- Buscar información que ayuden a fortalecer el emprendimiento de negocios basados en modelo de economía popular y solidaria.

- Utilizar instrumentos de investigación para conocer la aceptación de los aliños artesanales en el mercado.

- Determinar los costos y gastos que se incurrirán en la puesta en marcha del plan de negocios.

### **1.4. Métodos del nivel teóricos, empíricos, matemáticos utilizados**

Al tratarse del desarrollo de un plan de negocios orientado en un modelo de economía popular y solidaria, resulta importante adquirir conocimientos natos a nivel conceptual sobre la industria en la que incursionará la empresa, para este caso, la manufactura enfocada en la elaboración de aliños artesanales en el cantón Coronel Marcelino Maridueña; bajo este principio, el principal método a nivel teórico a emplear será el analítico – deductivo, puesto que es imprescindible efectuar un análisis situacional del entorno del negocio a nivel general para fijar conceptualizaciones particulares que permitirán conocer en esencia este objeto de estudio.

Para este caso, el método a nivel empírico a emplear será la medición, puesto que tratarse de un negocio basado en la economía popular y solidaria es importante realizar indagaciones desde el punto de vista cuantitativo que permita estudiar a los artesanos del cantón Coronel Marcelino Maridueña, como los principales individuos que intervendrán en el modelo de emprendimiento propuesto, y al mercado potencial en el cual se direccionará la comercialización de los aliños elaborados artesanalmente. Con esto, se podrá garantizar la efectividad de los resultados obtenidos sobre cada una de las variables evaluadas.

Tomando en cuenta que el levantamiento de la información guarda un enfoque netamente cuantitativo, la recolección de los datos se lo llevará a cabo a través de procesos de indagación Estadísticos, por tal motivo, se necesita contar con un instrumento que permita fijar cada una de las variables que se precisan estudiar del objeto de estudio, para este caso será el cuestionario no estructurado; cabe mencionar que las interrogantes serán cerradas con alternativas de respuesta dicotómicas y policotómicas, aplicando la escala de Likert como principal método de medición; así mismo es importante dar a conocer que todas las preguntas serán formuladas en relación a los objetivos del proyecto, además, para que puedan ser evaluadas en su totalidad y a su vez, exista la posibilidad de analizarlas e interpretarlas, la técnica que se empleará será la encuesta.

Es importante realizar la investigación acudiendo directamente a los individuos que forman parte del modelo de negocio propuesto, y a su vez, aquellos que permitirán conocer si lo planteado resulta factible para su desarrollo. Sobre este principio, el levantamiento de la información se lo efectuará a través de una investigación de campo bajo una modalidad no experimental donde es importante recurrir a fuentes primarias como son, los artesanos del cantón Coronel Marcelino Maridueña y a los decisores de alimentos en el hogar.

Es necesario comenzar el proceso de estudio con indagaciones de carácter exploratorio para fundamentar teóricamente todo lo relacionado al negocio propuesto, y al tratarse de una actividad artesanal orientada a la economía popular y solidaria, es imprescindible extraer información desde el punto de vista conceptual tratando temas relacionados a la producción de aliño, los tipos de productos que pueden ser elaborados artesanalmente, y todo lo relacionado con el tema en cuestión. Para ello, en esta fase, específicamente se tomará información de fuentes secundarias, cuyos referentes empíricos bibliográficos serán, libros científicos, revistas indexadas y enciclopedias virtuales.

Tomando en cuenta el principio de los estudios descriptivos, se investigará a los artesanos del cantón Coronel Marcelino Maridueña con la finalidad de evaluar los puntos de vista que mantienen sobre el modelo de negocio propuesto, y lo más importante, medir el nivel de individuos que se encuentran dispuestos en constituir esta empresa basada en la economía popular y solidaria.

Por otro lado, para analizar la oferta y la demanda del principal producto a elaborar, se analizará el mercado objetivo, en este caso, decisores de compra de alimentos del cantón en cuestión, de ellos, se tratarán variables como, aspectos que inciden en la decisión de compra, la demanda que tiene el aliño en los hogares a la hora de preparar las comidas, y lo más esencial, cuantificar la conformidad del target en adquirir el principal producto propuesto.

Se considera como población a los artesanos del cantón Coronel Marcelino Maridueña; según información del Gobierno Autónomo Descentralizado del Cantón (2016), alrededor de 39 personas cuentan con calificación artesanal; por otra parte, para un segundo estudio cuantitativo se estima a los hogares del cantón en cuestión, siendo alrededor de 3.210 hogares, donde por cada establecimiento se encuestará a un decisor de alimentos

### **Cálculo del tamaño de la muestra de hogares del cantón Coronel Marcelino Maridueña**

Tomando en cuenta que los hogares del cantón Coronel Marcelino Maridueña no superan los 100.000 elementos de estudio, se empleará la fórmula de la población finita para determinar el tamaño de la muestra.

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

- **Z**= Nivel de confianza (1.96)
- **e**= Margen de error (0.05)
- **p**= Probabilidad de éxito (0.5)
- **q**= Probabilidad de fracaso (0.5)
- **N**= Tamaño de la población (3.210)

$$n = \frac{1,960^2 * 3.210 * 0,50 * 0,50}{((0,05^2(3.210 - 1)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{1,960^2 * 3.210 * 0,50 * 0,50}{((0,0025(3.209)) + (1,960^2 * 0,50 * 0,50))}$$

$$n = \frac{3,8416 * 3.210 * 0,50 * 0,50}{(0,0025 * 3.209) + 0,9604}$$

$$n = \frac{3082,884}{8,0225 + 0,9604}$$

$$n = \frac{3082,884}{8,9829}$$

$$n = 343$$

En relación a la fórmula aplicada, se establece que la muestra de estudio está conformada por 343 decisores de alimentos en el hogar del cantón Coronel Marcelino Maridueña.

### **1.5. Significancia social y pertinencia de lo que se investiga**

El emprendimiento de negocio de aliños artesanales cuenta con un nivel alto de significancia social y de pertinencia debido a que va a estar desarrollado mediante un modelo de economía popular solidaria en el que se busca el fortalecimiento de todas las personas que habitan en el cantón Coronel Marcelino Maridueña.

## **1.6. Significancia practica de lo que se investiga**

**Objeto de investigación:** Análisis del entorno del cantón Coronel Marcelino Maridueña.

**Campo de acción:** Plan de negocio

**Área:** Emprendimiento

**Aspecto:** Creación de una empresa de aliños artesanales

**Tema:** Plan de negocios para la creación de una empresa de aliños artesanales en el cantón Coronel Marcelino Maridueña basado en un modelo de económica popular y solidaria.

**Delimitación espacial:** Cantón Coronel Marcelino Maridueña.

**Delimitación temporal:** 2018

## CAPITULO II

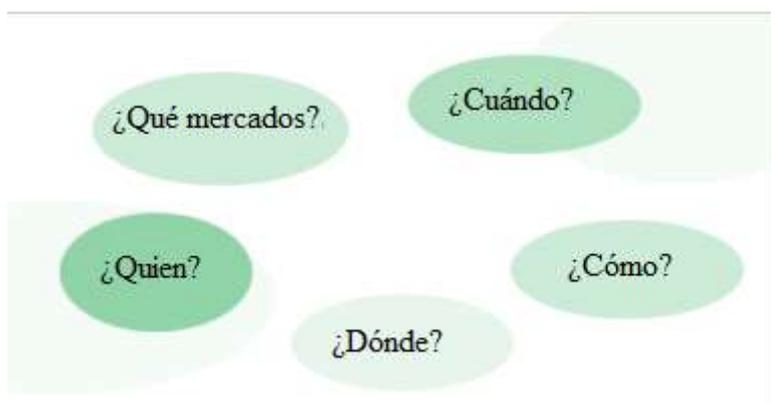
### 2. MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

#### 2.1. Fundamentos teóricos y metodológicos

##### 2.1.1. El plan de negocios

Dumont(2012, pág. 43), “un plan de negocio es un documento en el que se identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, o un negocio ya en marcha, examinando la viabilidad técnica, económica y financiera”. El plan desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la oportunidad de negocio en un proyecto empresarial real.

Es una herramienta indispensable para iniciar un proyecto de negocio, independientemente del tamaño del proyecto y / o de la cantidad de experiencia empresarial del emprendedor. Proporciona una respuesta a preguntas sencillas sobre un nuevo negocio o negocio ya en marcha:



**Figura 1** Plan de negocio. Elaboración Propia

AUTOR:

De acuerdo a Dumont(2012) , el plan de negocios normalmente sirve a una multitud de propósitos, incluyendo lo siguiente:

- Proyecta la futura situación financiera y el desempeño financiero de la empresa, para propietarios, inversores y potenciales inversionistas.

- Identifica y mide riesgos significativos que conducirían a diferentes situaciones financieras y resultados de desempeño financiero. El plan describe estrategias para enfrentar las amenazas y mitigar los riesgos.
- Define o describe el modelo de negocio de la empresa, que muestra dónde y cómo la empresa espera gastar dinero, generar ingresos y generar márgenes (margen bruto, margen de operación y margen de beneficio).
- Identifica los principales supuestos y tendencias que subyacen a los resultados financieros proyectados para la empresa (tales como las tendencias en el volumen de negocios, la demanda del mercado, las acciones de los competidores o los precios de bienes y servicios cruciales para la empresa). Estas suposiciones y tendencias se observan de cerca con el tiempo y se actualizan cuando es necesario.
- Guía de gestión en el establecimiento y la priorización de los objetivos de negocio. Proporciona la base para establecer indicadores clave de desempeño para objetivos financieros y no financieros y para identificar contingencias y factores críticos de éxito que se deben cumplir para alcanzar los objetivos.
- Sirve como punto de partida para desarrollar presupuestos - pronosticar el gasto y los ingresos entrantes.
- Sirve a aquellos que construyen o evalúan análisis de casos de negocios (por ejemplo, casos para apoyar adquisiciones de capital, inversiones, decisiones sobre productos o mercadeo, o propuestas de proyectos).

El contenido, la estructura y el énfasis en el plan de negocios serán diseñados para abordar los propósitos y usos que son más importantes para la administración, propietarios e inversionistas.

Se construirá un plan de negocios para una empresa de nueva creación, con el fin de mostrar a los potenciales inversores o fuentes de préstamos que las perspectivas de negocio

de la empresa son buenas, que la administración es competente, que la administración entiende los productos, los mercados y la competencia de la empresa, y realistas, y que los inversores pueden esperar un buen retorno de su inversión.

Un plan de negocios para una empresa establecida que no está funcionando satisfactoriamente hará hincapié en secciones que muestran que la administración entiende las razones del mal desempeño del negocio, que la administración tiene estrategias y objetivos prometedores para mejorar el desempeño (por ejemplo, cambiar el modelo de negocio) La gerencia tiene los medios y habilidades para implementar un plan de mejora.

Los planes de negocios para el gobierno y organizaciones sin fines de lucro, por cierto, puede ser muy similar a los planes de negocios para las empresas de la industria privada que venden bienes y servicios (Osterwalder, 2013).

Después de todo, las organizaciones gubernamentales y sin fines de lucro siguen siendo responsables de la prestación de servicios, todavía tienen un "mercado" con "clientes" (una población para servir), todavía deben crear y operar dentro de los presupuestos de gasto, y todavía deben encontrar formas de recibir fondos para cubrir los gastos.

### **2.1.1.1. Estructura del plan de negocios**

#### **2.1.1.1.1. Resumen ejecutivo**

Thomsen(2014, pág. 100), “esta sección de 2-4 páginas resume el contenido general de el plan de negocios. El resumen aparece al principio del plan de negocios, pero debe escribirse al final del proceso de escritura cuando toda la información esté disponible”.

El resumen proporciona una visión general destinada principalmente a captar el interés de posibles fuentes de financiamiento. A menudo, el resumen es todo lo que los inversores más sofisticados van a leer, por lo que debe captar la atención en 20 segundos. Sobre la base de estas primeras páginas, un inversionista decidirá o continuar leyendo, o "archivar" la

empresa. Como mínimo, el resumen ejecutivo debe contener una breve introducción a los siguientes aspectos de la nueva empresa:

Una descripción del negocio y los mercados objetivo para el producto o servicio.

- Distinguir el producto o servicio de la competencia y enfatizar la necesidad que cumplirá.

- Indicar si la empresa competirá en un gran mercado existente o creará una nueva.

Las ventajas competitivas

- Abordar de manera concisa y persuasiva por qué la empresa tendrá éxito en una situación competitiva.

Una descripción del equipo directivo

- Enfatizar la experiencia relevante y habilidades especiales de cada ejecutivo clave.
- Si hay debilidades de la administración, hay que citarlas y discutir cómo y cuándo usted espera corregirlas. La calidad de la gestión es un factor crítico en la captación de capital. Un resumen de las principales proyecciones financieras para los próximos tres a cinco años (Thomsen, 2014).

Una descripción de la oferta

- Indicar brevemente el monto de la financiación de capital y / o de la deuda necesaria, la cantidad de la empresa que está preparada para ofrecer por ese monto, el uso principal del capital y la forma en que el inversionista objetivo o socio estratégico logrará la deseada tasa de retorno.

- Establecer tres objetivos comerciales concretos. La medida en que se están logrando debe ser fácil de evaluar.

### 2.1.1.1.2. El producto o servicio

- **Definición detallada del producto o servicio**

Definir en detalle el producto o servicio que va a comercializar: características, ventajas, gamas de productos (anchura, profundidad, coherencia), servicios complementarios (garantía, servicio postventa, cambio de nivel de servicio), condiciones de empleo, marcas, envases (Thomsen, 2014).

Hay que enfatizar las características únicas (¿patentes?), y describir cómo estos crear un valor añadido significativo. Discutir el potencial para el futuro desarrollo y expansión de la línea de productos o servicio. Entre las preguntas clave que se pueden responder en esta sección se encuentran:

- ¿Cuáles son los productos y servicios de la empresa? ¿Cuáles son las características técnicas?
- Dar una descripción detallada de la innovación.
- ¿Cuáles son las características únicas? Describa el valor para el cliente.
- ¿Cuán coherentes / relacionados son los productos / servicios (tecnológicos o comerciales)?
- ¿Cuál es el tiempo planeado y el calendario financiero para el desarrollo y lanzamiento del nuevo producto?

- **Posición del producto o servicio en el mercado**

Quezada(2013, pág. 78) “hay que definir claramente la percepción que el mercado objetivo debe tener del producto o servicio que se vende”. La diferenciación del producto (¿de qué manera el producto / servicio es percibido como diferente al de la competencia?) es una clave para el éxito de la comercialización del producto / servicio. Hay que centrarse en los puntos fuertes del negocio y definir la posición que desea ocupar en la mente de sus

clientes cuando consideran su negocio junto con los competidores. Se puede considerar factores tales como:

- ¿Se tiene precio alto, bajo o medio?
- ¿El empresario es especialista o generalista en su campo?
- ¿Cuán conveniente es para el cliente (geográficamente, estructuralmente - apoyo, distribución, etc.)?

- **El Entorno Tecnológico**

Thomsen(2014, pág. 54) “se debe explicar a los no especialistas (por ejemplo, inversionistas, banqueros, administradores) la posición del producto en un marco tecnológico”. La capacidad de comunicar los aspectos técnicos clave con vistas a las perspectivas de mercado (innovaciones, requisitos del mercado, etc.) a los no especialistas en su campo influirá grandemente en las posibilidades de que abracen la empresa.

Se pueden preparar explicaciones claras pero simples de terminología y conceptos especializados. Se consideran las características principales del entorno especializado y se describe el entorno en términos simples. Se deben responder las siguientes preguntas:  
 ¿Cuáles son los principales términos técnicos relacionados con estos productos? ¿Cuáles son los significados principales en términos simplificados?

- **Trabajo de Investigación y Desarrollo**

Se define el estado actual del desarrollo del producto o servicio y dar detalles del tiempo y presupuesto requeridos para completar el desarrollo, pruebas y lanzamiento del producto o servicio. Se detalla la experiencia necesaria para completar el desarrollo. También deben mencionarse las posibles dificultades y riesgos, junto con las consecuencias para el presupuesto y el calendario de desarrollo.

Se consideran los aspectos del desarrollo futuro de su producto o servicio y detalle cualquier trabajo en curso de I + D. La participación o la retroalimentación de los clientes en las pruebas de productos deben incluirse (Stutely, 2014).

- **Protección y cuestiones de los derechos de propiedad intelectual**

Presentar la estrategia de la empresa con respecto a la protección y las cuestiones de derechos de propiedad intelectual (DPI). Hay que detallar cualquier patente, marca registrada, derechos de autor u otros derechos que posea, o esté buscando. Cubrir cualquier derecho contractual o acuerdo (por ejemplo, licencia) que le otorgue exclusividad o propiedad.

Según Stutely (2014, pág. 144), “en caso de existir una controversia no resuelta sobre los derechos de propiedad o similares, se consideran las posibles consecuencias del resultado en el desempeño de su negocio (o la viabilidad de su plan de negocios)”.

- **Normas y reglamentos**

Se resume brevemente cualquier norma legal o normativa específica que pueda afectar el desarrollo y la comercialización de los productos o servicios. Hay que considerar cualquier trabajo legislativo internacional o regional. Para esto se hace una lista de las principales normas referentes al producto / servicio y describa las posibles implicaciones que estas normas y reglamentos tendrán en el futuro desarrollo y comercialización.

### **2.1.1.1.3. La gestión**

#### **Descripción del Equipo Directivo**

Osterwalder(2013, pág. 177), “las cualidades personales y los antecedentes del equipo directivo son factores críticos en la evaluación de la nueva empresa”. Los inversores suelen estar más impresionados por la gente detrás de la idea de negocio que por la idea misma. La decisión del inversionista a favor o en contra de la idea de negocio y concepto será influenciado 80% por la personalidad, la competencia profesional y social del equipo directivo. Los inversores potenciales se centran principalmente en los siguientes factores:

- ¿Ha trabajado el equipo antes?
- ¿Tienen los miembros una experiencia relevante?
- ¿Saben los fundadores las debilidades, y están listos para llenar estas brechas?
- ¿Están los fundadores claros acerca de las futuras funciones? ¿Es clara la propiedad

de la compañía?

- ¿Ha coincidido el equipo en un objetivo común, o hay diferencias de opinión no expresadas?
- ¿Están los miembros individuales plenamente comprometidos con la empresa?

Es esencial, por lo tanto, examinar los rasgos de personalidad y su motivación en la búsqueda de la empresa. Los elementos clave de la evaluación del carácter de los empresarios deben incluirse en esta sección. Se debe subrayar la capacidad de la persona o personas respectivas para desempeñar eficazmente su función de gestión asignada, incluir detalles de las carreras profesionales destacadas.

#### **2.1.1.1.4. Mercado**

- **Descripción del Mercado**

Se describe las diversas fuerzas del mercado en el trabajo que influyen en la decisión de comprar el producto / servicio que se ofrecerá. Esta sección general del plan de negocios es la más difícil y la más importante para el éxito de su empresa. Requiere un estudio del entorno general del mercado en el que la empresa debe prosperar, incluidas las fuerzas políticas, legales, reglamentarias, etc., y del entorno específico; teniendo en cuenta la evolución técnica y económica, las fuerzas competitivas, etc., que son determinantes.

El análisis del comportamiento y los requisitos de los clientes permite segmentar el mercado en grupos que pueden ser efectivamente orientados con la misma mezcla de marketing. Una vez establecido un entendimiento de cómo el mercado objetivo y los

segmentos funcionan, se puede elaborar un plan de acción para describir cómo el potencial del mercado puede ser más efectivamente realizado para la empresa.

- **Clientes**

Evaluar, caracterizar y agrupar clientes potenciales para los productos y / o servicios que se ofrecerán. Examine cómo compran los clientes potenciales, cómo y por quién en las decisiones de compra de la organización se hace. La información más significativa que se puede utilizar en esta sección es la relativa a pedidos, contratos, cartas de compromiso, etc., que representan un interés comercial particular en el producto / servicio que se ofrecerá.

- **Estructura del mercado**

Según Kiyosaki(2013, pág. 65) “se debe mostrar un buen entendimiento de las relaciones y procesos entre los clientes y proveedores, e identificar las fuerzas del mercado que influyen en el comportamiento de compra”.

Al describir cómo funciona el mercado, considere las características de los clientes potenciales, los métodos de operación, su ubicación geográfica, los principales factores macroeconómicos que influyen en su comportamiento (regulaciones políticas, industriales, medioambientales, etc.), así como los aspectos microeconómicos Factores del segmento de mercado específico (avances tecnológicos, innovaciones y alternativas, situación económica, financiación gubernamental, etc.).

- **Segmentación de mercado**

Se divide el mercado en subgrupos o segmentos homogéneos que se orientarán con una "mezcla de marketing" diferente, es decir,

- Producto (presentación, branding)
- Precios
- Plaza (Canales de Distribución),
- Promoción (ferias comerciales específicas, simposios, revistas, etc.

La segmentación es una forma de "afinar" la relación de servicio o producto para que la respuesta de cada segmento de mercado a el producto o servicio sea optimizada.

- **Potencial de mercado y desarrollo**

Evaluar el mercado global (existente y / o potencial) - en términos de valor y volumen, y describir el desarrollo futuro previsto. Analizar los distintos segmentos de mercado (y las regiones geográficas según corresponda) para estimar cuantitativamente el alcance total del potencial de su producto / servicio.

Se considera una participación anticipada en el mercado. Se consideran las influencias principales que afectan el crecimiento del mercado durante los próximos cinco años, y el desarrollo de su propia cuota de mercado. Una revisión de las tendencias pasadas del mercado puede ser útil.

- **Competencia**

Hay que proporcionar una evaluación realista de la fuerza de la competencia en su mercado específico (segmentos). Debe hacerse una evaluación honesta de las fortalezas y debilidades de todas las empresas que compiten o pretenden competir en el mercado.

- ¿Cuáles son las soluciones alternativas técnicas disponibles para los futuros clientes?
- ¿Dónde están los elementos fundamentales del valor añadido en la solución?

Una buena comprensión y una evaluación realista de la fuerza de su competencia aumentarán considerablemente su propia ventaja competitiva. Esta comprensión de las fuerzas competitivas y su desarrollo es de gran importancia para la eficacia de su propia estrategia de marketing.

### **2.1.1.1.5. Plan de marketing**

- **Estudio de mercado**

Se resume el estudio de mercado realizado, sobre el cual se basa su plan de marketing.

Incluir detalles de los objetivos fijados, las suposiciones hechas y la metodología del estudio de mercado. Independientemente de su calidad, el estudio tendrá fortalezas y debilidades y hay que considerar ambos.

- **Producto / Servicio - Relación con el mercado**

Se define la relación producto / servicio - mercado, es decir, cómo el producto / servicio responde a las necesidades del mercado. Se considera la coincidencia entre los requisitos del cliente / usuario final, y el posicionamiento del producto / servicio que se ofrece.

- **Posicionamiento en el mercado**

Se esboza la estrategia de la compañía para alcanzar la posición de mercado deseada para sí mismo y su producto / servicio. Considere cómo puede comunicar su posición de mercado a sus mercados de destino a través de la proyección de imagen corporativa, valores de filosofía, etc.

- **Determinación del precio de venta**

Se define la estrategia de precios con la que su empresa irá al mercado. La estrategia debería.

- Obtener su producto / servicio aceptado en el mercado
- Mantener y aumentar su cuota de mercado en presencia de sus competidores,

resultando en ganancias.

Es preciso justificar la estrategia de precios en comparación con la de su competencia en términos de

- Valor adicional para el cliente
- Ahorro de costes gracias a la eficiencia

Si se mantiene una política de precios bajos, se puede incluir una explicación de cómo mantendrá la rentabilidad (por ejemplo, a través de bajos costos de material o de personal). También se consideran los costos de la organización de ventas - mark-ups, distribución, etc., y el precio final para el cliente.

- **Estrategia de Ventas y Distribución**

Se describen los objetivos de ventas de la empresa y la estrategia que se ha definido para alcanzarlos. Aquí se justifica la elección de objetivos basados en el producto / servicio y el análisis de mercado realizado hasta este momento.

Considerar los métodos que se utilizarán para hacer ventas y distribuir el producto o promover el servicio (fuerza de ventas propia, distribuidores, socios especialistas de una rama relacionada, etc.). Describir el desarrollo de la cadena de valor - ¿cuáles son los márgenes individuales de los diferentes socios? ¿Estos socios ya existen, si no, cómo se propone encontrar los socios adecuados?

- **La Estrategia Promocional**

Se describe la estrategia que la empresa implementará para hacer conocer los productos / servicios y desarrollar contactos con clientes potenciales. Se considera la eficacia (de costo) de la participación en ferias y simposios en su dominio.

Hay que recordar la importancia del marketing relacional. En qué medida es necesario dirigirse a una amplia audiencia (anuncios, artículos especializados en revistas, etc.) y dirigirse a clientes potenciales más precisos (por ejemplo, a través de campañas de correo específicas). Es útil elaborar un calendario anual de las actividades de promoción previstas teniendo en cuenta su calendario y su coordinación.

- **Los Presupuestos de Marketing y Operación**

Establecer los presupuestos operativos para la función de mercadotecnia con base en los elementos análisis previos. Después de haber elaborado un calendario de promoción, examine

el calendario de costos asociado, incluidos los costos relacionados con el personal en preparación (especialmente para ferias y simposios).

- **Distribución**

Se describe los canales de distribución seleccionados por la empresa. Si se tiene un producto / servicio particularmente grande, valioso o sensible, hay que prestar la atención a la sensibilidad de costes de envío con respecto al precio de venta.

#### **2.1.1.1.6. Fabricación y Operaciones**

- **El proceso de producción**

Se define cómo se realizará el producto, teniendo en cuenta los factores previamente discutidos en relación con el producto y sus características tecnológicas. Es importante tener en consideración:

- Ubicación geográfica, países de bajos salarios
- Subcontratación
- Detalles de calidad, producción y control de inventario

Aquí hay que considerar cualquier elemento estacional en relación con el proceso de suministro / fabricación y describa cómo se tratarán los picos y los valles en la demanda.

- **Proveedores: Política de compras**

Se introducen los proveedores de su empresa y cualquier acuerdo o contrato con ellos, y comunique su política de compras. Se considera cualquier sinergia con empresas relacionadas que serán ventajosas para la empresa. También se describen las metas con respecto a su proveedor:

- Calidad
- Cantidades
- Sincronización
- Precio

- Asociaciones

### **2.1.2. Condimentos**

Gorodischer (2014, pág. 46) “un condimento es un alimento suplementario, como una salsa, que se añade a algunos alimentos para impartir un sabor particular, mejorar su sabor, o en algunas culturas, para complementar el plato”. El término originalmente describió los alimentos en conserva o en conserva, pero ha cambiado de significado con el tiempo.

Existen condimentos diversos en varios países, regiones y culturas, de acuerdo a sus preferencias, recursos y gustos. El uso de los condimentos es muy variable, es decir, que cumplen con los hábitos y tradiciones de las regiones. La mayoría de estos ingredientes tiene sus regiones de origen de Oriente, Europa y América.

#### **2.1.2.1. Historia**

Desde la antigüedad las personas han utilizado condimentos para mejorar su alimentación. El primer condimento era sal. La sal siempre se ha utilizado tanto como un conservante y para mejorar el sabor de los alimentos (Spencer, 2011). El vinagre también se ha utilizado desde la antigüedad. Su nombre es probablemente derivado de las palabras francesas vinaiger que significa vino amargo. (El vinagre se usó como medicina y también como alimento).

A los romanos les gustaban los condimentos y hacían muchas salsas para su comida; uno de los más comunes era una salsa de pescado llamado liquamen. Los romanos también desarrollaron la mostaza y lo introdujeron en las partes de Europa que conquistaron. También hicieron salsa de menta.

En la Edad Media, la mostaza era un condimento popular en Europa. Al principio la mostaza inglesa consistía en polvo grueso y no era muy fuerte. Sin embargo, en 1720 una señora Clements de Durham comenzó a hacer un polvo de mostaza mucho más suave (Spencer, 2011). Cuando se mezcló con agua para hacer la pasta que estaba muy caliente,

pero resultó ser popular y Durham se convirtió en un centro de la industria de la mostaza. (Por siglos la mostaza se usó como medicina y como alimento).

En los siglos XVI, XVII y XVIII se inventaron nuevos condimentos. Pesto salsa fue inventado en Italia del siglo XVI. Además, se inventaron nuevas salsas en el siglo XVII incluyendo bechamel y chasseur. Chutney viene de la India. Primero fue exportado a Inglaterra en el siglo XVII. La salsa de soja, que fue inventada en China, llegó a Europa en el siglo XVII ya mediados del siglo XVIII fue popular en Gran Bretaña.

De acuerdo con Spencer(2011), fue un chef francés que primero hizo mayonesa en 1756. Sin embargo, hay muchas historias sobre de dónde viene. La salsa holandesa también se registró por primera vez a mediados del siglo XVIII. Ketchup comenzó la vida como una salsa de pescado china llamada ke-tsiap (Spencer, 2011). El nombre fue cambiado gradualmente a ketchup y en la gente de Gran Bretaña agregó otros ingredientes en lugar de pescado. En el siglo 18 comenzaron a añadir tomates. Las salsas similares a la salsa tártara se hicieron en la Edad Media, pero la salsa tártara "moderna" se hizo por primera vez en el siglo XIX.

En el siglo XIX con la Revolución Industrial los condimentos comenzaron a ser producidos en masa en las fábricas. El ketchup del tomate era un superventas y la salsa de HP fue inventada en el final del siglo XIX. Mientras tanto la salsa Worcester fue inventada en Worcester en 1835 por John Lea y William Perrins. La salsa de rábano salió a la venta en botellas en los EEUU alrededor de 1860. La crema de la ensalada fue inventada en 1914.

### **2.1.3. Economía popular y solidaria**

El concepto de economía solidaria tiene diversos orígenes y variados significados, que giran en torno al esfuerzo por enraizar la actividad económica en principios de solidaridad, participación, cooperación y reciprocidad frente al individualismo competitivo propio de los paradigmas capitalistas dominantes.

Salinas (2012, pág. 12), “aunque son increíblemente diversas, las iniciativas de la economía solidaria comparten un amplio conjunto de valores que contrastan con los de la economía dominante. En lugar de imponer una cultura de competencia feroz, construyen culturas y comunidades de cooperación”.

En lugar de aislarse unos a otros, fomentan relaciones de apoyo mutuo y solidaridad. En lugar de estructuras centralizadas de control, mueven hacia una responsabilidad compartida y una toma de decisiones directamente democrática. En lugar de imponer un solo monocultivo global, fortalecen la diversidad de culturas y ambientes locales. En vez de priorizar el beneficio sobre todo lo demás, fomentan el compromiso con un trabajo más amplio para la justicia social, económica y ambiental.

Arango(2014, pág. 112), “la Economía Solidaria es una economía alternativa centrada en los valores. Es una economía de base construida por el pueblo, para el pueblo y el planeta; y que es distinto del capitalismo, del socialismo de Estado y de la economía mixta de la socialdemocracia política del partido”.

La mayoría de sus valores se extraen del movimiento cooperativo: autoayuda, auto-responsabilidad, democracia, igualdad, equidad y solidaridad; pero requiere un enfoque más profundo de la democracia y está más asociado con el ethos inclusivo y de autogestión de las cooperativas de múltiples partes interesadas y trabajadores, entonces la democracia más pasiva se encuentra en muchas cooperativas de consumidores.

Rechaza el consumismo y el materialismo, pero de manera positiva, centrándose en la calidad, más que en la cantidad. Rechaza las medidas de bienestar económico como el PIB, ya que impulsan un desarrollo insostenible, no registran tanto de la actividad que valora, y dan gran valor a tanta actividad que considera destructiva.

El término economía solidaria es intercambiable con economía social, economía popular y economía laboral. Pero la palabra solidaridad para Arango(2014), describe los procesos

involucrados de la mejor manera posible. La unión de la gente como una unidad cohesiva que trabaja para servir a la visión y los intereses comunes constituye el fundamento de estas iniciativas.

Como los intereses varían, también lo hacen las actividades; abarcan desde esquemas de microcréditos obvios a través de sistemas de intercambio local, grupos de generación de ingresos, grupos de trueque a cocinas colectivas y otros.

La diversidad de las iniciativas se extiende a los actores involucrados en ellas: agricultores, mujeres, jóvenes, sindicatos, desempleados, etc., ya los tipos de estos esfuerzos: colectivos, cooperativas, grupos, etc. Estos esfuerzos salvajemente ricos junto con ser bastante difícil de precisar es lo que realmente constituye la economía popular y solidaria.

Por lo tanto, es importante enumerar cuáles son los fundamentos de la economía solidaria. Si bien, las personas y la comunidad forman el núcleo de la economía solidaria. Eso implica:

- Los procesos involucrados utilizan los recursos disponibles para satisfacer las necesidades sociales en lugar de los dictados por el mercado
- Conocimiento del valor del trabajo y búsqueda de formas para su máxima utilización y preservación
- Se centra en la autosuficiencia y la cooperación más que en la dependencia
- Uso prudente de los recursos en función de las necesidades en lugar del consumo excesivo
- Las estrategias / sistemas de gestión se basan en procesos democráticos como la cooperación y la participación, más que en el control y la decisión
- Los valores y los principios éticos desempeñan un papel importante en el desarrollo de los modelos
- Sustento de la cultura, el lenguaje y las costumbres de la comunidad(Arango, 2014)

El análisis de los elementos de la economía solidaria ofrece alternativas atractivas a la globalización neoliberal en dimensiones éticas, políticas, sociales, culturales y ecológicas, todo lo cual trae consigo las relaciones importantes que la economía solidaria comparte con los recursos, las personas, la naturaleza y el capital y también cómo mantiene el frágil equilibrio entre ellos.

## **2.2. Identificación y conceptualización de los términos básicos y variables de la investigación**

**Compromiso:** una promesa de hacer o dar algo

**Comunidad:** un grupo social de cualquier tamaño cuyos miembros residen en una localidad específica, comparten el gobierno y, a menudo, tienen un patrimonio cultural e histórico común.

**Consumismo:** un movimiento moderno para la protección del consumidor contra productos inútiles, inferiores o peligrosos, publicidad engañosa, precios desleales, etc.

**Consumo:** el acto de consumir, como por uso, decadencia o destrucción.

**Cooperación:** un acto o una instancia de trabajar o de actuar conjuntamente para un propósito o beneficio común; acción conjunta.

**Democracia:** una forma de gobierno en la cual el poder supremo está investido en el pueblo y ejercido directamente por ellos o por sus agentes elegidos bajo un sistema electoral libre.

**Economía:** gestión económica; frugalidad en el gasto o consumo de dinero, materiales, etc.

**Liquamen:** es un líquido de color ámbar extraído de la fermentación de pescado con sal marina.

**Materialismo:** preocupación o énfasis en objetos materiales, comodidades y consideraciones, con un desinterés o rechazo a los valores espirituales, intelectuales o culturales.

**Negocio:** una organización o sistema económico en el que los bienes y servicios se intercambian entre sí o por dinero.

**Solidaridad:** unión o compañerismo que surgen de responsabilidades e intereses comunes, como entre miembros de un grupo o entre clases, pueblos, etc.

### **2.3. Marco Legal**

#### Economía Popular y Solidaria

Art.- 1.- Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital.

#### Formas de Organización de la Economía Popular y Solidaria

Art.- 2.- Son formas de organización de la economía popular y solidaria y, por tanto, se sujetan a la presente ley, las siguientes:

- a. Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia;
- b. Las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales,

dedicadas a la producción de bienes o de servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el Sector Comunitario;

c. Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales como, microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo;

d. Las organizaciones cooperativas de todas las clases y actividades económicas, que constituyen el Sector Cooperativista;

e. Los organismos de integración constituidos por las formas de organización económica detalladas en el presente artículo.

f. Las fundaciones y corporaciones civiles que tengan como objeto social principal, la promoción, asesoramiento, capacitación, asistencia técnica o financiera de las Formas de Organización de los Sectores Comunitario, Asociativo y Cooperativista.

#### Características

Art.- 3.- Las formas de organización de la economía popular y solidaria, se caracterizan por:

a) La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia;

b) Su compromiso con la comunidad, el desarrollo territorial y la naturaleza;

- c) La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros;
- d) La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros;
- e) La autogestión democrática y participativa, el autocontrol y la auto responsabilidad;
- f) La prevalencia del trabajo sobre el capital; de los intereses colectivos sobre los individuales; y, de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia (Ministerio de Inclusion Económica y Social, 2014).

## CAPITULO III

### 3. MARCO TEÓRICO METODOLÓGICO

Al tener por objetivo en el presente estudio, medir la factibilidad de crear un modelo de negocio basado en una economía popular y solidaria integrando a los artesanos del cantón Coronel Marcelino Maridueña el principal método que se empleará para cumplir con el levantamiento de la información que ayudará a obtener respuestas significativas sobre lo que se investiga, será la medición, donde se pretende adquirir datos desde el punto de vista numérico sobre las variables que forman parte del objeto de estudio, para ello el proceso de investigación se apoyará de procesos estadísticos que ayudarán a expresar y analizar con mayor facilidad los resultados obtenidos al final de la investigación.

De acuerdo a la encuesta realizada, se tiene por objetivo conocer:

Artesanos:

- El tiempo que llevan dedicándose a la actividad artesanal
- La actividad principal que ejercen como artesanos
- Si se encuentran afiliados a un gremio
- Nivel de conocimiento que se tiene acerca de la elaboración artesanal de aliños.

Decisores de alimentos

- Compra de aliños para sazonar las comidas
- Lugar de compra de aliños
- Presentación
- Aspectos que inciden la decisión de compra
- Aceptación de producto
- Precio

### 3.1. Explicación de los resultados obtenidos mediante los métodos aplicados.

#### Encuestas dirigidas a artesanos del cantón Coronel Marcelino Maridueña

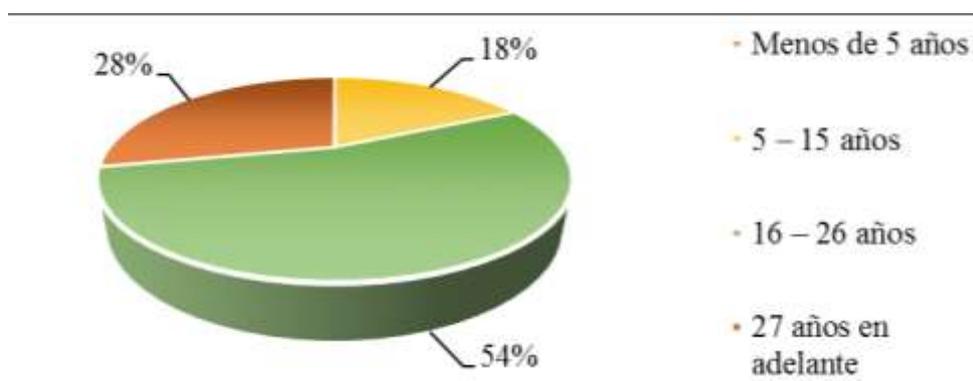
1. ¿Cuánto tiempo lleva usted dedicándose a la actividad artesanal?

Tabla 1

**Periodo dedicado a la actividad artesanal**

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Menos de 5 años	0	0%
5 – 15 años	7	18%
16 – 26 años	21	54%
27 años en adelante	11	28%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia. Nota: Tomado de: “Encuestas”.



Elaboración propia. Figura 2 Periodo dedicado a la actividad artesanal.

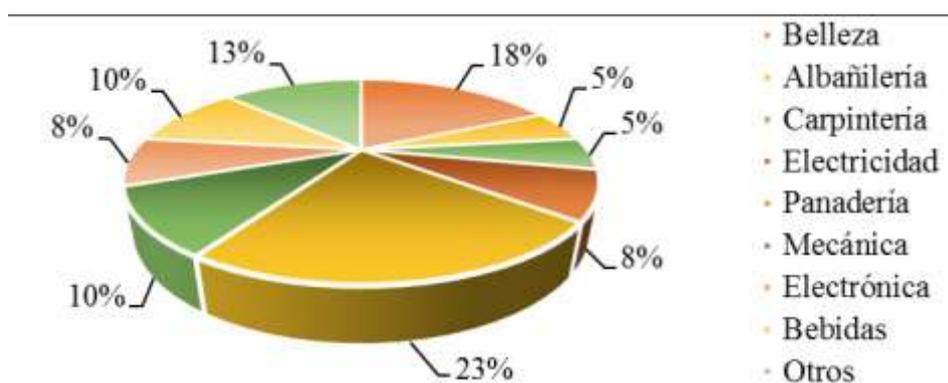
En la investigación se preguntó a los artesanos del cantón Coronel Marcelino Maridueña sobre el tiempo que llevan dedicándose a la actividad artesanal, y mediante los datos conseguidos se puede observar que el 54% mantiene un periodo de 16 – 26 años, seguido del 28% que señaló 27 años en adelante y el 18% dijo tener entre 5 – 15 años.

## 2. ¿Cuál es la actividad principal que ejerce usted como artesano?

Tabla 2  
Actividad artesanal

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Belleza	7	18%
Albañilería	2	5%
Carpintería	2	5%
Electricidad	3	8%
Panadería	9	23%
Mecánica	4	10%
Electrónica	3	8%
Bebidas	4	10%
Otros	5	13%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia. Nota: Tomado de: "Encuestas".



Elaboración propia. Figura 3 Actividad artesanal.

A su vez, fue necesario conocer la actividad principal a la que se dedican los artesanos en cuestión y mediante los datos adquiridos se puede percibir que el 23% se dedica a la panadería, por otro lado, el 18% mencionó dedicarse a la belleza, el 13% expresó otras actividades, el 10% la mecánica, el 8% electrónica y el porcentaje restante a la electricidad, albañilería y carpintería.

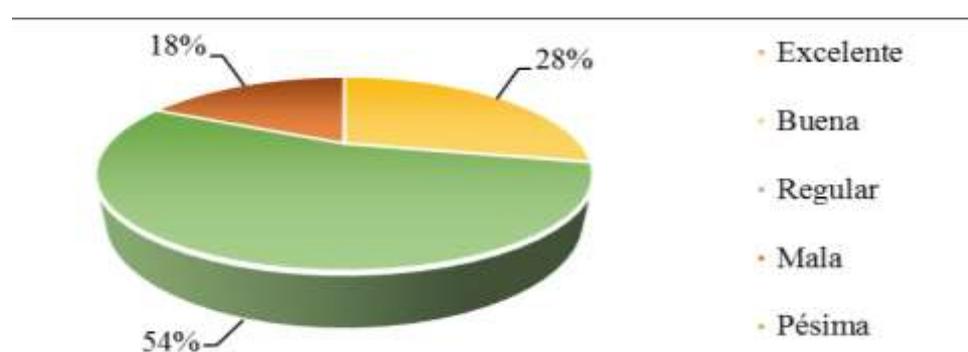
3. ¿Cómo considera usted sea actualmente la rentabilidad que le brinda la actividad a la que se dedica como artesano?

Tabla 3

**Rentabilidad que brinda la actividad artesanal**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	0	0%
Buena	11	28%
Regular	21	54%
Mala	7	18%
Pésima	0	0%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia. Nota: Tomado de: "Encuestas".



Elaboración propia. Figura 4 Rentabilidad que brinda la actividad artesanal.

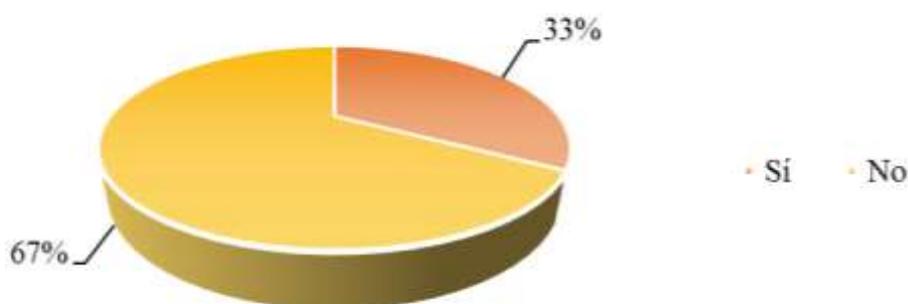
Al preguntar a los encuestados sobre la rentabilidad que les brinda actualmente la actividad a la que se dedican como artesanos, mediante la información recopilada se puede observar que el 54% expresó ser regular la respuesta económica del negocio al que se dedican, seguido del 28% que indicó ser buena y el 18%, mala.

## 4. ¿Actualmente se encuentra usted afiliado a un gremio?

Tabla 4  
Afiliación a gremios

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	13	33%
No	26	67%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia. Nota: Tomado de: "Encuestas".



Elaboración propia. Figura 5 Afiliación a gremios.

Se preguntó a los artesanos del cantón Coronel Marcelino Maridueña si en la actualidad se encuentran afiliados a un gremio en particular; el 67% de los objetos de estudio respondió de forma negativa la interrogante planteada, mientras que el 33% faltante indicó lo contrario.

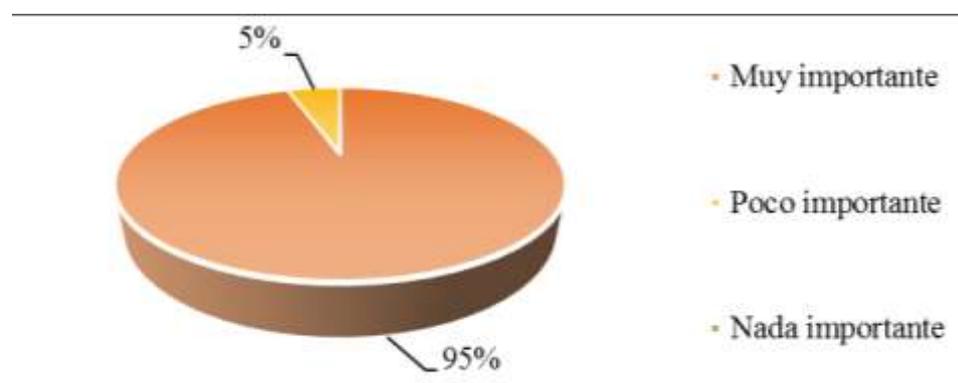
5. ¿Qué tan importante es para usted incursionar en un nuevo modelo de negocio que le permita percibir ingresos extras?

Tabla 5

**Importancia de incursionar a un nuevo negocio para el aumento de ingresos**

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Muy importante	37	95%
Poco importante	2	5%
Nada importante	0	0%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia. Nota: Tomado de: "Encuestas".



Elaboración propia. Figura 6 Importancia de incursionar a un nuevo negocio para el aumento de ingresos.

A través de los resultados conseguidos se puede conocer que para el 95% de los encuestados es muy importante incursionar en un modelo de negocio que les permita percibir ingresos extras, mientras que para el 5% restante es poco importante.

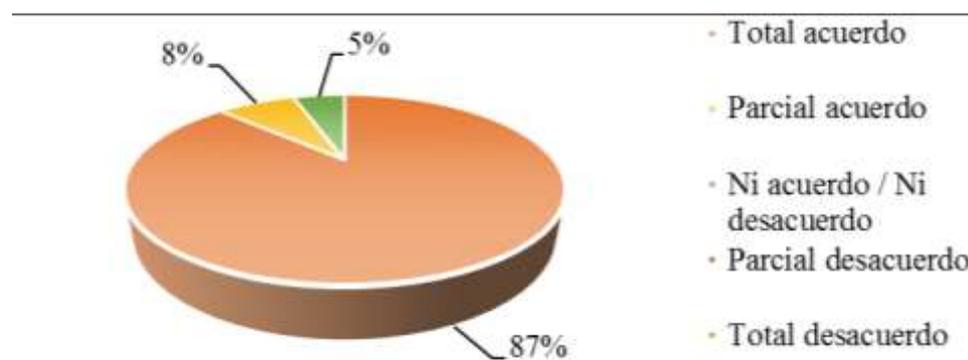
6. ¿Estaría usted dispuesto en emprender junto con otros artesanos del cantón Coronel Marcelino Maridueña un negocio basado en la economía popular y solidaria donde se produzca y comercialice aliños artesanales?

Tabla 6

**Aceptación de formar parte de un negocio basado en la economía popular y solidaria**

Características	Frecuencia	Frecuencia
	Absoluta	Relativa
Total acuerdo	34	87%
Parcial acuerdo	3	8%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	2	5%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia. Nota: Tomado de: "Encuestas".



**Elaboración propia. Figura 7 Aceptación de formar parte de un negocio basado en la economía popular y solidaria.**

Dada la necesidad de conocer la aceptación de los artesanos en formar parte de un modelo de emprendimiento basado en la economía popular y solidaria donde se produzca y comercialice aliños artesanales, se planteó una interrogante enfocada a este objetivo; los datos recopilados permitieron evidenciar que el 87% estuvo en total acuerdo, el 8% se mostró en parcial acuerdo y el 5% ni acuerdo ni desacuerdo.

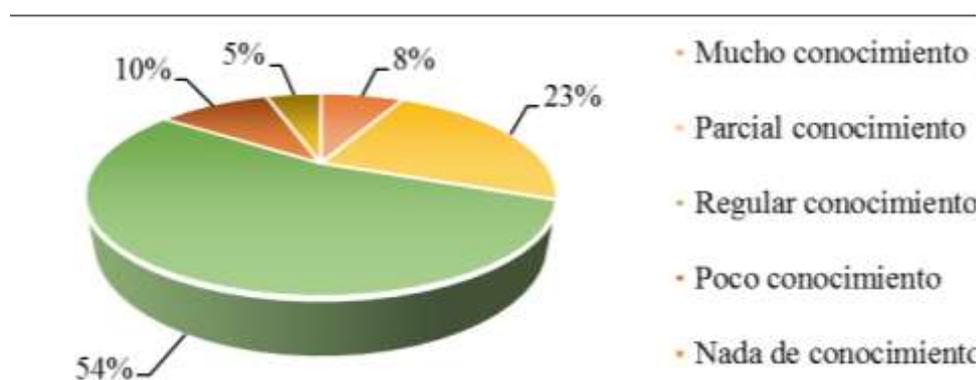
7. ¿Cuál es el nivel de conocimientos que tiene usted acerca de la elaboración artesanal de aliños?

Tabla 7

**Conocimientos sobre la elaboración artesanal de aliños**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
5	3	8%
4	9	23%
3	21	54%
2	4	10%
1	2	5%
<b>Total</b>	<b>39</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia. Nota: Tomado de: "Encuestas".



Elaboración propia. Figura 8 Conocimientos sobre la elaboración artesanal de aliños.

Para el modelo de negocio propuesto fue importante medir el nivel de conocimientos que tienen los artesanos sobre la elaboración de aliños, y de esto validar si es necesario promover cursos de capacitación para tecnificar los procesos que intervienen en la elaboración del producto y ofrecer al mercado calidad; los resultados muestran que el 54% manifestó tener conocimientos regulares, el 23% expresó tener un nivel de discernimiento alto, el 10% bajo, el 8% dijo conocer mucho sobre el tema y el 5%, nada.

## Encuestas dirigidas a decisores de compra en el hogar del cantón Coronel

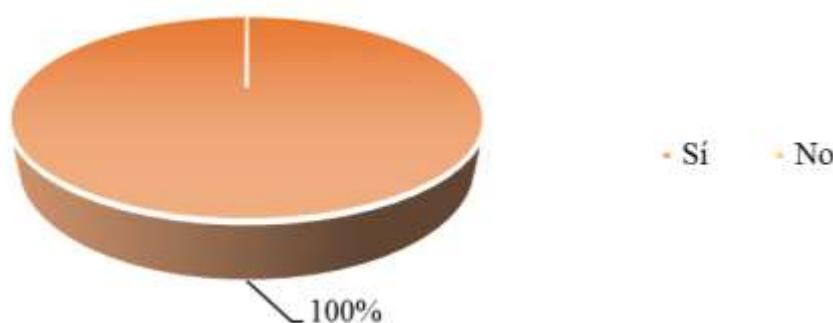
### Marcelino Maridueña.

1. ¿Compra usted aliños para sazonar sus comidas? (De responder NO, dé por finalizada la encuesta)

Tabla 8  
Compra de aliños

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	343	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia. Nota: Tomado de: "Encuestas".



Elaboración propia. Figura 9 Compra de aliños.

Por parte de los decisores de alimentos de los hogares del cantón Coronel Marcelino Maridueña fue importante segmentar a los individuos que compran aliños para la preparación de comidas, dado que aquellos se ajustan a las características básicas que debe cumplir el consumidor sobre el modelo de negocio, por tal razón se planteó una interrogante dicotómica que permita cumplir con este objetivo, y mediante los resultados conseguidos se puede evidenciar que el 100%, es decir, todos los encuestados afirmaron tomar su decisión de compra por esta clase de productos, resultados satisfactorios que muestra un mercado potencial considerable para la comercialización del producto propuesto.

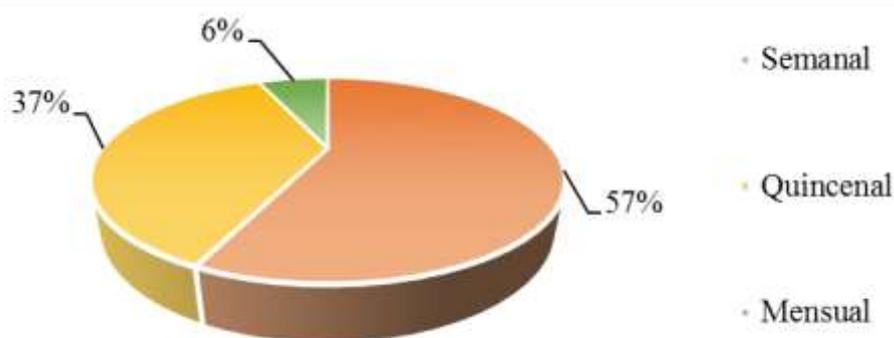
## 2. ¿Con qué frecuencia suele usted comprar aliños para condimentar sus comidas?

Tabla 9

**Frecuencia de compra de aliños**

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Semanal	195	57%
Quincenal	126	37%
Mensual	22	6%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia. Nota: Tomado de: "Encuestas".



Elaboración propia. **Figura 10** Frecuencia de compra de aliños.

A su vez, se preguntó a los encuestados sobre la frecuencia con la que suelen comprar aliños para condimentar sus comidas; los datos conseguidos permiten conocer que el 57% practica la compra de forma semanal, por otro lado, el 37% manifestó hacerlo cada quince días y el 6%, mensualmente.

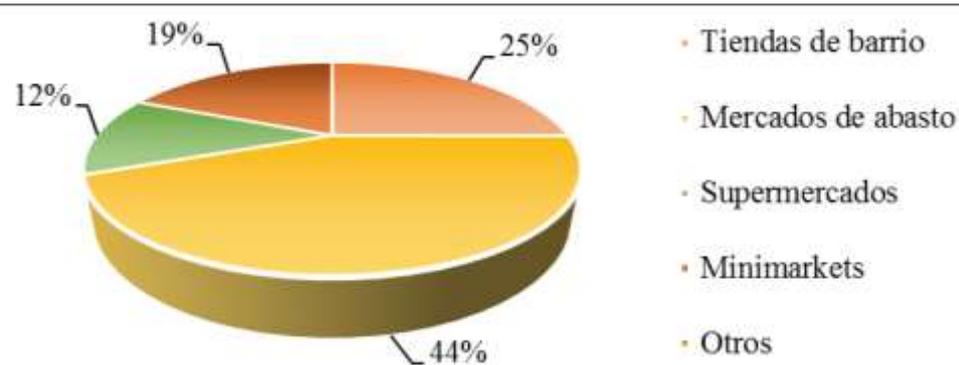
### 3. ¿Cuál es el lugar al que comúnmente acude para comprar aliños?

Tabla 10

#### Lugar de compra de aliños

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Tiendas de barrio	86	25%
Mercados de abasto	151	44%
Supermercados	42	12%
Minimarkets	64	19%
Otros	0	0%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia. Nota: Tomado de: "Encuestas".



Elaboración propia. *Figura 11* Lugar de compra de aliños.

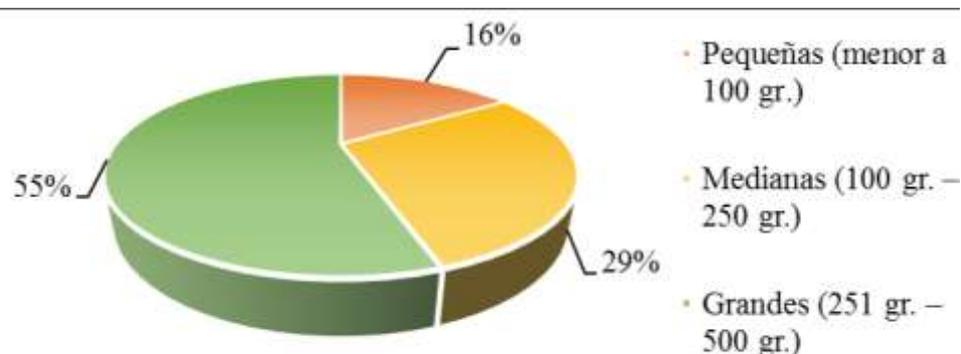
Así mismo, para definir correctamente el canal de distribución sobre el modelo de negocio propuesto se preguntó a los encuestados sobre el lugar donde comúnmente compran aliños; los resultados reflejan que el 44% acude a los mercados de abasto, por otro lado, el 25% manifestó las tiendas de barrio, el 19% minimarket y el 12%, supermercados.

## 4. ¿En qué presentación (contenido) compra usted usualmente aliños?

Tabla 11  
**Compra de aliños por presentación**

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Pequeñas (menor a 100 gr.)	55	16%
Medianas (100 gr. – 250 gr.)	99	29%
Grandes (251 gr. – 500 gr.)	189	55%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia. Nota: Tomado de: “Encuestas”.



Elaboración propia. **Figura 12 Compra de aliños por presentación. Elaboración propia**

Al preguntar sobre la presentación de aliños que compran usualmente los encuestados, el 55% manifestó adquirir productos con un tamaño grande aquellos que fluctúan entre los 251 gr. – 500 gr. por otro lado, el 29% expresó comprar productos en tamaños medianos que van desde los 100 gr. – 250 gr. y, por último, el 16% señaló las pequeñas (menor a 100 gr.).

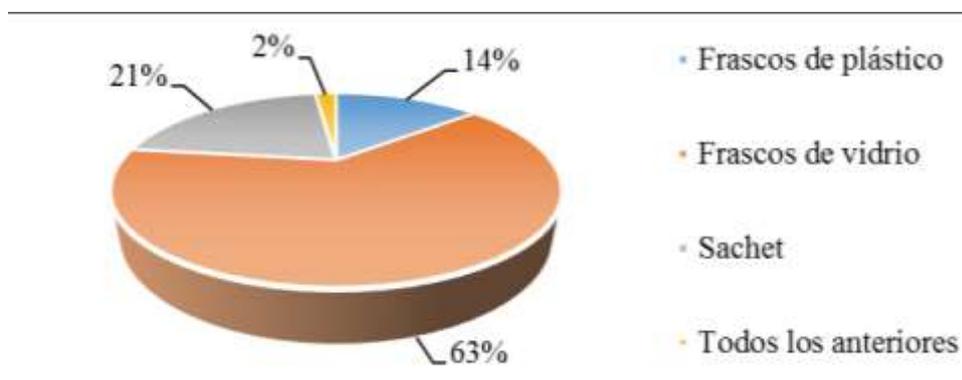
## 5. ¿En qué tipo de recipiente prefiere usted comprar aliños?

Tabla 12

**Preferencia de aliños por recipientes**

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Frascos de plástico	48	14%
Frascos de vidrio	216	63%
Sachet	72	21%
Todos los anteriores	7	2%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia. Nota: Tomado de: "Encuestas".

**Elaboración propia. Figura 13 Preferencia de aliños por recipientes.**

Así mismo, se preguntó sobre los tipos de recipientes que a los decisores de alimentos de los hogares del cantón Coronel Marcelino Maridueña prefieren que se conserve el aliño, el 63% se inclinó por los envases de vidrio ya que consideran que es mucho más fácil de utilizar y desechar, no obstante 21% expresó su preferencia por los sachet, el 14%, por los frascos de plástico y el 2% señaló todos los anteriores.

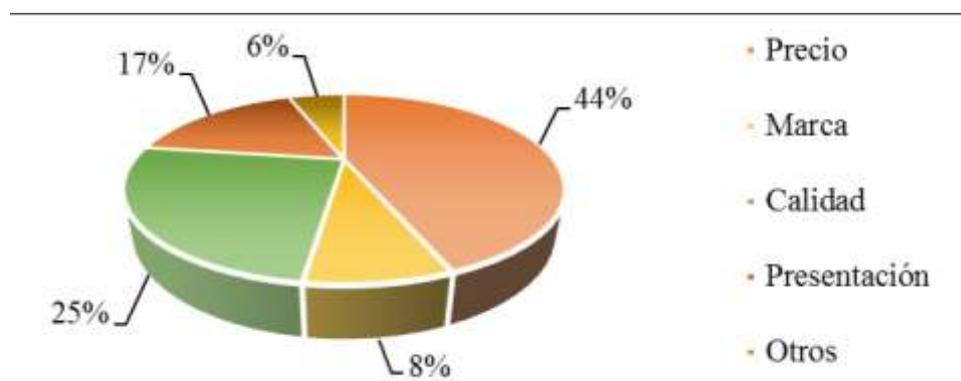
## 6. ¿Cuál es el aspecto principal que toma en cuenta a la hora de comprar aliños?

Tabla 13

**Aspecto que incide en la decisión de compra**

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Precio	151	44%
Marca	28	8%
Calidad	86	25%
Presentación	59	17%
Otros	19	6%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia. Nota: Tomado de: "Encuestas".



Elaboración propia. Figura 14 Aspecto que incide en la decisión de compra.

En la investigación fue importante identificar los aspectos que inciden en la decisión de compra de los decisores de alimentos del cantón Coronel Marcelino Maridueña, y a través de la información recopilada se puede observar que el 44% manifestó tomar en cuenta la marca, por otro lado, el 25% indicó fijarse en la calidad, el 17% en la presentación, el 8% en la marca y el 6% mencionó otros aspectos.

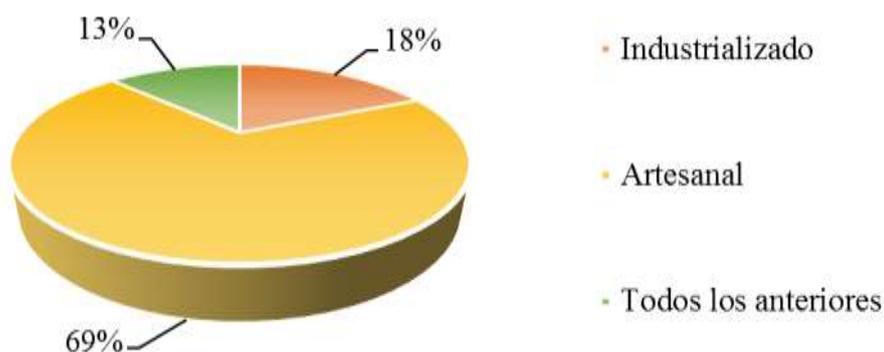
7. Según la forma de elaboración, el tipo de aliños que compra usted:

Tabla 14

**Compra de aliños por forma de elaboración**

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Industrializado	63	18%
Artesanal	237	69%
Todos los anteriores	43	13%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia. Nota: Tomado de: "Encuestas".



Elaboración propia. **Figura 15** Compra de aliños por forma de elaboración.

En relación al tipo de aliños que los decisores de alimentos del cantón Coronel Marcelino Maridueña les gusta comprar; el 69% manifestó preferir los elaborados de forma artesanal, el 18% señaló los industrializados y el 13%, todos los anteriores.

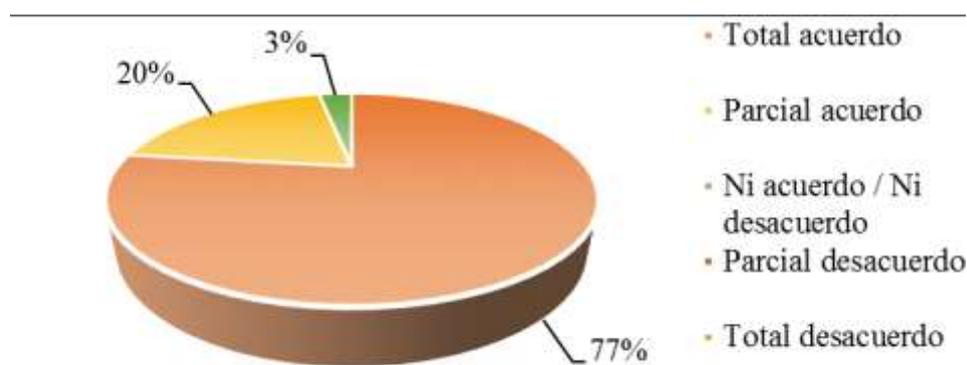
8. ¿De ser constituido un negocio que produzca y comercialice aliños artesanales en el cantón Coronel Marcelino Maridueña estaría usted dispuesto en comprar aquellos productos?

Tabla 15

**Aceptación del producto**

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa</b>
Total acuerdo	264	77%
Parcial acuerdo	69	20%
Ni acuerdo / Ni desacuerdo	10	3%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia. Nota: Tomado de: "Encuestas".



Elaboración propia. Figura 16 Aceptación del producto. Elaboración propia

Para medir el nivel de mercado con el que posiblemente podrían contar los artesanos del cantón Coronel Marcelino Maridueña se preguntó a los encuestados si estarían dispuestos en comprar aliños artesanales en el caso de constituirse un negocio que produzca y comercialice esta clase de productos alimenticios, y mediante los resultados alcanzados se puede evidenciar que el 77% se mostró en total acuerdo, seguido del 20% que estuvo en parcial acuerdo y el 3%, ni acuerdo ni desacuerdo.

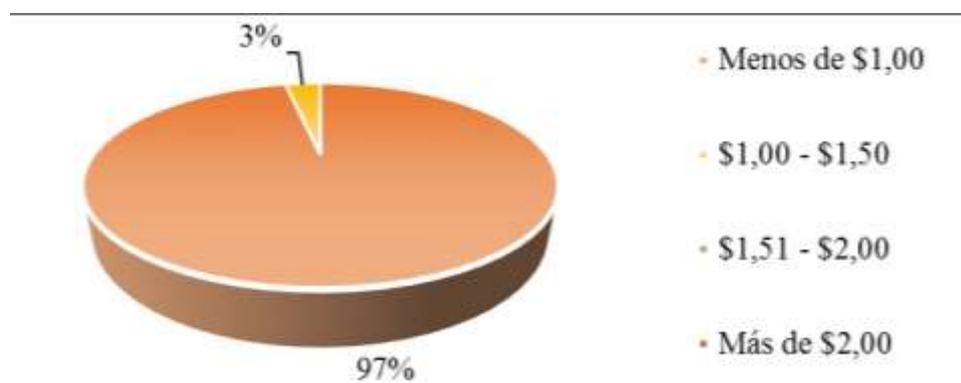
9. El valor que estaría usted dispuesto a cancelar por aliños en presentaciones de:

Tabla 16

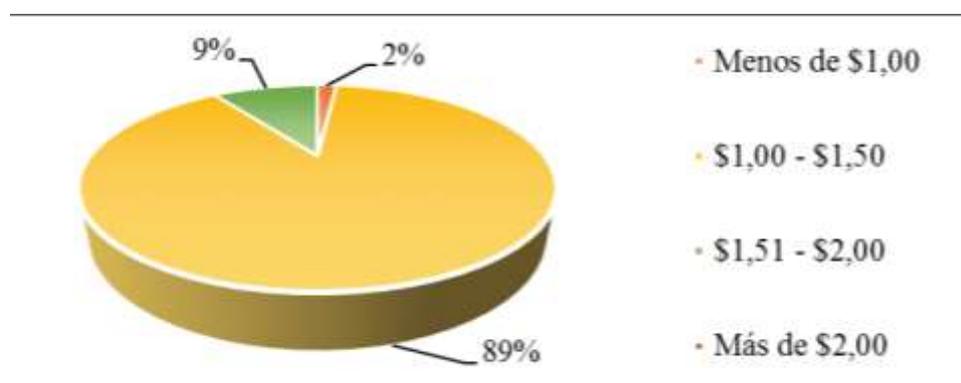
**Precio admitido de aliños según la presentación**

	Menos de \$1,00	\$1,00 - \$1,50	\$1,51 - \$2,00	Más de \$2,00	Total
25 gr.	332	11	0	0	343
215 gr.	6	304	33	0	343
320 gr.	0	38	216	89	343
500 gr.	0	0	96	247	343

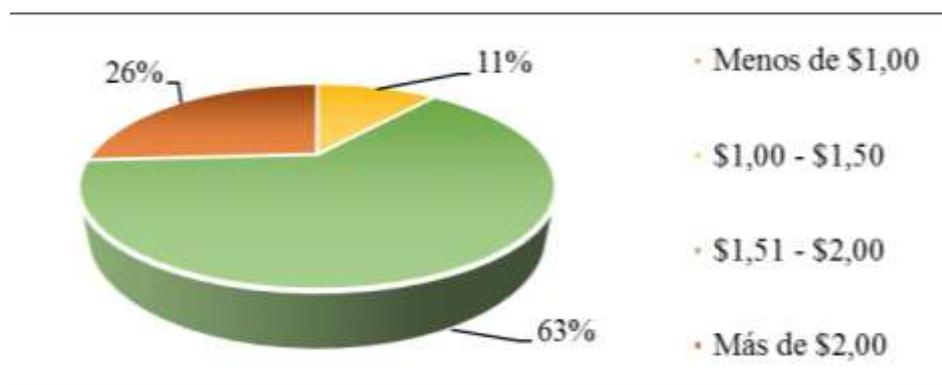
Elaboración propia. Nota: Tomado de: "Encuestas".



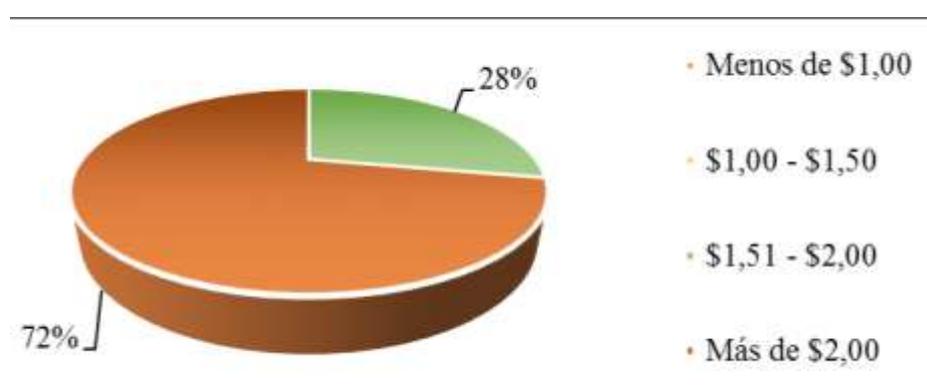
Elaboración propia. Figura 17 Precio admitido de aliños según la presentación de 25 gr.



Elaboración propia. Figura 18 Precio admitido de aliños según la presentación de 215 gr.



Elaboración propia. Figura 19 Precio admitido de aliños según la presentación de 320 gr.



Elaboración propia. Figura 20 Precio admitido de aliños según la presentación de 500 gr.

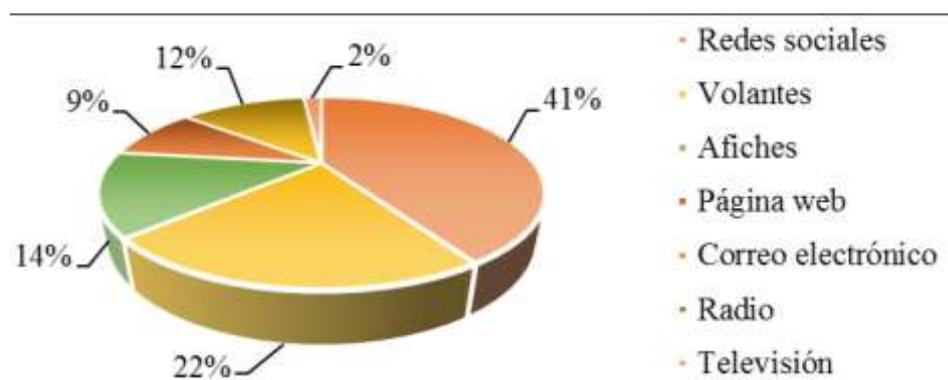
Para determinar la forma de generar competitividad de los aliños artesanales se preguntó a los encuestados sobre los precios que estarían dispuestos a cancelar por presentaciones; los resultados muestran que para el contenido de 25 g. los objetos de estudio están de acuerdo en cancelar valores menores a \$1,00, por otro lado se observa que en la presentación de 215 g. los decisores de alimentos del cantón Coronel Marcelino Maridueña se encuentran dispuestos a pagar entre \$1,00 – \$1,50, en cuanto al contenido de 320 g. el precio admisible fluctúa entre \$1,51 - \$2,00 y para los 500 gr. gran parte de los encuestados coincidieron en pagar más de \$2,00.

10. ¿A través de qué medios le gustaría usted recibir información sobre los aliños artesanales?

Tabla 17  
Medios publicitarios

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	141	41%
Volantes	75	22%
Afiches	48	14%
Página web	31	9%
Correo electrónico	42	12%
Radio	0	0%
Televisión	6	2%
<b>Total</b>	<b>343</b>	<b>100%</b>

Elaboración propia. Nota: Tomado de: "Encuestas".



Elaboración propia. Figura 21 Medios publicitarios.

Referente a los medios en que les gustaría a los encuestados recibir información sobre los aliños artesanales, el 41% se inclinó por las redes sociales, por otro lado, el 22% señaló volantes, el 14% afiches, el 12% correo electrónico, el 9% página web y el 2% televisión.

### **3.2. Interpretación de los resultados del diagnóstico**

A partir de los resultados se determina que la mayor parte de los artesanos en cuestión llevan un periodo considerable dedicándose a la artesanía, contribuyendo en el desarrollo económico del cantón a través del arte que generan con sus manos, la gran mayoría de artesanos se dedican a la actividad gastronómica ya que orientan sus emprendimientos a la elaboración del pan y demás productos afines.

La crisis financiera mundial, y demás factores que han afectado directamente la economía del país, la actividad artesanal en cuanto a la elaboración de productos de uso o de consumo indirectamente ha arrastrado este efecto negativo en el cantón Coronel Marcelino Maridueña, para ello, es esencial proponer un modelo de negocio orientado a la economía popular y solidaria que brinde a estas personas oportunidades de desarrollo económico y social, Sin embargo antes de ponerse en práctica este modelo de emprendimiento es necesario que todas las personas que formen parte de él sean capacitadas con el fin de mejorar conocimientos y habilidades sobre la elaboración del aliño artesanal.

Además, se pudo conocer que las tiendas de barrio son los principales mercados en el que se debe direccionar la comercialización de aliños artesanales para así llegar de forma oportuna al consumidor final, dado que es aquel que practica la compra usual en estos dos lugares, ya sea por la asequibilidad en cuanto a precios, o a su vez, por la comodidad de cercanía y disponibilidad de productos ajustados a sus necesidades, sin embargo es importante que los artesanos que intervengan en el proceso de producción de los aliños deban direccionar un mayor volumen de producción a presentaciones de tamaño mediano acogiéndose a las preferencias y exigencias de su público objetivo.

Por todo lo mencionado se puede concluir que la propuesta planteada se muestra viable por parte del mercado, al contar con una aceptación favorable por parte del público objetivo del cantón Coronel Marcelino Maridueña.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. PROPUESTA**

#### **4.1. Descripción del negocio**

La propuesta se encuentra direccionada a la implementación de un negocio que produzca y comercialice aliño artesanal bajo un modelo de economía popular y solidaria. Esto, con el fin de incentivar la producción de esta clase de alimentos en el cantón Coronel Marcelino Maridueña, y brindarles una nueva opción a los consumidores para utilizar en sus comidas. El negocio se encargará de elaborar el aliño, de la más fina calidad, y con diversas presentaciones e ingredientes escogidos de acuerdo a las preferencias de los compradores.

Estos productos son conocidos por ser utilizados para sazonar diferentes comidas, sobre todo las carnes. Sin embargo, los que se encuentran en la actualidad en el mercado pueden tener ingredientes y aditivos muy procesados, y darles un toque no tan hogareño a las comidas. Es por esto, que el adobo que ofrecerá la empresa, brindará un sabor un poco más casero a las comidas, debido a que se hará de manera artesanal.

##### **4.1.1. Misión**

La Unidad Socioeconómica Popular DELICO ofrece aliños artesanales, elaborado con los más saludables y finos ingredientes para la sazón casera de las comidas.

##### **4.1.2. Visión**

Para el 2021, convertirse en una de las mayores productoras y comercializadoras de aliño artesanal en el país.

## 4.2. Objetivos

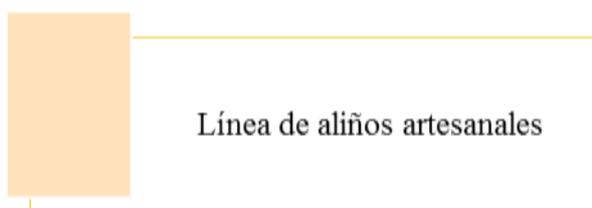
### 4.2.1. Objetivo general

Elaborar y comercializar aliño artesanal basada en un modelo de economía popular y solidaria.

### 4.2.2. Objetivos específico

- Establecer el canal de distribución para la comercialización de los aliños artesanales.
- Identificar las presentaciones de la línea de aliños artesanales que se ofrecerá al mercado.
- Detallar la viabilidad económica y financiera.

## 4.3. Descripción de las líneas de bienes y/o servicios



**Figura 22** Línea de bienes/ servicios.

**Fuente:** Elaboración Propia

La línea de productos que ofrecerá La Unidad Socioeconómica Popular DELICO será la de aliños artesanales basados en dos ingredientes principales como lo es el ajo y la cebolla. La longitud o profundidad de la línea de producto no será demasiado extensa puesto que los artesanos en el cantón Coronel Marcelino Maridueña producen en la actualidad producen en pequeñas volúmenes y ahora con el modelo de economía popular y solidaria tendrán que unir fuerzas y comenzar a producir en conjunto para obtener beneficios no lucrativos.

#### 4.4. Cadena de valor

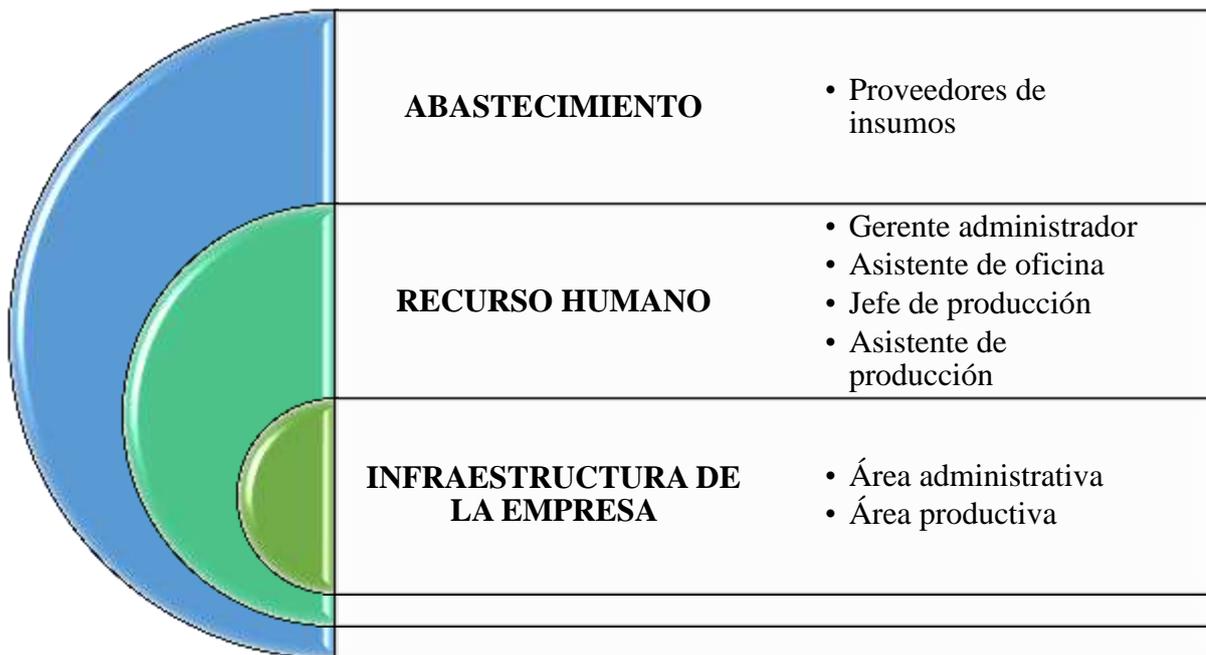


Figura 23 Cadena de valor. Elaboración Propia

Dentro de la cadena de valor se consideran tres puntos específicos y primordiales para el desarrollo de las actividades productivas y administrativas de la empresa tales como:

**Abastecimiento:** está conformado por los proveedores que proporcionarán a la empresa la materia prima y materiales para el desarrollo de las actividades, con los que se deberá tener contacto directo y permanente.

**Recurso humano:** Al iniciar las actividades productivas y administrativas tendrá requerirá personal para cuatro tipos de cargos en el que se tendrá que diversas funciones con la finalidad satisfacer las necesidades del consumidor final o cliente.

**Infraestructura:** el negocio estará determinado por dos áreas laborales como lo es el lugar en donde se lleva a cabo toda la actividad administrativa y el espacio físico en donde se realiza las gestiones productivas.

#### **4.5. Análisis FODA**

##### **Fortalezas**

- Materia prima para la preparación de los aliños en el cantón Coronel Marcelino Maridueña.
- Los artesanos del cantón Coronel Marcelino Maridueña tienen conocimientos de la actividad de producción de aliños.

##### **Oportunidades**

- Mejorar los procesos administrativos, financieros y de gestión.
- Obtener el apoyo de la Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias “CONAFIPS” para el financiamiento de la Unidad Socioeconómica Popular DELICO.

##### **Debilidades**

- Falta de maquinarias y de tecnología
- No acceso a créditos para la adquisición de maquinaria y tecnología.

##### **Amenazas**

- Cambios futuros en la ley orgánica de economía popular y solidaria (SEPS) que podría afectar la gestión administrativa de la Unidad Económica Popular.
- Incremento de los insumos para la elaboración de los aliños.

#### **4.6. Análisis de la empresa**

##### **4.6.1. Información Histórica**

DELICO es una Unidad Económica Popular, constituida bajo un modelo de Economía Popular y Solidaria encargada de la fabricación y comercialización de aliño artesanal, bajo

estándares de calidad e higiene, con personal capacitado y dispuesto a entregar un producto de total calidad, y optó para el uso y consumo humano.

El negocio estará constituido por los artesanos del cantón Coronel Marcelino Maridueña que tienen varios años ejerciendo la actividad de elaboración de aliños de forma independizada pero que ahora necesitan trabajar en conjunto para generar ingresos basados en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad.

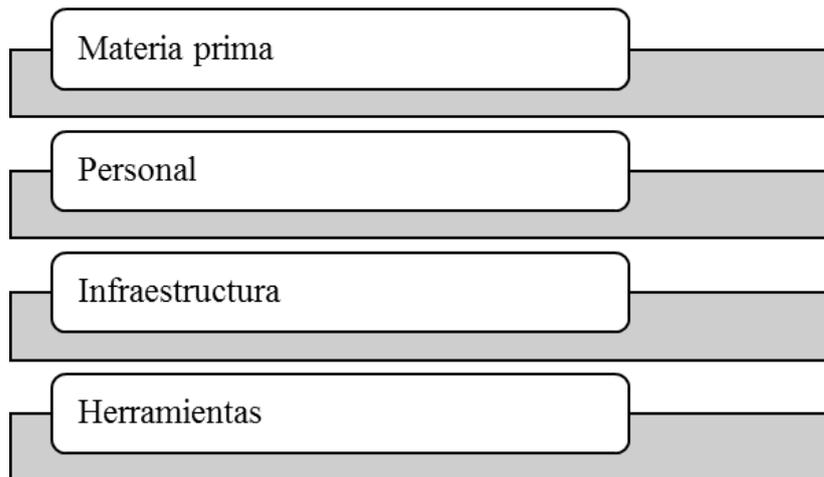
La idea de brindar esta clase de producto, se originó debido a que los productos que se encuentran actualmente en el mercado, tienen diversos ingredientes que no son del agrado de los consumidores; además, suelen ser sumamente procesados, por lo que su sabor puede parecer un poco superficial. El fin de DELICO es tener un aliño que, gracias a sus ingredientes y proceso de elaboración, pueda brindarles a las comidas una sazón casera.

#### **4.6.2. Posición Tecnológica**

La posición tecnológica en la cual se encuentra la empresa, radica únicamente en las redes sociales, pues, por ser hecho de manera artesanal, no cuenta con equipos especializados ni tan innovadores como si fuera hecho de manera industrial. Las redes sociales serán manejadas por los vendedores de la empresa, pues se requiere disposición y capacitación, de manera que se pueda atender eficientemente a requerimientos de clientes potenciales, además de comunicar, de forma específica, características del producto y sus ventajas.

#### **4.6.3. Recursos operativos**

Los recursos operativos se basan en los instrumentos que mantiene la empresa para efectuar sus operaciones; entre ellos se pueden mencionar:



**Figura 24** Recursos operativos. Elaboración Propia

La materia prima es esencial para fabricar el aliño, pues se requiere cada uno de los ingredientes especiales que ayuden a darle el sabor y la textura esperada.

Por otro lado, el personal también es recurso fundamental de la empresa, pues ellos son los responsables de realizar todas las actividades que se requieren, tanto de producción como de administración. El personal es lo que hace que una empresa funcione y se desarrolle adecuadamente.

También se evidencia la infraestructura, pues es donde se encuentran todos los demás recursos y, si es amplia y apropiada, se puede trabajar de la manera correcta, con ayuda de los demás instrumentos. Por último, cuando se habla de herramientas, se requiere a todos los equipos utilizados para la realización de actividades.

#### **4.6.4. Competidores**

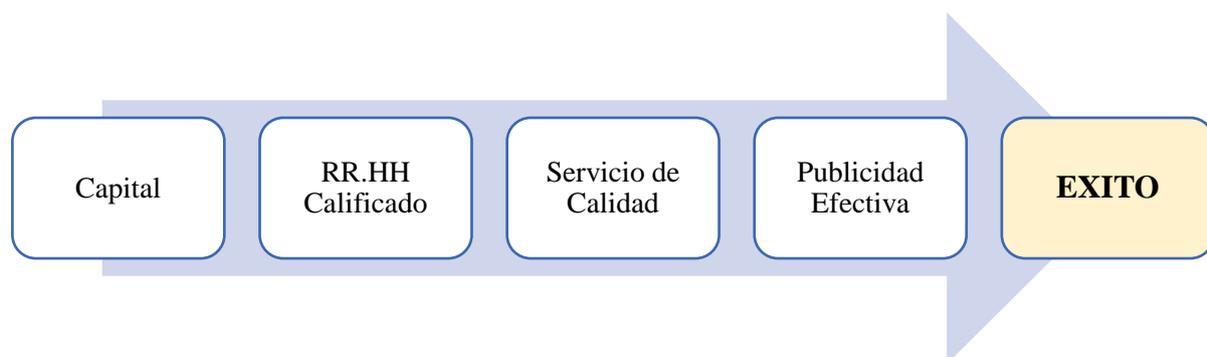
Es importante conocer a los competidores, pues ellos son los que incentivarán al negocio a manejar mejor sus estrategias de marketing y a querer atraer a mayor público. Además, de aquí parte de qué manera la empresa se manejará para ser preferidos ellos en lugar de sus competidores. Entre la competencia principal se puede mencionar:



**Figura 25** Competencia. Elaboración Propia

Las marcas especificadas, son las más reconocidas y preferidas por los consumidores, debido a su calidad y su tiempo en el mercado. Los precios de la competencia se encuentran entre 2,50 a 3 dólares por unidad, que se establece de acuerdo a las presentaciones.

#### 4.6.5. Factores clave de éxito



**Figura 26** Factores de éxito. Elaboración Propia

#### 4.7. Plan de marketing

##### 4.7.1. Análisis de la situación

La industria alimentaria comprende una compleja red de actividades relacionadas con el suministro, el consumo y la restauración de productos y servicios alimentarios en todo el mundo. Los productos alimenticios terminados y los paquetes de alimentos "instantáneos"

parcialmente preparados también forman parte de la industria alimentaria. La industria alimentaria emplea un número masivo de trabajadores cualificados y no cualificados.

Sólo en 2015, la industria alimentaria representó más de 300 mil de puestos de trabajo en el Ecuador. Las personas pertenecientes a esta industria son más que nada, las empresas procesadoras y productoras de alimentos y bebidas para su consumo final. La industria alimentaria es muy diversa y comprende varios componentes importantes. Cada componente añade valor distintivo a toda la cadena alimentaria mejorando la sostenibilidad y produciendo mejores productos.

Por otro lado, la industria de alimentos es un actor clave dentro del sector manufacturero de Ecuador. Solamente representa el 42 por ciento de la contribución del sector manufacturero al producto interno bruto de Ecuador. El sector de procesamiento de alimentos en 2016 representó el 16 por ciento de los 12.500 millones de dólares estimados por Ecuador en ingresos de exportación no petroleros. Una estrategia eficaz de entrada en el mercado incluye dirigirse a los fabricantes de alimentos tecnológicamente sofisticados de Ecuador.

#### 4.7.1.1. Las fuerzas competitivas



Figura 27 Análisis Porter. Elaboración Propia

- **Rivalidad entre los competidores**

El mercado de los aliños, puede ser competitivo, pues ahora son muchas las empresas alimenticias que lanzan esta clase de productos entre su línea de condimentos, como es el caso de Nestlé, que a través de su marca Maggi, se encarga de la elaboración de condimentos, especias y aliños, y son sumamente reconocidos alrededor del país.

Por otro lado, también se encuentra la marca EL SABOR que es un líder nacional en la producción de condimentos y demás productos que lo hacen reconocido por su calidad. Lleva en el mercado desde el 1982, y posee aliño en diversas presentaciones.

Tomando en cuenta el tiempo y el posicionamiento de estas marcas, es que se requiere que DELICO, ponga una especial importancia en sus esfuerzos de marketing, de manera que se pueda dar a conocer y a obtener interés por parte del público por probarlo y preferirlo en lugar de la competencia.

- **Poder de negociación con los clientes**

Todos los productos deben ser aceptados por los clientes para que tengan el éxito esperado. Por esto, es que el poder de negociación de los clientes es alto. Para esto, es necesario brindarle al consumidor un producto de calidad que cumpla con sus necesidades en cuanto a sabor y precio, y así, se pueda fidelizar a los clientes, para que prefieran el aliño DELICO en lugar de otros.

- **Poder de negociación con los proveedores**

Debido a que el aliño se compone de diferentes ingredientes para que su sabor sea el adecuado, al igual de su textura, el poder de negociación con los proveedores es alto. Ellos, serán los responsables de suministrar las especias y demás componentes necesarios para la elaboración del aliño.

- **Ingreso de nuevos competidores**

La industria alimenticia y de condimentos se encuentra en constante innovación, aunque, el producto que DELICO ofrecerá es artesanal, por lo que la aparición de nuevos competidores se establece como media. Esto, debido a que, en su mayoría, las empresas buscan productos modernos, y procesados, y los vuelven más complejos e industrializados, por lo que no se vuelven de la misma rama del propuesto.

- **Productos sustitutos**

La amenaza de productos sustitutos es alta, debido a que los aliños pueden ser reemplazados con adobo, pimienta o simplemente sal. Estos productos pueden cumplir la misma función que él, que es darle sabor a las carnes y comidas. Por esto, es que DELICO debe posicionarse en el mercado, y ser preferido por todos los consumidores cuando se trate de condimentos.

#### **4.7.1.2. Acciones de los competidores**

Los competidores, con la finalidad de atraer a más consumidores, realizan acciones que incentiven las compras, entre ellas se pueden mencionar:

- Promociones tales como “Junta 70 empaques y más \$1, se lleva una olla arrocera”
- Promociones de 2x1
- Degustación de productos

Es preciso que DELICO, establezca también acciones que puedan contrarrestar los efectos de las actividades que realizan los competidores, para así, posicionarse con una ventaja competitiva y poder atraer a mayor número de consumidores.

#### **4.7.1.3. Impulsadores de cambio**

Los impulsadores de cambio son factores que pueden incidir a que la empresa modifique o cambie políticas para su beneficio. Entre los principales impulsadores se pueden destacar:

las tendencias del mercado, que pueden llevar a que los productos requieran un cambio en los precios, presentación o ingredientes, de acuerdo a las preferencias de los consumidores.

Por otro lado, también se puede mencionar la innovación de la tecnología, considerando que todos los días, esto se va desarrollando y hace que las empresas deban desenvolver acorde a ellos, como, por ejemplo, ofrecer las promociones a través del internet.

#### 4.7.1.4. Mercado Meta. Posicionamiento



**Figura 28** Mercado Meta. Elaboración Propia

El mercado meta del negocio son las tiendas, supermercados y minimarket porque serán los pondrán el producto a disposición de las personas que hacen uso de los aliños para sazonar sus comidas.

#### 4.8. Objetivos de marketing y ventas. Marketshare

- Incrementar las ventas en un 5% de manera anual.
- Cubrir la demanda de la línea de aliños de los dos mercados metas.

##### 4.8.1. Estrategias de marketing

La estrategia de marketing que se aplicará será la del posicionamiento de marca para que los productos sean reconocidos por los clientes por lo tanto se considera a las siguientes variables:

Beneficio: los ingredientes principales del aliño son la cebolla y el ajo, los que cuenta con propiedades que benefician a la salud.

Calidad/ precio: el producto tendrá un precio accesible y compensa la calidad del producto.

Atributos: el producto se presenta en un envase de vidrio con una respectiva etiqueta en donde se refleja el nombre del producto para obtener mayor reconocimiento en el mercado.

Uso: los aliños se los utiliza para sazonar los alimentos.

Categoría de producto: condimento

#### **4.8.2. Marketing mix**

##### **4.8.2.1. Productos**

Se espera que, a través de la introducción de aliños artesanales al mercado, se pueda ofrecer al consumidor final variedad para la elaboración de sus comidas, confiando en una sola marca.

- **Aliño simple**

a) Contenido: Aliño base ajo molido 100% natural

Peso neto: 500 g.

Envase: Vidrio



**Figura 29 Aliño artesanal base ajo molido. Elaboración Propia**

b) Contenido: Aliño base cebolla molido 100% natural

Peso neto: 500 g.

Envase: Vidrio



**Figura 30 Aliño artesanal base cebolla molida. Elaboración Propia**

- **Aliño compuesto**

a) Contenido: Aliño base ajo y cebolla molido 100% natural

Peso neto: 500 g.

Envase: Vidrio



**Figura 31 Aliño artesanal ajo y cebolla. Elaboración Propia**

#### 4.8.2.2. Precio

Tabla 18  
Políticas de precios

Precios / Años	2018
Frasco aliño mixto ajo y cebolla 500 Grs	1,71
Frasco aliño base cebolla molida 500 Grs	1,39
Frasco aliño base ajo molida 500 Grs	1,39

Nota. Elaboración propia

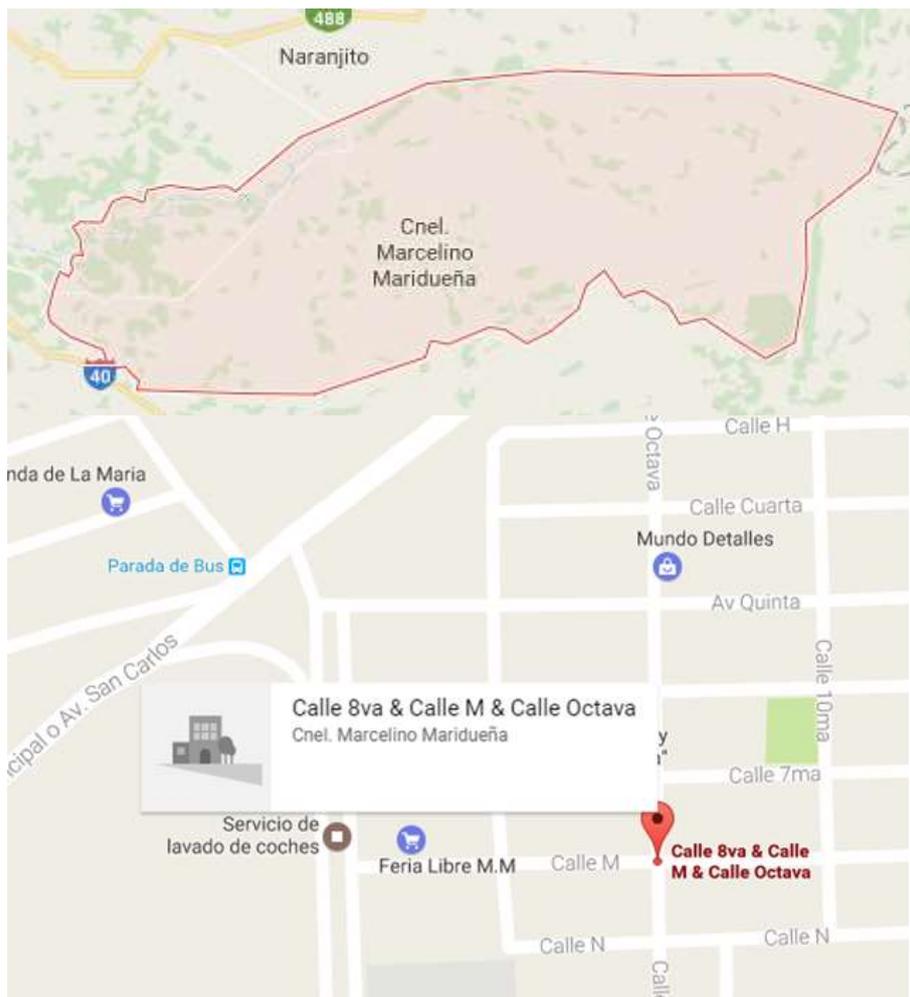
La política de precio que se aplicará para el mercado será el de imitación o comparación en donde la competencia juega un papel relevante.

Por lo mencionado el precio del producto para los intermediarios serán los siguientes:

El frasco de aliño mixto, tendrá un valor de \$1,71, el de base de cebolla, de \$1,39 y el de base de ajo molido, \$1,39.

#### 4.8.2.3. Plaza

El negocio estará ubicado en el cantón Coronel Marcelino Maridueña siendo específicos en la calle octava y calle M, desde ahí se pretende distribuir el productos a los intermediarios del canal de comercialización, teniendo como clientes a las tiendas, restaurantes y minimarket, ya que ellos son los que suministrarán el producto, y ayudarán a la aceptación y posicionamiento del producto en el mercado.



**Figura 32** Aliño artesanal ajo y cebolla. Tomado de Google Maps (2017)



**Figura 33** Canales de distribución. Elaboración Propia

Los productos llegarán al cliente a través de un intermediario. Estos, serán supermercados y tiendas de abastos, que ofrecerán el aliño, para que, de aquí, pueda llegar al consumidor final. Por la naturaleza del producto, no puede distribuirse desde la planta, por lo que necesita estos establecimientos que ayuden en el proceso.

#### 4.8.2.4. Promoción

##### Imagen corporativa



**Figura 34** Logotipo. Elaboración Propia

El logotipo es categoría tipográfica, sus caracteres informales se basan en un aspecto simple y manuscrito, su nombre mezcla dos palabras, delicioso y cocina, teniendo como resultado del anagrama “delico”. Se empleó sombra en tono más oscuro de verde para darle mayor atractivo, pero manteniendo la simpleza, pregnancia y memorabilidad.

Estas características establecen la marca y se deben mantener en cada una de las reproducciones que se hagan sobre cualquier soporte, garantizando la legibilidad y contraste de la misma.

##### **Aplicación del color**

La marca requirió de un solo color por su fuerte valor significativo, el verde. El verde es representa lo natural, lo sano, lo orgánico, juventud, naturaleza, expresa dinamismo, frescura, energía, crecimiento, es reconfortante y revitalizador porque evoca la vegetación.

##### **Especificación del Color**

Las especificaciones que se facilitan son de utilidad para mantener el tono original y mantener uniformidad en la reproducción.

	CMYK		RGB		WEB
	C=64 M=11	Y=81 K=100	R=108 G=167	B=82	#6CA752

Figura 35 Especificaciones de color. Elaboración Propia

Se presenta los caracteres completos de la fuente tipográfica empleada en la construcción del logotipo.



Figura 36 Tipografía. Elaboración Propia

### Publicidad y papelería

Para dar a conocer el producto, se hará uso de herramientas publicitarias, impresas y digitales, que informen sobre las características del aliño e incentiven a los consumidores a probarlo. Por otro lado, para demostrar confiabilidad en la empresa y su seriedad se contará con papelería constitucional.

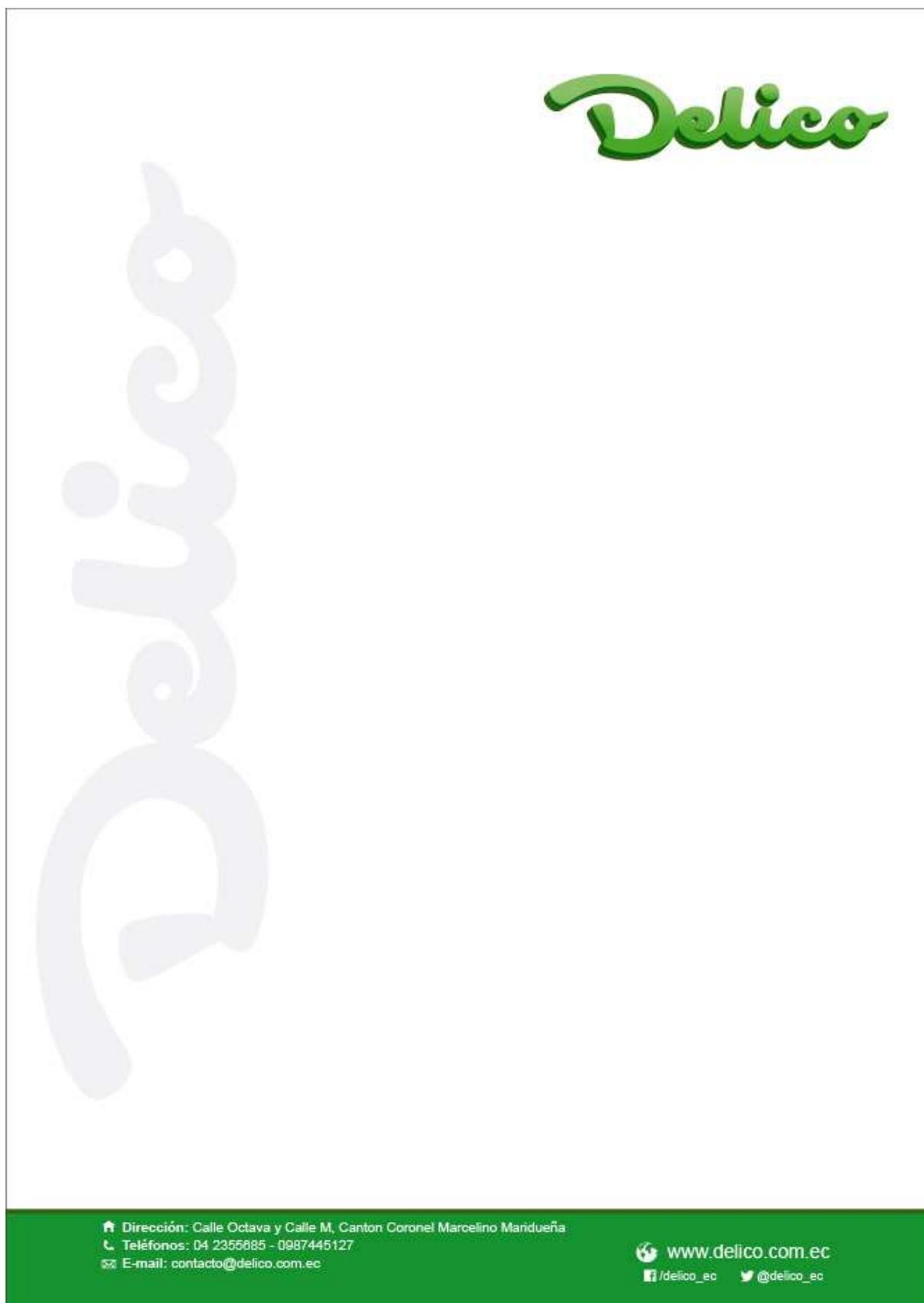


Figura 37 Hoja membretada. Elaboración Propia



Figura 38 Tarjetas de presentación. Elaboración Propia



Figura 39 Volantes. Elaboración Propia

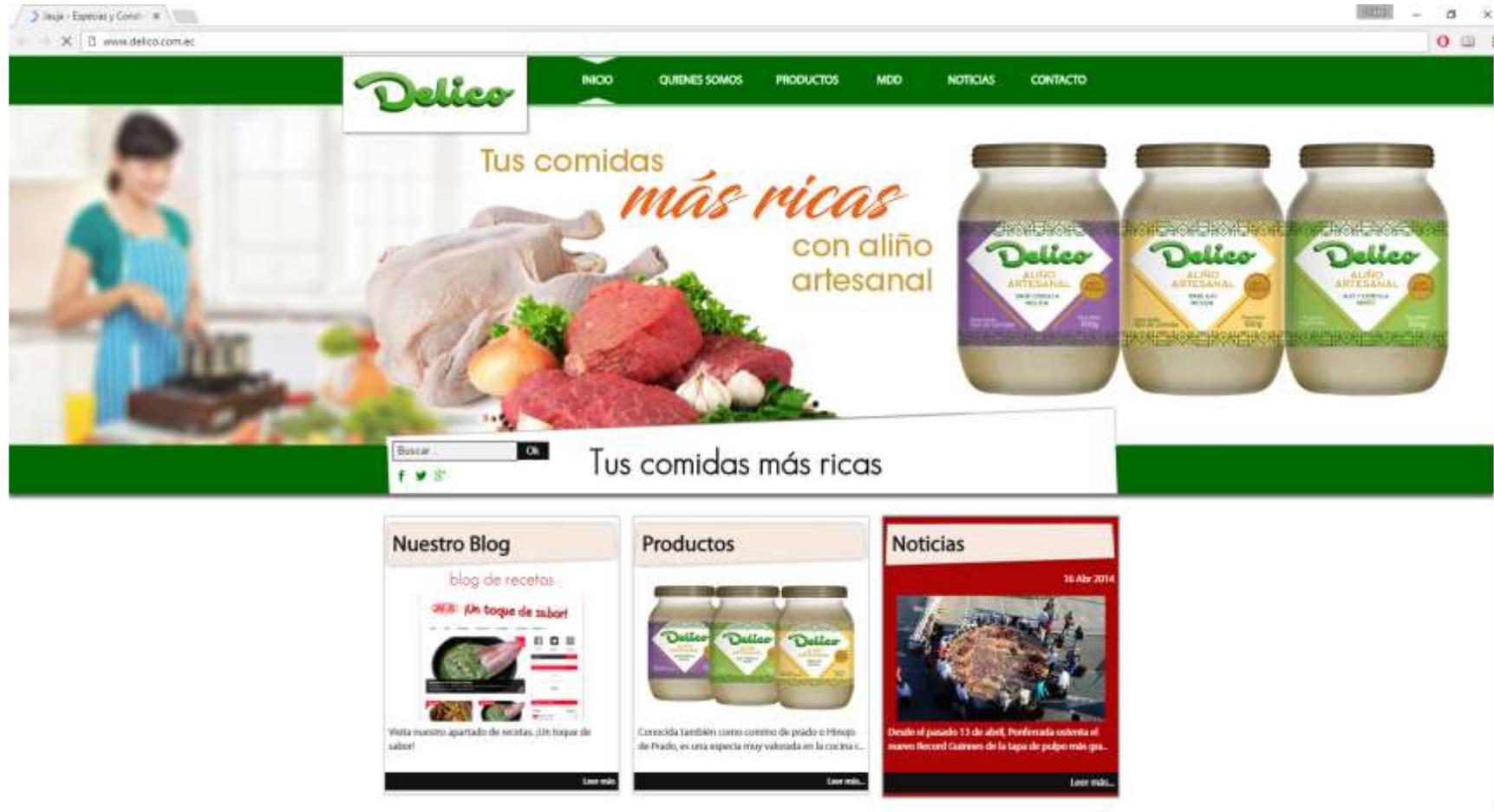


Figura 40Página web. Elaboración Propia



Figura 41Página de Facebook. Elaboración Propia.

#### **4.8.2.5. Persona**

##### **Clientes**

Los clientes serán los distribuidores o también llamados intermediarios, que se encargarán de suministrar al cantón Coronel Marcelino Maridueña el aliño artesanal.

El negocio, pretende formar relaciones fuertes con sus distribuidores, para que requieran el producto de manera frecuente, teniendo una cartera de clientes establecida, que ayuden a que la marca se desarrolle y a obtener las ganancias deseadas.

#### **4.9. Plan de administración y RRHH**

**4.9.1. El equipo gerencial, antecedentes, cargos y responsabilidades, conocimientos, actitudes y habilidades en función del proyecto.**

##### **Área de administración**

##### **Cargo: Gerente administrador**

Los administradores son cruciales para las operaciones cotidianas eficaces y eficientes de cualquier empresa. El gerente administrador es responsable de apoyar a la organización en una variedad de formas, incluyendo contabilidad, comunicaciones, programación, entrada de datos, servicios de secretariado y mucho más.

- Gestión de equipos de oficina
- Mantener un ambiente de trabajo limpio y agradable
- Gestión de sistemas de comunicación o de gestión externos o internos
- Administrar personal administrativo u otro personal
- Organización, ordenación y coordinación de reuniones
- Clasificación y distribución de entradas y salidas

- Organizar la oficina y ayudar a los asociados en formas que optimicen los procedimientos

- Clasificar y distribuir las comunicaciones de manera oportuna

### **Cargo: Asistente de oficina**

El asistente de oficina es un auxiliar que desarrolla varias actividades administrativas. Sirve como ayuda para el gerente, y está en contacto con todo el personal por si existe algún inconveniente en las demás áreas.

### **Funciones**

- Organizar la oficina y ayudar a los asociados en formas que optimicen los procedimientos
- Clasificar y distribuir las comunicaciones de manera oportuna
- Crear y actualizar registros que aseguren la exactitud y validez de la información
- Programar y planificar reuniones y citas
- Monitorear el nivel de suministros y manejar la escasez
- Resolver fallos relacionados con la oficina y responder a solicitudes o problemas
- Coordinar con otros departamentos para asegurar el cumplimiento de las políticas establecidas
- Mantener relaciones de confianza con proveedores, clientes y colegas
- Realizar deberes de recepcionista cuando sea necesario

## **Área de producción**

### **Cargo: Asistente producción y operadores**

El asistente de producción es responsable de ayudar a los supervisores de producción y los programas de supervisión. También está obligado a cargar y descargar material de transportadores y máquinas y realizar tareas sencillas de montaje. Este trabajador ayuda en el proceso de control de calidad y soluciona problemas técnicos relacionados con todas las actividades del área.

### **Funciones**

- Examinar los productos.
- Observar del funcionamiento de las máquinas.
- Mantener la limpieza.
- Supervisión de las especificaciones de medición.
- Descarga de materiales de los transportadores.

### **Cargo: jefe de producción**

El jefe de producción garantiza que los procesos de fabricación funcionen de forma fiable y eficiente.

### **Funciones**

- Supervisar el proceso de producción, elaborar un programa de producción;
- Garantizar que la producción es rentable;
- Decidir qué recursos se requieren;
- Redactar un calendario para el trabajo;
- Estimar los costos y establecer los estándares de calidad;

- Supervisar los procesos de producción y ajustar los horarios según sea necesario;
- Ser responsable de la selección y mantenimiento del equipo;
- Monitorear las normas de productos e implementar programas de control de calidad;
- Enlace entre diferentes departamentos, p. Proveedores, gerentes;
- Trabajar con los gerentes para implementar las políticas y metas de la compañía;
- Asegurar que se sigan las directrices de salud y seguridad;
- Supervisar y motivar a un equipo de trabajadores;
- Revisar el desempeño de los trabajadores;
- Identificar las necesidades de capacitación.

## **Ventas**

### **Cargo: Vendedor repartidor**

El vendedor es la cara de la empresa. Es la persona que atiende a los clientes y recibe solicitudes o quejas. Es el representante directo de toda la compañía y se encarga de impulsar el producto.

### **Funciones**

- Saludar a los clientes que entran a la empresa
- Participar en el control y gestión de existencias.
- Almacenar estantes con mercancía.
- Responder consultas de los clientes.
- Reportar discrepancias y problemas al supervisor.

- Dar asesoramiento y orientación sobre la selección de productos a los clientes.

#### 4.9.2. Cantidad de personal y perfiles de los puestos clave

Figura 42

##### Cantidad de personal

Cantidad	Área	Cargo
5	ADMINISTRATIVO - PRODUCCIÓN - VENTAS	Artesanos Calificados

Nota. Elaboración Propia

En la tabla se puede evidenciar el número de personas que formarán parte de la Unidad Económica Popular DELICO del modelo de Económica Popular y Solidaria del cantón Coronel Marcelino Maridueña

### 4.9.3. Organigrama

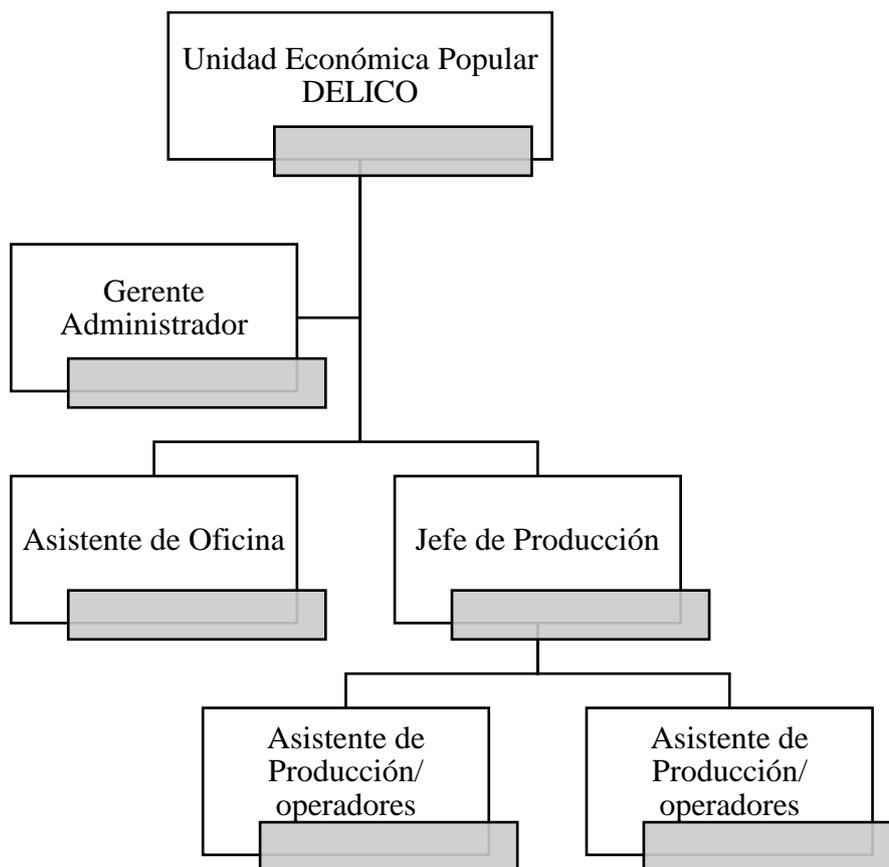


Figura 43 Organigrama. Elaboración Propia

## 4.10. Plan de producción

### 4.10.1. Materiales

Tabla 19

#### Materiales

Componentes de Materia Prima	PRESENTACIÓN	Costo Unit	Frasco aliño mixto ajo y cebolla 500 Grs		Frasco aliño base cebolla molida 500 Grs		Frasco aliño base ajo molida 500 Grs		
			CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	
Cebolla	100 grs	\$ 0,10	3	\$ 0,30	3,00	\$ 0,30	-	\$ -	
Vinagre	100 ml	\$ 0,10	0,25	\$ 0,03	0,25	\$ 0,03	0,25	\$ 0,03	
Sal marina	5 Gramos	\$ 0,02	4	\$ 0,08	4,00	\$ 0,08	4,00	\$ 0,08	
Pimienta	1Gramo	\$ 0,01	5	\$ 0,05	5,00	\$ 0,05	5,00	\$ 0,05	
Ajo	Gramos	\$ 0,15	2	\$ 0,30		\$ -	2,00	\$ 0,30	
Limón	5 ml	\$ 0,02	1	\$ 0,02	1,00	\$ 0,02	1,00	\$ 0,02	
<i>TOTAL MATERIA PRIMA</i>					0,78		0,48		0,48
Envases y embalaje	PRESENTACIÓN	Costo Unit	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	
Etiqueta	COLOR ADHESIVA, UV Y EN ROLI	\$ 0,10	1	\$ 0,10	1	\$ 0,10	1	\$ 0,10	
Frasco de vidrio	Hasta 500 grs Unidad	\$ 0,15	1	\$ 0,15	1	\$ 0,15	1	\$ 0,15	
<i>TOTAL ENVASES Y EMBALAJE</i>					\$ 0,25		0,25		0,25
<b>Total costo Producto unitario</b>					\$ 1,03		\$ 0,73		\$ 0,73

Nota. Elaboración Propia

#### 4.10.2. Fuentes de suministros y proveedores

Los proveedores serán los agricultores de la ciudad que puedan brindar de la cebolla y el ajo, en grandes cantidades para la fabricación del aliño. De igual manera, los otros ingredientes también serán abastecidos por este grupo. A través de unas relaciones fuertes con los proveedores, El negocio podrá obtener la materia prima en las cantidades y el tiempo requerido.

#### 4.10.3. Equipamiento

Tabla 20

##### Equipamiento

ACTIVOS ADMINISTRACIÓN	
Impresora Epson L350 tinta continua	\$55,00
Equipo de seguridad incendios	\$800,00
Aire acondicionado LG tipo split 36.000 BTU	\$1.000,00
Equipos de computación xtratech	\$850,00
Mesas de computador	\$60,00
Sillas de oficina	\$110,00
Divisores de oficina ATU	\$170,00
Equipos de computación Laptop Dell I3	\$480,00
ACTIVOS PRODUCCIÓN	
Molino extractor de 200 lbs	\$1.115,00
Cocina industrial	\$110,00
Ollas industriales	\$100,00

Nota. Elaboración propia

El equipamiento de la Unidad Económica Popular DELICO serán de administración y producción con la finalidad de que la actividad de producción y comercialización de aliños al mercado meta se logre a cabalidad.

#### 4.11. Plan de contingencia

Tabla 21

##### Plan de contingencia

RIESGO / AMENAZA	ALTERNATIVA / SOLUCIÓN
<p>1) Falta de capital individual de los socios para cubrir el monto de recursos propios para la inversión de la Unidad Económica Popular.</p>	<p>El monto de recurso propio debe ser dividido para los socios artesanos del cantón Marcelino Maridueña que formará para parte de la Unidad Económica Popular, si alguien no cuenta con el monto respectivo deberá acoplarse a las siguientes opciones.</p> <p>a) No aportar con nada de dinero y solo se verá beneficiado como trabajador (Rol de pagos).</p> <p>b) Conseguir la cuota que le toca cancelar por otros medios para ser beneficiado como trabajador y socio.</p>
<p>2) Incumplimiento en el suministro de materia prima por parte de los proveedores.</p>	<p>a) En la cadena de abastecimiento de materia prima se debe de tener en consideración por lo menos a dos proveedores adicionales.</p> <p>b) Mantener políticas de incumplimiento por el incumplimiento de proveedores.</p> <p>c) Contar con stock de materia prima</p>

---

	en bodega para cuando sucedan estos casos de incumplimiento por parte de los proveedores.
3) Incumplimiento de cuentas por cobrar a los clientes.	<ul style="list-style-type: none"><li>a) Tener un pequeño capital en caja para que el incumplimiento de cancelación no afecte la gestión de producción del negocio.</li><li>b) Al momento de hacer negocios con los intermediarios especificarles la forma de cancelación del producto.</li></ul>
4) Incendio	<ul style="list-style-type: none"><li>a) Mantener la calma</li><li>b) Salir del establecimiento de manera ordenada.</li><li>c) Pedir ayuda.</li></ul>

---

Nota. Elaboración propia

En el plan de contingencia se han considerado ciertos riesgos que se podrían generar durante el inicio o puesta en marcha de la Unidad Económica Popular y las alternativas de solución que se deben desarrollar a fin de obtener resultados positivos para la actividad administrativa y productiva.

## 4.12. Plan financiero

### 4.12.1. Historial financiero

Tabla 22  
Datos iniciales

<b>DATOS REFERENCIALES NECESARIOS DE ECUADOR</b>	
Aportación patronal	11,15%
Inflación año anterior según BCE	3,65%
Inicio de actividades organizativas	01/01/18
% de aportación de accionistas	35%
Año de inicio del proyecto	2018
Participación de empleados en utilidades	15%
Impuesto a la renta	22%
Se acoge al Copci en exoneración al I.R.	SI
Número de días del año de producción	288
Horas de producción	1
Incremento o decremento de producción año 2	4%
Incremento o decremento de producción año 3	4%
Incremento o decremento de producción año 4	4%
Incremento o decremento de producción año 5	4%

Nota. Elaboración Propia

Dentro de la tabla de los datos referenciales necesarios se encuentra, la aportación patronal de 11,15%, la inflación de año según el Banco Central que es de 3,65%, el inicio de actividades que se estipula el 1ero de enero del 2018, el número de días de producción que son 288 porque solo se trabajará 24 días en el mes y el incremento de la misma del 4%.

Tabla 23  
Inversión en activos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$
ACTIVOS TOTALES						
ACTIVOS ADMINISTRACIÓN						
1	Impresora Epson L350 tinta continua	\$55,00	55,00	3	33%	18,33
1	Equipo de seguridad incendios	\$800,00	800,00	5	20%	160,00
1	Aire acondicionado LG tipo split 36.000 BTU	\$1.000,00	1.000,00	5	20%	200,00
2	Equipos de computación xtratech	\$850,00	1.700,00	3	33%	566,67
2	Mesas de computador	\$60,00	120,00	10	10%	12,00
2	Sillas de oficina	\$110,00	220,00	10	10%	22,00
2	Divisores de oficina ATU	\$170,00	340,00	10	10%	34,00
1	Equipos de computación Laptop Dell I3	\$480,00	480,00	3	33%	160,00
ACTIVOS PRODUCCIÓN						
1	Molino extractor de 200 lbs	\$1.115,00	1.115,00	10	10%	111,50
2	Cocina industrial	\$110,00	220,00	10	10%	22,00
2	Ollas industriales	\$100,00	200,00	10	10%	20,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.250,00</b>			<b>1.326,50</b>

Nota. Elaboración Propia

Los activos fijos se basan en los instrumentos requeridos para el funcionamiento del negocio y el desarrollo de sus actividades. Para esto, se ha detallado la impresora Epson L350 con tinta continua, el equipo de seguridad de incendios, equipo de alarmas y video control, aire acondicionado LG tipo Split, equipos de computación Xtratech, sillas de oficina divisores de oficina y equipos de computación.

Por otro lado, los activos de producción, que son el molino extractor, la cocina industrial y las ollas industriales. Todos estos instrumentos especificados, representan un total de \$ 6.250,00 con una depreciación anual de \$1.326,50.

Tabla 24  
Inversión en capital de trabajo

Meses a empezar (antes de producir o vender)	Inversión en Capital de Trabajo		
1	Costos fijos al empezar	744,38	744,38
1	Materia prima para iniciar	280,00	280,00
1	Gastos de constitución	500,00	500,00
1	Depósito en garantía de arriendos	150,00	150,00
<b>TOTAL</b>			<b>1.674,38</b>

Nota. Elaboración Propia

La inversión en capital de trabajo se resume en costos fijos al empezar, materia prima para iniciar, gastos de constitución, y deposito en garantía de arriendos. Todos dando un total de \$1.674,38.

Tabla 25  
**Inversión inicial**

<b>Inversión Inicial</b>	
Inversión en Activos Fijos	6.250,00
Inversión en Capital de Trabajo	1.674,38
<b>TOTAL</b>	<b>7.924,38</b>

Nota. Elaboración Propia

La inversión inicial se obtiene a través de la suma de activos fijos y el capital de trabajo, dando como resultado \$7.924,38 necesarios para la ejecución del proyecto.

Tabla 26  
**Financiamiento**

<b>Forma del Financiamiento de la Inversión</b>	<b>7.924,38</b>	
Recursos de accionistas	2.773,53	35%
Recursos de entidades bancarias	5.150,85	65%

Nota. Elaboración Propia

Para obtener la inversión inicial, se obtendrán el 35% de recursos de los 5 accionistas que en este caso serán los artesanos calificados que mediante la investigación de mercado estarían dispuestos a formar parte del modelo de negocio de Economía Popular y Solidaria, el valor corresponde a \$2.773,53 y el 65% se lo solicitará a una entidad bancaria, que cubriría la diferencia \$5.150,85.

Tabla 27

**Condiciones del préstamo**

<b>CONDICIONES DEL PRÉSTAMO BANCO</b>	
Capital	5.150,85
Tasa de interés	12,00%
Número de pagos	60
Fecha de préstamo	1-ene.-18
Cuota mensual	114,58
Intereses anual del préstamo	1.723,82

Nota. Elaboración Propia

En cuanto a las condiciones del prestamos expuestas por Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias “CONAFIPS”, se encuentra la tasa de interés, que es del 12%, el número de fecha, que es el 1 de enero del 2018, la cuota mensual que corresponde a \$114,58 y el interés anual de \$1.723,82.

Tabla 28

**Amortización anual**

<b>Amortización del préstamo en anualidades de valor constante</b>					
Años	2018	2019	2020	2021	2022
Pagos por Amortizaciones	799,88	901,32	1.015,63	1.144,44	1.289,58
Pago por Intereses	575,06	473,61	359,30	230,49	85,35
Servicio de Deuda	1.374,93	1.374,93	1.374,93	1.374,93	1.374,93

Nota. Elaboración Propia

Se presenta el monto de la deuda anual durante el número de pagos según las condiciones de la entidad bancaria en donde se toma en consideración la amortización y los intereses anuales.

Tabla 29

**Amortización por número de pagos**

<b>Período</b>	<b>Capital</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Pago</b>
0	5.150,85	-	-	-
1	5.087,78	63,07	51,51	114,58
2	5.024,08	63,70	50,88	114,58
3	4.959,74	64,34	50,24	114,58
4	4.894,76	64,98	49,60	114,58
5	4.829,13	65,63	48,95	114,58
6	4.762,85	66,29	48,29	114,58
7	4.695,90	66,95	47,63	114,58
8	4.628,28	67,62	46,96	114,58
9	4.559,98	68,30	46,28	114,58
10	4.491,00	68,98	45,60	114,58
11	4.421,34	69,67	44,91	114,58
12	4.350,97	70,36	44,21	114,58
13	4.279,90	71,07	43,51	114,58
14	4.208,13	71,78	42,80	114,58
15	4.135,63	72,50	42,08	114,58
16	4.062,41	73,22	41,36	114,58
17	3.988,45	73,95	40,62	114,58
18	3.913,76	74,69	39,88	114,58
19	3.838,32	75,44	39,14	114,58
20	3.762,13	76,19	38,38	114,58
21	3.685,17	76,96	37,62	114,58
22	3.607,44	77,73	36,85	114,58
23	3.528,94	78,50	36,07	114,58
24	3.449,65	79,29	35,29	114,58
25	3.369,57	80,08	34,50	114,58
26	3.288,69	80,88	33,70	114,58
27	3.207,00	81,69	32,89	114,58
28	3.124,49	82,51	32,07	114,58
29	3.041,16	83,33	31,24	114,58
30	2.956,99	84,17	30,41	114,58
31	2.871,98	85,01	29,57	114,58
32	2.786,12	85,86	28,72	114,58
33	2.699,41	86,72	27,86	114,58
34	2.611,82	87,58	26,99	114,58
35	2.523,36	88,46	26,12	114,58
36	2.434,02	89,34	25,23	114,58
37	2.343,78	90,24	24,34	114,58
38	2.252,64	91,14	23,44	114,58
39	2.160,59	92,05	22,53	114,58
40	2.067,62	92,97	21,61	114,58
41	1.973,72	93,90	20,68	114,58
42	1.878,88	94,84	19,74	114,58
43	1.783,09	95,79	18,79	114,58
44	1.686,34	96,75	17,83	114,58
45	1.588,63	97,71	16,86	114,58
46	1.489,94	98,69	15,89	114,58
47	1.390,26	99,68	14,90	114,58
48	1.289,58	100,68	13,90	114,58
49	1.187,90	101,68	12,90	114,58
50	1.085,20	102,70	11,88	114,58
51	981,48	103,73	10,85	114,58
52	876,71	104,76	9,81	114,58
53	770,90	105,81	8,77	114,58
54	664,03	106,87	7,71	114,58
55	556,10	107,94	6,64	114,58
56	447,08	109,02	5,56	114,58
57	336,97	110,11	4,47	114,58
58	225,76	111,21	3,37	114,58
59	113,44	112,32	2,26	114,58
60	0,00	113,44	1,13	114,58

Nota. Elaboración Propia

Tabla 30  
**Costo unitario de los productos**

Componentes de Materia Prima	PROCESO PRODUCTIVO		Frasco aliño mixto ajo y cebolla 500 Grs		Frasco aliño base cebolla molida 500 Grs		Frasco aliño base ajo molida 500 Grs	
	PRESENTACIÓN	Costo Unit	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
Cebolla	100 grs	\$ 0,10	3	\$ 0,30	3,00	\$ 0,30	-	\$ -
Vinagre	100 ml	\$ 0,10	0,25	\$ 0,03	0,25	\$ 0,03	0,25	\$ 0,03
Sal marina	5 Gramos	\$ 0,02	4	\$ 0,08	4,00	\$ 0,08	4,00	\$ 0,08
Pimienta	1 Gramo	\$ 0,01	5	\$ 0,05	5,00	\$ 0,05	5,00	\$ 0,05
Ajo	Gramos	\$ 0,15	2	\$ 0,30		\$ -	2,00	\$ 0,30
Limón	5 ml	\$ 0,02	1	\$ 0,02	1,00	\$ 0,02	1,00	\$ 0,02
<i>TOTAL MATERIA PRIMA</i>				0,78		0,48		0,48
<b>Envases y embalaje</b>								
	PRESENTACIÓN	Costo Unit	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL	CANTIDAD	TOTAL
Etiqueta	COLOR ADHESIVA, UV Y EN ROLI	\$ 0,10	1	\$ 0,10	1	\$ 0,10	1	\$ 0,10
Frasco de vidrio	Hasta 500 grs Unidad	\$ 0,15	1	\$ 0,15	1	\$ 0,15	1	\$ 0,15
<i>TOTAL ENVASES Y EMBALAJE</i>				\$ 0,25		0,25		0,25
<b>Total costo Producto unitario</b>				\$ 1,03		\$ 0,73		\$ 0,73

Nota. Elaboración Propia

Tabla 31  
**Costo unitario proyectado de los productos**

Costos Unitarios / Años	2018	2019	2020	2021	2022
Frasco aliño mixto ajo y cebolla 500 Grs	1,03	1,06	1,10	1,14	1,18
Frasco aliño base cebolla molida 500 Grs	0,73	0,75	0,78	0,81	0,84
Frasco aliño base ajo molida 500 Grs	0,73	0,75	0,78	0,81	0,84
<b>COSTO UNITARIO PROMEDIO</b>	<b>\$ 0,83</b>				

Nota. Elaboración Propia

Los costos unitarios se encuentran proyectados bajo el indicador macroeconómico de inflación 3.65%, sin embargo, el costo unitario promedio de los tres productos de la línea de aliños es de \$0,83.

Tabla 32  
**Oferta de producción**

PRODUCTO	OFERTA	DÍAS/ MES PRODUCCIÓN	MESES/AÑO
Frasco aliño mixto ajo y cebolla 500 Grs	80	24	12
Frasco aliño base cebolla molida 500 Grs	80	24	12
Frasco aliño base ajo molida 500 Grs	80	24	12
<b>SUMATORIAS</b>	<b>240</b>		

Nota. Elaboración Propia

Por oferta de producción se entiende a la capacidad que tendrá la empresa para producir los aliños, representado en unidades que serán 80 por presentación donde los días trabajadores en el mes son 24.

Tabla 33  
**Oferta de producción anualizado**

PRODUCTO	OFERTA DE PRODUCCIÓN ANUALIZADO				
	2018	2019	2020	2021	2022
Frasco aliño mixto ajo y cebolla 500 Grs	23.040	23.962	24.920	25.917	26.954
Frasco aliño base cebolla molida 500 Grs	23.040	23.962	24.920	25.917	26.954
Frasco aliño base ajo molida 500 Grs	23.040	23.962	24.920	25.917	26.954
<b>SUMATORIAS</b>	<b>69.120</b>	<b>71.885</b>	<b>74.760</b>	<b>77.751</b>	<b>80.861</b>

Nota. Elaboración Propia

Para el siguiente año de actividades, se espera un incremento en la capacidad de producción, generado por el crecimiento de popularidad y demanda del producto en el mercado.

Tabla 34  
Roles de pago

DETALLE DE ROL DE PAGO GENERAL EN ECUADOR									
Cantidad	Área	Cargo	Sueldo o salario	TOTAL SALARIOS MFS	Sueldo / año	13ro Sueldo / año	Fondo de Reserva / año	Aporte Patronal / año	
5	ADMINISTRATIVO - PRODUCCIÓN - VENTAS	Artesanos Calificados	375,00	1.875,00	22.500,00	1.875,00	375,00	2.508,75	
	<b>Total</b>		<b>375,00</b>	<b>1.875,00</b>	<b>22.500,00</b>	<b>1.875,00</b>	<b>375,00</b>	<b>2.508,75</b>	

Nota. Elaboración Propia

Tabla 35  
Roles de pago proyectado

PROYECCIÓN DE ROL DE PAGO AÑO 1 AL 5	2018	2019	2020	2021	2022
Artesanos Calificados	26.883,75	28.080,00	28.931,23	29.813,52	30.728,02
<b>EVOLUCIÓN DE LOS SUELDOS POR LA INFLACIÓN</b>					
Artesanos Calificados	22.500,00	23.321,25	24.172,48	25.054,77	25.969,27

Nota. Elaboración Propia

El rol de pago describe el salario y demás beneficios que por ley les corresponden a todos los trabajadores, entre los que se encuentra los artesanos calificados que decidieron formar parte de la Unidad Económica Popular DELICO del modelo de Economía Popular y Solidaria.

Tabla 36  
**Gastos en servicios básicos**

CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
TELEFONÍA	100,00	1.200,00
INTERNET	22,00	264,00
ELECTRICIDAD	120,00	1.440,00
AGUA POTABLE	75,00	900,00
<b>TOTAL</b>	<b>317,00</b>	<b>3.804,00</b>

Nota. Elaboración Propia

Los servicios básicos son necesarios para la ejecución de las actividades dentro de la empresa. Entre ellos, se puede mencionar la telefonía, el internet, la electricidad y el agua potable, dando un gasto total mensual de \$317,00.

Tabla 37  
**Presupuesto publicitario**

Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas				
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	Gasto / año
OTL: REDES SOCIALES FACEBOOK	0,13	50,00	6,50	78,00
OTL: SITIO WEB	700,00	1,00	700,00	700,00
BTL: VOLANTES	50,00	1,00	50,00	150,00
BTL: PAPELERÍA DE OFICINA	45,00	1,00	45,00	90,00
BTL: AFICHE	50,00	1,00	50,00	150,00
	<b>TOTAL</b>			<b>1.168,00</b>

Nota. Elaboración Propia

El presupuesto publicitario muestra los diferentes medios que se utilizarán para dar a conocer a la empresa y su producto. Entre ellos, se mencionan las redes sociales, sitio web, volantes, y afiche. Además de la papelería de oficina que se requiere para trámites internos y externos de la compañía. Todo esto, da un total de gasto anual de \$1.168,00.

Tabla 38  
**Gastos Varios**

Rubro	Gastos Varios			
	VALOR	2018	2019	2021
Permisos e impuestos Municipio, sanida y Bomberos	50,00	50,00	51,83	53,75
Caja Chica	20,00	240,00	248,76	248,83
Arriendo de instalaciones	150,00	1.800,00	1.865,70	70,58
<b>TOTAL</b>	<b>220,00</b>	<b>290,00</b>	<b>300,59</b>	<b>302,59</b>

Nota. Elaboración Propia

Los gastos varios se refieren a cualquier tipo de pago que deba hacerse sin planear, tales como un contador externo, imprevistos, permisos municipales, caja chica y, el arriendo de las instalaciones. Todo esto, dando un total de \$220,00.

Tabla 39  
**Costos totales**

TIPO DE COSTO	Costos totales			
	2018	2019	2020	2022
COSTO FIJO	31.305,75	32.663,40	33.671,02	35.801,75
COSTOS VARIABLES	43.908,48	47.331,59	51.021,56	59.286,93
<b>TOTALES</b>	<b>75.214,23</b>	<b>79.994,99</b>	<b>84.692,58</b>	<b>95.088,69</b>

Nota. Elaboración Propia

Los costos totales se obtienen sumando los costos fijos y los costos variables, que, para el 2018 (primer año de operaciones) se establecen en \$75.214.23.

Tabla 40  
**Margen de contribución**

CÁLCULO DE EL PRECIO DE VENTA			
Producto	Costo Unitario Año	% de margen de contribución	
	1		
Frasco aliño mixto ajo y cebolla 500 Grs	1,03	40,0%	
Frasco aliño base cebolla molida 500 Grs	0,73	48,0%	
Frasco aliño base ajo molida 500 Grs	0,73	48,0%	

Nota. Elaboración Propia

El precio de venta es obtenido considerando el costo unitario del producto y el margen de contribución esperado, que es del 40% y 48%.

Tabla 41  
**Precio de productos**

<b>PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS</b>					
<b>Precios / Años</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Frasco aliño mixto ajo y cebolla 500 Grs	1,71	1,78	1,85	1,92	2,00
Frasco aliño base cebolla molida 500 Grs	1,39	1,45	1,51	1,57	1,63
Frasco aliño base ajo molida 500 Grs	1,39	1,45	1,51	1,57	1,63

Nota. Elaboración Propia

El aumento de los precios puede variar según la inflación de los costos, por lo que, para que se obtenga la rentabilidad esperada, es preciso incrementar de una manera sutil el valor de los productos, y se aseguren ganancias a la empresa.

Tabla 42  
**Ventas proyectadas**

<b>VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS</b>					
<b>UNIDADES X PRECIOS</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Frasco aliño mixto ajo y cebolla 500 Grs	\$ 30.307,20	\$ 32.780,27	\$ 35.455,14	\$ 38.348,28	\$ 41.477,50
Frasco aliño base cebolla molida 500 Grs	\$ 24.734,77	\$ 26.753,13	\$ 28.936,18	\$ 31.297,37	\$ 33.851,24
Frasco aliño base ajo molida 500 Grs	\$ 24.734,77	\$ 26.753,13	\$ 28.936,18	\$ 31.297,37	\$ 33.851,24
<b>VENTAS TOTALES</b>	<b>\$ 79.776,74</b>	<b>\$ 86.286,52</b>	<b>\$ 93.327,50</b>	<b>\$ 100.943,02</b>	<b>\$ 109.179,98</b>

Nota. Elaboración Propia

Se prevé un incremento de las ventas para el 2 año de operaciones debido a que incrementa la demanda de los productos, que se hacen cada vez más populares en el mercado. Por esto, es que, para el primer año, se proyectan ventas de \$79.776,74, mientras que para el 2019, las ventas son de \$86.286,52.

## 4.13. Proyecciones financieras a 5 años

### 4.13.1. Estado de resultados

Tabla 43  
Estado de resultados

<b>UNIDAD ECONÓMICA POPULAR DELICO</b>					
<b>ESTADOS DE RESULTADOS PROYECTADOS</b>					
<b>2018 - 2022</b>					
<b>% de Repartición Utilidades a Trabajadores</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>	<b>15%</b>
<b>% de Impuesto a la Renta</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>
	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Ventas	\$ 79.776,74	\$ 86.286,52	\$ 93.327,50	\$ 100.943,02	\$ 109.179,98
Costo de Venta	\$ 43.908,48	\$ 47.331,59	\$ 51.021,56	\$ 54.999,20	\$ 59.286,93
Utilidad Bruta en Venta	\$ 35.868,26	\$ 38.954,94	\$ 42.305,94	\$ 45.943,83	\$ 49.893,04
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 26.883,75	\$ 28.080,00	\$ 28.931,23	\$ 29.813,52	\$ 30.728,02
Gastos Generales	\$ 4.422,00	\$ 4.583,40	\$ 4.739,80	\$ 4.903,76	\$ 5.073,73
Gastos de Depreciación	\$ 1.326,50	\$ 1.326,50	\$ 1.326,50	\$ 581,50	\$ 581,50
Utilidad Operativa	\$ 3.236,01	\$ 4.965,03	\$ 7.308,42	\$ 10.645,05	\$ 13.509,79
Gastos Financieros	\$ 575,06	\$ 473,61	\$ 359,30	\$ 230,49	\$ 85,35
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	\$ 2.660,95	\$ 4.491,42	\$ 6.949,12	\$ 10.414,56	\$ 13.424,44
Repartición Trabajadores	\$ 399,14	\$ 673,71	\$ 1.042,37	\$ 1.562,18	\$ 2.013,67
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 2.261,81	\$ 3.817,71	\$ 5.906,75	\$ 8.852,37	\$ 11.410,77
Impto a la Renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Utilidad Disponible	\$ 2.261,81	\$ 3.817,71	\$ 5.906,75	\$ 8.852,37	\$ 11.410,77

Nota. Elaboración Propia

El estado de Resultado muestra las ventas, gastos de sueldos, depreciación financiera y la utilidad neta del negocio. Se puede observar la utilidad disponible del negocio durante los primeros cinco años.

#### 4.13.2. Estado de situación financiera

Tabla 44  
Estado de situación financiera

UNIDAD ECONÓMICA POPULAR DELICO						
2018                      2022						
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
	Año 0	2018	2019	2020	2021	2022
Activos corrientes						
Activo en Bancos de disponibilidad efectiva	1.674,38	4.462,81	8.705,70	14.923,32	23.212,75	33.915,44
Activo en Bancos de reservas por pagar		399,14	673,71	1.042,37	1.562,18	2.013,67
Depósitos en garantía (arriendos)	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00	150,00
Inventarios o materia prima para 1era semana	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00
Total activos corrientes netos	5.184,38	8.371,96	12.889,41	19.475,69	28.284,94	39.439,11
Activos Fijos	6.250,00	6.250,00	6.250,00	6.250,00	6.250,00	6.250,00
Menos Dep Acumulada	-	1.326,50	2.653,00	3.979,50	4.561,00	5.142,50
Total activos Fijos Netos	6.250,00	4.923,50	3.597,00	2.270,50	1.689,00	1.107,50
Total de Activos	11.434,38	13.295,46	16.486,41	21.746,19	29.973,94	40.546,61
Pasivos corrientes						
Reserva de Obligaciones gubernamentales y sociales por Pagar	0,00	399,14	673,71	1.042,37	1.562,18	2.013,67
Total Pasivo Corriente	0,00	399,14	673,71	1.042,37	1.562,18	2.013,67
Pasivos exigibles						
Proveedor por pagar	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00
Préstamos bancarios	5.150,85	4.350,97	3.449,65	2.434,02	1.289,58	0,00
Total Pasivo exigibles	8.510,85	7.710,97	6.809,65	5.794,02	4.649,58	3.360,00
Total de Pasivos	8.510,85	8.110,11	7.483,36	6.836,39	6.211,77	5.373,67
Patrimonio						
Capital Social	2.923,53	2.923,53	2.923,53	2.923,53	2.923,53	2.923,53
Mas Utilidad neta del Ejercicio	0	2.261,81	3.817,71	5.906,75	8.852,37	11.410,77
Más Utilidades Retenidas o en res	0	0,00	2.261,81	6.079,52	11.986,27	20.838,64
Total de Patrimonio	2.923,53	5.185,34	9.003,05	14.909,80	23.762,17	35.172,94
Pasivo más Patrimonio	11.434,38	13.295,46	16.486,41	21.746,19	29.973,94	40.546,61

Nota. Elaboración Propia

### 4.13.3. Flujo de caja.

Tabla 45  
Flujo de caja

	FLUJO DE CAJA				
	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 2.660,95	\$ 4.491,42	\$ 6.949,12	\$ 10.414,56	\$ 13.424,44
(+) Gastos de Depreciación	\$ 1.326,50	\$ 1.326,50	\$ 1.326,50	\$ 581,50	\$ 581,50
(-) Amortizaciones de Deuda	\$ 799,88	\$ 901,32	\$ 1.015,63	\$ 1.144,44	\$ 1.289,58
(-) Reserva para pagos de Impto Renta y Participación trabajadores en marzo y abril año siguiente	\$ 399,14	\$ 673,71	\$ 1.042,37	\$ 1.562,18	\$ 2.013,67
Flujo Anual	\$ 2.788,43	\$ 4.242,89	\$ 6.217,62	\$ 8.289,43	\$ 10.702,69
Flujo Acumulado	\$ 2.788,43	\$ 7.031,32	\$ 13.248,94	\$ 21.538,37	\$ 32.241,06
Pay Back del proyecto en el flujo	\$ (5.135,95)	\$ (893,06)	\$ 5.324,56	\$ 13.613,99	\$ 24.316,68

Nota. Elaboración Propia

Se observa las proyecciones financieras del estudio económico fueron los estados financieros, mostrando la gestión contable del negocio y el flujo de caja que evidencia la tendencia del dinero durante los primeros cinco años del ejercicio por lo que el retorno de la inversión se obtiene en el tercer año siendo específicos en 26 meses.

Tabla 46  
Detalle de payback

TABLA DEL PAYBACK DEL FLUJO DE CAJA					
PAYBACK	26 meses		INVERSIÓN INICIAL		
MESES	0	-7.924	←	→	
1	1	232	232	-7.924	(7.692,01)
2	2	232	465	-7.924	(7.459,64)
3	3	232	697	-7.924	(7.227,27)
4	4	232	929	-7.924	(6.994,90)
5	5	232	1.162	-7.924	(6.762,54)
6	6	232	1.394	-7.924	(6.530,17)
7	7	232	1.627	-7.924	(6.297,80)
8	8	232	1.859	-7.924	(6.065,43)
9	9	232	2.091	-7.924	(5.833,06)
10	10	232	2.324	-7.924	(5.600,69)
11	11	232	2.556	-7.924	(5.368,32)
12	12	232	2.788	-7.924	(5.135,95)
13	1	354	3.142	-7.924	(4.782,38)
14	2	354	3.496	-7.924	(4.428,80)
15	3	354	3.849	-7.924	(4.075,23)
16	4	354	4.203	-7.924	(3.721,65)
17	5	354	4.556	-7.924	(3.368,08)
18	6	354	4.910	-7.924	(3.014,51)
19	7	354	5.263	-7.924	(2.660,93)
20	8	354	5.617	-7.924	(2.307,36)
21	9	354	5.971	-7.924	(1.953,79)
22	10	354	6.324	-7.924	(1.600,21)
23	11	354	6.678	-7.924	(1.246,64)
24	12	354	7.031	-7.924	(893,06)
25	1	518	7.549	-7.924	(374,93)
26	2	518	8.068	-7.924	143,21

Nota. Elaboración Propia

### 4.13.4. Valorización del proyecto

Tabla 47  
**Valorización del proyecto**

VALORACIÓN DEL PROYECTO SEGÚN ESTADO DE RESULTADOS			
INVERSIÓN INICIAL	\$	(7.924,38)	
VAN:	\$	11.447,73	
TMAR:		12,8%	PAY BACK DEL PROYECTO EN MESES: 26
TIR:		51,76%	

Nota. Elaboración Propia

Para la valorización económica y financiero del proyecto, se estableció una tasa mínima de rendimiento TMAR de 12,8%, una tasa interna del retorno TIR del 51,76% y un valor actual neto VAN \$11.447,73 lo que da como resultado la viabilidad del negocio. El retorno de la inversión inicial es a partir de los veinte y siete meses.

Tabla 48  
**Datos de punto de equilibrio**

Datos iniciales	
Precio Venta	\$ 1,50
Coste Unitario	\$ 0,83
Gastos Fijos Año	\$ 31.305,75
Unidades de Equilibrio	46.452
Ventas de Equilibrio	\$ 69.628,99

Nota. Elaboración Propia



Figura 44 punto de equilibrio. Elaboración Propia

Para poder determinar el punto de equilibrio de las ventas, es necesario considerar el promedio del precio de venta y el costo unitario, consiguiente los gastos fijos del primer año para su respectivo cálculo. Por lo que se puede observar que la venta mínima en unidades es de 46.452 de aliños artesanales obteniendo \$69.628,99 para lograr el punto de equilibrio.

## **Conclusiones y recomendaciones**

### **Conclusiones**

A través de la realización del trabajo de titulación se logró fundamentar las teorías necesarias que den paso al conocimiento acerca de emprendimiento y de esta forma el lector obtenga una mejor comprensión sobre el desarrollo del proyecto.

Después de haber efectuado el respectivo levantamiento de información se pudo identificar los gustos y preferencias que mantienen los consumidores en relación a productos caseros como lo es el aliño y la aceptación de ser elaborados de manera artesanal

Con la elaboración de la propuesta o solución a la problemática se realizó un estudio financiero para conocer la rentabilidad que tendría la ejecución del proyecto, en donde se conoció la factibilidad económica y financiera.

### **Recomendaciones**

Efectuar investigaciones de mercado o levantamiento de información acerca de los gustos y preferencias de los consumidores, con la finalidad de que el público o mercado meta se sienta satisfecho con la elaboración del producto.

Se recomienda la ejecución del presente proyecto puesto que la viabilidad financiera y económica dio resultados positivos, por lo que es factible la realización de un modelo de economía popular y solidaria

Explorar o realizar convenios con asociaciones o empresas públicas o privadas para que el modelo de economía popular y solidaria tenga mayor conocimiento en el mercado y así se pueda replicar en otras áreas.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arango, M. (2014). *Manual de cooperativismo y economía solidaria*. Colombia: U. Cooperativa de Colombia.
- Deras, A. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Barcelona: Pearson Educación.
- Díaz, V. (2013). *Metodología de la investigación científica y bioestadística*. Santiago de Chile: RIL.
- Dumont, M. d. (2012). *Plan de negocio*. Madrid: ESIC.
- Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Marcelino Maridueña. (2016). *Porcentaje de artesanos calificados según su actividad principal*. Cantón Marcelino Maridueña: Gobierno Autónomo Descentralizado del cantón Marcelino Maridueña.
- Google Maps. (2017). *www.google.com.ec*. Obtenido de *www.google.com.ec*:  
<https://www.google.com.ec/maps/place/Calle+8va+%26+Calle+M+%26+Calle+Octava,+Cnel.+Marcelino+Maridue%C3%B1a/@-2.2158487,-79.4445309,17.25z/data=!4m5!3m4!1s0x902d4c48b6a21943:0x95146aca00455244!8m2!3d-2.2160684!4d-79.4426346>
- Gorodischer, A. (2014). *Locas por la cocina*. Argentina: Biblos.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos . (2016). *Promedio de personas por hogar*. Guayaquil: INEC.
- Kiyosaki, R. T. (2013). *El negocio del siglo XXI*. Mexico: Penguin Random House.
- Méndez, A., & Sandoval, R. (2013). *Investigación: Fundamentos y metodología*. Madrid: Progreso.
- Ministerio de Inclusion Economica y Social. (2014). *LEY DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA*. Quito: MIES.
- Osterwalder, A. (2013). *Tu modelo de negocio*. Bogotá: Grupo Planeta.
- Pereira, Z. (2014). *Elaboración de diseños de método mixto*. Heredia: Universidad Nacional.
- Quezada, F. (2013). *Plan de negocios*. Barcelona: ESIC.
- Salinas, J. (2012). *Estructura del Financiamiento de la Economía Popular y Solidaria*. ERcuador: EAE.
- Spencer, J. (2011). *Manual Didactico de Cocina*. Chile: Innovación Y Cualificación.
- Stutely, R. (2014). *Plan de negocios: la estrategia inteligente*. Mexico: Pearson.
- Thomsen, M. (2014). *El Plan de Negocios Dinámico*. México, DF: Pearson.

## Anexos

## UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL



## FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

## ENCUESTA DIRIGIDA A ARTESANOS DEL CANTÓN CORONEL MARCELINO MARIDUEÑA

**COOPERACIÓN:** Su ayuda es clave para nosotros. Le garantizamos que la información se mantiene en forma confidencial y solo será usada para propósitos académicos.

**OBJETIVO:** Diseñar un plan de negocios para la venta de aliños artesanales en el cantón Coronel Marcelino Maridueña basado en un modelo de economía popular y solidaria.

**INSTRUCCIONES:** Por favor, llene este cuestionario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. La encuesta durará alrededor de 15 minutos.

## 1. ¿Cuánto tiempo lleva usted dedicándose a la actividad artesanal?

- Menos de 5 años
- 5 – 15 años
- 16 – 26 años
- 27 años en adelante

## 2. ¿Cuál es la actividad principal que ejerce usted como artesano?

- Belleza
- Albañilería
- Carpintería
- Electricidad
- Panadería
- Mecánica
- Electrónica
- Bebidas

Otros

3. **¿Cómo considera usted sea actualmente la rentabilidad que le brinda la actividad a la que se dedica como artesano?**

Excelente

Buena

Regular

Mala

Pésima

4. **¿Actualmente se encuentra usted afiliado a un gremio?**

Sí

No

5. **¿Qué tan importante es para usted incursionar en un nuevo modelo de negocio que le permita percibir ingresos extras?**

Muy importante

Poco importante

Nada importante

6. **¿Estaría usted dispuesto en emprender junto con otros artesanos del cantón Coronel Marcelino Maridueña un negocio basado en la economía popular y solidaria donde se produzca y comercialice aliños artesanales?**

Total acuerdo

Parcial acuerdo

Ni acuerdo / Ni desacuerdo

Parcial desacuerdo

Total desacuerdo

7. **De la escala del 1 al 5, ¿cuál es el nivel de conocimientos que tiene usted acerca de la elaboración artesanal de aliños?**

Nada de conocimiento 1  2  3  4  5  Mucho conocimiento

**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL****FORMULARIO PARA PROYECTO DE INVESTIGACIÓN****ENCUESTA DIRIGIDA A HOGARES DEL CANTÓN CORONEL MARCELINO MARIDUEÑA**

**COOPERACIÓN:** Su ayuda es clave para nosotros. Le garantizamos que la información se mantiene en forma confidencial y solo será usada para propósitos académicos.

**OBJETIVO:** Diseñar un plan de negocios para la venta de aliños artesanales en el cantón Coronel Marcelino Maridueña basado en un modelo de economía popular y solidaria.

**INSTRUCCIONES:** Por favor, llene este cuestionario tan preciso como sea posible. No deje espacios en blanco y siga las instrucciones para cada pregunta. La encuesta durará alrededor de 15 minutos.

1. **¿Compra usted aliños para sazonar sus comidas? (De responder NO, dé por finalizada la encuesta)**

- Sí  
 No

2. **¿Con qué frecuencia suele usted comprar aliños para condimentar sus comidas?**

- Semanal  
 Quincenal  
 Mensual

3. **¿Cuál es el lugar al que comúnmente acude para comprar aliños?**

- Tiendas de barrio  
 Mercados de abasto  
 Supermercados  
 Minimarket  
 Otros

<p>4. <b>¿En qué presentación (contenido) compra usted usualmente aliños?</b></p> <p><input type="radio"/> Pequeñas (menor a 100 gr.)</p> <p><input type="radio"/> Medianas (100 gr. – 250 gr.)</p> <p><input type="radio"/> Grandes (251 gr. – 500 gr.)</p>
<p>5. <b>¿En qué tipo de envase prefiere usted comprar aliños?</b></p> <p><input type="radio"/> Frascos de plástico</p> <p><input type="radio"/> Frascos de vidrio</p> <p><input type="radio"/> Sachet</p> <p><input type="radio"/> Todos los anteriores</p>
<p>6. <b>¿Cuál es el aspecto principal que toma en cuenta a la hora de comprar aliños?</b></p> <p><input type="radio"/> Precio</p> <p><input type="radio"/> Marca</p> <p><input type="radio"/> Calidad</p> <p><input type="radio"/> Presentación</p> <p><input type="radio"/> Otros</p>
<p>7. <b>Según la forma de elaboración, el tipo de aliños que compra usted:</b></p> <p><input type="radio"/> Industrializado</p> <p><input type="radio"/> Artesanal</p> <p><input type="radio"/> Todos los anteriores</p>
<p>8. <b>¿De ser constituido un negocio que produzca y comercialice aliños artesanales en el cantón Coronel Marcelino Maridueña estaría usted dispuesto en comprar aquellos productos?</b></p> <p><input type="radio"/> Total acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Parcial acuerdo</p> <p><input type="radio"/> Ni acuerdo / Ni desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Parcial desacuerdo</p> <p><input type="radio"/> Total desacuerdo</p>

**9. El valor que estaría usted dispuesto a cancelar por aliños en presentaciones de:**

	Menos de \$0,35	\$0,35 - \$0,65	\$0,66 - \$0,96	Más de \$0,97
25 gr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
215 gr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
320 gr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
430 gr.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**10. ¿A través de qué medios le gustaría usted recibir información sobre los aliños artesanales?**

- Redes sociales
- Volantes
- Afiches
- Página web
- Correo electrónico
- Radio
- Televisión

Fecha en que completa el presente Formulario: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_ día/mes/año

**Muchas Gracias por su colaboración, ¡excelente día!**