



**unl**

Universidad  
Nacional  
de Loja

# **UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

## **FACULTAD JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

### ***CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS***

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y  
COMERCIALIZACIÓN DE SALSA DE AJÍ DE MANÍ, EN LA CIUDAD DE LOJA,  
2022.**

Trabajo de Titulación previa a  
la obtención del título de  
Ingeniera en Administración  
de Empresas.

**AUTORA**

JESSICA MARINA ROJAS BETANCOURT

**DIRECTOR**

ING. RAÚL ERNESTO CHÁVEZ GUAMÁN Mg.

**LOJA – ECUADOR**

**2022**

## **Certificación del Trabajo de titulación**

Loja, marzo de 2022

Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán. Mg.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Certifico:**

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del trabajo de Titulación del grado titulado: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALSA DE AJÍ DE MANÍ, EN LA CIUDAD DE LOJA, 2022”**, de autoría de la estudiante Jessica Marina Rojas Betancourt, previa a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.



Firmado electrónicamente por:

**RAUL ERNESTO**

**CHAVEZ GUAMAN**

Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán. Mg.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## **Autoría**

Yo, Jessica Marina Rojas Betancourt, declaro ser autora del presente trabajo de titulación y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí del trabajo de titulación en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

## **Firma**

**Cédula de Identidad:** 1150297164

**Fecha:** 01/06/2022.

**Correo electrónico:** [jessica.rojas@unl.edu.ec](mailto:jessica.rojas@unl.edu.ec)

**Teléfono o Celular:** 0968586605

## Carta de autorización

Yo, Jessica Marina Rojas Betancourt declaro ser autora del trabajo de titulación titulado titulado **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALSA DE AJÍ DE MANÍ EN LA CIUDAD DE LOJA, 2022”**, como requisito para optar el título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del trabajo de titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, al un día del mes de junio del dos mil veinte y dos.

### Firma

**Autora:** Jessica Marina Rojas Betancourt

**Cédula:** 1150297164

**Correo electrónico:** jessica.rojas@unl.edu.ec

**Dirección:** Motupe

**Celular:** 0968586605

### DATOS COMPLEMENTARIOS

**Director del trabajo de titulación:** Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán Mg. Sc.

**Presidente del tribunal:** Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora Mg. Sc.

**Vocal del tribunal:** Ing. Vanessa Burneo Celi. Mg.

**Vocal del tribunal:** Ing. Carlos Roberto Carpio Ayala, Mg, Sc.

## **Dedicatoria**

Al culminar una etapa más de mi vida dedico este valioso trabajo primeramente a Dios y la Virgen santísima del Cisne que me brindaron salud, paciencia y fortaleza para continuar todos los días con el mismo ánimo con el que empecé.

A mis padres, Servio Enrique Rojas Flores y Darmita del Cisne Betancourt Pinzón, quienes estuvieron junto a mí durante todo el proceso y con mucho cariño supieron brindarme su amor, comprensión y apoyo incondicional.

A mis queridos hermanos, Dharmy Victoria Rojas Betancourt y Enrique Rafael Rojas Betancourt, que siempre han sido mis confidentes, brindándome su apoyo moral y ánimos para seguir adelante en cada meta que me proponga.

Finalmente, a mi padrino Víctor Hugo Betancourt Pinzón, que siempre estuvo pendiente de mí, asesorándome durante todo el desarrollo de este proyecto.

***Jessica Marina Rojas Betancourt***

## **Agradecimiento**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, quien me guía y cuida en todo momento, me ha dado la dicha de compartir con las personas que más amo en mi vida y me ha permitido culminar con éxito este proyecto.

A los docentes de la Universidad Nacional de Loja que han formado parte de este proyecto, de manera especial al Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán, que a través de sus conocimientos, sabiduría y paciencia supo guiarme durante el desarrollo de este proyecto de tesis.

Finalmente, quiero extender un especial agradecimiento, a la Ing. Roció del Carmen Toral Tinitana, que ha sabido guiarme constantemente con mucho cariño y paciencia durante todo el proceso.

Gracias a cada una de las personas que me han brindado su apoyo incondicional, y que sin ellos no hubiese sido posible alcanzar esta meta.

***Jessica Marina Rojas Betancourt***

## Índice

Portada.....	i
Certificación del Trabajo de titulación.....	ii
Autoría.....	iii
Carta de autorización.....	iv
Dedicatoria .....	v
Agradecimiento .....	vi
Índice.....	vii
Índice de Tablas.....	xvi
Índice de Figuras.....	xxiii
1. Título.....	1
2. Resumen.....	2
2.1. Abstract.....	3
3. Introducción .....	4
4. Marco Teórico.....	7
4.1. Marco Referencial.....	7
4.2. Marco Teórico.....	9
4.2.1. Empresa .....	9
4.2.1.1. Clasificación de las empresas.....	9
4.2.2. Proyecto .....	10
4.2.2.1. Proyecto de inversión .....	10
4.2.2.2. Tipos de proyecto de Inversión .....	11
4.2.2.3. El ciclo de los proyectos de inversión .....	11
4.2.2.3.1. La idea .....	11
4.2.2.3.2. Preinversión.....	12
4.2.2.3.3. Inversión.....	12
4.2.2.3.4. Operación .....	12

4.2.3. Estudio de Mercado .....	13
4.2.3.1. El mercado.....	13
4.2.3.2. Tipos de mercado.....	13
4.2.3.3. La demanda.....	13
4.2.3.3.1. Demanda Potencial.....	13
4.2.3.3.2. Demanda Real .....	13
4.2.3.3.3. Demanda Efectiva .....	13
4.2.3.4. La oferta.....	14
4.2.3.5. Demanda Insatisfecha.....	14
4.2.3.6. Plan de Comercialización .....	14
4.2.3.6.1. Producto.....	14
4.2.3.6.2. Precio.....	14
4.2.3.6.3. Plaza .....	14
4.2.3.6.4. Promoción .....	14
4.2.3.6.5. Publicidad.....	14
4.2.4. Estudio Técnico .....	15
4.2.4.1. Tamaño de la empresa .....	15
4.2.4.1.1. Capacidad Instalada.....	15
4.2.4.1.2. Capacidad Utilizada .....	15
4.2.4.1.3. Capacidad de Reserva .....	15
4.2.4.2. Localización.....	15
4.2.4.2.1. Macro localización .....	15
4.2.4.2.2. Micro localización.....	16
4.2.4.3. Ingeniería del proyecto .....	16
4.2.4.4. Infraestructura física.....	16
4.2.4.4.1. Distribución de la planta.....	16
4.2.4.5. Proceso de producción.....	16



4.2.4.5.1. Descripción de proceso de producción.....	16
4.2.4.5.2. Flujograma de procesos.....	17
4.2.4.5.3. Diagrama de Flujo.....	17
4.2.4.6. Diseño del producto.....	17
4.2.4.7. Balance de materiales.....	17
4.2.5. Estudio Organizacional.....	17
4.2.5.1. Organización Jurídica.....	17
4.2.5.1.1. Base Legal.....	17
4.2.5.2. Filosofía Empresarial.....	18
4.2.5.2.1. Misión.....	18
4.2.5.2.2. Visión.....	18
4.2.5.2.3. Objetivos Estratégicos.....	18
4.2.5.2.4. Valores.....	18
4.2.5.2.5. Políticas.....	18
4.2.5.2.6. Estructura Organizacional.....	19
4.2.6. Estudio Económico.....	20
4.2.6.1. Inversiones.....	20
4.2.6.1.1. Activos fijos.....	20
4.2.6.1.2. Activos diferidos.....	20
4.2.6.1.3. Activos circulantes.....	20
4.2.6.2. Financiamiento.....	21
4.2.6.3. Análisis de costos.....	21
4.2.6.3.1. Costo Total de Producción.....	21
4.2.6.3.2. Depreciación de Activos Fijos.....	21
4.2.6.3.3. Amortización de Activos Diferidos.....	21
4.2.6.3.4. Amortización de Capital.....	22
4.2.6.4. Costo Unitario de producción.....	22

4.2.6.5. Precio de Venta.....	22
4.2.6.6. Clasificación de los costos.....	22
4.2.6.7. Costos Fijos .....	22
4.2.6.8. Costos Variables .....	22
4.2.6.9. Punto De Equilibrio .....	22
4.2.6.10.Estado de Pérdidas y Ganancias .....	23
4.2.7. Evaluación Financiera .....	23
4.2.7.1. Flujo de caja.....	23
4.2.7.2. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) .....	23
4.2.7.3. Valor actual Neto (VAN) .....	23
4.2.7.4. Tasa interna de retorno (TIR) .....	24
4.2.7.5. Periodo de Recuperación de Capital (PRC) .....	24
4.2.7.6. Relación Costo Beneficio (RCB) .....	25
4.2.7.7. Análisis de sensibilidad (AS) .....	25
4.2.7.7.1. Análisis de sensibilidad en Disminución en Ingresos .....	26
4.2.7.7.2. Análisis de sensibilidad en Incremento en Costos .....	26
4.3. Antecedentes de la materia prima a utilizarse.....	26
4.3.1. El Ají.....	26
4.3.1.1. Origen y distribución.....	27
4.3.1.2. Clasificación Taxonómica .....	27
4.3.1.3. Principales variedades de ají.....	27
4.3.1.4. Zonas de producción de ají en el Ecuador.....	28
4.3.1.5. Zonas de producción de ají en el Loja.....	29
4.3.1.6. Países importadores de ají .....	29
4.3.1.7. Características del ají.....	30
4.3.1.8. Industrialización .....	30
4.3.1.9. Precio del ají.....	31

4.3.1.10. Beneficios del ají .....	31
4.3.2. El Maní .....	32
4.3.2.1. Origen del maní .....	32
4.3.2.2. Clasificación Taxonómica .....	32
4.3.2.3. Variedades del maní .....	32
4.3.2.4. Aprovechamiento del grano de maní.....	33
4.3.2.5. Características del maní.....	33
4.3.2.6. Principales Países Productores de Maní a Nivel Mundial.....	34
4.3.2.7. Países Exportadores de maní .....	34
4.3.2.8. Países Consumidores de Maní.....	34
4.3.2.9. Producción de maní en el Ecuador .....	34
4.3.2.10. Producción de maní en Loja .....	34
4.3.2.11. Precio del Maní.....	35
4.3.2.12. Usos del Maní.....	35
5. Metodología .....	35
5.1. Materiales.....	35
5.2. Metodología .....	35
5.2.1. Métodos .....	36
5.2.2. Técnicas .....	36
5.2.2.1. Población de consumidores .....	37
5.2.2.1.1. Proyección de la población.....	37
5.2.2.1.2. Muestra.....	39
5.2.2.1.3. Distribución muestral de las encuestas.....	40
5.2.2.2. Población de Oferentes.....	40
5.2.2.2.1. Oferentes de salsa de ají en la ciudad de Loja.....	41
5.2.2.3. Población de Proveedores.....	41
6. Resultados .....	42

6.1. Estudio De Mercado.....	42
6.1.1. Información Base.....	42
6.1.2. Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja .....	42
6.1.3. Análisis e interpretación de la entrevista aplicada a los oferentes de salsa de ají en la ciudad de Loja.....	65
6.1.4. Análisis e interpretación de la entrevista aplicada a los proveedores de materia prima para la salsa de ají de maní.....	67
6.1.5. Producto Principal .....	71
6.1.6. Producto Secundario.....	71
6.1.7. Producto Sustituto.....	72
6.1.8. Productos Complementarios .....	72
6.1.9. Mercado Demandante .....	72
6.1.10. Análisis de la Demanda .....	72
6.1.10.1.Demanda Potencial.....	73
6.1.10.2.Demanda Real.....	73
6.1.10.3.Demanda Efectiva.....	74
6.1.11. Análisis de la Oferta .....	74
6.1.11.1.Proyección de la Oferta .....	75
6.1.12. Demanda Insatisfecha .....	75
6.1.13. Plan de Comercialización .....	76
6.1.13.1.Producto.....	76
6.1.13.2.Precio .....	79
6.1.13.3.Plaza.....	79
6.1.13.4.Promoción.....	80
6.1.13.5.Publicidad .....	81
6.2. Estudio Técnico.....	83

6.2.1. Tamaño de la empresa .....	83
6.2.1.1. Capacidad Instalada.....	83
6.2.1.2. Capacidad Utilizada.....	84
6.2.1.3. Capacidad de Reserva.....	86
6.2.1.4. Participación en el mercado.....	87
6.2.2. Localización.....	87
6.2.2.1. Macro localización .....	87
6.2.2.2. Micro localización .....	88
6.2.3. Ingeniería del proyecto .....	91
6.2.3.1. Requerimientos para el funcionamiento de la empresa .....	91
6.2.4. Infraestructura física .....	106
6.2.4.1. Distribución de la planta.....	106
6.2.5. Proceso de producción.....	107
6.2.5.1. Descripción de proceso de producción.....	107
6.2.5.2. Flujograma de procesos .....	109
6.2.5.3. Diagrama de Flujo .....	109
6.2.6. Diseño del producto.....	110
6.2.6.1. Ficha Técnica de la salsa de ají de maní.....	111
6.2.7. Balance de materiales .....	112
6.3. Estudio Organizacional .....	114
6.3.1. Organización Jurídica .....	114
6.3.1.1. Base Legal .....	114
6.3.2. Base Administrativa.....	120
6.3.2.1. Misión.....	120
6.3.2.2. Visión.....	120
6.3.2.3. Objetivos Estratégicos .....	120
6.3.2.4. Valores.....	121

6.3.2.5. Políticas .....	121
6.3.2.6. Estructura Organizacional .....	122
6.3.2.6.1. Niveles Jerárquicos.....	122
6.3.2.6.2. Organigrama Estructural .....	123
6.3.2.6.3. Organigrama Funcional.....	123
6.3.2.6.4. Organigrama Posicional .....	124
6.3.2.6.5. Manual de Funciones.....	125
6.4. Estudio Financiero .....	130
6.4.1. Inversiones.....	130
6.4.1.1. Activos fijos.....	131
6.4.1.1.1. Terreno .....	131
6.4.1.1.2. Construcción.....	131
6.4.1.1.3. Vehículo .....	132
6.4.1.1.4. Maquinaria y equipo.....	132
6.4.1.1.5. Herramientas .....	132
6.4.1.1.6. Muebles y Enseres Producción.....	133
6.4.1.1.7. Equipo para Combustión.....	133
6.4.1.1.8. Equipo de Seguridad .....	133
6.4.1.1.9. Muebles y enseres Administración.....	133
6.4.1.1.10. Muebles y enseres Ventas .....	134
6.4.1.1.11. Equipo de oficina.....	134
6.4.1.1.12. Equipo de cómputo.....	135
6.4.1.1.13. Reinversión del equipo de cómputo .....	135
6.4.1.2. Activos diferidos.....	136
6.4.1.3. Activos circulantes .....	137
6.4.1.3.1. Costos de Producción .....	138
6.4.1.3.2. Costos Indirectos de Fabricación .....	140

6.4.1.3.3. Gastos de Administración .....	148
6.4.1.3.4. Gastos de Ventas .....	154
6.4.1.4. Monto total de la Inversión.....	161
6.4.1.5. Financiamiento .....	163
6.4.2. Análisis de costos .....	164
6.4.2.1. Costos totales de producción .....	164
6.4.2.2. Depreciación de Activos Fijos.....	164
6.4.2.3. Amortización de Activos Diferidos.....	165
6.4.2.4. Amortización de Capital.....	166
6.4.3. Costo Unitario de producción.....	168
6.4.4. Precio de Venta.....	169
6.4.5. Ingresos.....	169
6.4.6. Clasificación de los costos.....	169
6.4.6.1. Costos Fijos .....	170
6.4.6.2. Costos Variables .....	170
6.4.7. Punto De Equilibrio .....	171
6.4.7.1. Determinación del Punto de Equilibrio en el Primer Año 1.....	172
6.4.7.2. Determinación del Punto de Equilibrio en el Primer Año 3.....	174
6.4.7.3. Determinación del Punto de Equilibrio en el Primer Año 5.....	176
6.4.8. Estado de Pérdidas y Ganancias .....	178
6.5. Evaluación Financiera.....	179
6.5.1. Flujo de caja.....	179
6.5.2. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) .....	180
6.5.3. Valor actual Neto (VAN).....	181
6.5.4. Tasa interna de retorno (TIR) .....	182
6.5.5. Periodo de Recuperación de Capital (PRC).....	183
6.5.6. Relación Costo Beneficio (RCB).....	184

6.5.7. Análisis de sensibilidad (AS).....	185
6.5.7.1. Análisis de sensibilidad en Disminución en Ingresos .....	186
6.5.7.2. Análisis de sensibilidad en Incremento en Costos.....	187
7. Discusión.....	190
8. Conclusiones .....	192
9. Recomendaciones.....	194
10. Bibliografía .....	195
11. Anexos.....	198
Anexo 1. Resumen del Anteproyecto del Trabajo de titulación .....	198
Anexo 2. Encuesta al Consumidor .....	203
Anexo 3. Entrevista a los Oferentes .....	208
Anexo 4. Entrevista a los Proveedores.....	209
Anexo 5. Certificación tema del Trabajo de titulación .....	210
Anexo 6. Pertinencia del Trabajo de titulación.....	211
Anexo 7. Designación de director del Trabajo de titulación.....	212
Anexo 8. Certificado de aprobación del trabajo de titulación.....	213
Anexo 9. Designación de Tribunal del Trabajo de titulación .....	214
Anexo 10. Acta de Sesión Reservada y Calificación del Trabajo de titulación.....	215
Anexo 11. Certificación de Correcciones .....	216
Anexo 12. Certificación de Traducción - Abstract .....	217

• **Índice de tablas**

Tabla 1. Taxonomía de ají tabasco .....	27
Tabla 2. Valor Nutricional por cada 100g.....	30
Tabla 3. Taxonomía del Maní .....	32
Tabla 4. Valor Nutricional del maní.....	33
Tabla 5. Proyección de la Población .....	38



Tabla 6. Datos para aplicar en la fórmula de muestreo .....	39
Tabla 7. Distribución muestral de las encuestas .....	40
Tabla 8. Supermercados de la ciudad de Loja.....	41
Tabla 9. Proveedores de materia prima para la elaboración de salsa de ají de aní.....	41
Tabla 10. Ingreso.....	42
Tabla 11. ¿Le gusta la salsa de ají? .....	44
Tabla 12. Consumo actual de salsas de ají en las familias de la ciudad de Loja.....	45
Tabla 13. Cantidad y frecuencia de consumo de salsa de ají .....	46
Tabla 13.1. Promedio semanal de consumo de ají .....	47
Tabla 13.2. Promedio mensual de consumo de ají.....	47
Tabla 13.3. Promedio anual de consumo de ají.....	47
Tabla 14. Precio de adquisición de la salsa de ají .....	49
Tabla 14.1. Precio promedio de la salsa de ají pequeña (100g) .....	50
Tabla 14.2. Precio promedio de la salsa de ají mediana (375g).....	50
Tabla 14.3. Precio promedio de la salsa de ají grande (650g).....	51
Tabla 15. Lugar de adquisición de la salsa de ají.....	52
Tabla 16. Grado de importancia de la “presentación” de la salsa de ají .....	53
Tabla 17. Grado de importancia del “precio” de la salsa de ají .....	54
Tabla 18. Preferencia de marcas de ají en las familias de la ciudad de Loja .....	55
Tabla 19. Medios por los que recibe información de la salsa de ají.....	56
Tabla 20. Promociones recibidas por la adquisición de la salsa de ají.....	57
Tabla 21. Consumiría salsa de ají de maní .....	58
Tabla 22. Consistencia deseada para la salsa de ají de maní.....	59
Tabla 23. Picor deseado para la salsa de ají de maní .....	60
Tabla 24. Envase de preferencia para la salsa de ají de maní .....	61
Tabla 25. Medios de comunicación más utilizados.....	62
Tabla 26. Horario de uso de medios de comunicación.....	63

Tabla 27. Promociones que le gustaría recibir al consumidor .....	64
Tabla 28. Ventas anuales de salsa de ají de 100 g. (Envase Pequeño).....	66
Tabla 29. Ventas anuales de salsa de ají de 375 g. (Envase Mediana) .....	66
Tabla 30. Ventas anuales de salsa de ají de 650 g. (Envase Grande).....	67
Tabla 31. Cantidad de materia prima producida anualmente.....	68
Tabla 32. Cantidad de materia prima comercializada anualmente.....	69
Tabla 33. Proyección de la población .....	73
Tabla 33.1. Demanda Potencial Real de salsas de ají en Gramos .....	73
Tabla 33.2. Demanda Real de salsas de ají en Gramos .....	74
Tabla 33.3. Demanda Efectiva de salsas de ají en Gramos .....	74
Tabla 34. Venta de salsas de ají en los supermercados de la ciudad de Loja.....	75
Tabla 35. Proyección de la oferta.....	75
Tabla 36. Demanda Insatisfecha de salsas de ají .....	76
Tabla 37. Componente Tecnológico .....	83
Tabla 38. Capacidad Instalada.....	84
Tabla 39. Capacidad Utilizada .....	85
Tabla 40. Porcentaje de capacidad utilizada para trabajar .....	85
Tabla 41. Producción de salsa de ají de maní en envases de 100 g.....	86
Tabla 42. Capacidad de Reserva .....	86
Tabla 44. Ficha Técnica de la Licuadora Industrial .....	92
Tabla 45. Ficha Técnica de la Envasadora .....	92
Tabla 46. Ficha Técnica de la Etiquetadora y selladora.....	92
Tabla 47. Ficha Técnica de la Marmita.....	93
Tabla 48. Ficha Técnica de la Cocina industrial .....	93
Tabla 49. Ficha Técnica de la Balanza digital .....	93
Tabla 50. Ficha Técnica del Recipiente de Acero.....	94
Tabla 51. Ficha Técnica de Olla Industrial .....	94

Tabla 52. Ficha Técnica del Cucharón metálico .....	94
Tabla 53. Ficha Técnica del Cilindro industrial .....	95
Tabla 54. Ficha Técnica de la Caja plástica .....	95
Tabla 55. Ficha Técnica de los Baldes plásticos .....	96
Tabla 56. Ficha Técnica del Tabla de picar.....	96
Tabla 57. Ficha Técnica del Paleta de Madera.....	96
Tabla 58. Ficha Técnica del Juego de Cuchillos .....	97
Tabla 59. Ficha Técnica de la Mesa de trabajo .....	97
Tabla 60. Ficha Técnica de sillas de plástico .....	97
Tabla 61. Ficha Técnica de Escritorio.....	98
Tabla 62. Ficha Técnica de Silla Gerencial Giratoria .....	98
Tabla 63. Ficha Técnica de Silla de espera .....	98
Tabla 64. Ficha Técnica de Mesa para reuniones .....	99
Tabla 65. Ficha Técnica de Mesa-Escritorio.....	99
Tabla 66. Ficha Técnica de Estante Archivador .....	99
Tabla 67. Ficha Técnica de Repisa modular .....	100
Tabla 68. Ficha Técnica de Sumadora .....	100
Tabla 69. Ficha Técnica de Teléfono Inalámbrico.....	101
Tabla 70. Ficha Técnica de Computador.....	101
Tabla 71. Ficha Técnica de la Impresora .....	101
Tabla 72. Ficha Técnica del Vehículo.....	102
Tabla 73. Implementos de Seguridad.....	102
Tabla 74. Útiles de Oficina.....	103
Tabla 75. Útiles de aseo .....	104
Tabla 76. Indumentaria de Trabajo .....	105
Tabla 77. Simbología del Flujograma de procesos .....	109
Tabla 78. Flujograma de 1.032 envases de salsa de ají de maní de 100g. ....	109

Tabla 79. Ficha Técnica de la salsa de ají de maní .....	111
Tabla 80. Quintales requeridos anualmente de materia prima .....	113
Tabla 81. Manual de Funciones del Gerente .....	126
Tabla 82. Manual de Funciones de la secretaria-Contadora .....	126
Tabla 83. Manual de Funciones del Asesor Jurídico.....	127
Tabla 84. Manual de Funciones del Jefe de Producción .....	128
Tabla 85. Manual de Funciones del Jefe de Ventas .....	128
Tabla 86. Manual de Funciones de los Obreros .....	129
Tabla 87. Manual de Funciones del Chofer .....	130
Tabla 88. Terreno .....	131
Tabla 89. Construcción .....	131
Tabla 90. Vehículo .....	132
Tabla 91. Maquinaria y equipo.....	132
Tabla 92. Herramientas .....	132
Tabla 93. Muebles y Enseres Producción .....	133
Tabla 94. Equipo para combustión.....	133
Tabla 95. Equipo de seguridad.....	133
Tabla 96. Muebles y Enseres Administración.....	134
Tabla 97. Muebles y Enseres Ventas.....	134
Tabla 98. Equipo de Oficina.....	134
Tabla 99. Equipo de Computo.....	135
Tabla 100. Reinversión Equipo de cómputo .....	135
Tabla 101. Resumen de Activos Fijos.....	136
Tabla 102. Activos Diferidos .....	137
Tabla 103. Materia Prima Directa .....	138
Tabla 104. Proyecciones de Materia Prima Directa.....	139
Tabla 105. Mano de Obra Directa.....	139

Tabla 106. Proyecciones de Mano de Obra Directa.....	140
Tabla 107. Resumen Costos de Producción .....	140
Tabla 108. Materia Prima Indirecta.....	141
Tabla 109. Proyecciones de Materia Prima Indirecta.....	141
Tabla 110. Mano de Obra Indirecta.....	142
Tabla 111. Proyecciones de Mano de Obra Indirecta .....	142
Tabla 112. Agua Potable .....	142
Tabla 113. Proyecciones de Agua Potable .....	143
Tabla 114. Prorrato de Agua potable para Producción.....	143
Tabla 115. Energía Eléctrica .....	143
Tabla 116. Proyecciones de Energía Eléctrica .....	144
Tabla 117. Prorrato de Energía Eléctrica para Producción .....	144
Tabla 118. Indumentaria de Trabajo .....	145
Tabla 119. Proyecciones de Indumentaria de Trabajo .....	145
Tabla 120. Implementos de seguridad.....	145
Tabla 121. Proyecciones de Implementos de seguridad.....	146
Tabla 122. Implementos de producción .....	146
Tabla 123. Proyecciones de Implementos de Producción.....	147
Tabla 124. Útiles de aseo para Producción .....	147
Tabla 125. Proyecciones de Útiles de aseo para Producción .....	147
Tabla 126. Resumen Costos Indirectos de fabricación .....	148
Tabla 127. Sueldo para el Personal Administrativo .....	148
Tabla 128. Proyecciones de Sueldo para Personal Administrativo.....	149
Tabla 129. Prorrato de Agua potable para Administración .....	149
Tabla 130. Prorrato de Energía Eléctrica para Administración.....	150
Tabla 131. Consumo Teléfono .....	150
Tabla 132. Proyecciones de Consumo de Teléfono .....	150

Tabla 133. Internet .....	151
Tabla 134. Proyecciones de Internet .....	151
Tabla 156. Útiles de Oficina Administración.....	152
Tabla 136. Proyecciones de Útiles de oficina Administración .....	152
Tabla 137. Útiles de aseo Administración.....	153
Tabla 138. Proyecciones de Útiles de aseo .....	153
Tabla 139. Resumen Gastos de Administración .....	154
Tabla 140. Sueldo para el personal de Ventas .....	154
Tabla 141. Proyecciones de Sueldo para el personal de Ventas .....	155
Tabla 142. Combustibles y Lubricantes .....	155
Tabla 143. Proyecciones de Combustibles y Lubricantes .....	155
Tabla 144. Matrícula de Vehículo.....	156
Tabla 145. Proyecciones de Matricula de Vehículo.....	156
Tabla 146. Mantenimiento de Vehículo.....	156
Tabla 147. Proyecciones de Mantenimiento de Vehículo.....	157
Tabla 148. Prorrateo de Energía Eléctrica para Ventas.....	157
Tabla 149. Embalaje.....	158
Tabla 150. Proyecciones de Embalaje.....	158
Tabla 151. Promoción .....	158
Tabla 152. Publicidad.....	159
Tabla 153. Proyecciones de Publicidad.....	159
Tabla 154. Útiles de Oficina Ventas .....	159
Tabla 155. Proyecciones de Útiles de Oficina Ventas .....	160
Tabla 156. Útiles de aseo Ventas .....	160
Tabla 157. Resumen Gastos de Ventas .....	161
Tabla 159. Financiamiento.....	163
Tabla 160. Depreciación de activos fijos .....	165

Tabla 161. Amortización de activos diferidos.....	165
Tabla 162. Amortización de Capital.....	166
Tabla 164. Costo Unitario de Producción de cada envase de 100 g. ....	168
Tabla 165. Precio de venta al intermediario.....	169
Tabla 166. Ingresos por Ventas.....	169
Tabla 167. Estructura de Costos.....	170
Tabla 168. Estado de Resultados.....	178
Tabla 169. Utilidad para cada socio de la empresa .....	179
Tabla 170. Flujo de caja .....	179
Tabla 171. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	181
Tabla 172. Valor Actual Neto (VAN) .....	182
Tabla 173. Tasa Interna de Retorno (TIR) .....	183
Tabla 174. Periodo de Recuperación (PRC) .....	184
Tabla 175. Relación Costo / Beneficio.....	185
Tabla 176. Análisis de Sensibilidad – Disminución en Ingresos .....	186
Tabla 177. Análisis de Sensibilidad – Incremento en Costos .....	187

- **Índice de figuras**

Figura 1. Producción de Ají Tabasco .....	29
Figura 2. Países Importadores de Ají .....	30
Figura 3. Ingreso .....	43
Figura 4. ¿Le gusta la salsa de ají?.....	44
Figura 5. Consumo actual de salsas de ají en las familias de la ciudad de Loja .....	45
Figura 6. Cantidad y frecuencia de consumo de salsa de ají.....	46
Figura 7. Precio de adquisición de la salsa de ají.....	49
Figura 8. Lugar de adquisición de la salsa de ají .....	52
Figura 9. Grado de importancia de la “presentación” de la salsa de ají.....	53
Figura 10. Grado de importancia del “precio” de la salsa de ají .....	54

Figura 11. Preferencia de marcas de ají en las familias de la ciudad de Loja .....	55
Figura 12. Medios por los que recibe información de la salsa de ají .....	56
Figura 13. Promociones recibidas por la adquisición de la salsa de ají .....	57
Figura 14. Consumiría salsa de ají de maní .....	58
Figura 15. Consistencia deseada para la salsa de ají de maní .....	59
Figura 16. Picor deseado para la salsa de ají de maní .....	60
Figura 17. Envase de preferencia para la salsa de ají de maní .....	61
Figura 18. Medios de comunicación más utilizados .....	62
Figura 19. Horario de uso de medios de comunicación .....	63
Figura 20. Promociones que le gustaría recibir al consumidor .....	64
Figura 21. Presentación de la salsa de ají de maní .....	77
Figura 22. Etiqueta del envase .....	78
Figura 23. Distribución Productor/Minoristas/Consumidor.....	80
Figura 24. Stand promocional de muestras gratuitas de salsa de ají de maní .....	81
Figura 25. Página de Facebook de Picosito.....	82
Figura 26. Página de Instagram de Picosito .....	82
Figura 27. Licuadora Industrial .....	83
Figura 28. Mapa de la Provincia de Loja .....	88
Figura 29. Vista panorámica del Parque Industrial de Loja .....	90
Figura 31. Mapa satelital del Parque Industrial de Loja.....	91
Figura 32. Licuadora Industrial .....	92
Figura 33. Envasadora.....	92
Figura 34. Etiquetadora y selladora.....	92
Figura 35. Marmita.....	93
Figura 36. Cocina Industrial.....	93
Figura 37. Balanza digital .....	93
Figura 38. Recipiente de Acero.....	94



Figura 39. Olla Industrial .....	94
Figura 40. Cucharón metálico .....	94
Figura 41. Cilindro industrial .....	95
Figura 42. Caja plástica.....	95
Figura 43. Baldes plásticos.....	96
Figura 44. Tabla de picar.....	96
Figura 45. Paleta de Madera.....	96
Figura 46. Juego de Cuchillos .....	97
Figura 47. Mesa de trabajo .....	97
Figura 48. Silla de plástico .....	97
Figura 49. Escritorio.....	98
Figura 50. Silla Giratoria.....	98
Figura 51. Silla Ejecutiva .....	98
Figura 52. Mesa para reuniones .....	99
Figura 53. Mesa-Escritorio.....	99
Figura 54. Estante Archivador.....	99
Figura 55. Repisa modular .....	100
Figura 56. Sumadora .....	100
Figura 57. Teléfono Inalámbrico.....	101
Figura 58. Computador .....	101
Figura 59. Impresora .....	101
Figura 60. Vehículo.....	102
Figura 61. Implementos de Seguridad.....	102
Figura 62. Útiles de Oficina .....	103
Figura 63. Útiles de aseo .....	104
Figura 64. Indumentaria de Trabajo .....	105
Figura 65. Diseño y distribución de la Planta .....	107

Figura 66. Diagrama de flujo del proceso de elaboración de salsa .....	110
Figura 67. Diseño de la salsa de ají de maní .....	111
Figura 68. Materia Prima Directa.....	112
Figura 69. Materia Prima Indirecta .....	113
Figura 70. Organigrama Estructural de la empresa “Productora RB” .....	123
Figura 71. Organigrama Funcional de la empresa “Productora RB” .....	124
Figura 72. Organigrama Posicional de la empresa “Productora RB” .....	125
Figura 73. Grafico del Punto de Equilibrio en el Año 1.....	173
Figura 74. Grafico del Punto de Equilibrio en el Año 3.....	175
Figura 75. Grafico del Punto de Equilibrio en el Año 5.....	177

# 1 Título

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALSA DE AJÍ DE MANÍ EN LA CIUDAD DE LOJA, 2022”.**



## 2 Resumen

El proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de salsa de ají de maní en la ciudad de Loja, se efectuó con los siguientes objetivos: realizar un estudio de mercado para determinar la oferta, demanda y demanda insatisfecha del producto; un estudio técnico para conocer el tamaño, localización e ingeniería del proyecto; un estudio organizacional y legal para determinar la constitución y organización de la empresa; el estudio económico para conocer el monto de la inversión, el financiamiento, y el presupuesto de ingresos y costos; finalmente, la evaluación financiera para determinar la factibilidad o no del proyecto a través de los indicadores financieros. El tipo de investigación es descriptiva, para lo cual se utilizaron métodos, técnicas e instrumentos de investigación que permitieron la recolección, análisis e interpretación de la información. Los resultados que permitieron determinar la factibilidad del proyecto están basados en: el Valor Actual Neto (VAN) de USD. 91.163,19 siendo un VAN positivo; la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 54,80% que es mayor a la tasa del costo de oportunidad; el Periodo de Recuperación del Capital, que es de 2 años, 3 meses y 14 días; la Relación Costo/Beneficio RCB determina que la empresa obtendrá una rentabilidad de 0.25 centavos de dólar americano por cada dólar invertido; finalmente, el análisis de sensibilidad (AS) determina que el proyecto soporta un incremento en los costos del 7.03%; y una disminución en los ingresos del 5.62%. Por consiguiente, del análisis financiero respectivo, se determina que el proyecto es rentable y viable para su ejecución.

**Palabras clave:** factibilidad, ají, maní, inversión, proyecto.

## 2.1 Abstract

The feasibility project for the production and marketing of peanut hot sauce in the city of Loja was carried out with the following objectives: a market study to determine the supply, demand and unsatisfied demand for the product; a technical study to determine the size, location and engineering of the project; an organizational and legal study to determine the constitution and organization of the company; an economic study to determine the amount of investment, financing, and the budget of income and costs; as well as, an economic study to determine the amount of investment, financing, and the budget of income and costs. Finally, a financial evaluation was performed to determine the feasibility of the project through financial indicators. The following research is descriptive; thus, research methods, techniques and instruments were used to collect, analyze, and interpret the information. The results that allowed determining the feasibility of the project are based on the Net Present Value (NPV) of USD. 91.163,19 being a positive NPV; the Internal Rate of Return (IRR) of 54,80%, which is higher than the opportunity cost rate; the capital recovery period, which is 2 years, 3 months and 14 days. Subsequently, the Cost/Benefit Ratio RCB determines that the company will obtain a profitability of 0.25 US cents for each US dollar invested; finally, the sensitivity analysis (SA) determines that the project supports an increase in costs of 7.03%; and a decrease in income of 5.62%. Therefore, from the respective financial analysis, it is determined that the project is profitable and viable for its execution.

**Key words:** feasibility, hot sauce, peanut, investment, project.

### 3 Introducción

La pandemia de Covid 19 ha producido una serie de consecuencias a nivel mundial, siendo el sector económico el más afectado, por supuesto Ecuador no es la excepción, desarrollándose un escenario de desempleo y subempleo en el país alcanzando valores preocupantes (Borja, 2021), por esta razón, su principal objetivo actualmente es la reactivación económica.

El Ecuador se caracteriza por ser un país de emprendedores y de acuerdo con el último estudio del GEM (Global Entrepreneurship Monitor Ecuador, 2019), señalan que el 15% de los adultos son propietarios de un negocio establecido, lo que posiciona a Ecuador como uno de los más emprendedores del mundo. Sin embargo, la tasa de discontinuación de un negocio llega al 10%. Esto evidencia que, aunque existe el potencial de creación de nuevas empresas, estas no son innovadoras, ni sostenibles en el tiempo, por lo que resulta indispensable la innovación y creatividad en los nuevos emprendimientos.

Por otro lado, la población Loja a través de los años ha empezado a tener preferencia por consumir productos naturales elaborados con materia prima local, constituyéndose como una gran oportunidad de negocio. De hecho, uno de los frutos que no se está aprovechando 100% es el ají, fruto originario del Ecuador, y que goza de grandes propiedades nutricionales (Cultural, 2020). Aplicando la innovación en el desarrollo de emprendimientos, se crea una combinación entre el ají y una legumbre que tiene gran aceptación en el mercado Loja, tratándose del maní, que, según (El Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, 2005), Loja destina 7500 hectáreas para la producción de maní cada año.

Este proyecto tiene la finalidad de establecer una empresa en beneficio de la ciudadanía; por ello el tema de estudio que se ha planteado es; “Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de salsa de ají de maní en la ciudad de Loja, 2022”.

En el presente trabajo de investigación los puntos más destacados son:

La revisión de literatura, que comprende el marco referencial, en donde se consideran estudios realizados por otros autores, con la finalidad de realizar una contrastación con los resultados obtenidos; y el marco teórico, que contiene información veraz de autores reconocidos, sobre los proyectos de inversión, tipos de empresas y puntos importantes sobre la materia prima a utilizarse.

Los materiales y métodos, hacen hincapié en los instrumentos utilizados y la metodología implementada durante el desarrollo del proyecto; En lo referente a la metodología del proyecto, el tipo de investigación fue descriptivo, para lo cual se utilizaron métodos como el deductivo, inductivo, analítico, matemático y estadístico, además de técnicas (encuesta y entrevista) que permitieron la recolección, análisis e interpretación de la información.

Los resultados, presentan la tabulación, análisis e interpretación de la información recopilada a través de los diferentes métodos y técnicas de investigación.

Con esos datos se efectuaron cinco estudios:

- ⊖ *Estudio de mercado*, con base en los resultados obtenidos de las encuestas se logró determinar una demanda real existente de 115.270.859 gramos de salsa de ají; un consumo per cápita anual de 10.927 gramos de salsa de ají; una demanda efectiva de 93.228,469 gramos de salsa de ají. Una oferta de 34.982.500 gramos de salsa de ají, resultando una demanda insatisfecha de 58.245.969 gramos de salsa de ají. Así mismo se desarrolló un plan de comercialización, en el que consta diseño de logotipo, diseño de etiqueta del producto, descripción del canal de distribución, el tipo de promoción y la publicidad a realizarse.
- ⊖ *Estudio Técnico*, aquí se abordó el tamaño del proyecto en función de la capacidad, donde se determinó una capacidad instalada de 262.800,000 gramos de salsa de ají de maní laborando durante 24 horas y una capacidad utilizada de 26.935,200 gramos de salsa de ají de maní laborando 8 horas diarias, con un 86% de la capacidad, lo que equivale a 269.352 envases de 100g anuales, durante los 5 años de vida del proyecto. Seguidamente se determinó la localización de la empresa tanto a nivel macro y micro, donde se definió que la empresa Productora RB estará localizada en el parque Industrial de la ciudad de Loja. Por otro lado, se muestra gráficamente el diseño y distribución de la planta, además del componente tecnológico necesario para la realización del proceso productivo.
- ⊖ *Estudio de organización y legal*, donde se definió la constitución legal de la empresa, estableciéndose como una Compañía de Responsabilidad Limitada, también, se realizó la filosofía institucional de la empresa donde consta la misión, visión, valores, políticas y objetivos estratégicos. Finalmente constan los organigramas y manuales de funciones para cada uno de los puestos de la empresa.

- ⊖ *Estudio económico*, en el cual se detallan las inversiones en tres tipos de activos: fijos, diferidos y circulantes, donde se determinó que la inversión total requerida para dar inicio al proyecto es de USD. 89.577,35 dólares americanos, mismos que se financian por capital propio (socios) con un porcentaje del 55,35% que corresponde a USD. 49.577,35 y capital externo (Crédito BanEcuador) con el 44,65% que corresponde a USD. 40.000,00, continuando se muestran las depreciaciones de los activos fijos, y el costo total de producción que para el primer año es de USD. 217.412,55, con el cual se obtiene un costo unitario de producción de \$0,81 ctvs., valor que se le asigna un margen de utilidad del 25%, generando como resultado un precio de venta al público de \$1,01 dólares.
- ⊖ *Evaluación financiera*, efectuada en función de los resultados obtenidos en el estudio económico del proyecto, en este apartado se llevó a cabo el análisis de la tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) correspondiente al 18,67%, sirviendo para conocer el Valor actual neto (VAN) que es un valor positivo de USD. 91.163,19; la tasa interna de retorno (TIR) con un porcentaje de 54,80% superior a la TMAR; el período de recuperación de la inversión (PRI) que es de 2 años, 3 meses y 14 días; la relación beneficios costo (RBC) revela que la empresa obtendrá una rentabilidad de USD. 0,25 centavos de dólar; y en el análisis de sensibilidad (AS) determinó que el proyecto puede soportar un máximo de 7,03% con incremento en costos y un máximo de 5,62% en disminución de ingresos.

La discusión, en la que se desarrolla la interpretación y el análisis minucioso de los indicadores financieros (VAN - TIR - PRC – RBC – AS) que indican si el proyecto es factible o no.

Finalmente, se concluye que el proyecto es rentable y viable para su ejecución en la ciudad de Loja.



## 4 Marco Teórico

### 4.1 Marco Referencial

Para empezar a realizar el estudio de un proyecto de investigación se debe partir por referencias de investigaciones realizadas para poder sustentar la idea acerca del tema que se ha tomado en cuenta y llevar a cabo el proyecto de inversión.

Barreiro (2005) en su trabajo de investigación relacionado al desarrollo y comercialización de salsa picante roja con maracuyá, utilizó un modelo descriptivo concluyente de participación de mercado, para determinar patrones de consumo de la salsa roja picante con maracuyá. En el proceso hizo uso de un diseño de sección transversal, es decir tomó una muestra de los elementos de la población en un punto en el tiempo, para realizar el estudio de la frecuencia de los fenómenos de marketing; de igual forma, la recopilación de información se realizó por medio de una encuesta que fue aplicada a la población objeto de estudio, que en caso fueron las familias de Tegucigalpa, mismas que fueron segmentadas por estratos sociales, por otro lado, se llevó a cabo una muestra probabilística aleatoria estratificada que se hizo al azar para la aplicación de las encuestas. Los resultados arrojaron que el 84% (270 personas) consumían comida con sabor a picante, mientras que el 16% (53 personas) no consumían la comida de este modo; Del 84% que representó a 270 personas que consumen comida con sabor a picante el 87% (234 personas) consumían este tipo de comidas con salsa picante roja, mientras que el 11% (30 personas) lo consumían con salsa verde, y el 2% (6 personas) en otro tipo de salsa.

El trabajo expuesto anteriormente se relaciona con la presente investigación, ya que, mediante un estudio de factibilidad analiza el desarrollo y comercialización de salsa picante roja con maracuyá en Honduras, específicamente en Tegucigalpa, esta investigación es muy importante, en razón de que nutrirá y contrastará los resultados de la investigación objeto de estudio con la investigación tomada como referencia.

Baldeón & Carreño (2019) en su trabajo de investigación relacionado con la elaboración y comercialización de salsas picantes en los bares y restaurantes del sector la garzota en la ciudad de Guayaquil, implementaron una metodología descriptiva y utilizaron una encuesta con preguntas cerradas para recopilar la información pertinente; Como resultado de la investigación se determinó que el 74% del total de los encuestados consumen frecuentemente salsas picantes en sus comidas, el 16% no consumen salsa picante y el 10% rara vez la consumen. Por otro lado, se identificó que a la mayoría de las personas a las que se les aplicó la encuesta (41%) les gusta un nivel alto de picante en las salsas, y califican el sabor como el atributo más importante,

por último, se determinó que las personas muestran interés en el consumo de salsas picantes de maracuyá y tamarindo.

El trabajo mencionado recientemente, se conecta con la presente investigación ya que, analiza la elaboración y comercialización de salsas picantes en la ciudad de Guayaquil, siendo muy importante, en razón de que nutrirá y contrastará los resultados de la investigación objeto de estudio con la investigación tomada como referencia.

Pérez (2014) en su investigación referente a la creación de una empresa productora de ají picante en polvo en el cantón Gonzanamá y su comercialización en la provincia de Loja, utilizó el método científico, el método analítico, y el método deductivo, además de diversas técnicas para recopilar información entre ellas: la observación y la encuesta, misma que fue aplicada a una muestra de 399 familias; Los resultados demostraron que existe una demanda insatisfecha considerable del producto por lo cual la creación de una empresa productora y comercializadora de ají picante en polvo permite satisfacer las necesidades de los demandantes, al obtener productos de buena calidad, con precios justos, bajo las normas de sanidad y acompañado de un servicio de calidad.

El trabajo expuesto anteriormente se relaciona con la presente investigación, ya que, analiza la factibilidad para la creación de una empresa productora de ají picante en polvo en el cantón Gonzanamá y su comercialización en Loja, resultando muy significativo, en razón de que nutrirá y contrastará los resultados de la investigación objeto de estudio con la investigación tomada como referencia.

La investigación elaborada por Astudillo & Bravo (2011) se relaciona a la implementación de una empresa productora y comercializadora de ají a base de la pepa de zambo en la ciudad de Loja, en la cual utilizó diversos métodos de investigación como el científico, el inductivo, y el deductivo, así mismo, las técnicas implementadas con la finalidad de recopilar información fueron la observación directa y la encuesta, aplicada a una muestra de 365 familias de la ciudad de Loja; Los resultados arrojaron que el 43% de familias lojanas prefieren el ají casero; el 41% prefieren el diablito, el 10% la fruta y el 6% la salsa de ají, sin embargo, el 99% las familias de la ciudad de Loja están de acuerdo en comprar un producto nuevo como es Ají a base de la Pepa de Zambo.

El trabajo expuesto anteriormente se relaciona con la presente investigación, ya que, analiza la factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora

de ahí a base de la pepa de zambo en la ciudad de Loja, resultando muy significativa, en razón de que nutrirá y contrastará los resultados de la investigación objeto de estudio con la investigación tomada como referencia.

## **4.2 Marco Teórico**

### **4.2.1 Empresa**

La empresa es una organización compuesta por un conjunto de personas que tiene la finalidad de lucrar dinero o atender una necesidad de la sociedad. el objetivo como el lucro o la atención de una necesidad social (Chiavenato, 1993).

#### **4.2.1.1 Clasificación de las empresas**

Las empresas se clasifican bajo ciertos aspectos, estos son (Romero, 2016):

##### **Según su tamaño:**

- **Microempresa:** Pueden tener entre 1 a 5 trabajadores
- **Pequeña empresa:** Tienen de 6 a 50 trabajadores
- **Mediana empresa:** Poseen entre 50 a 400 empleados
- **Gran empresa:** El número de trabajadores que suelen tener es de más de 400.

##### **Según su actividad:**

- **Comerciales:** Dedicadas a la compra y venta de bienes de insumos.
- **Servicios:** Dedicadas al comercio de intangibles y de prestación de servicios.
- **Financieras:** Su función es ser intermediario financiero y prestar servicios financieros y de negocios.
- **Industriales:** Son aquellas cuya función es transformar la materia prima en productos terminados.

##### **Según el origen de capital:**

- **Públicas:** Tipo de empresa cuyo capital pertenece al Estado.
- **Privadas:** Su capital proviene de particulares.
- **Mixtas:** Su capital es compartido entre el Estado y los particulares.

De acuerdo a la Ley de Compañías vigente en el Ecuador las empresas se clasifican según su constitución Jurídica en (Compañías, 2017):

- **La compañía en nombre colectivo:** La compañía en nombre colectivo se contrae entre dos o más personas que hacen el comercio bajo una razón social. El capital de la compañía en nombre colectivo se compone de los aportes que cada uno de los socios entrega o promete entregar.
- **La compañía en comandita simple:** La compañía en comandita simple existe bajo una razón social y se compone de dos tipos de socios: los comanditarios, que aportan el capital, y socios gestores que son los encargados de administrar la sociedad.
- **La compañía de responsabilidad limitada:** La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales.
- **La compañía anónima:** La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Se administra por mandatarios amovibles, socios o no.
- **La compañía de economía mixta:** El Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, conjuntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía.
- **La compañía en comandita simple dividida por acciones:** El capital de esta compañía se dividirá en acciones nominativas de un valor nominal igual o cupones de acción y suministrado por socios cuyo nombre no figura en la escritura social.
- **Extranjeras:** Para que una compañía u otra persona extranjera pueda operar y ejercer actividades en el Ecuador, deberá cumplir con lo previsto en la Sección Décimo Tercera de la Ley de Compañías.

## 4.2.2 Proyecto

El proyecto, no es más que la planificación interrelacionada y coordinada de actividades, ejecutadas por una persona o una entidad encaminadas a conseguir un objetivo específico (Tejada, 2014, citado en Romero, 2016).

### 4.2.2.1 Proyecto de inversión

Un proyecto de inversión es un documento escrito que le permite al inversionista conocer si su idea es viable, el mismo contiene una planificación técnica y económica

desarrolladas para solucionar un problema, tomando en cuenta los recursos humanos, materiales y tecnológicos disponibles (Córdoba Padilla, 2011).

#### **4.2.2.2 Tipos de proyecto de Inversión**

Meza Orozco en su libro “Evaluación financiera de proyectos” menciona que los proyectos de inversión se clasifican en tres categorías (Meza Orozco, 2013):

a) **Según la categoría:**

- Los proyectos de producción de bienes se orientan a la transformación de recursos primarios en productos para el consumo.
- Los proyectos de prestación de servicios satisfacen necesidades humanas utilizando bienes ya producidos por el hombre.

b) **Según la actividad económica:** Proyectos clasificados según el sector económico que atienden, por ejemplo: proyectos agropecuarios, industriales, de servicios, pecuarios, agroindustriales, industriales, turísticos, comerciales, etc.

c) **Según su carácter y entidad que los promueve:**

- Los proyectos privados se implementan cuando existe una demanda real en el mercado y le otorgan a la entidad que los promueve una rentabilidad que satisface sus expectativas mínimas de rendimiento.
- Los proyectos sociales o de inversión pública tienen como finalidad mejorar el bienestar de una comunidad a través de la prestación de un servicio o del suministro de un bien.

#### **4.2.2.3 El ciclo de los proyectos de inversión**

El estudio de proyectos está compuesto por una serie de fases, en cada una de las cuales se minimiza el grado de riesgo. “Cada una de las etapas que recorre el proyecto, desde la concepción de la idea hasta su materialización en una obra o acción concreta, debe presentar suficientes elementos para profundizar en las subsiguientes, de tal forma que el paso de una etapa a otra se efectúa como resultado de una toma de decisión” (Meza, 2013, p. 17).

Según Meza (2013) el ciclo de vida de un proyecto contiene cuatro facetas: idea, preinversión, inversión y operación.

##### **4.2.2.3.1 La idea**

Se refiere a la identificación de problemas que puedan solucionarse y las oportunidades de negocio que puedan aprovecharse (Meza Orozco, 2013).

#### 4.2.2.3.2 Preinversión

En dicha fase se realizan todos los estudios necesarios antes de tomar la decisión de la inversión. También es llamada como la Formulación y Evaluación del proyecto de inversión, que dependiendo la calidad de la información recolectada se realiza a nivel de Perfil, Prefactibilidad (anteproyecto) o Factibilidad (proyecto definitivo) (Meza Orozco, 2013).

- **Formulación del proyecto:** La formulación de un proyecto parte de la determinación de un problema, o de una oportunidad de negocio, a través de él, se establece cuál sería el bien o servicio necesario que aporte una solución al problema. La formulación del proyecto se puede realizar en tres niveles:
  1. **Perfil:** Un estudio de preinversión a nivel de perfil se realiza a partir de la información existente de origen secundario o bibliográfico relacionada con el proyecto.
  2. **Prefactibilidad:** En esta etapa se investiga en fuentes primarias y secundarias, lo que significa que además de la información obtenida en fuentes bibliográficas se debe realizar investigaciones de campo.
  3. **Factibilidad:** Los temas del estudio de factibilidad, que incluye: estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional y estudio financiero, son parecidos a los de prefactibilidad, salvo que en el primero la investigación va más a fondo, estableciendo estrategias para la realización del proyecto.

#### 4.2.2.3.3 Inversión

En esta faceta se plasman las acciones, que dan como resultado la obtención de bienes o servicios y finaliza cuando el proyecto empieza a originar beneficios (Meza Orozco, 2013).

#### 4.2.2.3.4 Operación

Se trata de una etapa permanente de producción de bienes o a la prestación de un servicio. Al entrar el proyecto en operación se comienza su ciclo de vida útil que culmina en el momento de su disolución (Meza Orozco, 2013).

A continuación, se detalla los estudios que forman parte de proyecto de prefactibilidad o factibilidad.

### **4.2.3 Estudio de Mercado**

#### **4.2.3.1 El mercado**

El estudio de mercado es la primera fase de todo proyecto de inversión, el cual se sustenta en una serie de métodos y procedimientos útiles para conseguir y analizar la información concerniente a la demanda, oferta, precios y comercialización de un bien o servicio (Gómez, 2001).

Según Meza (2013) “La importancia del estudio de mercado está en que recoge toda la información sobre los productos o servicios que supone suministrará el proyecto, y porque aporta información valiosa para la decisión final de invertir o no en un proyecto de inversión” (p.22).

#### **4.2.3.2 Tipos de mercado**

El mercado se puede clasificar de algunas maneras, Geográficamente, incluye los mercados locales, regionales, nacionales, globales; Según el tipo de productos disponibles o el consumo de los usuarios, pueden ser mercados manufacturados o de servicios; finalmente según la demanda que exista, se cataloga como mercado disponible, real, potencial y meta. (Fernández, 2009).

#### **4.2.3.3 La demanda**

La demanda es la compra de un bien o servicio por parte del consumidor para satisfacer una necesidad. (Fernández, 2009).

##### **4.2.3.3.1 Demanda Potencial**

Se refiere a la cuantificación de los requerimientos de bienes o servicios de la población, independientemente de que ésta pueda o no adquirirlos en un momento determinado (Morales & Morales, 2009 ).

##### **4.2.3.3.2 Demanda Real**

Consiste en la cantidad de bienes o servicios que la población puede adquirir, se encuentra estrechamente ligada a la capacidad adquisitiva de los demandantes (Morales & Morales, 2009 ).

##### **4.2.3.3.3 Demanda Efectiva**

Cantidad de bienes o servicios que los consumidores desean y pueden adquirir a cambio de un precio en un momento determinado (Westreicher, 2019).

#### **4.2.3.4 La oferta**

“Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de ofertantes (productores) esta dispuestos a poner a disposición en el mercado”. (Pasaca, 2011, pág. 72)

#### **4.2.3.5 Demanda Insatisfecha**

Es aquella parte de la población demandante que no ha sido cubierta por el mercado de un bien o servicio. Se obtiene realizando la diferencia entre la oferta y la demanda (Fernández, 2009).

#### **4.2.3.6 Plan de Comercialización**

Es un plan diseñado con el objetivo de hacer llegar los productos o servicios al consumidor, en un tiempo y lugar determinado. (Pasaca, 2011).

##### **4.2.3.6.1 Producto**

Córdova Padilla (2011) define el producto como “Cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad, incluyendo bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas” (pág. 95).

##### **4.2.3.6.2 Precio**

Según Pasaca el precio es la suma de valores que intercambian los consumidores por los beneficios de poseer o utilizar el producto o servicio (Pasaca, 2011).

##### **4.2.3.6.3 Plaza**

La plaza o distribución es colocar al producto o servicio, a disposición del consumidor final o comprador industrial en la cantidad requerida, en un lugar y tiempo determinado (Córdoba, 2006).

##### **4.2.3.6.4 Promoción**

Es una actividad que actúa como estímulo directo al producto el cual pretende darle un valor adicional, esta incluye actividades promocionales, publicidad, propaganda y el empaque (Morales & Morales, 2009 ).

##### **4.2.3.6.5 Publicidad**

Córdoba Padilla manifiesta que la publicidad, es cualquier forma de presentación y promoción no personal de carácter visual, escrita y auditiva; cuya función es informar y persuadir al consumidor sobre un producto o servicio (Córdoba Padilla, 2011).



#### **4.2.4 Estudio Técnico**

El estudio técnico, permite analizar la ubicación ideal para el proyecto, analizando las perspectivas de macro y micro localización, además del tamaño óptimo de planta, los procesos que se realizarán en ella, la mano de obra y la materia prima requerida para fabricar el producto. (Salvador, Jurado, Rodríguez, Revelo, & Haro, 2017)

##### **4.2.4.1 Tamaño de la empresa**

Se refiere a la capacidad de producción durante un período de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata y se expresa en número de unidades del producto medido en función de peso, volumen, área, etc. que se puede elaborar en un período de tiempo que puede ser: año, mes, día, horas (Viñan, Puente, Ávalos, & Córdoba, 2018).

###### **4.2.4.1.1 Capacidad Instalada**

La capacidad instalada es el máximo de unidades que se pueden fabricar por una unidad de tiempo en una planta (Córdoba Padilla, 2011).

###### **4.2.4.1.2 Capacidad Utilizada**

Es la cantidad de producción que es posible realizar en la planta, tomando en cuenta la maquinaria, equipo disponible y la productividad de los trabajadores (Córdoba Padilla, 2011).

###### **4.2.4.1.3 Capacidad de Reserva**

Hace referencia a la capacidad de producción que no se está utilizando y se encuentra a la espera de que las condiciones de mercado permitan incrementar la producción. (Pasaca, 2011).

##### **4.2.4.2 Localización**

La localización hace referencia a la ubicación más adecuada para la implementación del proyecto, tomando en cuenta el menor costo y la disposición de los consumidores y la comunidad (Salvador, Jurado, Rodríguez, Revelo, & Haro, 2017).

###### **4.2.4.2.1 Macro localización**

La macro localización tiene la finalidad de establecer el proyecto en la zona más conveniente, ya sea país, región, zona urbana o rural (Salvador, Jurado, Rodríguez, Revelo, & Haro, 2017).

#### **4.2.4.2.2 Micro localización**

La micro localización se refiere al sitio puntual y concreto donde se va a instalar la empresa, tomando en cuenta: la existencia de vías de comunicación y medios de transporte, servicios públicos básicos, topografía y estudios de suelos, condiciones ambientales y de salubridad, control ecológico, sistema de circulación, financiamiento, y Conservación del Patrimonio Histórico-Cultural (Salvador, Jurado, Rodriguez, Revelo, & Haro, 2017).

#### **4.2.4.3 Ingeniería del proyecto**

“La ingeniería del proyecto tiene la responsabilidad de seleccionar el proceso de producción de un proyecto cuya disposición en planta conlleva a la adopción de una determinada tecnología y la instalación de obras físicas o servicios básicos de conformidad con los equipos y maquinarias elegidos. También se ocupa del almacenamiento y distribución del producto, de métodos de diseño, de trabajos de laboratorio, de empaques de productos, de obras de infraestructura y de sistemas de distribución” (Córdoba Padilla, 2011, pág. 122).

#### **4.2.4.4 Infraestructura física**

Hace referencia exclusivamente a la parte física de la empresa, en este apartado se determinan las áreas requeridas para el cumplimiento de cada una de las actividades a desarrollar en la empresa (Pasaca, 2011).

##### **4.2.4.4.1 Distribución de la planta**

Consiste en ordenar de manera física los elementos que forman parte de una planta productiva, por lo general se debe tomar en cuenta los espacios necesarios para el movimiento, almacenamiento y cada una de las actividades que se realicen dentro la misma (Pasaca, 2011).

#### **4.2.4.5 Proceso de producción**

Consiste en un procedimiento técnico donde los insumos o materias primas son transformados para la obtención de un producto mediante la participación de la tecnología, los materiales y las fuerzas de trabajo (Viñan, Puente, Ávalos, & Córdoba, 2018, pág. 43).

##### **4.2.4.5.1 Descripción de proceso de producción**

Este proceso determina la forma como una serie de insumos (materias primas) se transforman en producto terminados, mediante la aplicación de una determinada tecnología que combina mano de obra, maquinaria y equipos, y procedimientos de operación (Córdoba Padilla, 2011).

#### **4.2.4.5.2 Flujograma de procesos**

El flujograma de proceso es una herramienta que detalla paso a paso las actividades que integran el proceso de producción (Pasaca, 2011).

#### **4.2.4.5.3 Diagrama de Flujo**

Diagramar es representar gráficamente los hechos, sucesos o situaciones de gran variedad, utilizando símbolos que facilitan ver, conocer y entender las interrelaciones de diversos factores. (Córdoba Padilla, 2011)

#### **4.2.4.6 Diseño del producto**

El producto tiene que ser diseñado de tal manera que contenga todas las características que el consumidor desea en el con el objetivo de lograr una completa satisfacción de su necesidad. Al diseño del producto se debe tomar en cuenta algunos aspectos importantes, entre ellos: forma, medidas, presentación, unidad de medida, tiempo de vida, entre otros (Pasaca, 2011).

#### **4.2.4.7 Balance de materiales**

Constituye la cuantificación de la cantidad de materia prima que se requiere para la obtención de una unidad de producto, se lo realiza con la finalidad de presentar la inversión necesaria para dichos elementos (Pasaca, 2011).

### **4.2.5 Estudio Organizacional**

Consiste en proporcionar una estructura formal encaminados al logro de objetivos propuestos, asignando actividades a los diferentes niveles y definiendo cada uno de los mecanismos de coordinación (Córdoba Padilla, 2011).

#### **4.2.5.1 Organización Jurídica**

“La actividad empresarial y los proyectos que de ella se derivan se encuentran incorporados a un determinado ordenamiento jurídico que regula el marco legal en el cual los agentes económicos se desenvolverán” (Sapag Chain & Sapag Chain, 2010, pág. 245).

##### **4.2.5.1.1 Base Legal**

Consiste en regular las diferentes relaciones de los miembros de una empresa, mismos que deben estar encaminados y en cumplimiento de la constitución y la ley del país donde se encuentra la empresa (Córdoba Padilla, 2011).

#### **4.2.5.2 Filosofía Empresarial**

Constituye un sistema de ideas generales que son la base del comportamiento individual o colectivo de la empresa, es una construcción ideada de dentro hacia fuera de la organización, independiente del entorno externo, y está compuesta por los principios, valores y objetivos de su misión (Nosnik, 2005).

##### **4.2.5.2.1 Misión**

La Misión: “es el propósito, razón de ser y fin de una organización, define lo que pretende cumplir en un entorno específico. Es lo que la empresa hace en el presente y la manera como atiende a diferentes grupos de interés, tales como accionistas, colaboradores, consumidores, comunidad y gobierno, entre otros” (Maestres, 2015, pág.8).

##### **4.2.5.2.2 Visión**

Es la declaración de aspiración de la empresa a mediano y largo plazo, es decir como se ve la empresa en un futuro (García, 2015).

##### **4.2.5.2.3 Objetivos Estratégicos**

Según Córdoba Padilla se refiere al resultado que se desea alcanzar o lograr dentro de un periodo de tiempo determinado (Córdoba Padilla, 2011, pág. 163), estos a su vez están relacionados con:

- ✓ Estrategias: inicia con formular el ¿cómo? (pág. 164)
- ✓ Planes de acción: consiste en dar respuesta al ¿cómo? (pág. 164)
- ✓ Presupuesto: es el compromiso de la empresa y este se materializa en números (pág. 164).

##### **4.2.5.2.4 Valores**

Los Valores: “son las creencias y conceptos básicos de una organización, forman la médula de su cultura. Son las concepciones compartidas de lo que es importante y por lo tanto deseable, que al ser aceptadas por los miembros de una organización influyen en su comportamiento y orientan sus decisiones” (Maestres, 2015, pág.8).

##### **4.2.5.2.5 Políticas**

Las políticas son planteamientos generales o maneras de comprender que guían o canalizan el pensamiento y la acción en la toma de decisiones de todos los miembros de la organización (Koontz & O'donnell, 1972).

#### **4.2.5.2.6 Estructura Organizacional**

Comprende toda actividad organizada donde se plantea una división del trabajo y una coordinación de esas tareas para llegar al trabajo final. (Córdoba Padilla, 2011, pág. 168).

##### **4.2.5.2.6.1 Niveles Jerárquicos de la Empresa**

Son la dependencia y relación que tienen las personas dentro de la empresa, estos son (Gavilanes Sánchez, 2016):

- ✓ **Nivel Legislativo:** Las funciones principales son; legislar políticas, crear y normas procedimientos que debe seguir la organización. Así como también realizar reglamentos, decretar resoluciones que permitan el mejor desenvolvimiento administrativo y operacional de la empresa.

- ✓ **Nivel ejecutivo:** Es el segundo al mando de la organización, es el responsable del manejo de la organización, su función consistente en hacer cumplir las políticas, normas, reglamentos, leyes y procedimientos que disponga el nivel directivo. Así como también planificar, dirigir, organizar, orientar y controlar las tareas administrativas de la empresa.

- ✓ **Nivel asesor:** No tiene autoridad en mando, únicamente aconseja, informa, prepara proyectos en materia jurídica, económica, financiera, contable, industrial y demás áreas que tenga que ver con la empresa.

- ✓ **Nivel auxiliar o de apoyo:** Apoya a los otros niveles administrativos, en la prestación de servicios, en forma oportuna y eficiente.

- ✓ **Nivel operativo:** Constituye el nivel más importante de la empresa y es el responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de la empresa, siendo el pilar de la producción y comercialización (Gavilanes Sánchez, 2016).

##### **4.2.5.2.6.2 Organigrama Estructural**

Un organigrama estructural es aquel que, partiendo de una cadena de mando, muestra la estructura administrativa existente en una organización, indicando es como se determinan los diferentes puestos, de manera que se conozca el grado de autoridad y responsabilidad (Pasaca, 2011).

##### **4.2.5.2.6.3 Organigrama Funcional**

Se trata de un esquema que muestra y específica, con el máximo detalle, las funciones, las competencias y las atribuciones de cada departamento de una organización (Pasaca, 2011).

#### **4.2.5.2.6.4 Organigrama Posicional**

Este organigrama recoge los nombres de las personas, así como el valor de los sueldos de cada uno de los integrantes de la compañía (Pasaca, 2011).

#### **4.2.5.2.6.5 Manual de Funciones**

Constituye el documento formal que compila las diferentes descripciones de puestos de trabajo de una organización (Consultores, 2019).

### **4.2.6 Estudio Económico**

“El estudio financiero permite determinar la factibilidad del proyecto objeto de estudio, a través del cálculo del Estados financieros proyectados, y la posterior evaluación financiera, basada en el análisis de los principales indicadores” (Salvador, Jurado, Rodriguez, Revelo, & Haro, 2017, pág. 98).

#### **4.2.6.1 Inversiones**

Son todas las erogaciones que se presentan en la fase preoperativa y operativa de la vida de un proyecto, estos representan desembolsos de dinero en efectivo para la adquisición de activos, involucra activos fijos, diferidos y el capital de trabajo (Pasaca, 2011).

##### **4.2.6.1.1 Activos fijos**

Representa la inversión de bienes tangibles utilizados en el proceso productivo y que son el complemento necesario para la operación de la empresa (Pasaca, 2011).

##### **4.2.6.1.2 Activos diferidos**

Son los valores que corresponden a los costos ocasionados en la fase de formulación e implementación del proyecto antes de entrar en operación (Pasaca, 2011).

##### **4.2.6.1.3 Activos circulantes**

El capital de trabajo integra todos los recursos económicos que son indispensables para el funcionamiento de las operaciones que se desarrollan en la planta (Salvador, Jurado, Rodriguez, Revelo, & Haro, 2017).

##### **4.2.6.1.3.1 Costos de Producción**

Los costos de producción son las salidas de dinero ocasionadas por la materia prima, la mano de obra directa y los gastos de fabricación (Salvador, Jurado, Rodriguez, Revelo, & Haro, 2017).

#### **4.2.6.1.3.2 Costos de Operación**

Comprenden los costos administrativos, generados específicamente por el área de administración, los gastos de ventas, que son valores incurridos en la gestión de mercadotecnia, publicidad, las promociones, entre otros y los gastos financieros, que son los intereses generados por un préstamo en el banco (Salvador, Jurado, Rodríguez, Revelo, & Haro, 2017).

#### **4.2.6.2 Financiamiento**

Comprende la búsqueda de los recursos necesarios para que la empresa pueda operar; las fuentes de financiamiento pueden ser de dos formas (Viñan, Puente, Ávalos, & Córdoba, 2018):

- ✓ Fuentes Internas: dinero propio, utilidades no repartidas, venta de activos, depreciación (pág. 68).
- ✓ Fuentes Externas: constituidas por los créditos de entidades financieras a corto o largo plazo, inversores, entre otros (pág. 68)

#### **4.2.6.3 Análisis de costos**

Para realizarlo se recurre a la contabilidad de costos, con el objetivo de determinar el costo real al producir un bien o un servicio, a partir de estos datos se puede fijar el precio de venta al público del nuevo producto (Pasaca, 2011).

##### **4.2.6.3.1 Costo Total de Producción**

El costo total de producción se conforma de dos componentes básicos: El costo de producción y el costo de operación de un producto (Pasaca, 2011).

##### **4.2.6.3.2 Depreciación de Activos Fijos**

Se refiere a la utilización normal de los activos durante la etapa de operación de la empresa, al pasar el tiempo se desgastan y pierden sus características de funcionalidad y operatividad (Pasaca, 2011). Es importante mencionar que cada activo posee un tiempo de vida útil y un porcentaje de depreciación diferente al otro.

##### **4.2.6.3.3 Amortización de Activos Diferidos**

La amortización de los diferidos supone naturalmente la disminución del activo diferido, al tiempo que se debe reconocer el gasto o costo correspondiente del periodo (Pasaca, 2011).

#### 4.2.6.3.4 Amortización de Capital

Se refiere al pago de un préstamo, de manera total o parcial, incluidos los intereses (Pasaca, 2011).

#### 4.2.6.4 Costo Unitario de producción

“El costo unitario es el resultado de dividir el costo total de producción para el número de productos fabricados” (Jimenez & Espinoza, 2011).

$$C.U = \frac{\text{Costo total de producción}}{\text{Numero de productos fabricados}}$$

#### 4.2.6.5 Precio de Venta

El precio de venta al público es la cantidad de dinero que paga un cliente por un producto o servicio (Jimenez & Espinoza, 2011). Para su determinación se utiliza la siguiente fórmula:

$$P.V.P = \text{Costo unitario} + \text{margen de utilidad}$$

#### 4.2.6.6 Clasificación de los costos

En todo proceso productivo los costos en que se incurren no son de la misma magnitud e incidencia en la capacidad de producción, por esta razón, es necesario clasificarlos de acuerdo a su origen y naturaleza siendo estos: los costos fijos y variables (Pasaca, 2011).

#### 4.2.6.7 Costos Fijos

Son los valores monetarios que la empresa incurre por el solo hecho de existir sin tomar en cuenta si hay o no hay producción (Pasaca, 2011).

#### 4.2.6.8 Costos Variables

Son los valores monetarios que la empresa incurre en su función de su capacidad de producción, están estrechamente ligados a los niveles de producción de la empresa (Pasaca, 2011).

#### 4.2.6.9 Punto De Equilibrio

Según Pasaca (2011) “El punto de equilibrio es la cantidad de ingresos que igualan a la totalidad de costos y gastos en que incurre normalmente una empresa” (pág. 219).



#### **4.2.6.10 Estado de Pérdidas y Ganancias**

El estado de pérdidas y ganancias mide las utilidades de la unidad de producción o de prestación de servicios durante el período proyectado (Córdoba Padilla, 2011). Como ingresos se toman en cuenta las ventas realizadas y como costos a los costos de producción, gastos de administración y ventas.

#### **4.2.7 Evaluación Financiera**

Es la medición de factores concurrentes y coadyuvantes cuya naturaleza permite definir la factibilidad de ejecución del proyecto, es decir se fundamenta en la necesidad de establecer las técnicas para determinar lo que está sucediendo en la organización (Córdoba Padilla, 2011).

##### **4.2.7.1 Flujo de caja**

El flujo de caja es la herramienta que permite determinar las necesidades reales de capital para el desarrollo de la empresa, comparando los ingresos recibidos con los egresos pagados (Córdoba, 2006).

##### **4.2.7.2 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)**

Es también llamada costo de capital o tasa de descuento, es un porcentaje que normalmente, lo determinan los socios que va a invertir en un proyecto. Esta tasa se usa como referencia para determinar si el proyecto le puede generar ganancias o no, tomando en cuenta la inflación y el premio al riesgo de su dinero (Córdoba, 2006).

##### **4.2.7.3 Valor actual Neto (VAN)**

El valor actual neto del proyecto representa el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada en el proyecto más sus costos de oportunidad. Los valores obtenidos en el flujo de caja se convierten en valores actuales, mediante la aplicación de una fórmula matemática (Pasaca, 2011).

Los criterios de decisión para para el VAN son los siguientes:

- Si el VAN es positivo se acepta el proyecto, ya que significa que el valor de la empresa aumentara.
- Si el VAN es negativo se rechaza la inversión ya que perderá valor en el tiempo.
- Si el VAN es igual a cero, la inversión queda a criterio del inversionista, puesto que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en términos de poder adquisitivo.

Para el cálculo del VAN se realiza de la siguiente manera:

$$VA = FC (1+i)^{-n}$$

$$VANP = (\sum VA_i^n) - Inversión$$

En donde:

**VANP**= Valor Actual Neto del Periodo

$\sum VA$ = Sumatoria del Valor Actual

**FN**= Flujo Neto

**(1 + i)<sup>-n</sup>**= Factor de actualización

**n**= Numero de periodos

#### 4.2.7.4 Tasa interna de retorno (TIR)

Constituye la tasa de rendimiento que oferta el proyecto, se la considera también la tasa de interés que podría pagarse por un crédito que financie la inversión (Pasaca, 2011).

Utilizando la TIR, como criterio para tomar decisiones de aceptación o rechazo de un proyecto se toma como referencia lo siguiente:

- Si la TIR es mayor que el costo de oportunidad o de capital se acepta el proyecto.
- Si la TIR es igual al costo de oportunidad o de capital, la realización de la inversión es criterio del inversionista.
- Si la TIR es menor que el costo de oportunidad o de capital, se rechaza el proyecto.

Se calcula con la siguiente formula la Tasa Interna de Retorno:

$$TIR = T_m + Dt \left( \frac{VAN T_m}{VAN T_m - VAN T_M} \right)$$

**VAN T<sub>M</sub>** = valor actual a la tasa mayor

#### 4.2.7.5 Periodo de Recuperación de Capital (PRC)

Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial, para su cálculo se utiliza los valores del flujo de caja y el monto de la inversión (Pasaca, 2011). Es conveniente actualizar los valores por cuanto ellos serán recuperados a futuro y aun con la dolarización en el Ecuador el dinero pierde su poder adquisitivo en el tiempo:

$$PRC = ASI \frac{Inversion - \sum FASI}{FNASI}$$

En donde:

**ASI**= Año que supera la inversión

$\sum FASI$ = Sumatoria de flujos hasta el año que supera la inversión

**FNASI**= Flujo Neto del Año que supera la inversión.

#### 4.2.7.6 Relación Costo Beneficio (RCB)

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada cantidad monetaria invertida, permite decidir si el proyecto se acepta o no en base al siguiente criterio (Pasaca, 2011):

- Si la relación Beneficio/Costo es = 1 el proyecto es indiferente.
- Si la relación Beneficio/Costo es mayor a 1 el proyecto es rentable.
- Si la relación Beneficio/Costo es menor a 1 el proyecto no es rentable

Para determinar la relación beneficio-costo se utiliza la siguiente formula:

$$RBC = \left( \frac{\sum Ingresos Actualizados}{\sum Costos Actualizados} \right) - 1$$

#### 4.2.7.7 Análisis de sensibilidad (AS)

Cualquier tipo de análisis, requiere de estimaciones sobre las variables que intervienen en el proceso, las mismas que están sujetas a cambios por fluctuaciones que pueden producirse a lo largo de la vida útil del proyecto, siendo los ingresos y los costos las variaciones más sensibles a un incremento o disminución de los precios. Se denomina Análisis de Sensibilidad (AS) el procedimiento por medio del cual se puede determinar cuánto se afecta (que tan sensible es) La TIR ante cambios en determinadas variables del proyecto (Sapag Chain & Sapag Chain, 2010).

El criterio de decisión basado en el análisis de sensibilidad es el siguiente:

- Si el coeficiente es mayor que 1 el proyecto es sensible.
- Si el coeficiente es menor que 1 el proyecto no es sensible.
- Si el coeficiente es igual a 1 no hay efectos sobre el proyecto.

Para realizar el análisis de sensibilidad se lo realiza de la siguiente forma:

$$1. \text{ NTIR} = tm + DT \left( \frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM} \right)$$

$$2. \text{ TIR.R} = \text{TIR.O} - \text{NTIR}$$

$$3. \% \text{ Variación} = \frac{\text{TIR.R}}{\text{TIR.O}} \times 100$$

$$4. \text{ Sensibilidad} = \frac{\% \text{ Variacion}}{\text{NTIR}}$$

En donde:

**NTIR**= Nueva TIR

**TIR.O**= TIR Original o del proyecto

**Tm**= Tasa menor

**DT**= Diferencias de Tasas

**VAN m**= Valor actual menor

**VAN M**= Valor actual Mayor

**Dif. TIR**= Diferencia de tasas internas de retorno

#### **4.2.7.7.1 Análisis de sensibilidad en Disminución en Ingresos**

Se evalúa hasta que porcentaje la empresa puede soportar una disminución de sus ingresos sin que esto le ocasione problemas financieros.

#### **4.2.7.7.2 Análisis de sensibilidad en Incremento en Costos**

Este parámetro permite evaluar hasta que nivel la empresa puede soportar un incremento en los costos.

### **4.3 Antecedentes de la materia prima a utilizarse**

#### **4.3.1 El Ají**

El ají que también es conocido bajo el nombre de chile pimiento, es un fruto originario en América Central y América del Sur, contiene aún más vitamina C que las naranjas y posee grandes beneficios como la vitamina A y minerales como el hierro y el potasio (Jaeger, Jiménez, & Amaya, 2013).

#### 4.3.1.1 Origen y distribución

EL Manual técnico del cultivo (1992), menciona que el ají es originario del continente americano, donde los aborígenes lo empleaban como uno de los ingredientes esenciales de su alimentación, hecho suscitado antes de la llegada de los españoles. Hoy en día, es muy apetecido por los habitantes de centro América, especialmente México, el sureste de Estados Unidos, China, India, Indonesia, Pakistán, y España. En lo que respecta a Ecuador, el ají es cultivado en pequeñas áreas de huertas familiares, para abastecer el consumo familiar, sin embargo, su comercialización tanto nacional como internacional ha ido en aumento.

#### 4.3.1.2 Clasificación Taxonómica

**Tabla 1**

*Taxonomía de ají tabasco*

Reino	Plantae
División	Magnoliophyta
Clase	Magnoliopsida
Subclase	Asteridae
Orden	Solanales
Familia	Solanaceae
Género	Capsicum
Especie	Capsicum frutescens L.

Fuente: Ecured, 2009; Elaboración: Jessica Rojas

#### 4.3.1.3 Principales variedades de ají

El grado de picante de cualquier pimiento, se mide en la escala "unidades Scoville" este valor se determina por muchos factores y es impreciso decir que todos los ajíes mantienen el mismo grado de picor, debido a que las propias especies tienen variaciones y que pueden cambiar en un factor de 10 o incluso de más dependiendo del cultivo, el clima o incluso del terreno de cultivo, y a veces del grado de maduración. Además, se ha comprobado que la Capsaicina depende del contenido de azufre y cobre en el ají y que estas sustancias tienen mayor concentración en las semillas (Ecured, 2009).

- a. **Ají tabasco:** (*Capsicum frutescens*) un arbusto que llega a los 2 m de altura de la familia de las solanáceas, originario del estado mexicano de Tabasco. El ingrediente principal en la elaboración de la salsa Tabasco, que fue inventada y elaborada por primera vez en 1868 por la empresa mexicana. Contiene alrededor de 30.000 - 50.000 unidades Scoville (Ecured, 2009).

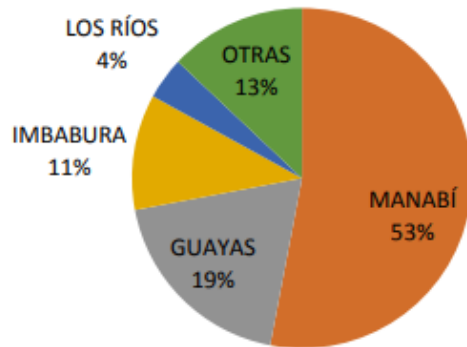
- b. **Jalapeño:** (*Capsicum annuum*) El jalapeño es uno de los de mayor importancia socioeconómica por su amplio consumo, alta rentabilidad y gran demanda de mano de obra. (Núñez, 2013, p 47). Extensamente cultivadas y consumidas en América. Contiene alrededor de 2500-8000 unidades Scoville (Ecured, 2009).
- c. **Ají cerezo:** Es de color rojo oscuro, casi redondo, el fruto mide entre 2.1 cm de longitud y 2.2 cm de diámetro con un peso aproximado de 5.5 g. Entre sus productos potenciales están el deshidratado, salsas y encurtidos. Contenido moderado de capsainoides y alto contenido de vitamina E (Libreros, 2013).
- d. **Ají amarillo:** Es de color anaranjado y su sabor es picante, su rendimiento es de 3,3 kg/planta, el peso de fruto es de 14,8 g, se comercializa en salmuera, salsas y colorante, posee un contenido bajo de capsainoides (Libreros, 2013).
- e. **Ají Habanero:** (*Capsicum chinense*): Es originario de la cuenca del Amazonas. Estas variedades de ajíes picantes son muy populares principalmente en México, América Central y algunas islas del Caribe (Núñez, 2013).
- f. **Ají Chaparrita:** Su rendimiento es de 0,33 kg/planta, cuando está maduro es de color amarillo, naranja y pálido, de forma casi redonda, la longitud del fruto es de 1cm y 0.9 cm de diámetro, con un peso de 0,4 gr, se utiliza para aceites, deshidratado, cosméticos y aromaterapia, con contenido muy alto de capsainoides (Libreros, 2013).
- g. **BhutJolokia:** Es el ají 400 veces más caliente que el tabasco, contiene alrededor de 8600000-9100000 unidades Scoville (Ecured, 2009).
- h. **Ají rojo:** (*Capsicum chinense*): Su rendimiento 0.3 kg/planta, cuando está maduro es de color rojo, de forma casi alongada, la longitud del fruto es de 4,6 cm y 1,5 cm de diámetro, su peso es de 3,5 g (Libreros, 2013).
- i. **Ají Dulce:** Su rendimiento es de 1,4 kg/planta, cuando está maduro es de color rojo, de forma triangular, la longitud del fruto es de 5,9 cm y 2,1 cm de diámetro, con un peso de 9,8 g (Libreros, 2013).
- j. **Ají pimiento:** Dulce, de talla grande que se consume como hortaliza y para condimentar los alimentos, contiene tres unidades Scoville (Ecured, 2009).

#### 4.3.1.4 Zonas de producción de ají en el Ecuador

Torres & De Prager (2014) afirman que “Proají entrega semillas certificadas, asesoran y garantizan la compra del producto a los agricultores. La producción nacional se concentra en Manabí (53%), Guayas (19%), Imbabura (11%), Los Ríos (4%) y otras provincias (13%). Cerca de 753 000 kg se exportan.

**Figura 1**

*Producción de Ají Tabasco*



*Nota.* Reproducida de Producción de ají tabasco en el Ecuador, de Torres & De Prager, (2014)

Torres & De Prager (2014) afirma, en el país se cultivan las variedades tabasco (81%), habanero (16%), tena (14%) y jalapeño (3%). Actualmente 210 agricultores están organizados en la red de producción agrícola, quienes industrializan y comercializan en EE.UU., México, Japón, Corea, Alemania e Inglaterra.

#### **4.3.1.5 Zonas de producción de ají en el Loja**

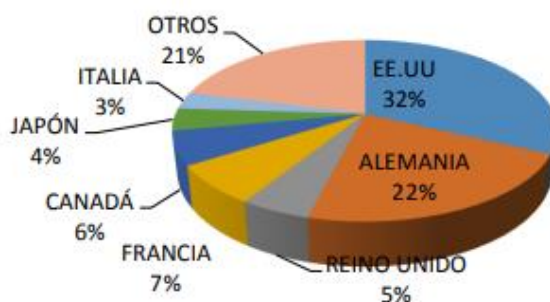
Ecuador posee características geográficas climáticas y de suelo adecuados para la siembra y cultivo del ají, por eso se siembra en algunas regiones del país entre estas la Costa y parte de la Sierra, principalmente en las provincias de Guayas, Santa Elena, Manabí, El Oro, Imbabura, Chimborazo, y Loja donde el clima, suelo y altitud son adecuados para dicho cultivo (Agribusiness, 1992, citado por Sánchez, 2015)

#### **4.3.1.6 Países importadores de ají**

Importadores de Estados Unidos y de Europa informan un aumento en el comercio, especialmente de las especies picantes, respondiendo principalmente a la demanda de las comunidades étnicas latinoamericanas y asiáticas. (Germán, M. 2010)

**Figura 2**

*Países Importadores de Ají*



**Nota.** En este gráfico se observa que entre Estados Unidos y Alemania demandan aproximadamente el 50% de los chiles en el comercio internacional. Tomado de Germán, M. 2010.

#### 4.3.1.7 Características del ají

**Tabla 2**

*Valor Nutricional por cada 100g*

Carbohidratos	9,7 g
Fibra alimentaria	1,5 g
Proteínas	2 g
Agua	87,7 g
Retinol (vit.A)	27 ug (3%)
B-caroteno	534 ug (5%)
Vitamina C	242.5 mg (404%)
Hierro	1.2 mg (6%)
Magnesio	23.5mg (6%)
Potasio	340 mg (7%)

Fuente: Cultivos tradicionales de las amazonas en Colombia (2001)

#### 4.3.1.8 Industrialización

El ají picante es demandado y procesado por la industria para la elaboración de encurtidos, ya sea completo o en rajadas, congelados, deshidratados, encurtidos picantes, enlatados, pastas y salsas. Además, se utiliza para la obtención de colorantes e insecticidas biológicos (INEN, 2012).

Del ají (*Capsicum*) se obtienen compuestos llamados capsainoides que le confieren el sabor purgante o picante al ají. Esta característica permite elaborar diversos productos que finalmente satisfagan al consumidor. Entre los principales productos que se pueden elaborar se destacan salsas picantes, encurtidas y deshidratadas (Garcilazo, 2003).



#### 4.3.1.9 Precio del ají

Si bien el precio del maní no está regulado, ya que es un producto que relativa baja demanda, el precio del bulto oscila entre 10 y 15 dólares (La Hora - Loja, 2008).

#### 4.3.1.10 Beneficios del ají

Según Torres & De Prager (2014) el ají es un fruto que presenta un amplia gama de propiedades y beneficios para el cuerpo humano, sirve:

- a. **Para los dientes:** debido a sus propiedades como analgésico, en algunos países se aplica la maceración de sus semillas directamente sobre el diente cariado para obtener resultados sedantes.
- b. **A nivel respiratorio:** las semillas machacadas suelen servir para tratamientos pectorales o en resfriados bronquiales. También es muy beneficioso para combatir catarros, en parte porque sus sustancias promueven a la transpiración y actúan como expectorantes, abriendo los conductos nasales y los pulmones.
- c. **Para la Artritis:** combaten el dolor, afronta la artritis en sus dos formas reumatoidea y osteoartritis.
- d. **Para el Cerebro:** cuando se absorbe el ají produce una estimulación en el sistema nervioso, que hace que el cuerpo produzca más endorfinas, compuestos aplaceos que están asociados con la satisfacción y el bienestar.
- e. **Para el Corazón:** la capsaicina es un anticoagulante ideal para personas con riesgo de infarto.
- f. **Para el Estómago:** se genera un efecto bactericida, que ayuda a eliminar las bacterias del estómago.
- g. **Para la Grasa abdominal:** el consumo regular de ají ayuda a reducir el apetito por un efecto termogénico, el cuerpo entra en calor, quema más calorías y como consecuencia se reduce la grasa abdominal.
- h. **Para el Páncreas:** ayuda a segregar mayor cantidad de insulina.
- i. **Para la Próstata:** protege el ADN de los carcinógenos, y está demostrado que reduce la posibilidad de sufrir cáncer de próstata.

### 4.3.2 El Maní

El maní o cacahuete es una fuente importante de aceite vegetal y de proteína en las zonas tropicales y subtropicales. Es originario de América del Sur de donde se distribuyó a otros países (Solís, 2003).

#### 4.3.2.1 Origen del maní

Solís (2003) asegura que el maní o cacahuete, es conocido desde hace miles de años y su origen se encuentra en las regiones tropicales de Suramérica hace 8.000 años.

El arqueólogo Tom Dille encontró restos de cacahuets en Perú que datan de hace 7.800 años, planteando la teoría que, gracias a los Incas se expandió el cultivo del cacahuete desde la costa andina del Perú al resto de regiones del continente suramericano, posteriormente sería llevado por los colonizadores españoles a Europa y África.

#### 4.3.2.2 Clasificación Taxonómica

Machado (1978) presenta la siguiente clasificación taxonómica del maní:

**Tabla 3. Taxonomía del Maní**

*Taxonomía del Maní*

Reino	Vegetal
Grupo	Rosiflores
Orden	Rosales
Familia	Leguminosas
Género	Arachis
Especie	Hypogaea
Nombre español	Avellana, mandovi

Fuente: Adaptado de Machado, 1978; Elaboración: Jessica Rojas

#### 4.3.2.3 Variedades del maní

- a. **Variedad del tipo Virginia:** Las variedades de Virginia Bunch (tipo compacto) son erguidas, pero a veces pueden tomar un porte postrado en suelos fértiles y 4 con humedad. Alcanzan alrededor de 0,5 m de altura y una envergadura de 75 cm de diámetro. La variedad Virginia Runner (tipo esperado) en general son fácilmente cultivables se cosechan mejor la de tipo compacto, pero tienen menos rendimiento, Box (1961).

- b. **Variedad del tipo esparcido:** Comercialmente este tipo tiene frutos y semillas de tamaño intermedio entre los tipos Virginia y español, presenta típicamente dos semillas cada fruto con escasa constricción entre ellas, Box (1961).
- c. **Variedad del tipo español:** Son de porte erguido; los frutos tienen típicamente dos semillas y las paredes se constriñen sobre estas; las semillas son globosas y están apretadas en los frutos; estas variedades si pueden dar menores rendimientos que la variedad Virginia y Esparcido, sus granos son de excelente calidad. El ciclo vegetativo varía de 120 a 130 días, Box (1961).

#### 4.3.2.4 Aprovechamiento del grano de maní

Box (1961) y Gillier y Silvestre (1970), afirman que el maní se destaca por sus valiosas propiedades como productos de aceites comestibles, por sus múltiples aplicaciones en la alimentación humana y de animales domésticos. Estos granos pueden emplearse en la producción de aceites, torta, harina, manteca o mantequilla, granos tostados, salados, turrone, en pastelerías, licores, maní de boca y en preparaciones de dietas alimentarias.

#### 4.3.2.5 Características del maní

**Tabla 4. Valor Nutricional del maní**

*Valor Nutricional del maní*

Energía	559 g
Agua	27,30 g
Proteínas (Nx5,46)	24,10 g
Grasa	48,20 g
Carbohidratos	7,70 g
Fibra	5,20 g
Calcio	66 mg
Fósforo	231 mg
Hierro	1,50 mg
Retinol	3 mg
Tiamina	0,48 mg
Riboflavina	0,53 mg
Niacina	17 mg
Ácido ascórbico	1,30 (T) mg

**Nota.** Fuente: Tablas Peruanas de Composición de alimentos Collazos et al., (1996);

#### **4.3.2.6 Principales Países Productores de Maní a Nivel Mundial.**

Se produce principalmente en países de Asia y en los Estados Unidos de Norteamérica, y juntos producen aproximadamente el 75% de la producción mundial. En el continente asiático los principales países productores son la China e India (Agroindustrial del maní, 2004).

#### **4.3.2.7 Países Exportadores de maní**

Los principales países exportadores son China, Estados Unidos y Argentina. China disminuyó sus exportaciones en los años noventa debido a un incremento en la demanda interna (agroindustrial, 2004).

#### **4.3.2.8 Países Consumidores de Maní.**

Los principales países consumidores de Maní a nivel mundial son los países europeos del este con el 44% de las importaciones mundiales. Sus principales abastecedores son China, Estados Unidos y Argentina, los países asiáticos compran el 31% de las importaciones mundiales estos países son Japón, Indonesia, Singapur y Hong Kong (agroindustrial, 2004).

#### **4.3.2.9 Producción de maní en el Ecuador**

Según el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias en Portoviejo, las plantaciones se concentran en los cantones Portoviejo, Tosagua, Chone, 24 de mayo y parte de Rocafuerte. En el país se siembran cada año 20 000 hectáreas: 9 000 están en Manabí, 7 500 en Loja y el resto en varios sectores del país, especialmente donde han emigrado agricultores manabitas. El maní de Manabí es más utilizado para la gastronomía y el de Loja para la confitería (agroindustrial, 2004).

#### **4.3.2.10 Producción de maní en Loja**

La mayoría de las variedades que se cultivan en el país son "Criollas", como: "rojo grande", "Paisano", "El Negro" "Charapoto", "Chiraillo" y otras, que se caracterizan por presentar rendimientos inferiores a 1000 kg/ha de maní en cáscara (Ullaury et al., 2004).

En Loja y El Oro las variedades de maní que se cultivan en mayor medida son INIAP-380 e INIAP-381-Rosita, ya que son las que mejor se adaptan a las condiciones del lugar. Su rendimiento vario de acuerdo con las condiciones climáticas, sin embargo, la producción es alrededor de 2956 y 2600 kg/ha de maní en cáscara (Ullaury et al., 2004).

#### **4.3.2.11 Precio del Maní**

Estas variedades son resistentes a la sequía o las lluvias, con excepción de las inundaciones. Cada hectárea produce entre 50 y 60 quintales y en la actualidad el saco de 100 libras de maní en grano cuesta USD 120 (El Comercio, 2011).

#### **4.3.2.12 Usos del Maní**

Solís (2003) menciona algunos usos del cacahuete:

Básicamente es cultivado para ser consumido como fruto seco, salado, dulce, asado, cocido y en la preparación de platos dulces y salados; el follaje se utiliza como forraje para aves y tiene también usos industriales.

Del maní se extrae un aceite de alta calidad para cocinar, y el residuo se emplea como alimento para animales; a partir de los granos de maní tostados, triturados y mezclados se produce manteca.

La pasta formada por la mezcla de dos cucharadas de maní molido, una de miel y otra de aceite de oliva sirva como mascarilla para la piel seca.

El aceite de maní de uso corporal es usado para masajes a personas con dolores en las articulaciones y reumatismo; así como para el cuidado del cabello, e hidratación de los labios. También la industria lo tiene como materia prima en gran cantidad de otros productos dermatológicos y cosméticos.

## **5 Metodología**

### **5.1 Materiales**

Los materiales que fueron necesarios para el desarrollo del presente proyecto son: Resmas de papel bond, carpetas, esferos, libros, revistas, documentos, flash Memory, calculadora, computador portátil, impresiones e internet.

### **5.2 Metodología**

La investigación fue de tipo descriptiva, ya que permitió puntualizar las características de la población que se está estudiando, tuvo un enfoque cuantitativo, porque recopiló información cuantificable misma que fue utilizada en el análisis estadístico de la muestra de la población. Finalmente, el proyecto desarrollado fue de corte transversal, en razón de que se analizaron datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo determinado.

### 5.2.1 Métodos

#### ⊗ **Deductivo**

Este método permitió la búsqueda de información de tipo general, como la revisión de literatura para posteriormente determinar aspectos específicos del proyecto como: el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio organizativo y legal, el estudio económico y la evaluación financiera.

#### ⊗ **Inductivo**

Este método sirvió para determinar las conclusiones generales del proyecto, en base a datos previamente obtenidos a través de las técnicas de investigación que se aplicaron en el proyecto.

#### ⊗ **Analítico**

Este método ayudó a la interpretación de los datos de las encuestas y los resultados de las mismas; como también fue útil para analizar la información de los cinco estudios: estudio de mercado, técnico, organizacional, económico y evaluación financiera.

#### ⊗ **Matemático**

Fue aplicado en el estudio económico para valorar la utilidad del proyecto y en la evaluación financiera para determinar si es o no factible la creación de la empresa, a través de indicadores financieros.

#### ⊗ **Estadístico**

Se lo utilizó para representar numérica y gráficamente los datos de la encuesta con sus respectivos gráficos; a partir de este método se pudo medir los resultados obtenidos de la encuesta y de esta manera determinar el porcentaje de aceptación de la salsa de ají de maní, en las familias urbanas de la ciudad de Loja.

### 5.2.2 Técnicas

**Revisión Bibliográfica:** Durante todo el desarrollo del proyecto ha sido utilizada como una fuente de apoyo para la recopilación de información, se ha empleado libros, revistas, tesis, Internet, folletos, etc.

**Encuesta:** Se dispuso de este tipo de técnica para identificar claramente cuáles son los gustos y preferencias que tienen los futuros clientes del producto que se va a implementar en el mercado lojano como lo es la salsa de ají de maní.

Además, fue imprescindible el uso de esta técnica para conocer cuál es la demanda satisfecha u oferta del producto que expende la competencia y así mismo identificar las características más significativas de quienes se han tomado el mercado.

Se aplicó la encuesta a las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, cuya muestra fue de 400.

**Entrevista:** Esta técnica fue utilizada para obtener información de los oferentes y los proveedores. A los oferentes y proveedores se les realizó una entrevista de 10 preguntas, se consideró necesario realizarlas de manera virtual, por medio de la plataforma de zoom, debido a la pandemia de Covid 19.

#### **5.2.2.1 Población de consumidores**

En primer lugar, se determinó como segmentación geográfica a la ciudad de Loja, posterior a ello, se realizó la segmentación demográfica, tomando datos del último censo realizado en año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el cual indica que en la ciudad de Loja existen 214,855 habitantes. Al ingresar en la categoría de salsas picantes, el producto no se recomienda para el consumo de niños en crecimiento ni a adultos de la tercera edad, es por ello, que se procedió a segmentar la población en hombres y mujeres de 15 a 64 años de edad, siendo un total de 127.409 personas, por otro lado, se requirió conocer aquellas personas que perciben ingresos mensuales en este rango de edad, que según datos del INEC es de 39,28%, es decir 50.046 personas.

El producto que se quiere lanzar se trata de la salsa de ají de maní, la cual es considerada como un producto de consumo familiar, por lo cual las 50.046 personas serán divididas para cuatro miembros por familia (dato determinado por el INEC), obteniendo un resultado de 12.511 familias. Finalmente, el producto será comercializado en tiendas, y supermercados de la ciudad, por lo que estará disponible en su mayoría para las familias del sector urbano, es decir el 79.3% de familias, equivalente a 9.921 familias de la ciudad de Loja.

##### **5.2.2.1.1 Proyección de la población**

Para realizar la Proyección de población, se toma la cantidad de familias de la ciudad de Loja pertenecientes al sector urbano, es decir, 9.921 familias en el año 2010, con una tasa de crecimiento poblacional de 2,65% proporcionada por el INEC. A partir de estos datos se realiza la proyección de la población para el año 2021, utilizando la siguiente fórmula:

$$P_f = P_o(1 + i)^n$$

**En donde:**

**P<sub>f</sub>** = población final (2010)

**P<sub>o</sub>** = población inicial (2010= 9.921 familias)

**i** = tasa de crecimiento anual (2,65%)

**n** = período analizado (11 años)

**Reemplazando datos**

$$P_f = P_o (1+i)^n$$

$$P_f = 9.921 (1+0.0265)^{11}$$

$$P_f = 9.921 (1.0265)^{11}$$

$$P_f = 13. 228 \text{ familias}$$

**Tabla 5**

*Proyección de la Población*

<i>Periodo</i>	<i>Año</i>	<i>Familias</i>
<b>0</b>	2010	9.921
<b>1</b>	2011	10.183
<b>2</b>	2012	10.453
<b>3</b>	2013	10.730
<b>4</b>	2014	11.015
<b>5</b>	2015	11.307
<b>6</b>	2016	11.606
<b>7</b>	2017	11.914
<b>8</b>	2018	12.230
<b>9</b>	2019	12.554
<b>10</b>	2020	12.886
<b>11</b>	2021	13. 228

**Nota.** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010



La población del presente proyecto está constituida por 13. 228 familias del sector urbano que habitan en la Ciudad de Loja en el año 2021, la cual está aplicada con una tasa de crecimiento anual de 2,65%.

### 5.2.2.1.2 Muestra

Al tratarse de una población bastante amplia se procedió a calcular el tamaño de una muestra representativa, a través de la siguiente fórmula:

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

#### Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población

P= Probabilidad de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

Z= Nivel De Confianza

$\Sigma$ = Error estándar

#### Procedimiento:

**Tabla 6**

*Datos para aplicar en la fórmula de muestreo*

<b>N=</b>	<b>13.228 familias</b>
<b>P=</b>	<b>0,5</b>
<b>Q=</b>	<b>0,5</b>
<b>Z=</b>	<b>95% (1,96)</b>
<b><math>\Sigma</math>=</b>	<b>5% (0,05)</b>

**Reemplazando en la fórmula:**

$$n = \frac{(1,96)^2 * (13\ 228) * (0,5) * (0,5)}{(0,05)^2 * (13\ 228 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{(3,8416) * (13\ 228) * (0,25)}{(0,0025) * (13\ 227) + (3,8416) * (0,25)}$$

$$n = \frac{12\ 704,1712}{34,0279}$$

$$n = 373,345$$

$$n = \mathbf{373}$$

El número de encuestas necesarias para aplicar en la investigación es de 373, sin embargo, para obtener información precisa, evitar el riesgo en la investigación y mantener el margen de error estadístico, se creyó conveniente aplicar 27 encuestas más, de tal manera que la muestra fue de 400 encuestas, que fueron aplicadas a las familias del sector urbano de la ciudad de Loja.

### 5.2.2.1.3 Distribución muestral de las encuestas

**Tabla 7**

*Distribución muestral de las encuestas*

<b>PARROQUIAS</b>	<b>POBLACION 2021</b>	<b>FAMILIAS DE LOJA</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>ENCUESTAS</b>
<b>San Sebastián</b>	32.282	4.603	14.26%	65
<b>El Valle</b>	21.978	2.140	9.74%	35
<b>El Sagrario</b>	23.547	2.448	10.40%	45
<b>Sucre</b>	64.081	18.141	28.31%	110
<b>Punzara</b>	53.051	12.435	23.44%	95
<b>Carigán</b>	31.375	4.348	13.86%	50
<b>TOTAL</b>	<b>226.314</b>	<b>44.115</b>	<b>100%</b>	<b>400</b>

**Nota.** Tomado de “Indicadores Socio Económicos de Parroquias del Cantón Loja, UTPL”

En la tabla 7 consta el número de encuestas que fueron aplicadas en cada una de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, siendo la Parroquia Sucre el sector donde más se aplicaron encuestas.

### 5.2.2.2 Población de Oferentes

En la ciudad de Loja existen varias comercializadoras de salsas de ají, por esta razón se elaboró un pequeño diagnóstico donde se identificó a los principales comercializadores que se encuentran en el mercado local, tomando en cuenta las siguientes características: marcas, precios, tamaños y envases.

Las comercializadoras con más oferta de salsas de ají son: Supermaxi, Zerimar, Gran Aki y Tía. Para la población de oferentes también se consideró incluir a las distribuidoras de productos de consumo masivo de la ciudad de Loja, a las que se les preguntó por vía telefónica sobre las salsas de ají, obteniendo como respuesta que ninguna de ellas distribuye salsas de ají, por lo cual, se trabajará con los supermercados de la ciudad de Loja, quienes también se constituyen como distribuidoras que proveen de salsas de ají a las tiendas de la ciudad de Loja.

### 5.2.2.2.1 Oferentes de salsa de ají en la ciudad de Loja

**Tabla 8**

*Supermercados de la ciudad de Loja*

<b>Nombre</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Contacto</b>	<b>Clasificación</b>
Tia	10 de Agosto No. 1.435 entre Bolívar y, Antonio José de Sucre, Loja	0958919364	Supermercado
Gran Akí	Av. Orillas del Zamora s/n y Juan de Alderete, Loja	07-2720040	Supermercado
Supermaxi	Av. 18 de noviembre s/n y Gobernación de Mainas (C.C. La Pradera), Loja	07-2570558 07-2570550	Supermercado
Zerimar	Calle y Av. Cuxibamba, Tena	07-2588083	Supermercado

**Nota.** Información extraída de la página web de “EDINA”, la Guía Telefónica más completa del Ecuador

Una vez, determinada la población de oferentes se realizó una guía de entrevista compuesta de 10 preguntas que fueron realizadas a las comercializadoras de la ciudad de Loja, con quienes se agendó una reunión virtual mediante la plataforma zoom para la entrevista, se lo realizó de esta manera debido a la pandemia de Covid 19.

### 5.2.2.3 Población de Proveedores

Para identificar los proveedores más idóneos, requeridos para la elaboración de salsa de ají de maní, se tomó en cuenta: el precio de cada ingrediente, la calidad, la ubicación de dichos proveedores (cercanía a la ciudad de Loja) y el compromiso con el cliente. Una vez realizado este análisis, y seleccionado los proveedores adecuados se los detalla a continuación:

**Tabla 9**

*Proveedores de materia prima para la elaboración de salsa de ají de maní*

<b>Materia Prima</b>	<b>Proveedor</b>	<b>Ubicación</b>
Maní Tostado	Maní Zurapo	Chaguarpamba
Ají	ARIFOOD	Loja
Hortalizas	“Doña. Rosita Valle”	Loja

A los proveedores seleccionados se les realizó una entrevista, compuesta por 10 preguntas, que contienen la información que se requiere para el desarrollo del proyecto.

## 6 Resultados

### 6.1 Estudio De Mercado

El presente estudio de mercado tiene como finalidad la recolección de datos sobre la conducta de los demandantes: Gustos, preferencias, cantidad de consumo, lugares de compra; También determinar el nivel de competencia en el mercado: número de productores y promedio de ventas. Finalmente, desarrollar un diagnóstico de los principales factores que inciden sobre el producto en el mercado como: Precio, Canales de Distribución, Publicidad y Promoción; todo esto permitirá conocer el posicionamiento del producto en su fase de introducción en el mercado

#### 6.1.1 Información Base

En el primer estudio del proyecto de inversión, se efectuó la recolección y análisis de datos acerca de los futuros clientes, competidores y proveedores, de tal manera que se pudo determinar la demanda insatisfecha y desarrollar el plan de comercialización adecuado, con el objetivo de lanzar el nuevo producto al mercado una vez que se defina si la idea de negocio es viable.

Se aplicó una encuesta de 18 preguntas a 400 familias de la ciudad de Loja, con la finalidad de conocer cuáles son sus gustos y preferencias en cuanto al producto de consumo humano: Salsa de ají de maní.

Por otro lado, se realizó dos entrevistas, una compuesta de 10 preguntas dirigida a los oferentes de salsa de ají de la ciudad de Loja, y otra compuesta de 10 preguntas dirigida a los proveedores de materia prima para la salsa de ají de maní.

#### 6.1.2 Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja

##### Pregunta 1. ¿cuál es su ingreso mensual?

**Tabla 10**

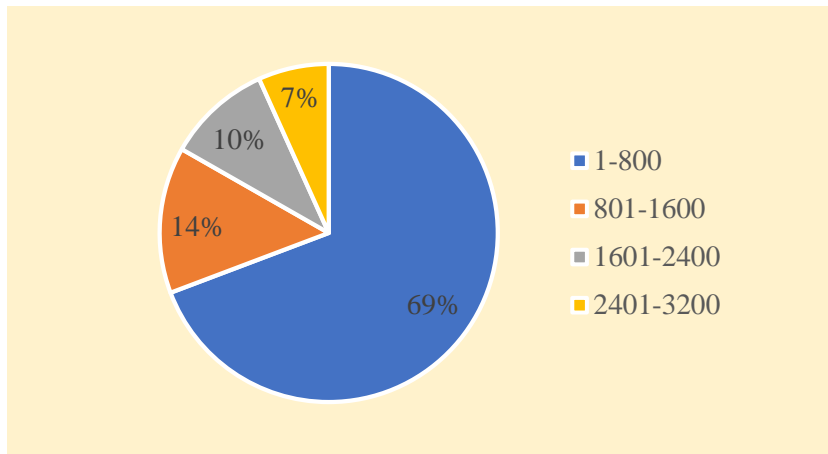
*Ingreso*

Alternativas	Frecuencia	Xm	F(Xm)	Porcentaje
1-800	277	400,5	110938,5	69%
801-1600	56	1200,5	67228	14%
1601-2400	40	2000,5	80020	10%
2401-3200	27	2800,5	75613,5	7%
<b>Total</b>	<b>400</b>		<b>333800</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 3**

*Ingreso*



*Nota.* Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

### **Promedio de Ingreso de las familias de la ciudad de Loja**

$$\frac{\sum F(X_m)}{\# \text{ Encuestas}} = \frac{333800}{400} = 834,5$$

**Análisis:** El ingreso es un parámetro que se refiere al total de dinero percibido por los miembros de una familia para solventar los gastos del hogar, como se puede observar en la figura 3, el 69% de la población objeto de estudio percibe ingresos mensuales de \$1 a \$800, el 14% percibe ingresos de \$801 a \$1600, el 10% recibe ingresos de \$1601 a \$2400 y el 7% embolsa ingresos mensuales de \$2401 a \$3200. Con los resultados, se puede determinar que la mayoría de los encuestados percibe ingresos mensuales correspondientes a un salario básico unificado y en otros casos devengan un poco más de dinero. Para conocer el promedio de ingresos por familia, se aplicó una fórmula donde se obtuvo como respuesta que el promedio de ingresos por familia es de \$834,5 mensuales, lo que indica que todos están en condiciones de adquirir el producto.

## Pregunta 2. a usted y su familia ¿les gusta consumir salsa de ají?

**Tabla 11**

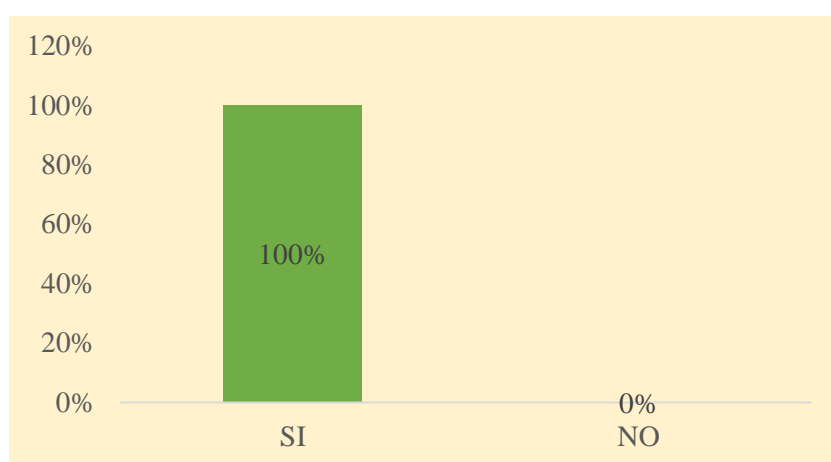
*¿Le gusta la salsa de ají?*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	400	100%
NO	0	0%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 4**

*¿Le gusta la salsa de ají?*



**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Análisis:** En un estudio realizado por la investigadora de comida Nadia Byrnes, describe que al consumir ají el cerebro de las personas libera una mayor cantidad de endorfinas y dopamina, ésta es una de las razones por la que muchas personas les gusta mucho el picante y la sensación que provoca, volviéndose casi adictas a comerlo. La figura 4 muestra que el 100% de las personas encuestadas si les gusta el ají. Por lo cual, se determina que existe una buena demanda de este producto en las familias de la ciudad de Loja.

### Pregunta 3. ¿en su hogar consumen ají actualmente?

**Tabla 12**

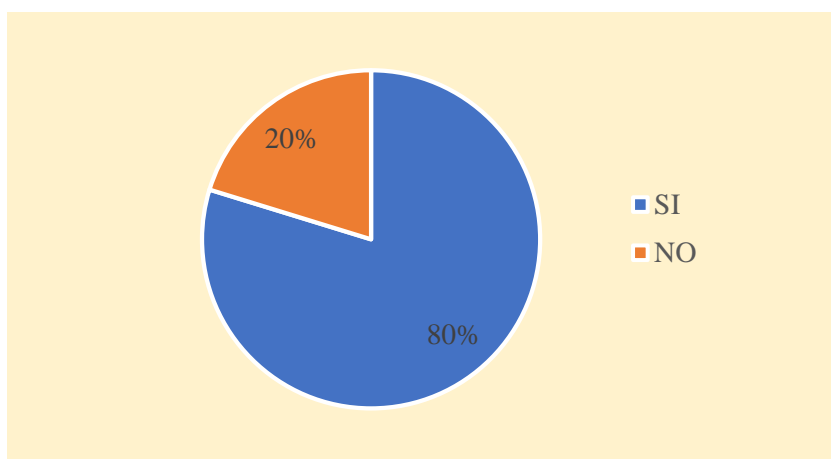
*Consumo actual de salsas de ají en las familias de la ciudad de Loja*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	319	80%
NO	81	20%
<b>Total</b>	<b>400</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 5**

*Consumo actual de salsas de ají en las familias de la ciudad de Loja*



*Nota.* Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Análisis:** El ají es un alimento básico en la cocina ecuatoriana y cada vez gana más relevancia por su delicioso sabor, propiedades nutricionales y su capacidad para sazonar las comidas. De hecho, esta información es contrastada a través de la figura 5, donde se refleja que el 80% de las familias encuestadas consumen ají actualmente y el 20% no lo hacen. Por consiguiente, se determina que, en la actualidad, hay una buena demanda de salsas de ají en la ciudad de Loja.

**Pregunta 4. seleccione ¿qué cantidad y con qué frecuencia consumen salsa de ají en su hogar?**

**Tabla 13**

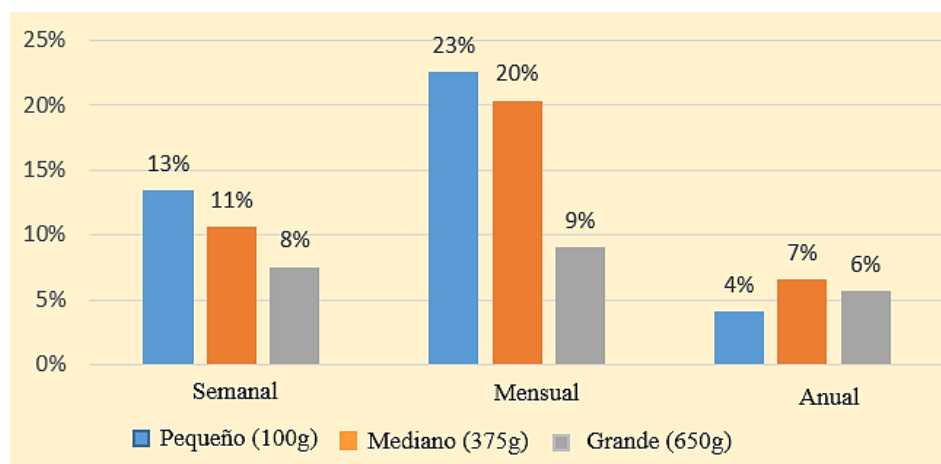
*Cantidad y frecuencia de consumo de salsa de ají*

<i>Frecuencia</i> <i>Cantidad</i>	<b>Semanal</b>		<b>Mensual</b>		<b>Anual</b>	
	<b>1 a 2</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>1 a 2</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>1 a 2</b>	<b>Porcentaje</b>
Pequeño (100 g)	43	13%	72	23%	13	4%
Mediano (375 g)	34	11%	65	20%	21	7%
Grande (650 g)	24	8%	29	9%	18	6%
<b>Total</b>	<b>101</b>	<b>32%</b>	<b>166</b>	<b>52%</b>	<b>52</b>	<b>16%</b>

**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 6**

*Cantidad y frecuencia de consumo de salsa de ají*



**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Análisis:** La frecuencia de consumo de un producto es un parámetro que permite conocer la continuidad con la que los consumidores adquieren y gastan un producto determinado. La figura 6 indica que la mayoría de los encuestados prefieren adquirir el ají mensualmente, siendo el envase pequeño de 100 g el más comprado, con un porcentaje de aceptación de 23%, el envase mediano de 375 g es el siguiente, con un 20% de aceptación y el envase grande de 650 g, con un 9% de aceptación. Con esta información se concluye que el envase de ají pequeño, es el que goza de mayor aprobación en el mercado, por lo que la nueva empresa se debe enfocar en elaborar un producto con estas mismas condiciones.



**Tabla 13.1***Promedio semanal de consumo de ají*

Alternativas	Xm	Frecuencia	F(Xm)	Semanas	Total Anual (Envases)	Total Anual Gramos
Pequeño (100 g)	1,5	43	64,5	52	3354	335.400
Mediano (375 g)	1,5	34	51	52	2652	994.500
Grande (650 g)	1,5	24	36	52	1872	1.216.800
<b>Total</b>		<b>101</b>				<b>2.546.700</b>

**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Análisis:** La tabla 13.1 refleja el consumo semanal de salsa de ají en las familias de la ciudad de Loja, siendo el envase pequeño el más consumido, con un porcentaje de 13%, el mediano con 11% y el grande con 8%, finalmente se obtiene el consumo promedio semanal / anual de salsa de ají, dando como resultado que las familias consumen semanalmente un total de 2.546.700 g de ají.

**Tabla 13.2***Promedio mensual de consumo de ají*

Alternativas	Xm	Frecuencia	F(Xm)	Meses	Total Anual (Envases)	Total Anual Gramos
Pequeño (100 g)	1,5	72	108	12	1296	129.600
Mediano (375 g)	1,5	65	97,5	12	1170	438.750
Grande (650 g)	1,5	29	43,5	12	522	339.300
<b>Total</b>		<b>166</b>				<b>907.650</b>

**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Análisis:** La tabla 13.2 indica el consumo mensual de salsa de ají en las familias de la ciudad de Loja, siendo el envase pequeño el más consumido, con un porcentaje de 23%, el mediano con 20% y el grande con 9%, finalmente se obtiene el consumo promedio mensual / anual de salsa de ají, dando como resultado que las familias consumen mensualmente un total de 907.650 g de ají.

**Tabla 13.3***Promedio anual de consumo de ají*

Alternativas	Xm	Frecuencia	F(Xm)	Año	Total Anual (Envases)	Total Anual Gramos
Pequeño (100 g)	1,5	13	19,5	1	19,5	1.950
Mediano (375 g)	1,5	21	31,5	1	31,5	11.813
Grande (650 g)	1,5	18	27	1	27	17.550
<b>Total</b>		<b>52</b>				<b>31.313</b>

**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Análisis:** La tabla 13.3 indica el consumo anual de salsa de ají en las familias de la ciudad de Loja, siendo el envase mediano el más consumido, con un porcentaje de 7%, le sigue el envase grande con 6% y el pequeño con 4%, finalmente se obtiene el consumo promedio anual de salsa de ají, dando como resultado que las familias consumen anualmente un total de 31.313 g de ají.

**Tabla 13.4.**

*Promedio de consumo de ají en las familias de Loja.*

<b>Promedio</b>	<b>Gramos</b>
Semanal / Anual	2.546.700
Mensual / Anual	907.650
Anual	31.313
<b>Total Anual</b>	<b>3.485.663</b>

### 1. Consumo Promedio de la salsa de ají en las familias de Loja (Gramos)

$$\frac{\text{Total Anual}}{\text{Personas que consumen ají}} = \frac{3.485.662,50}{319} = 10.926,84 \text{ g.}$$

**Análisis:** La tabla 13.4 muestra la sumatoria del consumo promedio semanal/anual, el consumo promedio mensual/anual y el consumo promedio anual en gramos de salsa de ají, obteniendo un total anual de 3.485.663 g de ají. Una vez realizados todos los cálculos, se obtuvo el consumo promedio de salsa de ají en cada familia de la ciudad de Loja, dividiendo el total anual para el número de encuestados que respondieron que si consumen la salsa de ají en sus hogares (Ver tabla 6), obteniendo como resultado un consumo promedio de 10.926,84 g de salsa de ají.

## Pregunta 5. ¿qué precio cancela usted por la salsa de ají que adquiere?

**Tabla 14**

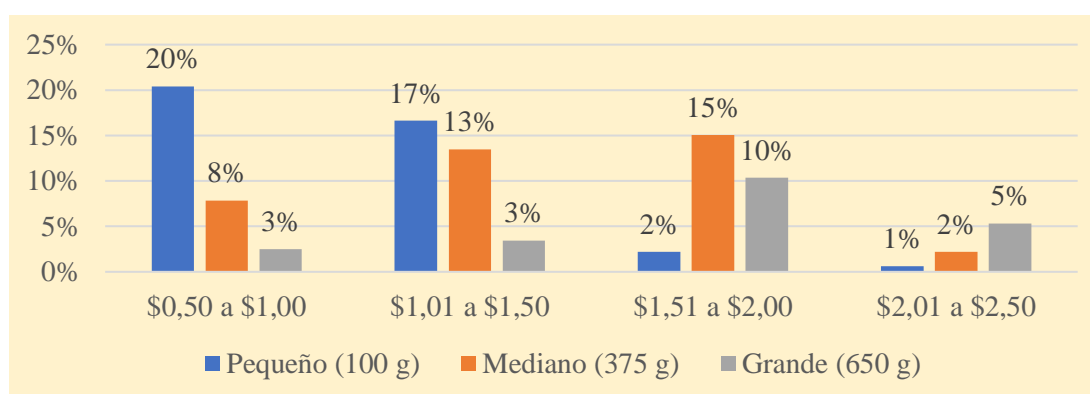
*Precio de adquisición de la salsa de ají*

Costo	Pequeño	Porcent.	Mediano	Porcent.	Grande	Porcent.
\$0,50 a \$1,00	65	20%	25	8%	8	3%
\$1,01 a \$1,50	53	17%	43	13%	11	3%
\$1,51 a \$2,00	7	2%	48	15%	33	10%
\$2,01 a \$2,50	2	1%	7	2%	17	5%
<b>Total</b>	<b>127</b>	<b>40%</b>	<b>123</b>	<b>39%</b>	<b>69</b>	<b>22%</b>

**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 7**

*Precio de adquisición de la salsa de ají*



**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Análisis:** El precio es el valor monetario de un producto que el consumidor tiene que pagar para poder adquirirlo. La figura 7 muestra el precio de adquisición de la salsa de ají, resultando que el 20% de los encuestados pagan de \$0.50 a \$1.00 por el envase pequeño de ají, el 15% paga de \$1.51 a \$2.00 el envase mediano de ají y el 10% adquiere el envase grande de ají a un precio que oscila entre \$1.51 a \$2.00. Con estos datos se determina que el envase pequeño de ají debe tener un precio de venta que no supere el dólar, siempre y cuando tenga las mismas condiciones y características del que se comercializa actualmente en el mercado, en cuanto a precio del envase mediano y grande, puede estar entre \$1.51 a \$2.00.

**Tabla 14.1***Precio promedio de la salsa de ají pequeña (100g)*

Costo	Xm	Frecuencia	F(Xm)
\$0,50 a \$1,00	0,75	65	48,75
\$1,01 a \$1,50	1,26	53	66,52
\$1,51 a \$2,00	1,76	7	12,29
\$2,01 a \$2,50	2,26	2	4,51
<b>Total</b>		<b>127</b>	<b>132,06</b>

**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja**Precio Promedio de la salsa de ají pequeña (100g)**

$$\frac{\sum F(Xm)}{\text{Frecuencia}} = \frac{132,06}{127} = 1,04$$

**Análisis:** La tabla 14.1 indica el precio promedio de la salsa de ají pequeña, aquí se observa que el 20% de los encuestados pagan de \$0,50 a \$1,00 por este envase, el 17% pagan de \$1,01 a \$1,50, el 2% pagan de \$1,51 a \$2,00, finalmente el 1% paga entre \$2,01 a \$2,50 por el envase pequeño de salsa de ají, mismo que contiene 100 g del producto. Por consiguiente, el envase pequeño de salsa de ají debe tener un precio de venta en el mercado que oscile entre \$0,50 a \$1,00 que constituye el precio que los consumidores pagarían por 100 g del producto. Con los cálculos, se procedió a obtener el precio promedio del envase pequeño de salsa de ají, obteniendo como resultado un precio de venta en el mercado de \$1.04 ctvs.

**Tabla 14.2***Precio promedio de la salsa de ají mediana (375g)*

Costo	Xm	Frecuencia	F(Xm)
\$0,50 a \$1,00	0,75	25	18,75
\$1,01 a \$1,50	1,26	43	53,97
\$1,51 a \$2,00	1,76	48	84,24
\$2,01 a \$2,50	2,26	7	15,79
<b>Total</b>		<b>123</b>	<b>172,74</b>

**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja**Precio Promedio de la salsa de ají mediana (375g)**

$$\frac{\sum F(Xm)}{\text{Frecuencia}} = \frac{172,74}{123} = 1,40$$

**Análisis:** La tabla 14.2 indica el precio promedio de la salsa de ají mediana, aquí se observa que el 8% de los encuestados pagan de \$0,50 a \$1,00 por este envase, el 13% pagan de \$1,01 a \$1,50, el 15% pagan de \$1,51 a \$2,00, finalmente el 2% paga entre \$2,01 a \$2,50 por el envase mediano de salsa de ají, mismo que contiene 375 g del producto. Por consiguiente, el envase mediano de salsa de ají debe tener un precio de venta en el mercado que oscile entre \$1,51 a \$2,00 que constituye el precio que los consumidores pagarían por 375 g del producto. Por otro lado, se procedió a obtener el precio promedio del envase mediano de salsa de ají, obteniendo como resultado un precio de venta en el mercado de \$1.40 ctvs.

**Tabla 14.3**

*Precio promedio de la salsa de ají grande (650g)*

Costo	Xm	Frecuencia	F(Xm)
\$0,50 a \$1,00	0,75	8	6,00
\$1,01 a \$1,50	1,26	11	13,81
\$1,51 a \$2,00	1,76	33	57,92
\$2,01 a \$2,50	2,26	17	38,34
<b>Total</b>		<b>69</b>	<b>116,06</b>

**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Precio Promedio de la salsa de ají grande (650g)**

$$\frac{\sum F(X_m)}{\text{Frecuencia}} = \frac{116,06}{69} = 1,68$$

**Análisis:** La tabla 14.3 indica el precio promedio de la salsa de ají grande, aquí se observa que el 3% de los encuestados pagan de \$0,50 a \$1,00 por este envase, el 3% pagan de \$1,01 a \$1,50, el 10% pagan de \$1,51 a \$2,00, finalmente el 5% paga entre \$2,01 a \$2,50 por el envase grande de salsa de ají, mismo que contiene 650 g del producto. Por consiguiente, el envase grande de salsa de ají debe tener un precio de venta en el mercado que oscile entre \$1,51 a \$2,00 que constituye el precio que los consumidores pagarían por 650 g del producto. Finalmente se obtuvo el precio promedio del envase grande de salsa de ají, obteniendo como resultado un precio de venta en el mercado de \$1.68 ctvs.

## Pregunta 6. ¿en qué lugar acostumbra comprar el ají?

**Tabla 15**

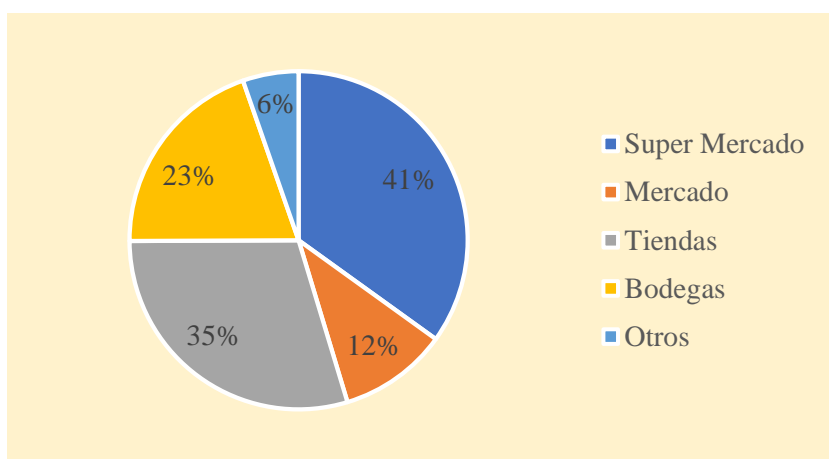
*Lugar de adquisición de la salsa de ají*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Super Mercado	131	41%
Mercado	39	12%
Tiendas	111	35%
Bodegas	74	23%
Otros	20	6%

**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 8**

*Lugar de adquisición de la salsa de ají*



*Nota.* Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Análisis:** El lugar de venta de un producto es el espacio físico donde se encuentra disponible para ser adquirido por los consumidores, por otro lado, la salsa de ají es un producto de consumo por lo que se encuentra disponible en supermercados, mercados, tiendas y bodegas de la ciudad de Loja.

Al ser una pregunta de opción múltiple, se realiza el análisis horizontal multiplicando la frecuencia por 319 que corresponde al número de personas que consumen ají actualmente (Ver Tabla 12), de esta manera se obtiene el porcentaje correspondiente a cada alternativa de compra. Por otro lado, en la figura 8 se puede visualizar que el 41% de los encuestados compra la salsa de ají en supermercados, el 35% en tiendas, el 23% en bodegas, el 12% en el mercado y el 6% en otros establecimientos, Por lo tanto, se determina que los supermercados y las tiendas son los dos puntos de venta más adecuados para ofrecer la salsa de ají de maní.

**Pregunta 7. señale ¿qué tan importante es para usted la *presentación* del ají que consume?**

**Tabla 16**

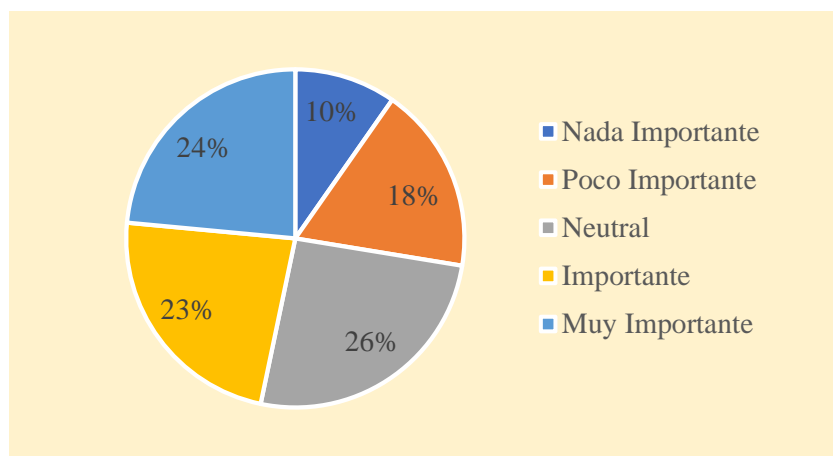
*Grado de importancia de la “presentación” de la salsa de ají*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nada Importante	31	10%
Poco Importante	57	18%
Neutral	82	26%
Importante	74	23%
Muy Importante	75	24%
<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 9**

*Grado de importancia de la “presentación” de la salsa de ají*



**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Análisis:** La presentación de un producto es uno de los factores que cada día tiene más importancia a la hora de llamar la atención de los consumidores, incluso una buena fachada del producto influye en que el consumidor lo adquiera o no. La figura 9 muestra el grado de importancia de la presentación de la salsa de ají para los encuestados, en la que el 26% de los mismos indicó que este aspecto les resulta irrelevante o neutral, sin embargo, el 24% siguiente, manifestó que la presentación de la salsa de ají es muy importante, el 23% señaló que es importante, el 18% indicó que es poco importante y el 10% expreso que no tiene ninguna importancia. Por consiguiente, se determina que para la mayoría de las personas la presentación de un producto influye mucho a la hora de adquirirlo.

### Pregunta 8. señale ¿qué tan importante es para usted el *precio* del ají que consume?

**Tabla 17**

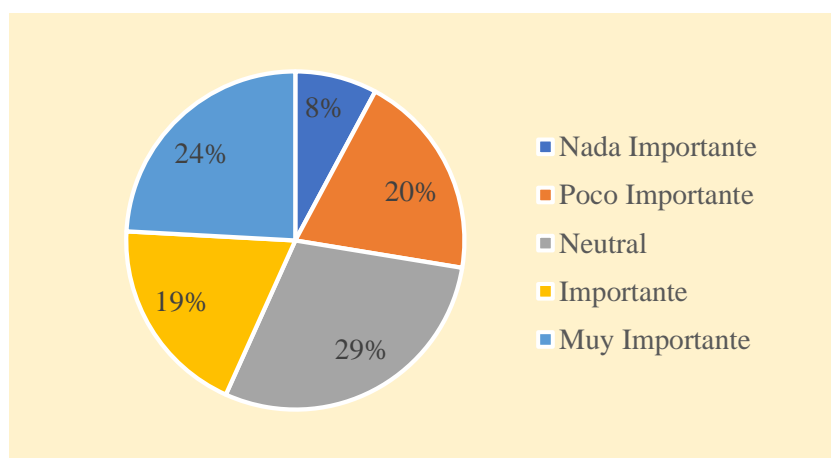
*Grado de importancia del “precio” de la salsa de ají*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Nada Importante	25	8%
Poco Importante	63	20%
Neutral	93	29%
Importante	61	19%
Muy Importante	77	24%
<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 10**

*Grado de importancia del “precio” de la salsa de ají*



**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Análisis:** El precio es uno de los principales factores que influyen en la compra de un producto, de hecho, el consumidor intenta buscar la oferta más atractiva y que reúna todos los requisitos que busca al mejor precio posible. La figura 10 muestra el grado de importancia del precio de la salsa de ají para los encuestados, en la que el 29% de los mismos indicó que este aspecto les resulta irrelevante o neutral, el 24% manifestó que el precio de la salsa de ají es muy importante, el 20% señaló que es poco importante, el 19% indicó que es importante y el 8% expuso que no tiene ninguna importancia. Por lo tanto, se determina que para las personas influye de manera importante el precio de un producto antes de adquirirlo, por lo que les llama más la atención un producto que esté al alcance de sus posibilidades económicas.



**Pregunta 9. seleccione ¿cuál de las siguientes marcas de ají es de su preferencia?**

**Tabla 18**

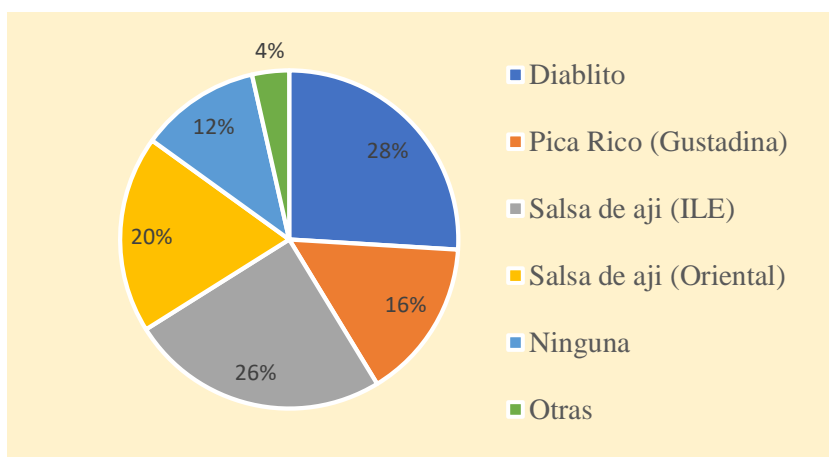
*Preferencia de marcas de ají en las familias de la ciudad de Loja*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Diablito	88	28%
Pica Rico (Gustadina)	52	16%
Salsa de ají (ILE)	84	26%
Salsa de ají (Oriental)	64	20%
Ninguna	39	12%
Otras	12	4%

**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 11.**

*Preferencia de marcas de ají en las familias de la ciudad de Loja*



**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Análisis:** La función principal de las marcas es la de diferenciar y hacer únicos a sus productos frente al resto de competidores. Conocer la preferencia de las marcas de ají en la ciudad de Loja es de vital importancia, porque revela información de la competencia que tendrá la futura empresa, el posicionamiento en el mercado de cada una de ellas y su nivel de venta.

Al ser una pregunta de opción múltiple, se realiza el análisis horizontal multiplicando la frecuencia por 319 que corresponde al número de personas que consumen ají actualmente (Ver Tabla 12), de esta manera se obtiene el porcentaje correspondiente a cada alternativa. Por otro lado, la figura 11 indica que el 28% de los encuestados seleccionaron que la marca de ají Diablito es de su preferencia, el 26% señalaron que su marca favorita es ILE, el 20% señaló a la marca Oriental, el 16% señaló a Gustadina, el 12% señaló que no le agrada ninguna de ellas y el 4% indicó que prefiere otras marcas. Por lo tanto, se determina que las marcas Diablito,

ILE y Oriental son la competencia directa que tendrá la futura empresa, siendo la salsa de ají Diablito la que se encuentra más posicionada en el mercado.

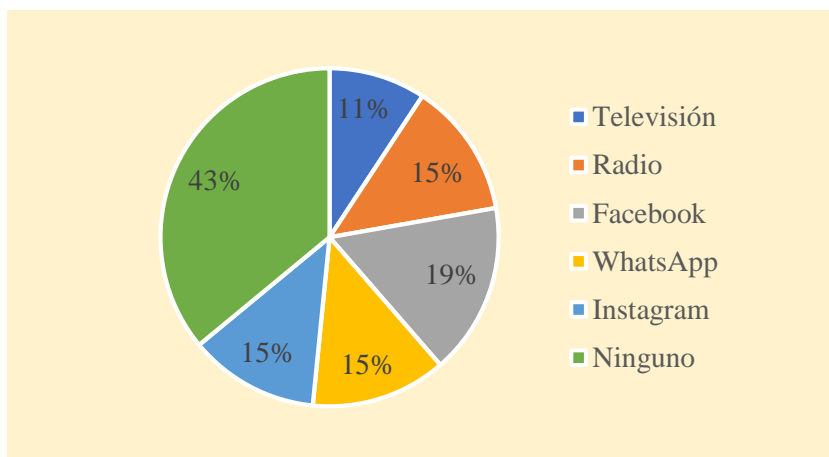
**Pregunta 10. ¿por qué medio de comunicación usted recibe información del ají que consume?**

**Tabla 19**  
*Medios por los que recibe información de la salsa de ají*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	35	11%
Radio	49	15%
Facebook	62	19%
WhatsApp	49	15%
Instagram	47	15%
Ninguno	136	43%

**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 12**  
*Medios por los que recibe información de la salsa de ají*



**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Análisis:** Los medios de comunicación son los canales por los cuales se traslada el mensaje publicitario o información de un producto a los consumidores, los más utilizados hoy en día son: televisión, radio, e internet, el cual posee una amplia gama de redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram, entre otros.

Al ser una pregunta sujeta a varias respuestas, se realiza el análisis horizontal multiplicando la frecuencia por 319 que corresponde al número de personas que consumen ají actualmente (Ver Tabla 12), de esta manera se obtiene el porcentaje correspondiente a cada alternativa. Por otro lado, como se identifica en la figura 12, el 43% de los encuestados

manifestaron que no han recibido información sobre la salsa de ají en ningún medio de comunicación, el 19% ha recibido información proveniente de Facebook, el 15% de los encuestados expresaron que obtuvieron noticias sobre el producto a través de la radio y las plataformas de WhatsApp e Instagram, y finalmente el 11% seleccionó la televisión. Por consiguiente, se puede ver que las marcas en su mayoría no están realizando publicidad para la salsa de ají en ningún medio de comunicación, y las que sí lo realizan, lo hacen a través de Facebook y otras redes sociales, por lo tanto, la nueva empresa podría utilizar este medio y otras plataformas con la finalidad de informar y posicionar el nuevo producto en el mercado.

**Pregunta 11. ¿qué tipo de promociones ha recibido usted al adquirir el producto?**

**Tabla 20**

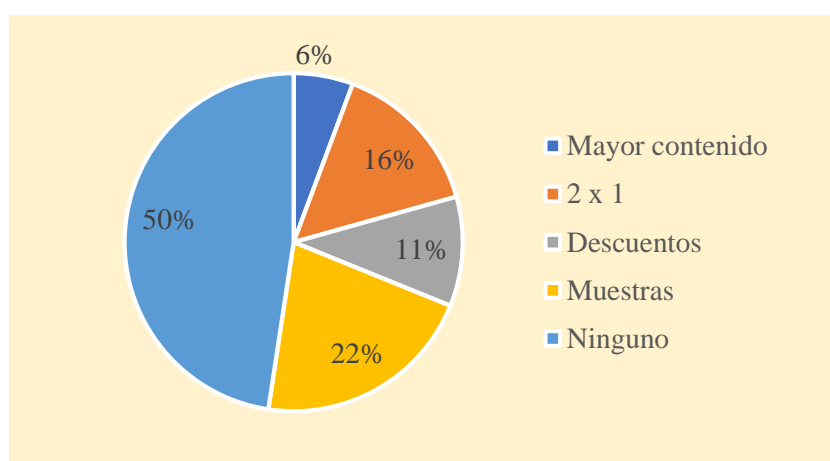
*Promociones recibidas por la adquisición de la salsa de ají*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mayor contenido	19	6%
2 x 1	50	16%
Descuentos	35	11%
Muestras	71	22%
Ninguno	159	50%

**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 13**

*Promociones recibidas por la adquisición de la salsa de ají*



**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Análisis:** La promoción consiste en comunicar e informar la existencia de un producto en el mercado y busca incrementar el consumo de un producto a través de incentivos dirigidos al consumidor.

Al ser una pregunta de opción múltiple, se realiza el análisis horizontal multiplicando la frecuencia por 319 que corresponde al número de personas que consumen ají actualmente (Ver Tabla 12), de esta manera se obtiene el porcentaje correspondiente a cada alternativa. Por otro lado, en la figura 13 se puede observar que el 50% de los encuestados no ha recibido ningún tipo de promoción al adquirir la salsa de ají, el 22% ha obtenido muestras gratis, el 16% ha obtenido dos unidades por la compra de uno, el 11% recibió descuentos y el 6% recibió más contenido del producto. Se concluye que las marcas de salsas de ají no realizan promociones por la compra de su producto, por ende, la nueva empresa tiene otra ventaja más para posicionarse en el mercado.

**Pregunta 12. ¿en su hogar consumirían una salsa picante nueva, elaborada a base de ají con maní?**

**Tabla 21**

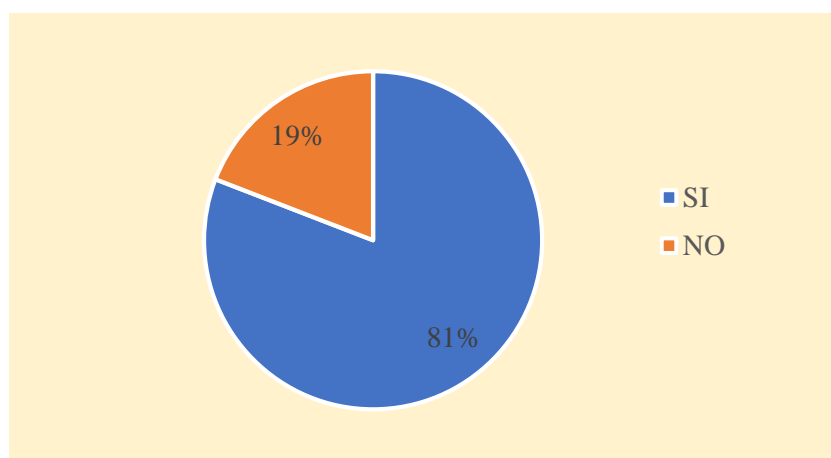
*Consumiría salsa de ají de maní*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	258	81%
NO	61	19%
<b>Total</b>	<b>319</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 14**

*Consumiría salsa de ají de maní*



**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Análisis:** La salsa de ají de maní posee grandes beneficios, al estar compuesta de ají que ofrece mayor oxigenación y efectos positivos para el corazón, y el maní que ayuda a la pérdida de peso y el fortalecimiento muscular. Como se observa en la figura 14, el 81% de los

encuestados si compraría y consumiría esta salsa nueva y deliciosa, mientras que 19% manifestó que no, por lo tanto, se determina que la nueva empresa tiene una buena demanda de clientes que satisfacer.

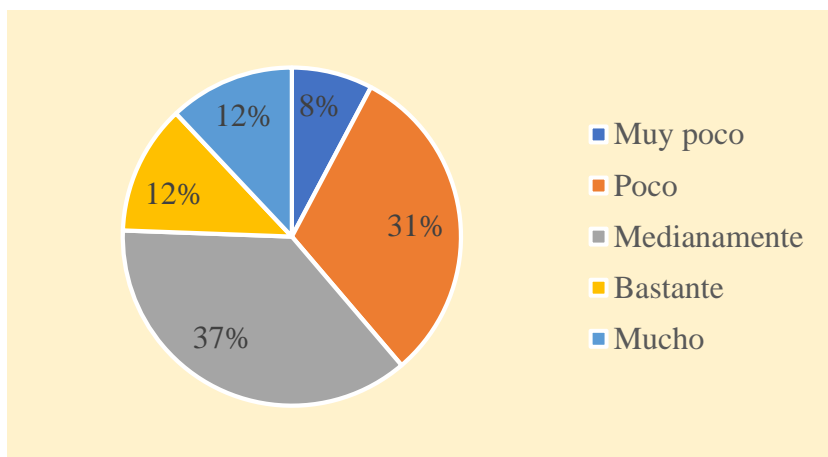
**Pregunta 13. indique ¿cómo les gustaría que sea la consistencia de la salsa de ají de maní?**

**Tabla 22**  
*Consistencia deseada para la salsa de ají de maní*

Alternativas	Espesor	Porcentaje
Muy poco	20	8%
Poco	80	31%
Medianamente	95	37%
Bastante	32	12%
Mucho	31	12%
<b>Total</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 15**  
*Consistencia deseada para la salsa de ají de maní*



**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Análisis:** En gastronomía la consistencia de una salsa tiene mucha importancia, porque puede ser un factor determinante para que el producto sea agradable al paladar de los consumidores. La figura 15 muestra que el 37% de los encuestados desean que la salsa de ají de maní posea una consistencia media, es decir ni muy líquida ni muy espesa, el 31% manifiesta que desean que la salsa tenga poca consistencia, es decir, que sea más líquida, el 12% indican que desean bastante y mucha consistencia y el 8% indica que quieren muy poca consistencia

para el producto. Por lo tanto, la nueva salsa de ají de maní tiene que tener una consistencia media, que tenga el balance perfecto entre líquida y espesa.

**Pregunta 14. indique ¿cómo les gustaría que sea el picor de la salsa de ají de maní?**

**Tabla 23**

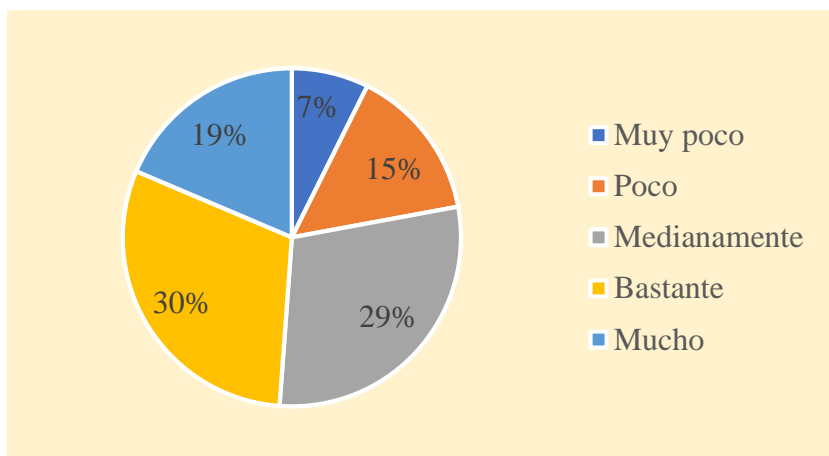
*Picor deseado para la salsa de ají de maní*

Alternativas	Picante	Porcentaje
Muy poco	19	7%
Poco	38	15%
Medianamente	75	29%
Bastante	78	30%
Mucho	48	19%
<b>Total</b>	<b>258</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 16**

*Picor deseado para la salsa de ají de maní*



**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Análisis:** En lo que respecta a salsas de ají, el nivel de picor es un parámetro que juega un papel muy importante, y que debe ser adaptado específicamente a los gustos del público objetivo. La figura 16 muestra que el 30% de los encuestados desean que la salsa de ají de maní sea bastante picante, el 29% manifiesta que desean que la salsa tenga un picor medio, es decir, ni muy suave ni muy fuerte, el 19% indican que desean mucho picante en la salsa, el 15% desea poco picante y el 7% manifiesta que quiere muy poco picante en el producto. Por lo tanto, la nueva salsa de ají de maní debe ser elaborada con un nivel de picor medio-elevado, que constituye el sabor ideal para los consumidores.

### Pregunta 15. ¿en qué tipo de envase preferiría comprar la salsa de ají de maní?

**Tabla 24**

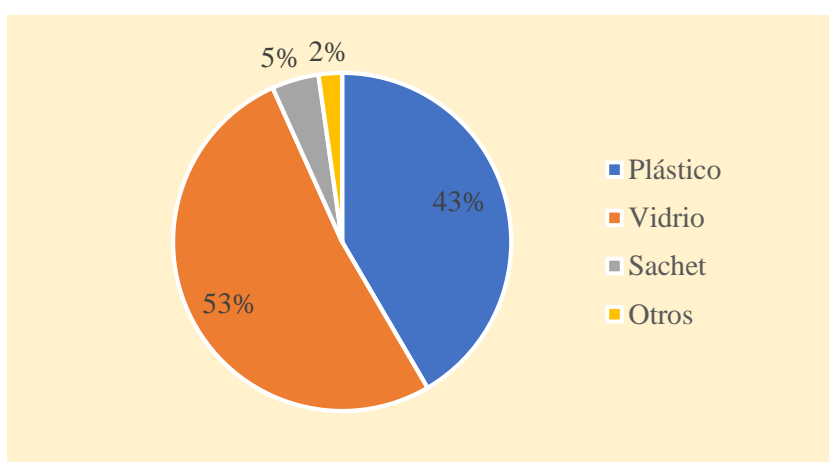
*Envase de preferencia para la salsa de ají de maní*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Plástico	111	43%
Vidrio	138	53%
Sachet	12	5%
Otros	6	2%

**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 17**

*Envase de preferencia para la salsa de ají de maní*



**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Análisis:** El envase tiene la función de proteger y preservar los alimentos de la contaminación exterior, además de ser un medio práctico para informar a los consumidores sobre el producto.

Al ser una pregunta de opción múltiple, se realiza el análisis horizontal multiplicando la frecuencia por 258 que corresponde al número de personas que consumen ají actualmente (Ver Tabla 21), de esta manera se obtiene el porcentaje correspondiente a cada alternativa.

Como se puede observar en la figura 17, el 53% de los encuestados escogieron el envase de vidrio como idóneo para la salsa de ají de maní, el 43% escogió el envase de plástico, el 5% seleccionó el sachet y el 2% mencionó que preferían otro tipo de envase. Por consiguiente, se determina que la salsa de ají de maní puede ser ofrecida en el mercado ya sea en un envase de plástico o de vidrio, ya que ambos gozan de buena aceptación por los consumidores.

**Pregunta 16. ¿cuál de los siguientes medios comunicación utiliza con mayor frecuencia?**

**Tabla 25**

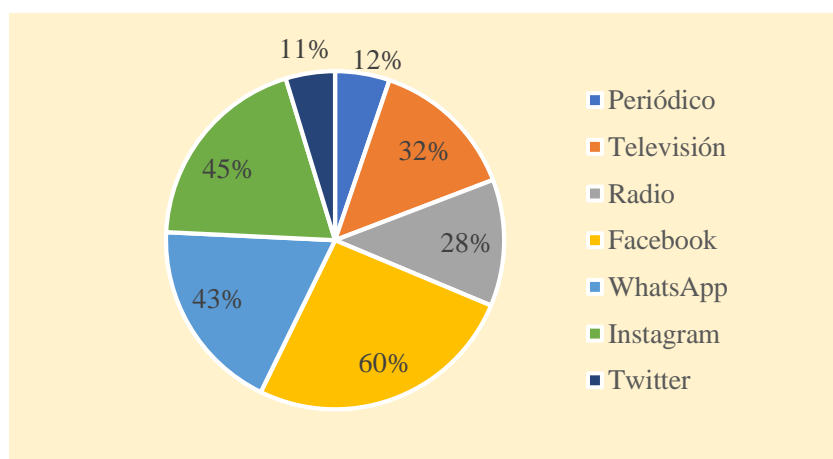
*Medios de comunicación más utilizados*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Periódico	31	12%
Televisión	83	32%
Radio	72	28%
Facebook	154	60%
WhatsApp	110	43%
Instagram	116	45%
Twitter	28	11%

**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 18**

*Medios de comunicación más utilizados*



*Nota.* Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Análisis:** Conocer los medios de comunicación más utilizados por la población objeto de estudio, permite a determinar el más adecuado para presentar y fidelizar el producto entre los clientes.

Al ser una pregunta de opción múltiple, se realiza el análisis horizontal multiplicando la frecuencia por 258 que corresponde al número de personas que consumen ají actualmente (Ver Tabla 21), de esta manera se obtiene el porcentaje correspondiente a cada alternativa.

Cómo se puede observar en la figura 18, el 60% de los encuestados indico que utiliza con mayor frecuencia el Facebook, el 45% manifestó que utiliza más seguido el Instagram, el 43% WhatsApp, el 32% utiliza mayormente la televisión, el 28% la radio, el 12% señaló que



utilizaban el periódico y finalmente, el 11% manifestó que emplean el Twitter. Por consiguiente, la nueva empresa debe realizar estrategias de mercadotecnia, a través de las redes sociales como el Facebook, WhatsApp e Instagram, que son los medios de comunicación más utilizados actualmente.

### Pregunta 17. ¿en qué horario los utiliza?

**Tabla 26**

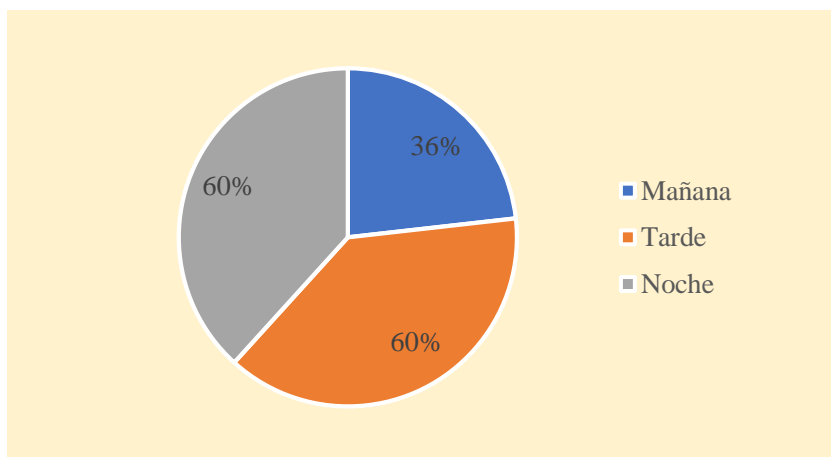
*Horario de uso de medios de comunicación*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Mañana	94	36%
Tarde	156	60%
Noche	155	60%

**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 19**

*Horario de uso de medios de comunicación*



*Nota.* Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Análisis:** El horario de uso de los medios de comunicación constituye un parámetro importante, ya que permite conocer cuándo y qué momento del día la población objeto de estudio los utiliza con mayor frecuencia.

Al ser una pregunta de opción múltiple, se realiza el análisis horizontal multiplicando la frecuencia por 258 que corresponde al número de personas que consumen ají actualmente (Ver Tabla 21), de esta manera se obtiene el porcentaje correspondiente a cada alternativa.

La figura 19 señala que el 60% de los encuestados utilizan los medios de comunicación de su preferencia en la tarde, también el 60% los utilizan en la noche y el 36% en la mañana. Por lo tanto, en caso de que la empresa realice campañas publicitarias a través de los medios de

comunicación, debe publicarlo en la tarde o en la noche, ya que son los horarios en que las personas se encuentran más pendientes de sus redes sociales.

**Pregunta 18. ¿qué promociones le gustaría que ofrezca la nueva empresa?**

**Tabla 27**

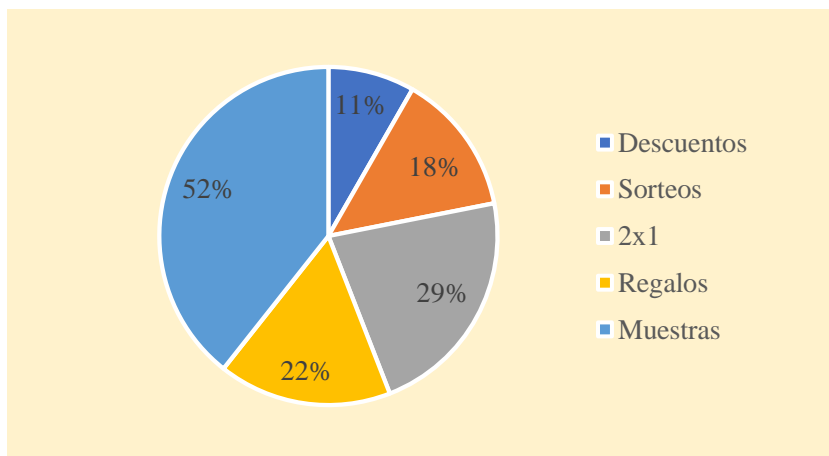
*Promociones que le gustaría recibir al consumidor*

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	28	11%
Sorteos	46	18%
2x1	75	29%
Regalos	56	22%
Muestras	133	52%

**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Figura 20**

*Promociones que le gustaría recibir al consumidor*



**Nota.** Encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja

**Análisis:** La promoción que realice la futura empresa es crucial, porque a través de ésta va a generar expectativas, y llamar la atención de los clientes, incitándolos a comprar el producto con pequeños incentivos.

Al ser una pregunta de opción múltiple, se realiza el análisis horizontal multiplicando la frecuencia por 258 que corresponde al número de personas que consumen ají actualmente (Ver Tabla 21), de esta manera se obtiene el porcentaje correspondiente a cada alternativa. Por otro lado, al preguntar a los encuestados que tipo de promoción les gustaría recibir por la compra de la salsa de ají de maní, el 52% manifestó que le encantaría recibir muestras gratuitas del producto, el 29% indico que quisiera dos envases de salsa de ají por la compra de una, el 22%

señalo que le gustaría recibir regalos sorpresa, el 18% quisiera participar en sorteos y el 11% eligió que quisiera recibir más contenido del producto. Se concluye que la nueva empresa debe realizar promociones como muestras gratuitas, 2x1 y regalos, siendo éstas las de mayor preferencia entre el público objetivo.

### **6.1.3 Análisis e interpretación de la entrevista aplicada a los oferentes de salsa de ají en la ciudad de Loja.**

Es necesario mencionar que, para dar paso a esta reunión, se realizó un estricto procedimiento de documentación con los supermercados de la ciudad de Loja, primero, se obtuvo el contacto, y el correo electrónico de cada establecimiento, a cada uno se les envió un correo pidiendo la información requerida para el proyecto, acompañada de una solicitud al gerente de cada establecimiento y el carnet de estudiante. El siguiente paso consistió en comunicarse con los departamentos a los que me enviaron, y se programó la reunión para el día Lunes 20 de diciembre del 2021, a las 16:00, a través de la plataforma zoom, donde finalmente se realizó la entrevista con delegados de cada establecimiento, Por parte de Zerimar, estuvo presente el Sr. Jorge Ramírez, en representación del Supermaxi estuvo presente la Sra. Lola Cordobés, con respecto a Tía, estuvo presente la Sra. Jessenia Holguín y finalmente la Sra. Catalina Salvador estuvo de parte del Gran Aki.

#### **Pregunta 1. ¿en su negocio vende salsas de ají?**

**Respuesta:** En la mayoría de los supermercados y tiendas, venden salsas de ají de diferentes marcas.

#### **Pregunta 2. ¿qué marcas de salsas de ají se comercializa con mayor frecuencia?**

**Respuesta:** Las marcas preferidas por los consumidores son “Diablito” y la salsa de ají proveniente de ILE.

#### **Pregunta 3. ¿en qué clase de envase vende más salsas de ají?**

**Respuesta:** Por lo general, el envase de las salsas de ají que comercializamos es de plástico.

**Pregunta 4. ¿qué cantidad de salsas de ají de 100 g vende anualmente en su negocio?**

**Tabla 28**

*Ventas anuales de salsa de ají de 100 g. (Envase Pequeño)*

Supermercado	Cantidad Anual (Envases)	Cantidad Anual Vendida (Gramos)
Supermaxi	28500	2.850.000
Gran Akí	23000	2.300.000
Tía	19000	1.900.000
Zerimar	18500	1.850.000
<b>Total</b>	<b>89.000</b>	<b>8.900.000</b>

**Nota.** Supermercados de la ciudad de Loja

**Respuesta:** La venta anual de los envases pequeños de salsas de ají, en los principales supermercados de la ciudad de Loja es de 89.000 envases, esta cantidad en gramos es de 8.900.000 g. al año.

**Pregunta 5. ¿cuál es el precio de la salsa de ají de 100 g?**

**Respuesta:** El envase pequeño de salsas de ají, oscila entre \$0.50 ctvs. a \$0.75 ctvs., dependiendo de la marca.

**Pregunta 6. ¿qué cantidad de salsas de ají de 375 g vende anualmente en su negocio?**

**Tabla 29**

*Ventas anuales de salsa de ají de 375 g. (Envase Mediana)*

Supermercado	Frecuencia Anual	Cantidad Anual Vendida (Gramos)
Supermaxi	15000	5.625.000
Gran Akí	13000	4.875.000
Tía	10000	3.750.000
Zerimar	8500	3.187.500
<b>Total</b>	<b>46.500</b>	<b>17.437.500</b>

**Nota.** Supermercados de la ciudad de Loja

**Respuesta:** La venta anual de los envases medianos de salsas de ají, en los principales supermercados de la ciudad de Loja es de 46.500 envases, esta cantidad en gramos es de 17.437.500 g. al año.

**Pregunta 7. ¿cuál es el precio de la salsa de ají de 375 g?**

**Respuesta:** El envase mediano de salsas de ají, oscila entre \$1.30 ctvs. a \$1.60 ctvs., dependiendo de la marca.

**Pregunta 8. ¿qué cantidad de salsas de ají de 650 g vende anualmente en su negocio?**

**Tabla 30**

*Ventas anuales de salsa de ají de 650 g. (Envase Grande)*

<b>Supermercado</b>	<b>Cantidad Anual (Envases)</b>	<b>Cantidad Anual Vendida (Gramos)</b>
Supermaxi	4000	2.600.000
Gran Akí	3800	2.470.000
Tía	3500	2.275.000
Zerimar	2000	1.300.000
<b>Total</b>	<b>13.300</b>	<b>8.645.000</b>

**Nota.** Supermercados de la ciudad de Loja

**Respuesta:** La venta anual de los envases grandes de salsas de ají, en los principales supermercados de la ciudad de Loja es de 13.300 envases, esta cantidad en gramos es de 8.645.000 g. al año.

**Pregunta 9. ¿cuál es el precio de la salsa de ají de 650 g?**

**Respuesta:** El envase grande de salsas de ají, oscila entre \$2.00 ctvs. a \$2.25 ctvs., dependiendo de la marca.

**Pregunta 10. ¿cuál fue el porcentaje de incremento en ventas de la salsa de ají en el año 2020 al 2021?**

**Respuesta:** Al iniciar la pandemia de Covid-19 la comercialización de estas cayó en picada, pues inicio la cuarentena, y la mayoría de negocios permanecieron cerrados por algunos meses, afectando su funcionamiento. Una vez que reabrieron los negocios, y empezó la reactivación económica bajo las normas de bioseguridad, fue incrementado la distribución de salsas de ají, por lo que para el 2021, tuvo un incremento de ventas de 2%, siendo que aún no se recupera con normalidad la comercialización habitual.

#### **6.1.4 Análisis e interpretación de la entrevista aplicada a los proveedores de materia prima para la salsa de ají de maní.**

La entrevista se realizó el día 10 de enero del 2022, de manera presencial a los gerentes de cada empresa. Se entrevistó al Sr. Ítalo Castro, Gerente de la empresa Arifood, también, se entrevistó a la Sra. Rosita Valle propietaria de la empresa productora y comercializadora de hortalizas y finalmente, mediante vía telefónica se entrevistó al Sr. Iván Rojas, dueño de la empresa “Maní Zurapo”.

### **Pregunta 1. nombre y ubicación del proveedor**

- ⊖ **Proveedor de Ají:** La empresa Proveedora de ají se llama “ARIFOOD”, y se encuentra ubicada al Norte de la ciudad de Loja.
- ⊖ **Proveedor de maní tostado:** La empresa Proveedora de maní se denomina “Maní Zurapo”, y se encuentra ubicada en el cantón Chaguarpamba.
- ⊖ **Proveedor de Hortalizas:** “Doña Rosita Valle” será la empresa encargada de proveer de hortalizas a la empresa productora de salsa de ají de maní, y se encuentra ubicada en Zalapa.

### **Pregunta 2. ¿qué productos comercializa?**

- ⊖ **Proveedor de Ají:** La empresa ARIFOOD comercializa Ají habanero, Ají Jalapeño - Ají tabasco - Puré y pasta de ají habanero - Puré y pasta de ají jalapeño - Puré y pasta de ají tabasco.
- ⊖ **Proveedor de maní tostado:** La empresa Maní Zurapo comercializa Maní - Maní Pelado – Maní tostado y Pasta de Maní.
- ⊖ **Proveedor de Hortalizas:** La empresa “Doña Rosita Valle” produce y comercializa hortalizas y legumbres, entre las principales son: Cebolla, cebollín, ajo, cilantro, Lechuga, col, brócoli, coliflor, acelga, papa, zanahoria, remolacha, papa, yuca, haba, frejol, tomate, entre otros.

### **Pregunta 3. ¿qué cantidad de materia prima produce anualmente?**

**Tabla 31**  
*Cantidad de materia prima producida anualmente*

<b>Proveedor</b>	<b>Cantidad Anual</b>
ARIFOOD (Ají)	• 80 quintales
Maní Zurapo (Maní)	• 300 quintales
“Doña Rosita Valle” (Hortalizas)	• 50 quintales de cebollín
	• 55 quintales de cilantro
	• 75 quintales de ajo

**Nota.** Proveedores de materia prima

#### Pregunta 4. de su producción, ¿qué cantidad comercializa?

**Tabla 32**  
*Cantidad de materia prima comercializada anualmente*

<b>Proveedor</b>	<b>Cantidad Anual Producida</b>	<b>% Comercializado</b>	<b>Cantidad Anual Comercializada</b>
ARIFOOD (Ají)	80 quintales de ají	95%	76 quintales
Maní Zurapo (Maní)	300 quintales de maní	95%	285 quintales
“Doña Rosita Valle” (Hortalizas)	50 quintales de cebollín	98%	49 quintales
	55 quintales de cilantro	98%	53.9 quintales
	75 quintales de ajo	98%	73.5 quintales

**Nota.** Proveedores de materia prima

#### Pregunta 5. describa la calidad del producto que comercializa

- ⊖ **Proveedor de Ají:** “Una de las características de las instalaciones de nuestra empresa es la estricta higiene que mantiene en sus instalaciones, con el propósito de evitar contaminación de cualquier tipo que pueda dañar la calidad del ají, Por otro lado, el ají que ofertamos en el mercado es producido a partir de semillas sobresalientes, con alta pureza genética, que producen un excelente número de frutos por planta.”
- ⊖ **Proveedor de maní tostado:** “Nuestro establecimiento cuenta con un excelente sistema de gestión de calidad, aplicado desde la producción en el campo hasta la comercialización del producto, además somos muy cuidadosos al momento de almacenar y transportar la mercadería hacia el cliente. En cuanto al maní, durante su cultivo, se tiene un estricto control de plagas, malezas y enfermedades, de tal manera que lo bioestimulan produciendo frutos de mayor calidad.
- ⊖ **Proveedor de Hortalizas:** “Para comercializar las hortalizas tenemos establecidos algunos parámetros y normas de calidad entre ellas:  
Las hortalizas deberán ser apropiadas para el consumo humano, deben estar libres de sabores y olores extraños, insectos vivos y exentos de suciedad (impurezas de origen animal, incluidos insectos muertos) en cantidades que puedan representar un peligro para la salud humana.”

#### Pregunta 6. ¿a dónde comercializa el producto?

- ⊖ **Proveedor de Ají:** Gran parte de nuestra comercialización de ají, para ser exactos el 70% es destinada y transportada a Los Ríos y Santo Domingo de los Tsáchilas, el resto lo comercializamos y distribuimos ají en la ciudad de Loja.

- ⊖ **Proveedor de maní tostado:** Nosotros comercializamos el maní en la ciudad de Loja y sus provincias, además de Pichincha y el Oro.
- ⊖ **Proveedor de Hortalizas:** Nuestros cultivos de hortalizas son comercializadas en la provincia de Loja, abastecemos especialmente a los mercados de la ciudad de Loja.

**Pregunta 7. ¿cuál es el precio del quintal del producto?**

- ⊖ **Proveedor de Ají:** El Quintal de ají lo vendemos a \$60.
- ⊖ **Proveedor de maní tostado:** El quintal de maní tostado lo vendemos al mercado en \$150.
- ⊖ **Proveedor de Hortalizas:** En cuanto al cebollín, el quintal lo comercializamos en \$60, el quintal de cilantro está en \$75 y el quintal de ajo tiene un precio de \$120.

**Pregunta 8. ¿qué tipo de cobro utiliza?**

- ⊖ **Proveedor de Ají:** Utilizamos dos formas de pago, en efectivo y transferencia bancaria, dependiendo de la cantidad de su pedido, se puede efectuar el pago en dos partes.
- ⊖ **Proveedor de maní tostado:** Siempre hemos manejado la política de pago al contado, en cuanto a la forma de pago puede ser a través de dinero en efectivo o transferencia bancaria.
- ⊖ **Proveedor de Hortalizas:** El pago de nuestros productos ya sea legumbres u hortalizas que comercializamos es al contado, mediante dinero en efectivo.

**Pregunta 9. en caso de que se creara una empresa dedicada a la producción y comercialización de salsa de ají de maní en la ciudad de Loja, ¿estaría usted dispuesto a proveernos de la materia prima?**

- ⊖ **Proveedor de Ají:** Claro que sí, en Loja producimos el ají y lo comercializamos a diferentes ciudades, sería un gusto proveerle la cantidad que necesite.
- ⊖ **Proveedor de maní tostado:** Claro que sí, cualquier pedido se lo realiza con quince días de anticipación y le hacemos llegar su pedido hasta sus instalaciones.
- ⊖ **Proveedor de Hortalizas:** Si, aquí en la empresa “Doña Rosita Valle” (Hortalizas) tenemos la materia prima disponible para abastecer su negocio.



### **Pregunta 10. ¿cuánto nos podría proveer anualmente?**

- ⊖ **Proveedor de Ají:** Empresa ARIFOOD productora y comercializadora de ají: “estamos en la capacidad para proveer a su empresa hasta con 8 quintales de ají anualmente”.
- ⊖ **Proveedor de maní tostado:** Empresa Maní Zurapo: “le podemos proveer hasta 70 quintales de maní tostado anualmente”.
- ⊖ **Proveedor de Hortalizas:** La empresa “Doña Rosita Valle”: “tenemos la capacidad para proveerle hasta 20 quintales de hortalizas anualmente, ya sea cebollín, cilantro y ajo”.

#### **6.1.5 Producto Principal**

Salsa de ají de maní “Picosito”, se trata una deliciosa salsa picante obtenida a partir de la mezcla de ají (0,55g), maní (0,02g), cebollín (0,11g), cilantro(0,11g), ajo (0,11g), achiote (1,10g), agua (0,01ml), y sal (0,55g), ingredientes que son 100% naturales y orgánicos, además, ofrece beneficios antioxidantes, efectos positivos para el corazón, el fortalecimiento muscular y protege el sistema nervioso.

#### **Características**

- **Nombre:** Salsa de ají de maní "Picosito"
- **Forma :** Semi líquida y espesa
- **Color:** Verde oscuro, que resulta de la combinación de las hortalizas con la pasta de maní.
- **Presentación:** Envase de vidrio transparente de 100 g que contará con su respectiva etiqueta, logotipo, información fundamental y la cantidad del producto.
- **Vida Útil:** 2 meses a temperatura ambiente. Una vez abierto el frasco, tiene una vida útil de 2 semanas bajo refrigeración
- **Buena Calidad:** La salsa de ají de maní es elaborada a base de materia prima seleccionada y fresca.
- **No contiene preservantes:** No posee ningún elemento químico por lo que no perjudicaría a la salud de las familias consumidoras.

#### **6.1.6 Producto Secundario**

Durante el proceso de corte del ají y las hortalizas (Cebollín, cilantro, ajo), se obtiene solamente pequeños residuos o sobrantes de cada uno, estos no tienen utilidad en todo el

proceso, ni generan posibilidad de ingreso para la propuesta de inversión, por tanto, en esta propuesta no se obtiene ningún producto adicional proveniente del producto principal.

#### **6.1.7 Producto Sustituto**

Como productos sustitutos de la salsa de ají de maní, se puede mencionar todos los tipos de salsa que se encuentran en el mercado, especialmente las picantes, como: salsa de ají puro, ají de tomate, ají de cebolla, ají de pepa de zambo, ají con maracuyá, etc., las mismas que sirven para acompañamiento en los diversos tipos de comidas y las cuales varían por su elaboración, materia prima y valor nutricional

#### **6.1.8 Productos Complementarios**

La salsa de ají de maní es un excelente sazónador y se la puede complementar con ciertos productos como: bocaditos, tamales, humitas, bolones, recetas tradicionales, comidas típicas, carnes, como simplemente como una salsa para pasabocas.

#### **6.1.9 Mercado Demandante**

La salsa de ají de maní tiene como mercado a las familias del sector urbano de la ciudad de Loja ya que es un producto que sirve para acompañar diversos tipos de comida, por su agradable sabor y su alto valor nutricional.

#### **6.1.10 Análisis de la Demanda**

Para el desarrollo de la investigación, primero se realizó la segmentación geográfica seleccionando a la ciudad de Loja, posterior a ello, se efectuó una segmentación demográfica, tomando en cuenta varios factores, tales como: la edad de las personas que pueden consumir ají, aquellas que perciben ingresos mensuales, la categoría del producto, siendo este de consumo familiar, y finalmente se tomó en cuenta que el ají es comercializado mayormente en tiendas y supermercados, por lo que está dirigido para las familias del sector urbano de la ciudad de Loja.

Los datos utilizados son obtenidos del censo de población y vivienda realizado en el año 2010 por el INEC y proyectados al año actual 2021, dando una población de 13.228 familias del sector urbano de la ciudad de Loja, luego se realiza la proyección para los 5 años de la vida útil del proyecto con una tasa de crecimiento poblacional de 2,65%.

**Tabla 33***Proyección de la población*

Años	Familias del sector Urbano de la ciudad de Loja (2,65%)
0	13.228
1	13.579
2	13.938
3	14.308
4	14.687
5	15.076

**Nota.** Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2010.

### 6.1.10.1 Demanda Potencial

La demanda potencial es la máxima demanda posible que podría tener la salsa de ají de maní, es decir, el número de posibles compradores que estaría conformado por familias del sector urbano de la ciudad de Loja que consumen dicho producto. La demanda potencial es calculada a partir de la pregunta 2 de la encuesta aplicada a las familias lojanas, en donde se averigua si les gusta la salsa de ají, obteniendo que el 100% sí les gusta este tipo de producto (Ver tabla 11), esta cantidad, se la multiplica por las familias del sector urbano de la ciudad de Loja (Ver tabla 33).

**Tabla 33.1***Demanda Potencial Real de salsas de ají en Gramos*

Años	Familias del sector Urbano de la ciudad de Loja (2,65%)	% de Aceptación	Demanda Potencial
0	13.228	100%	13.228
1	13.579		13.579
2	13.938		13.938
3	14.308		14.308
4	14.687		14.687
5	15.076		15.076

**Nota.** Información tomada de la Tabla 11 y la tabla 33.

### 6.1.10.2 Demanda Real

Se analiza la demanda real con el fin de conocer el número de demandantes que consumen actualmente salsas de ají, esta respuesta se obtiene de la pregunta 3, donde se indaga si las familias Lojanas están consumiendo salsa de ají actualmente, dando como resultado que el 80% de las familias si lo hace (Ver tabla 12), este porcentaje se lo multiplica por la demanda potencial para obtener la demanda real del producto.

**Tabla 33.2***Demanda Real de salsas de ají en Gramos*

Años	Demanda Potencial	% de Aceptación	Demanda Real	Promedio de consumo Anual (Gramos)	Total Consumo Anual (Gramos)
0	13.228	80%	10.549	10.927	115.270.859
1	13.579		10.829		118.325.537
2	13.938		11.116		121.461.163
3	14.308		11.410		124.679.884
4	14.687		11.713		127.983.901
5	15.076		12.023		131.375.474

**Nota.** Información tomada de la Tabla 12 y la Tabla 33.1

### 6.1.10.3 Demanda Efectiva

La demanda efectiva se constituye a partir de los demandantes reales que están dispuestos en adquirir este nuevo producto originario del proyecto y será deducida de la pregunta 12 de la encuesta realizada a los consumidores, la misma que investiga si las familias estarían dispuestas a adquirir una salsa picante nueva, elaborada a base de ají y maní, resultando que el 81% de las familias si lo harían y el 19% no, por consiguiente, se toma el 81% y se lo multiplica por la demanda real para obtener la demanda efectiva de la salsa de ají de maní.

**Tabla 33.3***Demanda Efectiva de salsas de ají en Gramos*

Años	Demanda Real	% de Aceptación	Demanda Efectiva	Promedio de consumo Anual (Gramos)	Total Consumo Anual (Gramos)
0	10.549	81%	8.532	10.927	93.228.469
1	10.829		8.758		95.699.023
2	11.116		8.990		98.235.047
3	11.410		9.228		100.838.276
4	11.713		9.473		103.510.491
5	12.023		9.724		106.253.519

**Nota.** Información tomada de la Tabla 21 y la Tabla 33.2

### 6.1.11 Análisis de la Oferta

Para conocer la oferta de salsas de Ají existente en la Ciudad de Loja se procedió a investigar y entrevistar a los delegados enviados por los supermercados que venden este producto, entre ellos, Supermaxi, Gran Aki, Tía y Zerimar, constituyéndose no solo como comercializadoras sino también como distribuidoras de salsas de ají de algunas tiendas de la

ciudad, sumando la cantidad de unidades vendidas al año en cada una, se obtuvo un resultado de 148.800 envases de salsa de ají, que en gramos son 34.982.500 g.

**Tabla 34**

*Ventas Anuales de salsas de ají en los supermercados de la ciudad de Loja*

<b>Alternativas</b>	<b>Cantidad Anual (Envases)</b>	<b>Cantidad Anual (Gramos)</b>
Pequeño (100 g)	89.000	8.900.000
Mediano (375 g)	46.500	17.437.500
Grande (650 g)	13.300	8.645.000
<b>Total</b>	<b>148.800</b>	<b>34.982.500</b>

**Nota.** Supermercados de la ciudad de Loja

### 6.1.11.1 Proyección de la Oferta

Para determinar la proyección de la oferta se toma en cuenta el total de envases (unidades) y gramos de salsas de ají comercializadas anualmente por los oferentes (Ver tabla 34) y se multiplica para el porcentaje de incremento en ventas anual que tiene este producto, mismo que se encuentra disponible en la pregunta 10 de la entrevista realizada a los oferentes, los cuales respondieron que es del 2% anual.

**Tabla 35**

*Proyección de la oferta*

<b>Años</b>	<b>Oferta en Envases (2%)</b>	<b>Oferta en Gramos (2%)</b>
0	148.800	34.982.500
1	151.776	35.682.150
2	154.812	36.395.793
3	157.908	37.123.709
4	161.066	37.866.183
5	164.287	38.623.507

**Nota.** Información tomada de la Tabla 34

### 6.1.12 Demanda Insatisfecha

Para determinar la demanda insatisfecha se procede a sacar la diferencia entre la demanda efectiva y la oferta, como se demuestra en la tabla siguiente.

**Tabla 36***Demanda Insatisfecha de salsas de ají*

<b>Años</b>	<b>Demanda Efectiva (Gramos)</b>	<b>Oferta (Gramos)</b>	<b>Demanda Insatisfecha (Gramos)</b>
0	93.228.469	34.982.500	58.245.969
1	95.699.023	35.682.150	60.016.873
2	98.235.047	36.395.793	61.839.254
3	100.838.276	37.123.709	63.714.567
4	103.510.491	37.866.183	65.644.308
5	106.253.519	38.623.507	67.630.012

**Nota.** Información tomada de la Tabla 33.3 y la Tabla 35

En la Tabla 36 se puede visualizar la evolución de la demanda insatisfecha, en el año base se obtiene una demanda insatisfecha de 58.245.969 gramos de salsa de ají; en el tercer año asciende a 63.714.567 g y en el quinto año es de 67.630.012 g del producto.

### **6.1.13 Plan de Comercialización**

Desde el punto de vista de mercadotecnia, es indispensable el desarrollo de un plan de comercialización con el objetivo de obtener una mejor aceptación de la empresa y su producto en el mercado.

#### **6.1.13.1 Producto**

**Nombre del Producto:** Salsa de ají de maní “Picosito”

#### **Objetivos del producto.**

- ⊖ Lograr que el producto sea líder en el mercado.
- ⊖ Crear lealtad del consumidor hacia el producto.

- **Descripción del Producto:**

Salsa de ají de maní “Picosito”, se trata una deliciosa salsa picante obtenida a partir de la mezcla de ají (0,55g), maní (0,02g), cebollín (0,11g), cilantro(0,11g), ajo (0,11g), achiote (1,10g), agua (0,01ml), y sal (0,55g), ingredientes que son 100% naturales y orgánicos, además, ofrece beneficios antioxidantes, efectos positivos para el corazón, el fortalecimiento muscular y protege el sistema nervioso.

## Figura 21

### *Presentación de la salsa de ají de maní*



*Nota.* Desarrollado en la plataforma Canva

Las características del producto que comercializará la nueva empresa se presentan a continuación:

- **Presentación:** La salsa de ají de maní se comercializará en envases de vidrio de 100 gramos, el envase llevará su respectiva etiqueta, donde se especificará el contenido nutricional, Este producto será envasado al vacío y portará una tapa twist off dorada, fundamental para contener, proteger y preservar el producto por más tiempo, de tal manera que éste llegue en óptimas condiciones y garantizando un mejor sabor al paladar del consumidor final.
- **Etiqueta:** En la etiqueta de este producto estará especificado todas las características de la salsa de ají de maní, logotipo, ingredientes, indicaciones, código de barras, semáforo nutricional y tabla nutricional. El nombre del producto será “Picosito” y su razón social “Productora RB Cia Ltda.”, esta etiqueta estará impregnada en el envase de 100 gramos que contendrá el producto para su comercialización. Los colores que se han tomado en consideración para la elaboración de la etiqueta resaltan la gama de colores del producto terminado.

**Figura 22**

*Etiqueta del envase*



*Nota.* Desarrollado en la plataforma Canva

La etiqueta se estableció en base a los siguientes puntos:

- **Ingredientes:** Enuncia los ingredientes del producto de manera clara y concreta de modo que se transmita una información segura y fiable.
- **Instrucciones:** Enseñarle al consumidor la manera de conservar la salsa por más tiempo, misma que una vez abierta debe permanecer bajo refrigeración.
- **Información nutricional:** contiene el valor energético y determinados nutrientes: grasas, grasas saturadas, hidratos de carbono, azúcares, proteínas y sal.
- **Código de barras:** este es un modelo para estandarizar el proceso de identificación del producto y gestión comercial
- **Peso neto:** es el peso que contiene la salsa de ají de maní, en este caso es de 100 gramos, sin incluir el peso del envase y la tapa del producto.
- **Logo:** La imagen que usaremos en las publicidades, para que las personas puedan identificar el producto, de un solo vistazo,
- **Razón social:** “Productora RB Cia Ltda.” se trata de un nombre oficial y legal de la empresa.
- **Semaforización nutricional:** para mejorar el entendimiento del etiquetado nutricional del producto, se informa al consumidor el grado de azúcar, sal y grasa que la salsa de ají de maní contiene.

- **Estrategia de diferenciación**

Salsa de ají de maní “Picosito” tiene como estrategia de diferenciación ser la primera línea de salsas de ají con maní en el mercado Loja, lo que significa que no tiene competencia



directa ya que es un producto nuevo en el mercado, la estrategia que se va implementar, consiste en colocar los ingredientes completos del producto en la etiqueta correspondiente, y además añadirle los beneficios, lo que genera una ventaja sobre la competencia en el mercado de las salsas, mismas que no ofertan un producto con tales características.

#### **6.1.13.2 Precio**

La empresa determinará el precio del producto basándose en el estudio financiero del proyecto, donde intervienen parámetros de fabricación como: costos de materia prima, costo de maquinaria, gastos operativos, gastos no operativos, la capacidad de unidades que la empresa va a producir y el porcentaje de utilidad a percibir.

Para determinar el precio de venta al público de la salsa de ají de maní “Picosito” se toma en cuenta los costos de producción, más el margen de utilidad. También se considera el precio de la competencia con la finalidad de tener una referencia alternativa de nuestro producto en el mercado.

El costo de los 100 g de salsa de ají de maní que se va a ofertar en el mercado tendrá un costo de \$0,84 ctvs., y un precio de venta al público de \$1,01, con un margen de utilidad de 25%.

#### **6.1.13.3 Plaza**

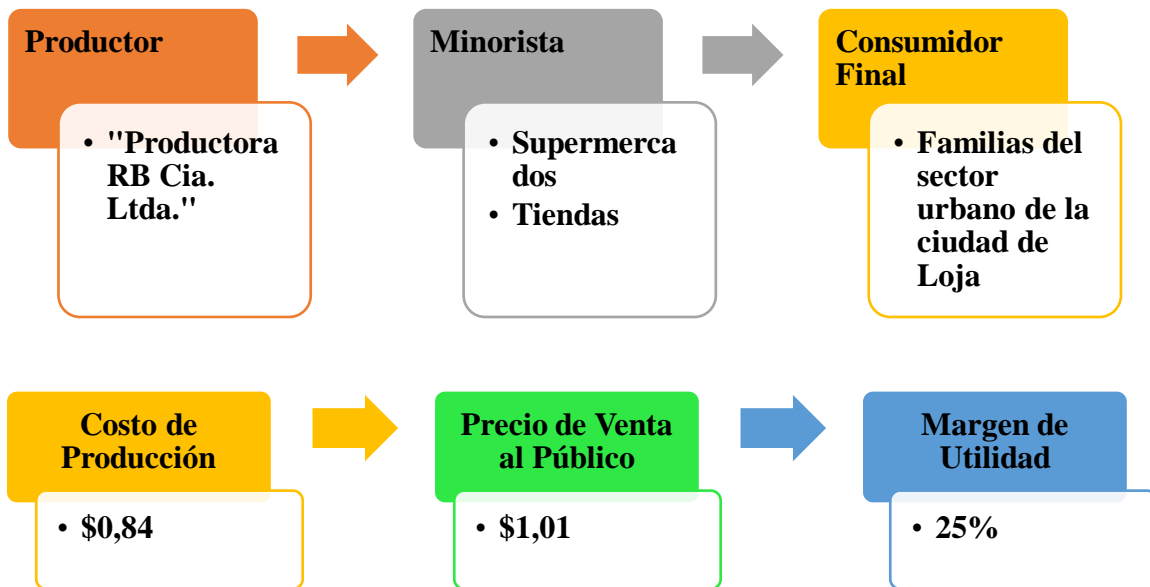
La empresa estará ubicada en la ciudad de Loja y la distribución del producto a sus consumidores, se lo hará de manera indirecta mediante intermediarios.

- **Canales de Distribución**

Los canales de distribución para la venta del producto (salsa de ají de maní) serán de manera indirecta a los diferentes supermercados y tiendas de la ciudad de Loja, para que sean vendidos al consumidor final.

**Figura 23**

*Distribución Productor/Minoristas/Consumidor*



#### **6.1.13.4 Promoción**

El objetivo de la promoción es estimular al cliente a comprar la salsa de ají de maní que la empresa ofrecerá y lograr su posicionamiento en la mente del consumidor.

De acuerdo a los datos obtenidos de las encuestas realizadas a las diferentes familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, en la pregunta 18 indicaron que la promoción que les gustaría recibir al adquirir salsa de ají de maní, son muestras gratuitas del producto.

- **Muestras**

Durante los meses de febrero, abril, junio, agosto, octubre y diciembre (6 meses) se dispondrá un stand promocional en diferentes puntos de venta, con la finalidad de ofrecer muestras del producto acompañado de bocaditos para los consumidores.

## Figura 24

*Stand promocional de muestras gratuitas de salsa de ají de maní*



*Nota.* Desarrollado en la plataforma Canva

Esta promoción se realizará durante en el primer año de vida útil de la empresa, con el objetivo de introducir el producto al mercado Loja.

### **6.1.13.5 Publicidad**

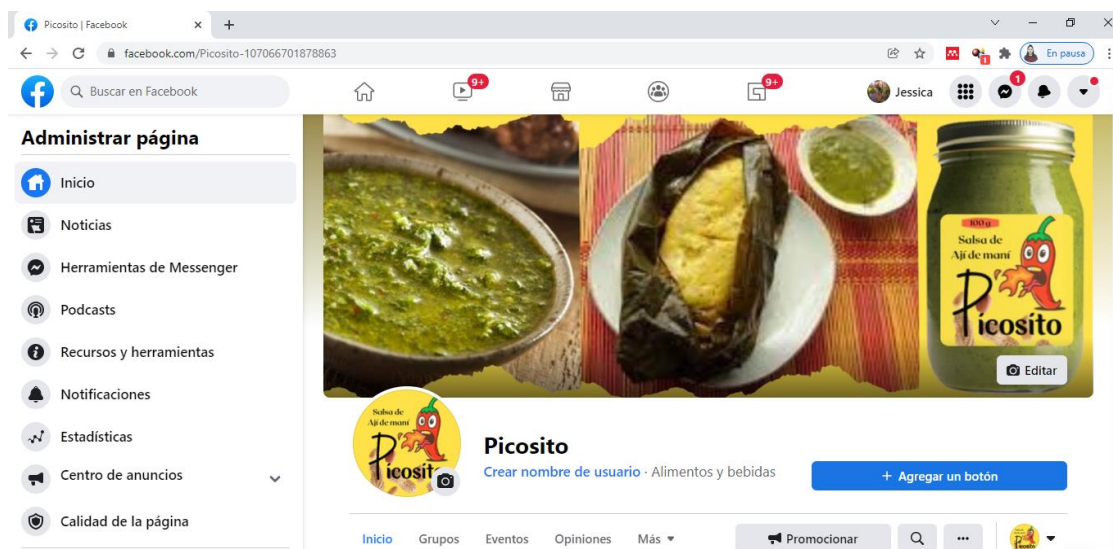
De acuerdo a la pregunta 16 de la encuesta realizada a las familias del sector urbano de la ciudad de Loja, realizada con la finalidad de conocer **¿Cuáles son los medios de comunicación que más utilizan?**, se determinó que los más empleados diariamente son las redes sociales, como Facebook e Instagram. Por lo cual, estos dos medios serán los que se utilizarán para dar a conocer de manera masiva el producto.

- **Página de Facebook e Instagram**

Las páginas de Facebook e Instagram tienen el nombre del producto, en este caso ambos llevan el nombre de “Picosito”, cuentan con un contenido visual, información de la empresa, beneficios del producto, información nutricional, contactos y referencia del producto.

**Figura 25**

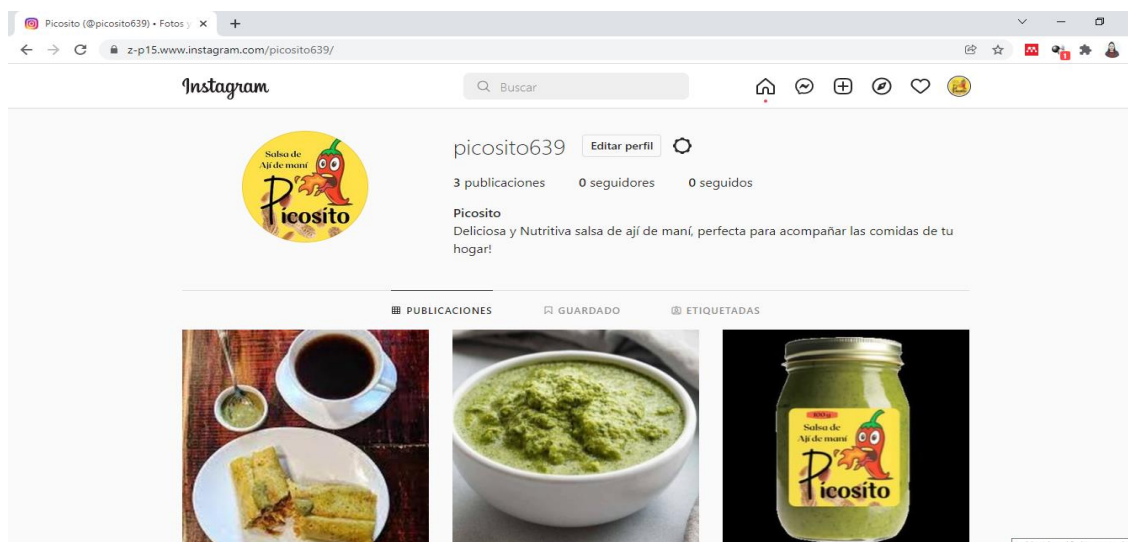
*Página de Facebook de Picosito*



*Nota.* <https://www.facebook.com/Picosito-107066701878863>

**Figura 26**

*Página de Instagram de Picosito*



*Nota.* <https://www.instagram.com/picosito639/>

Los posts que se realicen dentro de cada plataforma, serán publicados en la tarde y en la noche, puesto que la pregunta 18 de la encuesta realizada a los consumidores, revela que éste es el horario favorito de las personas para utilizar estos medios de comunicación, de esta manera la publicidad llegará a más personas.

El costo mensual por concepto de publicidad será de \$46, este monto incluye el pago de publicidad en Facebook e Instagram, el mantenimiento de las redes sociales y el costo de la

cuenta premium (Canva) para realizar la creación y edición de post para las redes sociales (Ver tabla 153).

## 6.2 Estudio Técnico

Durante el desarrollo de este estudio, se analiza la factibilidad del proyecto desde el punto de vista operativo y tecnológico, se detalla el proceso de producción optimizando recursos, lo relacionado con la Macro y micro localización, el tamaño de la empresa, flujograma de procesos y el personal administrativo y de producción necesario para la elaboración y comercialización de salsas de ají de maní.

### 6.2.1 Tamaño de la empresa

El tamaño del proyecto se define como la capacidad de producción en volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año dependiendo del tipo de proyecto.

#### 6.2.1.1 Capacidad Instalada

Es la cantidad máxima de producción que la empresa puede alcanzar durante un período de tiempo determinado, en este caso, la capacidad será tomada en base al componente tecnológico, que se trata de una licuadora Industrial, misma que interviene en la mayoría del proceso productivo de la salsa de ají de maní.

**Tabla 37**  
*Componente Tecnológico*

---

**Características de la Licuadora Industrial**

---

<b>Capacidad</b>	10	Lt
	10000	g
<b>Tiempo</b>	20	
		Min

**Figura 27** *Licuadora Industrial*



*Nota. Mercado Libre*

---

**Nota.** Información tomada de la página Mercado Libre- Ecuador

La capacidad máxima de la Licuadora Industrial es 10 litros, que equivale a 10.000 gramos, por otro lado, esta máquina procesa los 10.000 g de ají de maní en 20 minutos, que en una hora equivalen a tres procesos.

Los tres procesos se los multiplica por 24 horas, obteniendo 72 procesos que se realizan durante el día. Para saber la capacidad de producción anual de la Licuadora Industrial, se multiplica los 72 procesos por 365 días que tiene el año, dando como resultado 26.280 procesos realizados al año, finalmente esta cantidad es multiplicada por 10.000 gramos (capacidad de la licuadora en cada proceso), obteniendo la capacidad de producción anual de 262.800.000 gramos.

**Tabla 38**

*Capacidad Instalada*

<b>Licuadora Industrial</b>	<b>Capacidad de producción diaria (24 hr)</b>	<b>Capacidad de producción Anual</b>	<b>Capacidad de producción Anual (Gramos)</b>
-Procesa 10 000 gramos de ají en 20 minutos	3 procesos por 24 horas	72 procesos por 365 días	26.280 procesos por 10.000 g
-20 minutos equivale a 1 proceso	3 x 24	72 x 365	26.280 x 10.000
-En una hora realizan 3 procesos	<b>72</b>	<b>Procesos 26.280</b>	<b>Procesos 262.800.000 g</b>

**Nota.** Capacidad Instalada en base al componente tecnológico

### 6.2.1.2 Capacidad Utilizada

Es la cantidad de gramos de salsa de ají de maní que se va a producir tomando en cuenta la capacidad instalada de la maquinaria. Por otro lado, es fundamental considerar algunas regulaciones legales que existen en el país, una de ellas contempla que las jornadas laborales son de 8 horas diarias, durante 5 días a la semana, por lo que se cumplirá con esta normativa.

Para obtener la capacidad de producción diaria, se multiplica los tres procesos que se realizan en una hora por 4 horas que trabajará la maquinaria, obteniendo 12 procesos; las cuatro horas restantes comprenden el resto de actividades continuas que se realizan durante cada proceso productivo de la salsa de ají de maní, como la cocción, el enfriamiento, en envasado, sellado y etiquetado del producto terminado. Para conocer la producción anual se multiplica los 12 procesos por 261 días se trabajarán al año, dando como resultado 3.132 procesos, finalmente para conocer la producción anual en gramos, se multiplican los 3.132 procesos por 10.000 g (capacidad de la licuadora en cada proceso), obteniendo la cantidad de 31.320.000 gramos.

**Tabla 39***Capacidad Utilizada*

<b>Licadora Industrial</b>	<b>Capacidad de producción diaria (4 horas)</b>	<b>Capacidad de producción Anual</b>	<b>Capacidad de producción Anual (Gramos)</b>
-Procesa 10 000 gramos de ají en 20 minutos	3 procesos por 4 horas	12 procesos por 261 días	3.132 procesos por 10.000 g
-20 minutos equivale a 1 proceso	3 x 4	12 x 261	3.132 x 10.000
-En una hora realizan 3 procesos	<b>12 Procesos</b>	<b>3.132 Procesos</b>	<b>31.320.000 g</b>

**Nota.** Capacidad Utilizada en base al componente tecnológico

La empresa trabajará con el 86% de su capacidad, durante los 5 años de vida del proyecto, ya que de acuerdo al rendimiento del componente tecnológico (Licadora Industrial) y la mano de obra con la que se decidió trabajar (2 Obreros) se puede realizar una producción diaria máxima de 1.032 envases de salsa de ají de maní, dato que al ser comparado con la producción total (100%) corresponde al 86% de la capacidad productiva.

**Tabla 40***Porcentaje de capacidad utilizada para trabajar*

<b>Años</b>	<b>Capacidad Utilizada</b>	<b>Porcentaje de Capacidad Utilizada</b>	<b>Capacidad de producción Anual (Gramos)</b>
1	31.320.000	86%	26.935.200
2	31.320.000	86%	26.935.200
3	31.320.000	86%	26.935.200
4	31.320.000	86%	26.935.200
5	31.320.000	86%	26.935.200

**Nota.** Información tomada de la tabla 39

La empresa comercializará la salsa de ají de maní en envases de vidrio de 100 g, ya que, según la pregunta de las encuestas realizadas a las familias del sector urbano de la ciudad de Loja, la mayoría de ellos adquieren la salsa de ají pequeña que tiene un peso de 100 g, y posee mayor cantidad de demanda en el mercado. Por lo tanto, se procede a obtener la cantidad de envases de salsa de ají de maní de 100 g que serán elaborados por la empresa.

Para conocer la cantidad de envases que serán producidos de manera anual, se divide la capacidad de producción anual en gramos para 100 g, que corresponde a la cantidad que va a portar cada envase, de esta manera se obtiene la producción anual de 269.352 envases de salsa de ají de maní.

Por otro lado, para obtener la cantidad de envases de 100 g que producirá la empresa mensualmente, se divide la producción anual para doce meses que tiene el año, dando como resultado, 22.446 envases. En cuanto a la producción semanal de envases de salsa de ají de maní, se divide nuevamente la producción anual para 52 semanas que posee el año, obteniendo 5.180 envases de 100 g, Finalmente para conocer la producción diaria de envases de salsa de ají de maní, se divide la producción anual para 261 que se laboran durante el año, dando como resultado la producción diaria de 1.032 envases de 100 g.

**Tabla 41**

*Producción de salsa de ají de maní en envases de 100 g.*

<b>Años</b>	<b>Capacidad de producción Anual (Gramos)</b>	<b>Producción Diaria de envases de 100 g</b>	<b>Producción Semanal de envases de 100 g</b>	<b>Producción Mensual de envases de 100 g</b>	<b>Producción Anual de envases de 100 g</b>
1	26.935.200	1.032	5.180	22.446	269.352
2	26.935.200	1.032	5.180	22.446	269.352
3	26.935.200	1.032	5.180	22.446	269.352
4	26.935.200	1.032	5.180	22.446	269.352
5	26.935.200	1.032	5.180	22.446	269.352

**Nota.** Información tomada de la tabla 40

### 6.2.1.3 Capacidad de Reserva

Las reservas constituyen la capacidad de producción que no es utilizada y que permanece en espera. Está estrechamente relacionada con el margen de capacidad instalada y representa la capacidad ociosa.

La capacidad de reserva se la obtiene de la diferencia entre la capacidad instalada y la capacidad utilizada. Este proceso está calculado para el año 2022 y para los siguientes periodos se realizará el mismo procedimiento.

**Tabla 42**

*Capacidad de Reserva*

<b>Años</b>	<b>Capacidad Instalada</b>	<b>Capacidad utilizada</b>	<b>Capacidad de Reserva (gramos)</b>
1	262.800.000	26.935.200	235.864.800
2	262.800.000	26.935.200	235.864.800
3	262.800.000	26.935.200	235.864.800
4	262.800.000	26.935.200	235.864.800
5	262.800.000	26.935.200	235.864.800

**Nota.** Información tomada de la tabla 38 y la tabla 40



#### 6.2.1.4 Participación en el mercado

Es de vital importancia conocer el porcentaje de participación en el mercado que tendrá la empresa, para lo cual se procede a multiplicar la capacidad utilizada (Producción anual en gramos) por 100 y dividirla para la demanda insatisfecha, obteniendo los siguientes resultados.

**Tabla 43**

*Participación en el mercado*

Años	Demanda Insatisfecha (gramos)	Capacidad de producción Anual (Gramos)	Porcentaje de participación en el mercado
1	58.245.969	26.935.200	46,24%
2	60.016.873	26.935.200	44,88%
3	61.839.254	26.935.200	43,56%
4	63.714.567	26.935.200	42,27%
5	65.644.308	26.935.200	41,03%

**Nota.** Información tomada de la tabla 36 y la tabla 40.

#### 6.2.2 Localización

Es fundamental analizar el lugar donde va estar ubicada la empresa “**Productora RB**”, ya que esto permitirá ahorrar recursos, aumentar la producción y obtener mayores utilidades, a través del análisis de diferentes factores se planteó la macro y micro localización óptimas para la empresa.

##### 6.2.2.1 Macro localización

Para la macro localización se analizaron factores geográficos, climáticos, culturales y económicos, por lo que se indica que la provincia de Loja es considerada como una provincia altamente agrícola y posee un clima propicio para cualquier tipo de cultivo en general. De hecho, los diferentes cantones producen banano, cacao, café, caña de azúcar, cebada, fréjol, haba, maíz, papa, plátano, maní, ají, hortalizas, etc. Por otro lado, la ciudad de Loja es también catalogada como una ciudad consumista con poco crecimiento industrial, pero si activa en otros sectores de la economía.

La empresa “**Productora RB**” se ubicará en la región sur del Ecuador, provincia de Loja, Cantón Loja, ciudad de Loja.

- **País:** Ecuador
- **Región:** Sur
- **Provincia:** Loja

- **Cantón:** Loja
- **Ciudad:** Loja

**Figura 28**

*Mapa de la Provincia de Loja*



*Nota.* <https://assets.puzzlefactory.pl/puzzle/363/333/original.jpg>

### 6.2.2.2 Micro localización

Al tratarse de una empresa de transformación de materia prima se convierte en una industria, por lo que, se investigó en el Municipio de Loja donde está permitido implantar este tipo de empresas, y se encontró información acerca del proyecto denominado “Parque Industrial de Loja”, que es el lugar previsto donde se debe ubicar las empresas de este tipo. No obstante, se analizó el sitio y si el lugar es óptimo a través de varios factores que se describen a continuación:

- **Medios y costos de transporte:** Sí existen los medios de transporte necesarios para poder movilizar la materia prima y producto terminado; además el costo por transporte será mínimo puesto que el parque industrial se ubica cerca de las fuentes de abastecimiento de materia prima.
- **Disponibilidad y costo de mano de obra:** En la ciudad de Loja existe un significativo flujo de población inmigrante de las zonas rurales, lo cual hace posible que exista la cantidad necesaria de mano de obra y profesionales especializados, que ayuden a a implementación y desarrollo eficaz de la empresa.

- **Cercanía de las fuentes de abastecimiento:** Los proveedores de materia prima “Arifood” y la empresa “Doña Rosita Valle”, se encuentran cercanos al lugar y realizan sus operaciones comerciales en la ciudad de Loja. Por otro lado, “Maní Zurapo” proveedor del maní molido, transportará el producto desde el cantón Chaguarpamba hasta la planta, por lo que no habría inconvenientes.
- **Factores Ambientales:** Este aspecto favorece a la empresa, ya que Loja al contar con un clima templado subhúmedo con una temperatura promedio de 16°C el producto podrá mantenerse fresco por más tiempo. Además, se debe aclarar que el proceso productivo de la empresa no afecta al medio ambiente, en razón de que los residuos serán vendidos o colocados en los lugares donde disponga el Municipio de Loja.
- **Cercanía del Mercado:** El Parque Industrial de Loja se ubica a 15 minutos del centro de la ciudad en donde se ubican los supermercados y tiendas, que son los lugares donde las personas realizan sus compras.
- **Topografía de suelos:** La topografía del suelo del parque es regular y plana, y es por ello que la construcción no tendrá mayor inconveniente.
- **Estructura impositiva y legal:** Se deberá acatar las disposiciones municipales y legales para la construcción de la planta y se cree que no existirá mayor inconveniente porque la empresa está catalogada dentro de la industria alimenticia, misma que es admitida legalmente en el Parque Industrial de Loja.
- **Disponibilidad de agua, energía y otros suministros:** A través de la página web del Municipio de Loja se encontró que el parque industrial cuenta con los servicios:
  - ⊖ **Sistema Vial:** Conformado por cuatro vías de acceso, con dirección Norte – Sur y viceversa, todas ellas conectadas con la Av. Salvador Bustamante Celi hacia el Sur y hacia el Norte con la Av. de Integración Barrial y Av. 8 de diciembre, las que, a lo largo de su recorrido, se transforman en las Avenidas de Circunvalación de la ciudad de Loja.
  - ⊖ **Sistema de Agua Potable:** Su diseño contempla la conducción, reserva, conexiones a lotes hidrantes y redes de distribución.
  - ⊖ **Sistema de Alcantarillado:** Que comprende el alcantarillado sanitario y el pluvial.
  - ⊖ **Sistema Telefónico:** La red primaria es aérea y enlaza con la secundaria mediante armario de distribución de capacidad mínima de 700 pares.

- ⊖ **Sistema Energía Eléctrica:** Su diseño prevé la instalación de red primaria de distribución, así como red de alumbrado público.
- ⊖ **Áreas Verdes de Recreación.**

Una vez analizados todos los factores se concluye que el Parque Industrial de Loja es óptimo para la micro localización de la empresa y está situado en la zona norte de la ciudad, barrio Amable María, a 300 metros del Colegio Militar Lauro Guerrero.

**Figura 29**

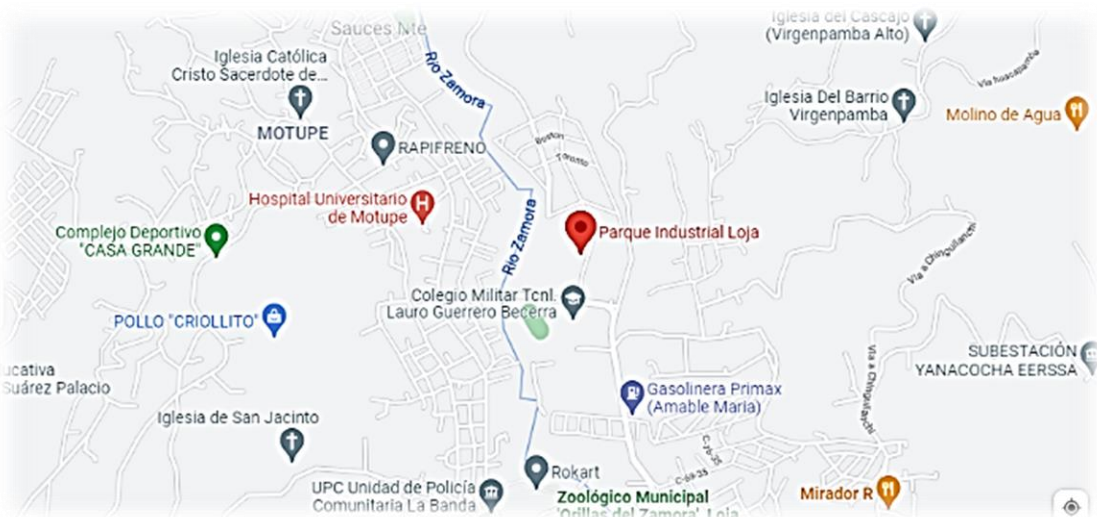
*Vista panorámica del Parque Industrial de Loja*



*Nota.* [https://www.loja.gob.ec/files/noticias/2019/01/parque\\_ind.jpg](https://www.loja.gob.ec/files/noticias/2019/01/parque_ind.jpg)

**Figura 30**

*Mapa en relieve del Parque Industrial de Loja*



*Nota.* <https://www.google.com/maps/place/Parque+Industrial+Loja/>

**Figura 31**

*Mapa satelital del Parque Industrial de Loja*



*Nota.* <https://www.google.com/maps/place/Parque+Industrial+Loja/>

### **6.2.3 Ingeniería del proyecto**

En la ingeniería del proyecto se analiza todo el requerimiento necesario como maquinaria, componente tecnológico, personal que laborará en la empresa, materiales necesarios para el funcionamiento, distribución física de la planta, y descripción del proceso productivo.

#### **6.2.3.1 Requerimientos para el funcionamiento de la empresa**

Se refiere a los recursos tecnológicos, materiales, y humanos que la empresa requiere para desarrollar sus actividades. Todos los recursos que se enumeran a continuación se encuentran en el mercado nacional y local, por lo que no será necesario importarlos.

- ✓ **MAQUINARIA Y EQUIPO:** Son todas las máquinas y equipos destinados al proceso de producción de la salsa de ají de maní, entre ellas están la licuadora industrial, envasadora, selladora y etiquetadora, marmita, cocina industrial y una balanza digital.

**Tabla 44***Ficha Técnica de la Licuadora Industrial***Figura 32 Licuadora Industrial**

Nota. <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

**Cantidad:** 1**Marca:** Weeg**Precio:** \$540**Características**

- ⊖ Motor de 1 caballo de fuerza
- ⊖ Alta revolución
- ⊖ Capacidad: 10 litros (10.000 g)
- ⊖ Dispone garantía
- ⊖ Estructura en Acero Mate

**Tabla 45***Ficha Técnica de la Envasadora***Figura 33 Envasadora**

Nota. <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

**Cantidad:** 1**Marca:** Plaspak**Precio:** \$2.090**Características**

- ⊖ Está construida de acero inoxidable.
- ⊖ Es ideal para el llenado de envases de cristal.
- ⊖ Llenadora automática 150 envases por hora fácil de operar.

**Tabla 46***Ficha Técnica de la Etiquetadora y selladora***Figura 34 Etiquetadora y selladora**

Nota. <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

**Cantidad:** 1**Marca:** ESPOURT SAC**Precio:** \$3.010**Características**

- ⊖ Posee garantía
- ⊖ Es totalmente automática
- ⊖ Etiquetadora de sticker
- ⊖ Está construida de acero inoxidable
- ⊖ Máquina selladora de envases de vidrio.
- ⊖ Por cada hora etiqueta 200 envases.

**Tabla 47***Ficha Técnica de la Marmita***Figura 35 Marmita****Cantidad:** 1**Marca:** Inoxidables MT**Precio:** \$600**Características**

- ⊖ Capacidad: 50 lt
- ⊖ Tiene sistema de agitación y calentamiento
- ⊖ Construida en acero inoxidable
- ⊖ Tiene incorporado en la base un agitador raspante y de hélice
- ⊖ Genera una presión de 30 libras suficientes para la cocción.

*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

**Tabla 48***Ficha Técnica de la Cocina industrial***Figura 36 Cocina Industrial****Cantidad:** 1**Marca:** S/M**Precio:** \$230**Características**

- ⊖ Cocina industrial de dos quemadores.
- ⊖ Está construida de acero inoxidable

*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

**Tabla 49***Ficha Técnica de la Balanza digital***Figura 37 Balanza digital****Cantidad:** 1**Marca:** S/M**Precio:** \$220**Características**

- ⊖ Balanza digital con capacidad para 50 kg.
- ⊖ Recargable
- ⊖ Acero inoxidable

*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

- ✓ **HERRAMIENTAS:** Se refiere a los complementos necesarios para la efectiva participación de la maquinaria, en este caso las herramientas que serán empleadas

durante el proceso de producción son: un recipiente de acero, una olla industrial y un cucharón metálico grande.

**Tabla 50**

*Ficha Técnica del Recipiente de Acero*

**Figura 38** Recipiente de Acero



**Cantidad:** 1

**Marca:** S/M

**Precio:** \$180

**Características**

- ⊖ Elaborada en acero inoxidable.
- ⊖ Capacidad 300 kg

*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

**Tabla 51**

*Ficha Técnica de Olla Industrial*

**Figura 39** Olla Industrial



**Cantidad:** 2

**Marca:** Warenhaus

**Precio:** \$69,75

**Características**

- ⊖ **Capacidad:** 40 litros
- ⊖ Aluminio 100% puro.
- ⊖ Pomo y asas de acero cromado.
- ⊖ Tapa resistente en aluminio.
- ⊖ Ideal para cocinas Gas / Eléctrica

*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

**Tabla 52**

*Ficha Técnica del Cucharón metálico*

**Figura 40** Cucharón metálico



**Cantidad:** 2

**Marca:** S/M

**Precio:** \$8

**Características**

- ⊖ El acabado es pulido y cuenta con un cómodo mango para un agarre seguro y un almacenamiento cómodo.
- ⊖ Diseñado con un sólido recipiente de acero inoxidable

*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>



- ✓ **EQUIPO PARA COMBUSTIÓN:** Comprende los equipos comprados para la producción de calor, y fuerza a la maquinaria, en este caso, se utilizará dos cilindros industriales de gas, para la elaboración del producto.

**Tabla 53**

*Ficha Técnica del Cilindro industrial*

**Figura 41** Cilindro industrial



**Cantidad:** 2

**Marca:** Loja Gas

**Precio:** \$100

**Características**

- ⊖ Se requiere de cilindros de este tamaño, puesto que la cantidad de producción diaria de la salsa de ají de maní es alta.

*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

- ✓ **IMPLEMENTOS DE PRODUCCIÓN:** Son instrumentos que serán utilizados durante el proceso de producción de la salsa de ají de maní, se emplearán cajas plásticas, baldes de plástico, tablas de picar, paleta de madera y cuchillos.

**Tabla 54**

*Ficha Técnica de la Caja plástica*

**Figura 42** Caja plástica



**Cantidad:** 4

**Marca:** Daplast

**Precio:** \$25

**Características**

- ⊖ Recipientes plásticos con capacidad para 50 kg

*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

**Tabla 55***Ficha Técnica de los Baldes plásticos***Figura 43 Baldes plásticos****Cantidad:** 4**Marca:** S/M**Precio:** \$**Características**

- ⊖ **Capacidad:** 20 lt
- ⊖ **Material:** Plástico

*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

**Tabla 56***Ficha Técnica del Tabla de picar***Figura 44 Tabla de picar****Cantidad:** 2**Marca:** S/M**Precio:** \$12**Características**

- ⊖ Hecha de polietileno de alta densidad, Certificadas por NSF.
- ⊖ Resistentes
- ⊖ Agujero en esquina, para mejor agarre.
- ⊖ Medidas: 50.8cm x 38.1cm

*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

**Tabla 57***Ficha Técnica del Paleta de Madera***Figura 45 Paleta de Madera****Cantidad:** 1**Marca:** Nature**Precio:** \$13**Características**

- ⊖ Paleta de cocina de línea nature fabricada en bambú pulido, con asa troquelada para colgar.
- ⊖ Largo 6cm / Alto 30cm / Ancho 0.9cm
- ⊖ Peso: 38gr

*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

**Tabla 58***Ficha Técnica del Juego de Cuchillos***Figura 46** Juego de Cuchillos**Cantidad:** 1**Marca:** Tramontina**Precio:** \$20**Características**

- ⊖ El set contiene: 9 Cuchillos
- ⊖ Láminas de acero inoxidable.
- ⊖ Mangos de polipropileno.
- ⊖ Resistentes a lavavajillas.

*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

- ✓ **MUEBLES Y ENSERES:** Se refiere a todo el mobiliario que utiliza la empresa para realizar sus actividades como, por ejemplo, estanterías, escritorios, sillas, mobiliarios para salas de juntas, perchas, etc.

**Tabla 59***Ficha Técnica de la Mesa de trabajo***Figura 47** Mesa de trabajo**Cantidad:** 1**Marca:** DISTFORM**Precio:** \$320**Características**

- ⊖ Hecha a base de acero inoxidable y quirúrgico, con la finalidad de evitar se adhiera cualquier clase de bacterias ya que aquí se preparan todos los alimentos.
- ⊖ Sus dimensiones son de 2,50 metros x 0,80 metros.

*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>**Tabla 60***Ficha Técnica de sillas de plástico***Figura 48** Silla de plástico**Cantidad:** 5**Marca:** Houseware**Precio:** \$7,75**Características**

- ⊖ **Modelo:** 3SILL0080
- ⊖ **Material:** Plástico
- ⊖ **Color:** Blanco
- ⊖ **Peso:** 2.10kg
- ⊖ **Tecnología** 100% Resistente.

*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

**Tabla 61***Ficha Técnica de Escritorio***Figura 49** Escritorio

Nota. <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

**Cantidad:** 12**Marca:** S/M**Precio:** \$185**Características**

- ⊖ Fabricado con tablero MDP termo-fundidos con resina melamínica
- ⊖ Resistencia al Rayado, abrasión, manchas, humedad, calor y a disolventes.
- ⊖ Ensamblados con tornillos de 1 1/2pulg.

**Tabla 62***Ficha Técnica de Silla Gerencial Giratoria***Figura 50** Silla Giratoria

Nota. <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

**Cantidad:** 3**Marca:** S/M**Precio:** \$140**Características**

- ⊖ Ergonómica
- ⊖ Giratoria
- ⊖ Reclinable hasta 135 grados
- ⊖ Posee almohadilla lumbar y cervical

**Tabla 63***Ficha Técnica de Silla de espera***Figura 51** Silla Ejecutiva

Nota. <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

**Cantidad:** 6**Marca:** S/M**Precio:** \$34**Características**

- ⊖ Silla de metal pintado
- ⊖ Tiene asiento/espaldar
- ⊖ 4 patas de metal pintadas
- ⊖ Medidas: 22mm diámetro, 1.2mm espesor. uso tanto exterior como interior.

**Tabla 64***Ficha Técnica de Mesa para reuniones***Figura 52** Mesa para reuniones

*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

**Cantidad: 1****Marca: PRODUMUEBLES****Precio: \$450****Características**

- ⊖ Escritorio 2m x 3m.
- ⊖ Tablero melamínico de 25mm.
- ⊖ Resistencia al Rayado, abrasión, manchas, humedad, calor y a disolventes.
- ⊖ Ensamblados con tornillos de 1 1/2pulg.

**Tabla 65***Ficha Técnica de Mesa-Escritorio***Figura 53** Mesa-Escritorio

*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

**Cantidad: 1****Marca: Hudson****Precio: \$100****Características**

- ⊖ Fabricado con tablero MDP termo-fundidos con resina melamínica
- ⊖ Resistencia al Rayado, abrasión, manchas, humedad, calor y a disolventes.
- ⊖ Ensamblados con tornillos de 1 1/2pulg.

**Tabla 66***Ficha Técnica de Estante Archivador***Figura 54** Estante Archivador

*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

**Cantidad: 3****Marca: S/M****Precio: \$89****Características**

- ⊖ Fabricado con tablero MDP termo-fundidos con resina melamínica
- ⊖ Resistencia al Rayado, abrasión, manchas, humedad, calor y a disolventes.

**Tabla 67****Ficha Técnica de Repisa modular****Figura 55 Repisa modular****Cantidad:** 1**Marca:** S/M**Precio:** \$25**Características**

- ⊖ Fabricado con tablero MDP termo-fundidos con resina melamínica
- ⊖ Resistencia al Rayado, abrasión, manchas, humedad, calor y a disolventes.

*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

- ✓ **EQUIPO DE OFICINA:** Hace referencia a todos los instrumentales que se necesitan para el funcionamiento de las oficinas, y llevar a cabo las actividades que se realizan en ellas, en este caso, se utilizarán sumadoras y teléfonos inalámbricos.

**Tabla 68****Ficha Técnica de Sumadora****Figura 56 Sumadora****Cantidad:** 2**Marca:** Casio**Precio:** \$48**Características**

- ⊖ Tipo Compacta
- ⊖ Impresión de 1,6 líneas por segundo
- ⊖ Pulsación simultanea de teclas
- ⊖ Dimensiones: 4.7 cm(Alto) x 9.9 cm(Ancho) x 19.6 cm(Largo)
- ⊖ Funcionamiento: a pilas

*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

**Tabla 69***Ficha Técnica de Teléfono Inalámbrico***Figura 57** Teléfono Inalámbrico**Cantidad:** 2**Marca:** Panasonic**Precio:** \$46**Características**

- ⊖ Reduce consumo eléctrico
- ⊖ Identificador de llamadas con 50 memorias.
- ⊖ Directorio para 50 contactos.
- ⊖ Altavoz.
- ⊖ Bloqueo de llamadas.
- ⊖ Alarma avanzada.

*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

- ✓ **EQUIPO DE COMPUTACIÓN:** Se refiere a los diferentes artefactos que la empresa adquiere para poder realizar todos sus trabajos informáticos, el equipo de cómputo de la empresa constará de una impresora (copiadora-escáner) y computadoras de escritorio.

**Tabla 70***Ficha Técnica de Computador***Figura 58** Computador**Cantidad:** 2**Marca:** Intel**Precio:** \$600**Características**

- ⊖ **Modelo:** 9400 9TH GEN
- ⊖ **Procesador:** Intel Core i5
- ⊖ **Disco duro:** 240 GB
- ⊖ **RAM:** 8 GB
- ⊖ **Sistema operativo:** Windows

*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

10

**Tabla 71***Ficha Técnica de la Impresora***Figura 59** Impresora**Cantidad:** 1**Marca:** Epson**Precio:** \$235**Características**

- ⊖ Sistema original
- ⊖ Tinta continua
- ⊖ Multifunción
- ⊖ Multicolor

*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

- ✓ **VEHÍCULO:** Es el medio de transporte adquirido por la empresa para la realización de sus operaciones, entre ellas la distribución y entrega del producto.

**Tabla 72**

*Ficha Técnica del Vehículo*

**Figura 60 Vehículo**



*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

**Cantidad:** 1

**Marca:** BRT Hilux

**Precio:** \$16,500

**Características**

- ⊖ **Modelo:** 4x4 Cabina Doble
- ⊖ **Año:** 2009
- ⊖ **Tipo de combustible:** Gasolina
- ⊖ **Puertas:** 5
- ⊖ **Kilómetros:** 216 km

- ✓ **IMPLEMENTOS DE SEGURIDAD:** Constituyen uno de los aspectos más importantes en cuanto a la seguridad en el lugar de trabajo y son necesarios cuando los peligros no pueden ser eliminados por completo.

**Tabla 73**

*Ficha Técnica de los Implementos de Seguridad*

Descripción	Cantidad	Precio	<b>Figura 61</b> <i>Implementos de Seguridad</i>
<b>Letreros preventivos e informativos</b>	10	\$5,00	
<b>Extintor</b>	1	\$45,00	
<b>Luces de emergencia</b>	2	\$15,00	
<b>Botiquín de primeros auxilios</b>	1	\$30,00	

*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

- ✓ **ÚTILES DE OFICINA:** Constituyen la base del trabajo diario que se lleva a cabo en las oficinas de la empresa. Son las herramientas básicas con las que los trabajadores podrán desempeñar sus funciones de una manera óptima y ahorrando el máximo tiempo posible.














**Tabla 74***Ficha Técnica de los Útiles de Oficina*

Descripción	Cantidad	Precio	Figura 62 Útiles de Oficina
Cajas de Grapas	1	\$0,80	
Esferos	5	\$0,25	
Resma de hojas A4	2	\$3,50	
Borrador	2	\$0,10	
Corrector	1	\$1,25	
Cajas de Clips	1	\$0,85	
Capetas archivadoras	2	\$3,00	
Grapadora	1	\$2,25	
Perforadora	1	\$2,30	

*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

- ✓ **ÚTILES DE ASEO:** Comprende todos los artículos empleados en la limpieza de las oficinas y el área de producción, de tal manera que mejore la efectividad y eficiencia en la eliminación de residuos, aumentando la seguridad del personal y buena reputación de la empresa.







**Tabla 75***Ficha Técnica de los Útiles de aseo*

Descripción	Cantidad	Precio	Figura 63 Útiles de aseo
Desinfectantes	1	\$2,70	
Escobas	1	\$0,90	
Trapeadores	1	\$1,40	
Franelas	2	\$1.00	
Fundas de basura	3	\$0,80	
Papel Higiénico	6	\$0,90	
Toallas	2	\$3.00	
Botes de Basura	2	\$2,50	
Ambientador	1	\$2,70	
Recogedor de Basura	1	\$2.00	
Tanque de plástico	1	\$40.00	

*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

- ✓ **INDUMENTARIA DE TRABAJO:** Hace referencia a los diferentes implementos que están destinados a la protección de accidentes para los obreros que laboran en la empresa. Los elementos incluyen guantes, delantales, cofias o gorros, botas, mascarillas, y alcohol para desinfección previa.

**Tabla 76***Ficha Técnica de la Indumentaria de Trabajo*

Descripción	Cantidad	Precio	Figura 64
			Indumentaria de Trabajo
<b>Guantes</b>	1	\$12.00	
<b>Delantales</b>	3	\$6.00	
<b>Cofias</b>	1	\$5.00	
<b>Mascarillas</b>	1	\$1,60	
<b>Botas</b>	3	\$10.00	
<b>Alcohol</b>	1	\$7.00	

*Nota.* <https://articulo.mercadolibre.com.ec>

### ✓ TALENTO HUMANO

Es uno de los factores más importantes que requiere la empresa, el talento humano hace posible la elaboración del producto y el manejo de la maquinaria. Por esta razón, el personal que labore en la empresa “Productora RB” debe estar capacitado en su respectiva área, y tener formación académica de nivel secundario y superior.

#### **En el área de producción trabajará:**

- ⊖ **Jefe de producción:** Será el responsable de dirigir, planificar y coordinar la producción en la empresa gestionando de forma equilibrada los recursos, además de supervisar el trabajo de los obreros.
- ⊖ **Obreros:** Serán dos obreros encargados del proceso de producción, transformando la materia prima en el producto final y responsables del manejo de la maquinaria.

### **En el área de Administración:**

- ⊖ **Gerente:** Será el líder y cabeza la empresa, encargado de un puesto de alta dirección, y de tomar decisiones.
- ⊖ **Secretaria-Contadora:** Encargada de realizar todas las tareas administrativas en la oficina y de realizar los informes financieros para la empresa a través de la revisión de libros contables, estados financieros, análisis de gastos e ingresos y la realización de balances.

### **En el área de Ventas:**

- ⊖ **Jefe de Ventas:** Encargado de vender el producto, descubriendo nuevos puntos de venta, estableciendo contacto previo y directo con el cliente, además de fidelizarlo.
- ⊖ **Chofer:** Cumplirá la función de transportar y entregar en el menor tiempo posible el producto hasta los intermediarios, además de seguir las rutas preestablecidas.

## **6.2.4 Infraestructura física**

La estructura física de la planta hace referencia al espacio que será necesario para poner en operación la empresa.

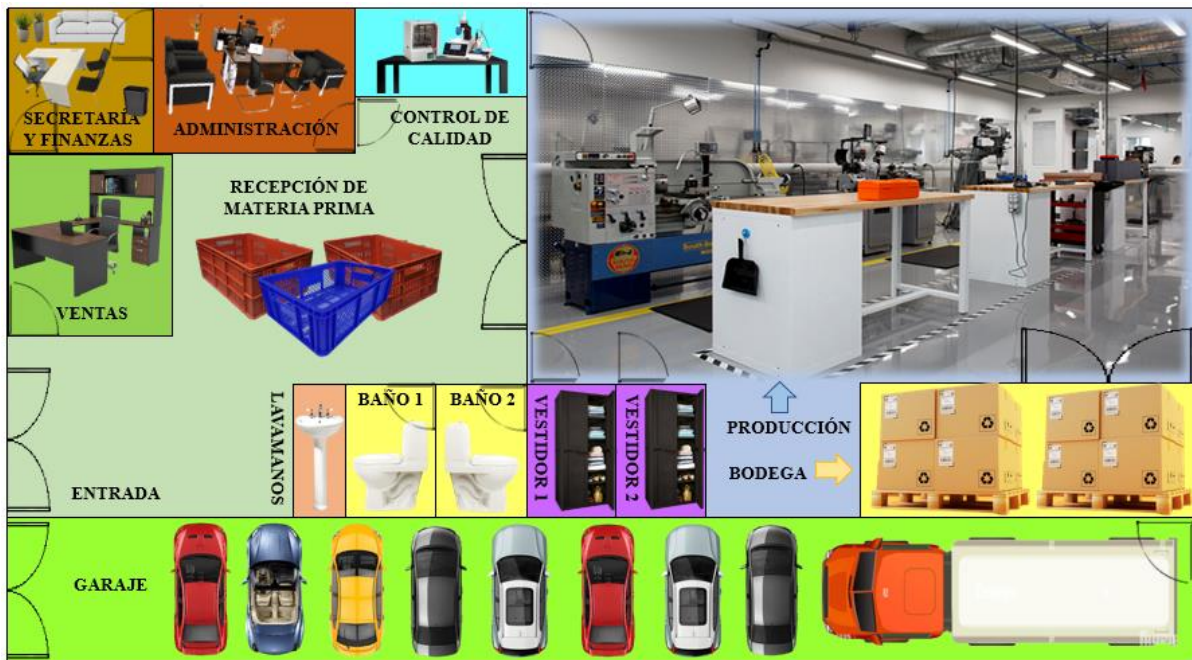
### **6.2.4.1 Distribución de la planta**

La planta de la nueva empresa está distribuida de tal manera que permita el desarrollo de todas las actividades con fluidez y sin demoras, el proceso de producción se ubicará al fondo y las oficinas al principio.

Se requiere de un terreno de 200m<sup>2</sup>, en el cual se construirán todas las áreas de la empresa. La planta como tal, tendrá: área de administración, secretaría/finanzas, área de ventas, área de producción, área de recepción de materia prima, control de calidad, bodega, dos baños, dos vestidores, cuarto de aseo para el personal, y un garaje. La distribución de la planta se presenta gráficamente en el siguiente plano:

**Figura 65**

*Diseño y distribución de la Planta*



*Nota. Elaborado por Jessica Rojas.*

## 6.2.5 Proceso de producción

### 6.2.5.1 Descripción de proceso de producción

En cada proceso de producción se elaboran 86 envases de salsa de ají de maní de 100g, esto se realiza en un tiempo estimado de 40 minutos.








- **Recepción de Materia Prima (1.5 minutos):** Se realizará dentro de la planta, donde los proveedores entregaran la materia prima como es el ají, el maní y las hortalizas, específicamente en el área de control de calidad.
- **Control de la Materia Prima (1 minutos):** Se revisará que la materia prima entregada por los proveedores esté en óptimas condiciones, que sea de calidad y que no presente ninguna novedad, de tal manera que le proceso de producción se realice con normalidad.
- **Pesado de materia prima (2 minutos):** En este punto se pesará en la báscula la porción justa de cada ingrediente que se va a utilizar durante cada proceso de producción.
- **Lavado de materia prima (1 minutos):** Una vez pesada la cantidad necesaria de cada insumo, se procederá a lavar el ají y las legumbres con abundante agua.

- **Corte de materia prima (1 minutos):** En este punto se procede a cortar en partes el ají, el cilantro, y el cebollín.
- **Procesado del maní tostado (1 minutos):** En cuanto al maní, será transportado hasta la licuadora industrial, donde será procesado hasta convertirse en pasta de maní.
- **Licudo de ingredientes (20 minutos):** Una vez todos los ingredientes listos, se va añadiendo a la licuadora poco a poco cada uno de ellos, para obtener la consistencia adecuada:
  1. **Primero:** Se coloca en la licuadora el cilantro, el cebollín, el ajó y el agua, esto se licúa aproximadamente por 4 minutos.
  2. **Segundo:** Se va añadiendo el ají a la mezcla, esto se licúa por 3 minutos.
  3. **Tercero:** Se va añadiendo la pasta de maní en pequeñas porciones, esto se licúa aproximadamente 10 minutos.
  4. **Cuarto:** Finalmente se añade a la mezcla el achiote y la sal, esto se licúa 3 minutos más.
- **Cocido de la materia prima (4 minutos):** La mezcla previamente licuada, será colocada en la marmita donde se cocinará aproximadamente 20 minutos.
- **Enfriamiento del producto (6 minutos):** Se extrae de la marmita toda la salsa y se coloca en el recipiente de acero un aproximado de 20 minutos para que se enfríe totalmente y ser llevada a la maquina envasadora.
- **Envasado del producto (0.50 minutos):** Una vez fría la salsa de ají de maní será transportada hasta la maquina envasadora, la cual automáticamente llenará los envases de vidrio de 100 g con el producto procesado.
- **Sellado y Etiquetado del producto (0.50 minutos):** Los envases de 100 g de salsa de ají de maní serán transportados hasta la maquina selladora y etiquetadora, donde automáticamente serán sellados con la tapa twist off dorada y etiquetados.
- **Control de calidad del producto terminado (1 minutos):** Se trata de la revisión final del producto, esta para determinar la calidad del producto terminado.
- **Almacenamiento de producto terminado (0.50 minutos):** Colocación de los envases de la salsa de ají de maní de una manera cuidadosa y ordenada para su comercialización.

### 6.2.5.2 Flujograma de procesos







Es la representación gráfica de las actividades que se llevan a cabo en el proceso productivo de la salsa de ají de maní, con el tiempo respectivo.

**Tabla 77**  
*Simbología del Flujograma de procesos*

Símbolo	Significado
	Inicio/ Fin
	Operación
	Inspección
	Transporte y desplazamiento
	Espera
	Almacenamiento
	Operación e inspección

**Tabla 78.**

*Flujograma del proceso productivo de 1.032 envases de salsa de ají de maní de 100g.*

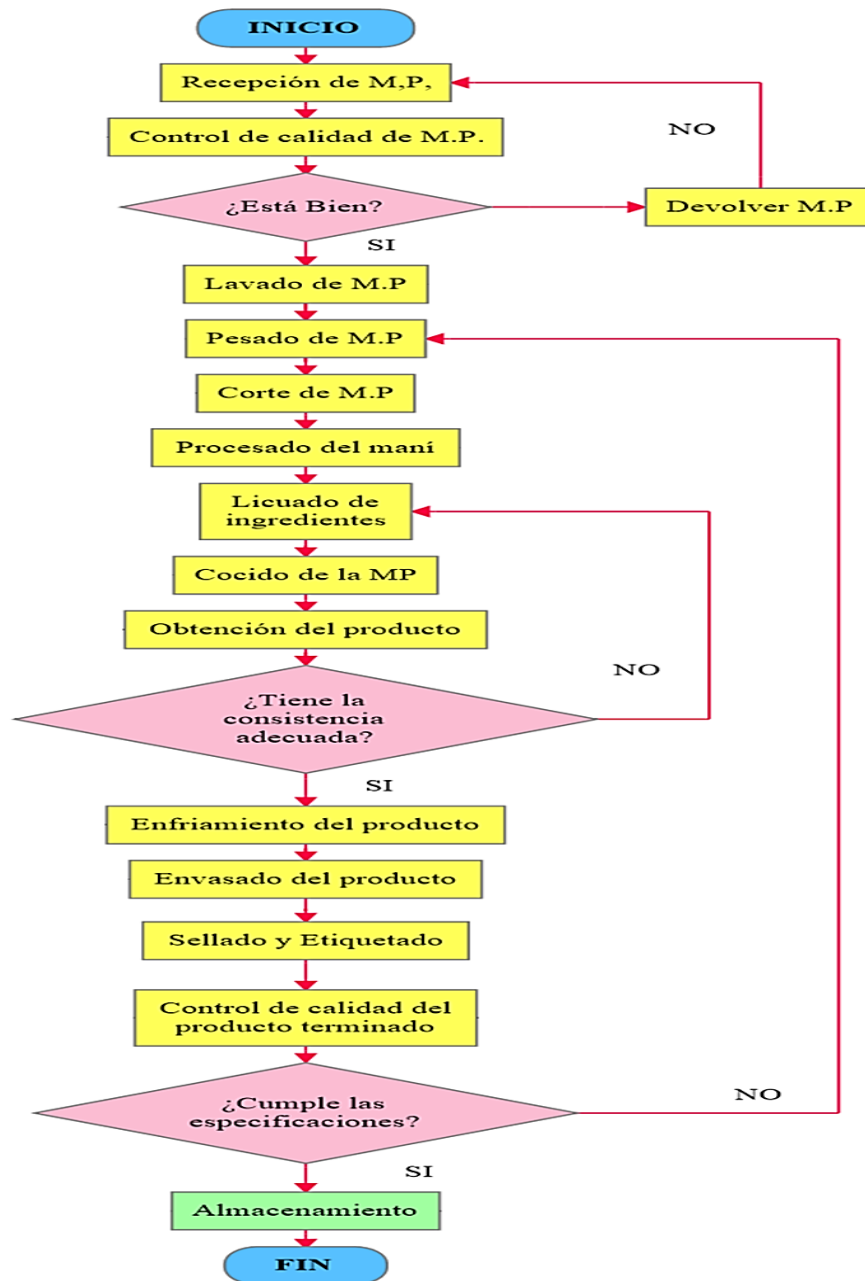
N	Actividades	Simbología						Tiempo
								
1	Recepción de MP	X						18 min
2	Control de calidad de MP						X	12 min
3	Pesado de MP		X		X			24 min
4	Lavado de MP		X		X			12 min
5	Corte de MP		X		X			12 min
6	Procesado del maní		X		X			12 min
7	Licuada de ingredientes		X		X			240 min
8	Cocido de la MP		X		X			48 min
10	Enfriamiento del producto		X	X				72min
11	Envasado del producto		X		X			6 min
12	Sellado y Etiquetado		X		X			6 min
13	Control de calidad del producto terminado		X				X	12 min
14	Almacenamiento		X			X		6 min
<b>TOTAL</b>								<b>480 min</b> <b>8 horas</b>

### 6.2.5.3 Diagrama de Flujo

Es un diagrama que representa gráficamente el proceso productivo de la salsa de ají de maní.

**Figura 66**

*Diagrama de flujo del proceso de elaboración de salsa*



Nota. Elaborado por Jessica Rojas

### 6.2.6 Diseño del producto

El objetivo es que el diseño del producto cumpla con todas las expectativas del usuario o consumidor, satisfaciendo sus necesidades.



**Figura 67**

*Diseño de la salsa de ají de maní*



Nota. Desarrollado en Canva

El producto estará disponible en un vaso de vidrio, el mismo que contará con su respectiva etiqueta, logotipo, información fundamental y la cantidad del producto.

#### **6.2.6.1 Ficha Técnica de la salsa de ají de maní.**

El producto se diseña bajo las siguientes características.

**Tabla 79**

*Ficha Técnica de la salsa de ají de maní*

<b>Nombre</b>	Salsa de ají de maní "Picosito"
<b>Slogan</b>	<i>¡¡Querrás tenerlo siempre en tu mesa!!</i>
<b>Ingredientes</b>	Ají (0,55g), maní (0,02g), cebollín (0,11g), cilantro(0,11g), ajo (0,11g), achiote (1,10g), agua (0,01ml), y cloruro de Sodio (0,55g)
<b>Forma</b>	Semi líquida y espesa
<b>Color</b>	Verde oscuro, que resulta de la combinación de las hortalizas con la pasta de maní.
<b>Presentación</b>	Envase de vidrio transparente de 100 g
<b>Vida Útil</b>	2 meses a temperatura ambiente. Una vez abierto el frasco, tiene una vida útil de 2 semanas bajo refrigeración
<b>Usos</b>	El ají de maní es un excelente sazónador y puede ser el acompañamiento perfecto para una receta tradicional, para comidas típicas, carnes o como salsa para pasabocas.
<b>Beneficios</b>	El ají como tal ofrece beneficios antioxidantes, además de ayudar a la quema de calorías, mayor oxigenación, efectos positivos para el corazón y la piel. Por su parte

---

el maní ayuda a la pérdida de peso, el fortalecimiento muscular y protege el sistema nervioso.

### 6.2.7 Balance de materiales

- **Materia Prima Directa:** La materia prima que se requiere para la elaboración del producto es:

**Figura 68**

*Materia Prima Directa*



**AJI**



**MANÍ TOSTADO**



**CEBOLLÍN**



**CILANTRO**



**AJO**



**ACHIOTE**

Nota. Tomado de [www.google.com](http://www.google.com)

Para conocer la cantidad de materia prima que va a requerir la empresa anualmente se divide la capacidad de producción Anual (Gramos) para 100g, que es la cantidad que contendrá cada envase de salsa de ají de maní.

Durante cada proceso de producción se obtienen 86 envases de 100g de salsa de ají de maní, en dicho proceso se utiliza: 90,53g de ají, 2.036,84g de maní, 452,63g de cebollín, 452,63g de cilantro, 452,63g de ajo, 45,26g de achiote y 90,53g de sal, estas cantidades serán calculadas en función de la producción anual, que son 269.352 envases de 100g. Finalmente, se transforma la cantidad de gramos a utilizar en quintales para conocer la cantidad exacta de materia prima que la empresa va a requerir anualmente, en este caso 3 quintales de ají, 64 quintales de maní tostado, 14 quintales de cebollín cilantro y ajo, 1 quintal de achiote y 3 quintales de sal.

**Tabla 80**

*Quintales requeridos anualmente de materia prima*

Descripción	Unidad de Medida	Envases de 100g por cada Proceso	Cantidad Anual de envases de 100g	Quintales Requeridos Anualmente
		86	269.352	
Ají	g	90,53	283.528	3
Maní	g	2.036,84	6.379.389	64
Cebollín	g	452,63	1.417.642	14
Cilantro	g	452,63	1.417.642	14
Ajo	g	452,63	1.417.642	14
Achiote	g	45,26	141.764	1
Sal	g	90,53	283.528	3

Nota. Elaborado por Jessica Rojas

- **Materia Prima Indirecta:** La materia prima indirecta que se requiere para la elaboración de los envases de 100g de salsa de ají de maní es:

**Figura 69**

*Materia Prima Indirecta*



**FRASCOS DE VIDRIO DE 100G**



**PAPEL ADHESIVO PARA ETIQUETAS**

Nota. Tomado de <http://www.vectorecuador.com/frascos-de-vidrio-para-conservas/> y [www.google.com](http://www.google.com)

La fábrica que proveerá los envases de vidrio de 100g a la empresa, se denomina VECTOR SOLUCIONES INDUSTRIALES, una empresa 100% ecuatoriana que se dedica a la Importación y Comercialización de Equipos, Materiales e Insumos, por otro lado, el precio de 30 envases de vidrio tiene un costo de \$15, por lo que cada envase tiene un costo de \$0,50ctvs. En cuanto al papel adhesivo, se requieren aproximadamente 5 rollos al mes (12 metros) para poder cubrir los 22.446 envases que se producen mensualmente, el papel adhesivo será adquirido en La Reforma, a un precio de \$1,20 cada rollo.

### **6.3 Estudio Organizacional**

La administración es fundamental para el buen funcionamiento de las empresas, por esta razón la finalidad es coordinar de manera eficaz y eficiente de los recursos humanos, materiales y financieros de un grupo social para lograr la máxima productividad.

#### **6.3.1 Organización Jurídica**

Una vez analizada la naturaleza y los fines que tiene la empresa la **“PRODUCTORA RB”**, se conformará como una COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, ya que según el Art. 92 de la Ley de Compañías: “La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o Cía. Ltda.”

##### **6.3.1.1 Base Legal**

La Base Legal sirve para la constitución de una empresa reuniendo los requisitos exigidos por la Ley.

###### **➤ Nombre de la empresa**

De conformidad con lo determinado en el artículo 137, numeral 2 de la Ley de Compañías vigente en el Ecuador, la Razón Social de la empresa es: **“PRODUCTORA RB” CÍA. LTDA.**

###### **➤ Objeto social**

Venta de salsa picante a base de ají y maní en la ciudad de Loja, provincia de Loja.

###### **➤ Duración de la empresa**

La empresa desde su conformación tendrá una duración de 5 años, a partir de la fecha de constitución de la compañía, salvo lo dispuesto en el Art. 361 de la Ley de Compañías.

###### **➤ Acta constitutiva de la empresa **“PRODUCTORA RB” CÍA. LTDA.****

En la ciudad de Loja, a los siete días del mes de febrero del año 2022, por propia iniciativa y con el asesoramiento de la Dr. Marco Vinicio León Pauta, asisten los señores: Jessica Marina Rojas Betancourt, con C.I.: 1150297164, Kevin Paúl Narváez Tapia, con C.I.: 1150753091, Darmita del Cisne Betancourt Pinzón, con C.I.: 1013350169 y Víctor Hugo

Betancourt Pinzón, con C.I.: 1103666994, quienes libre y voluntariamente y con todos sus derechos han decidido formar parte de la empresa “**PRODUCTORA RB**” **CÍA. LTDA.**, con fines de lucro, misma que tendrá por objeto la producción y comercialización de salsa de ají de maní, en la ciudad de Loja, provincia de Loja.

➤ **Minuta De Constitución De La Empresa “PRODUCTORA RB” CÍA. LTDA.**

**SEÑOR NOTARIO:**

Sírvase insertar en el protocolo de escrituras públicas a su cargo, una minuta de constitución de compañía, con las siguientes cláusulas:

**PRIMERA. - COMPARECIENTES.** - Intervienen en la celebración de este contrato, los señores: Jessica Marina Rojas Betancourt, con C.I.: 1150297164, Kevin Paúl Narváez Tapia, con C.I.: 1150753091, Darmita del Cisne Betancourt Pinzón, con C.I.: 1013350169 y Víctor Hugo Betancourt Pinzón, con C.I.: 1103666994, en ejercicio pleno de sus derechos comparecen a la constitución de la empresa “PRODUCTORA RB” Cía. Ltda.

**SEGUNDA. - DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.** - Los comparecientes declaran que constituyen una empresa dedicada a la producción y comercialización de salsa de ají de maní, con responsabilidad limitada, que se someterá a las disposiciones de la Ley de Compañías, del Código de Comercio, a los convenios de las partes y a las normas del Código Civil.

**TERCERA. - ESTATUTO DE LA EMPRESA. -**

➤ **TITULO PRIMERO. -DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO Y DURACIÓN. -**

**Art. 1.- (DENOMINACIÓN).** - La Empresa de economía privada, formada en virtud del presente contrato y que se registrará de acuerdo a este estatuto se denomina “Productora RB” Cía. Ltda.

**Art. 2.- (DOMICILIO).** - La compañía tendrá su domicilio principal en la ciudad de Loja, Provincia de Loja, República del Ecuador.

**Art. 3.- (OBJETO).** - El objeto de la compañía es producir y comercializar salsa de ají de maní. Para estos negocios en general, la empresa podrá realizar toda clase de actos, contratos y operaciones permitidas por las Leyes Ecuatorianas, que sean acorde a su objeto.

**Art. 4.- (PLAZO, DURACIÓN).** - El plazo de duración del contrato social de la compañía es de cinco años, a contarse de la fecha de Inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía; puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre el particular. La compañía podrá disolverse antes, si así lo resolviere la Junta general de socios en la forma prevista en estos estatutos y en la Ley de Compañías.

➤ **TITULO SEGUNDO. - CAPITAL, ACCIONES OBLIGACIONES Y AUMENTOS.**

**Art. 5.- (CAPITAL).** - El capital social de la compañía es de CUARENTA Y NUEVE MIL QUINIENTOS SETENTA Y OCHO DÓLARES AMERICANOS, dividido en cincuenta aportaciones de doscientos cuarenta y siete dólares, con ochenta y nueve centavos, por cada socio. El capital está íntegramente suscrito y pagado conforme se especifica en las declaraciones.

**Art. 6.- (TITULOS DE ACCIONES).** - Los títulos de acciones serán ordinarios y nominativos y deberán ser autorizados por las firmas del gerente de la empresa.

**Art. 7.- (DERECHOS).** - Las acciones dan derechos a voto en la Junta General de Accionistas en proporción a su valor pagado, para tomar parte en las juntas, es necesario que el accionista conste como tal en el libro de acciones y accionistas.

**Art. 8.- (AUMENTO DE CAPITAL).** - El capital de la empresa podrá ser aumentado en cualquier momento, por resolución de su propietario, ya sea por su propio capital, como por la venta de acciones.

**Art. 9.- (RESPONSABILIDAD).** - La responsabilidad de los accionistas por las obligaciones sociales se limita al monto de sus acciones. La acción con derecho a voto lo tendrá en relación a su valor pagado, los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

**Art. 10.- (LIBRO DE ACCIONES).**- La empresa llevará un libro de acciones y accionistas desde el momento en que amplíe su capital y saque a vender acciones, y las mismas se registrará las transferencias de las acciones, la constitución de derechos reales y demás modificaciones que ocurran respecto del derecho sobre las acciones, la propiedad de las acciones se probará con la inscripción en el libro de acciones y accionistas, el derecho de negociar las acciones y transferirlas se sujeta a lo dispuesto por la Ley de Compañías.

➤ **TITULO TERCERO. - EJERCICIO ECONÓMICO, BALANCE, DISTRIBUCIÓN DE UTILIDADES Y RESERVAS.**

**Art. 11.-** (EJERCICIO ECONÓMICO). - El ejercicio económico será anual y terminará el treinta y uno de diciembre de cada año, al fin de cada ejercicio y dentro de los tres primeros meses del siguiente año, el Gerente General someterá a consideración de la Junta de accionistas, el balance general anual, el estado de pérdidas y ganancias, la fórmula de distribución de beneficios y demás informes necesarios.

**Art. 12.-** (UTILIDADES Y RESERVA). - Las utilidades serán dispuestas por su dueño de manera proporcional a sus ingresos, sin tener que ser aprobadas por persona alguna.

➤ **TITULO CUARTO. - DEL GOBIERNO, ADMINISTRACIÓN Y REPRESENTACIÓN DE LA COMPAÑÍA.**

**Art.13.-** (GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN). - La empresa estará gobernada por el Gerente General, cada uno de estos órganos con las atribuciones y deberes que les concede la Ley de Compañías y estos estatutos.

**Art. 14.-** (CONVOCATORIA). - La convocatoria a sesión la hará el gerente de la empresa mediante comunicación escrita a cada uno de los miembros, con cuarenta y ocho horas de anticipación, por lo menos a la fecha de sesión.

**Art. 15.-** (ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL DIRECTORIO).- Son atribuciones del Directorio los siguientes:

- a. Sesionar ordinariamente cada mes y extraordinariamente cuando fuere convocado.
- b. Someter a consideración del Directorio el proyecto de presupuesto en el mes de enero de cada año.
- c. Autorizar la compra y transferencia de inmuebles a favor de la empresa, así como la elaboración de contratos de hipoteca y cualquier otro gravamen que limite el dominio y autonomía o posesión de los bienes inmuebles de propiedad de la empresa.
- d. Autorizar al Gerente General el otorgamiento y celebración de actos, contratos e inversiones para los que se requiera tal aprobación, en razón de la cuantía requerida.
- e. Controlar el movimiento económico de la empresa y dirigir la política de los negocios de la misma.

f. Cumplir y hacer cumplir las resoluciones tomadas, y las disposiciones legales, del Estatuto y reglamentos.

g. Determinar los cargos para cuyo ejercicio se requiera caución y calificar las cauciones

h. Los demás que contemple la Ley, los estatutos y resoluciones.

**Art. 16.- (RESOLUCIONES).** - Las resoluciones del directorio serán por simple mayoría de votos y los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría.

**Art. 17.- (ACTAS).** - De cada sesión de directorio se levantará la correspondiente acta, la que será firmada por el presidente y secretario que actuaron en la reunión.

**Art. 18.- (DEL GERENTE).** - El Gerente será elegido por la Junta General de Accionistas y será elegido para un periodo de cuatro años. El Gerente General será el representante legal de la empresa.

**Art. 19.- (ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL GERENTE).** - Son deberes y atribuciones del Gerente de la empresa:

a. Representar legalmente a la empresa, en forma judicial y extra judicial

b. Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la empresa

c. Dirigir la gestión económico-financiera de la empresa

d. Gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la empresa;

e. Realizar pagos por concepto de gastos administrativos de la Empresa

f. Realizar inversiones, adquisiciones y negocios

g. Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil

h. Presentar anualmente informe de labores ante el Directorio

i. Conferir poderes especiales y generales de acuerdo a lo dispuesto en el estatuto y en la Ley

j. Nombrar empleados y fijar sus remuneraciones

k. Cuidar que se lleven de acuerdo con la Ley los libros de contabilidad, y las actas del Directorio

l. Cumplir y hacer cumplir las resoluciones del Directorio



m. Presentar ante el Directorio el Balance, el estado de pérdidas y ganancias, la liquidación presupuestaria y la propuesta de distribución de beneficios dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico

n. Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la Ley, el presente estatuto y reglamentos de la Empresa, así como las que señale el Directorio.

**Art. 20.- (DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA EMPRESA).** - La disolución y liquidación de la Empresa se registrará por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección décimo segunda de esta Ley, así como por el reglamento sobre disolución y liquidación de compañías y por lo previsto en el presente estatuto.

**Art. 21.- (DISPOSICIÓN GENERAL).** - En todo lo no previsto en este estatuto se estará a las disposiciones de la Ley de Compañías y sus Reglamentos, así como a los reglamentos de la empresa y a lo que resuelva el directorio.

**Art. 22.- (AUDITORÍA).** - Sin perjuicio de la existencia de órganos internos de fiscalización, el directorio podrá contratar la asesoría contable o auditoría de cualquier persona natural o jurídica especializada, observando las disposiciones legales sobre esta manera.

#### ➤ **TÍTULO QUINTO. - INTEGRACIÓN Y PAGO DE CAPITAL**

El aporte de los socios ha sido suscrito y pagado en dinero efectivo de legal circulación y depositado en una entidad bancaria a nombre de la compañía que hoy se constituye, a la cuenta <<integración de capital.

Los socios fundadores de la compañía, por acuerdo, nombran a la señora JESSICA MARINA ROJAS BETANCOURT, gerente de la compañía “PRODUCTORA RB” FABRICADORA Y COMERCIALIZADORA DE SALSA DE AJÍ DE MANÍ, para el período determinado en este estatuto y la autorizan para que realice los trámites y gestiones necesarias, encaminadas a la legalización y aprobación de la escritura de formación de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil; y todos los trámites de rigor para que pueda operar la compañía.

Hasta aquí la minuta que queda elevada a la calidad de escritura pública formalizado el presente instrumento. - Yo el Notario lo leí íntegramente al otorgante y firma en unidad de acto conmigo el Notario que doy Fe.

Dado y firmado en la ciudad de Loja, a los 7 días del mes de febrero del 2022.

**Jessica Marina Rojas Betancourt**

**C.I. 1150753091**

**Kevin Paúl Narváez Tapia**

**C.I. 1150297164**

**Darmita del Cisne Betancourt Pinzón**

**C.I. 1013350169**

**Víctor Hugo Betancourt Pinzón**

**C.I. 1103666994**

### **6.3.2 Base Administrativa**

Es el conjunto de elementos que definen las prácticas empresariales que llevará acabo la “Productora RB” para alcanzar sus objetivos comerciales.

#### **6.3.2.1 Misión**

“Productora RB” es una empresa conformada por pequeños empresarios de la ciudad de Loja, dedicada a la producción y comercialización de salsa de ají de maní, ofreciendo la mejor calidad y sabor del producto a sus consumidores, además de aportarles grandes beneficios nutricionales a su alimentación.

#### **6.3.2.2 Visión**

Para el 2026, la empresa “Productora RB” pretende ser líder en la comercialización de salsa de ají de diferentes sabores, siendo una empresa competitiva y eficiente, para ser identificados como un símbolo de excelencia nacional.

#### **6.3.2.3 Objetivos Estratégicos**

- ⊖ Ofrecer un producto de excelente calidad a la sociedad lojana.
- ⊖ Posicionarnos en el mercado con el producto: Salsa de ají de maní “Picosito”.
- ⊖ Exaltar los valores profesionales entre todo el personal que labora dentro de la empresa.
- ⊖ Fomentar la innovación como modo de generar nuevas fuentes de crecimiento y satisfacer las necesidades de la sociedad.
- ⊖ Capacitar al personal para mejorar continuamente la oferta del producto.

#### 6.3.2.4 Valores

Son la columna vertebral que constituye a la empresa y motiva a cada una de las personas que la integran.

- ✓ **Responsabilidad y compromiso:** Cumplir las obligaciones y asumir las consecuencias de las acciones realizadas.
- ✓ **Respeto y humildad:** Tratar a los demás con respeto, atender con cortesía al público y estar dispuestos a aprender de los errores.
- ✓ **Excelencia en el servicio:** Todo se hace con la finalidad de brindar el mejor servicio y atención al cliente.
- ✓ **Unión:** Trabajar en equipo y comunicarse respetuosamente para alcanzar metas comunes.
- ✓ **Integridad:** Actuar con ética y coherencia, respetando las políticas y las normas empresariales sin beneficio personal.
- ✓ **Honestidad:** Ser sinceros actuando con transparencia e igualdad.
- ✓ **Justicia:** Tomar decisiones justas que permiten tener un mejor ambiente de trabajo e imagen empresarial.
- ✓ **Innovación:** Buscar, imaginar y crear nuevos productos, teniendo la libertad para expresar las ideas.

#### 6.3.2.5 Políticas

- Realizar todo trabajo con excelencia y eficiencia.
- Proporcionar al cliente un producto sano de excelente sabor y nutritivo.
- Difundir permanentemente la misión de la empresa en forma interna y externa.
- Ofrecemos nuestros esfuerzos en base a una cultura de servicios de calidad.
- Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes, en sus solicitudes y reclamos considerando que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Atender al cliente es responsabilidad de todos los integrantes de la empresa, para lo cual deberán conocer los procedimientos a fin de orientarlos.
- Ningún trabajador podrá negarse a cumplir una actividad para la que esté debidamente capacitado.
- Realizar evaluaciones periódicas, permanentes a todos los procesos de la organización.

- Preservar el entorno ambiental y la seguridad de la comunidad en todo trabajo.

### **6.3.2.6 Estructura Organizacional**

La estructura organizacional es una estructura intencional de roles, en donde cada persona asume un papel esperando cumplir con el mayor rendimiento posible sus funciones.

La empresa “Productora RB” contara con un organigrama estructural, funcional y de posición en donde se detalla los niveles jerárquicos de la misma.

#### **6.3.2.6.1 Niveles Jerárquicos.**

Lo conforman el conjunto de organismos agrupados de acuerdo con el grado de autoridad y responsabilidad que poseen independientemente de las funciones que realizan.

- **Nivel Legislativo:** En la empresa representa el primer nivel jerárquico y lo constituye la Junta General de Socios cuya función básica es la de legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar reglamentos, ordenanzas, resoluciones, etc., y decidir aspectos de mayor importancia.
- **Nivel Ejecutivo:** Lo constituye el Gerente, este nivel toma decisiones sobre políticas generales y sobre las actividades básicas, ejerciendo la autoridad para garantizar su buen cumplimiento.
- **Nivel Asesor:** Lo conforma el Asesor Jurídico cuya función es la de aconsejar e informar en materia jurídica a la empresa.
- **Nivel Auxiliar:** Lo integra la Secretaria, este nivel ayuda a los otros niveles administrativos a la prestación de servicios oportunos y con eficiencia.

Es un nivel de apoyo a las labores ejecutivas, asesoras y operacionales. Su grado de autoridad es mínimo, se limita a cumplir órdenes de los niveles ejecutivo y operacional, y ejecutar actividades administrativas de rutina.

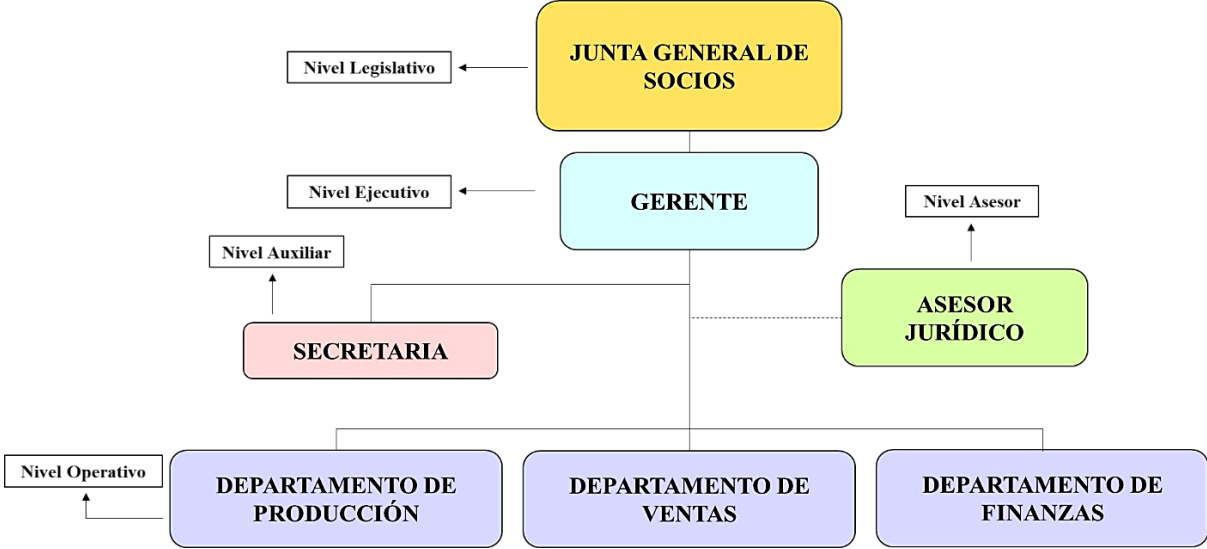
- **Nivel Operativo:** Está conformado por los jefes departamentales y sus respectivos dependientes, en caso conformado, por los departamentos de producción, ventas y finanzas, con sus respectivos trabajadores.

Este nivel es responsable directo de ejecutar las actividades básicas de la empresa. Es el ejecutor de las órdenes emanadas del órgano directivo.

**6.3.2.6.2 Organigrama Estructural**

El organigrama estructural de la empresa productora y comercializadora de salsa de ají de maní, constara de la junta general de socios, gerencia, secretaría, departamentos de producción, ventas y finanzas, así como su respectiva asesoría legal como se lo muestra a continuación:

**Figura 70**  
*Organigrama Estructural de la empresa “Productora RB Cía. Ltda.”*



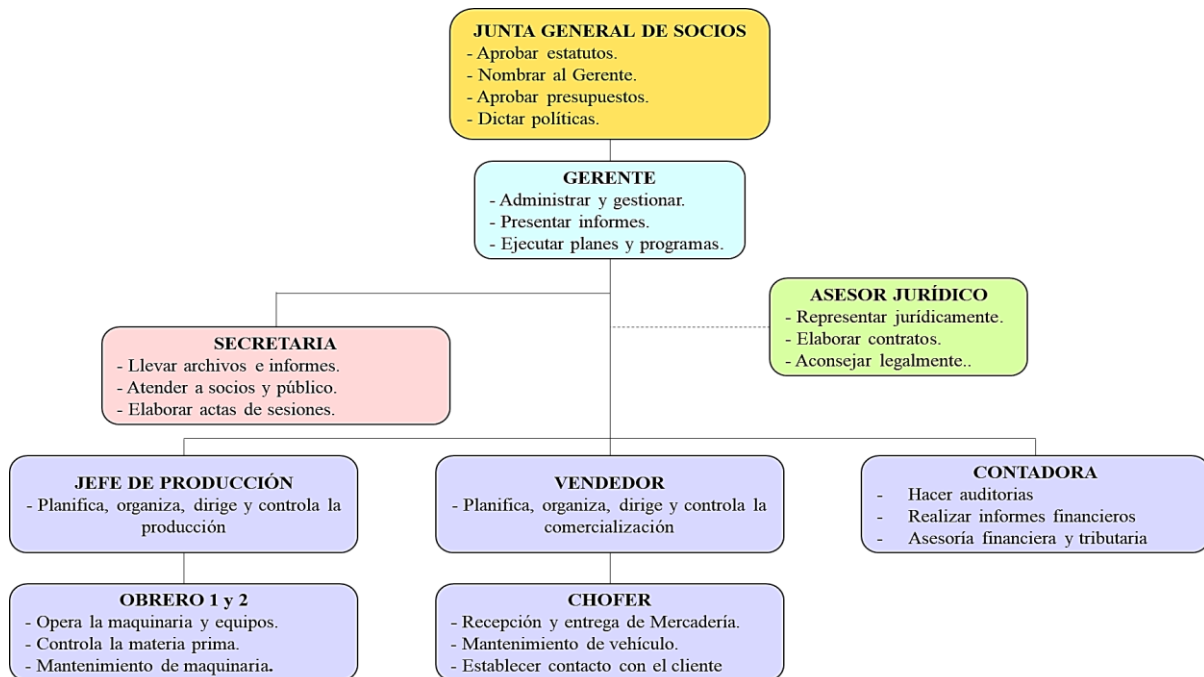
*Nota. Elaborado por Jessica Rojas*

**6.3.2.6.3 Organigrama Funcional**

En este organigrama se detallarán las funciones que deberán cumplir cada uno de los departamentos que existen en la empresa “Productora RB” para cumplir los objetivos establecidos.

**Figura 71**

*Organigrama Funcional de la empresa “Productora RB”*



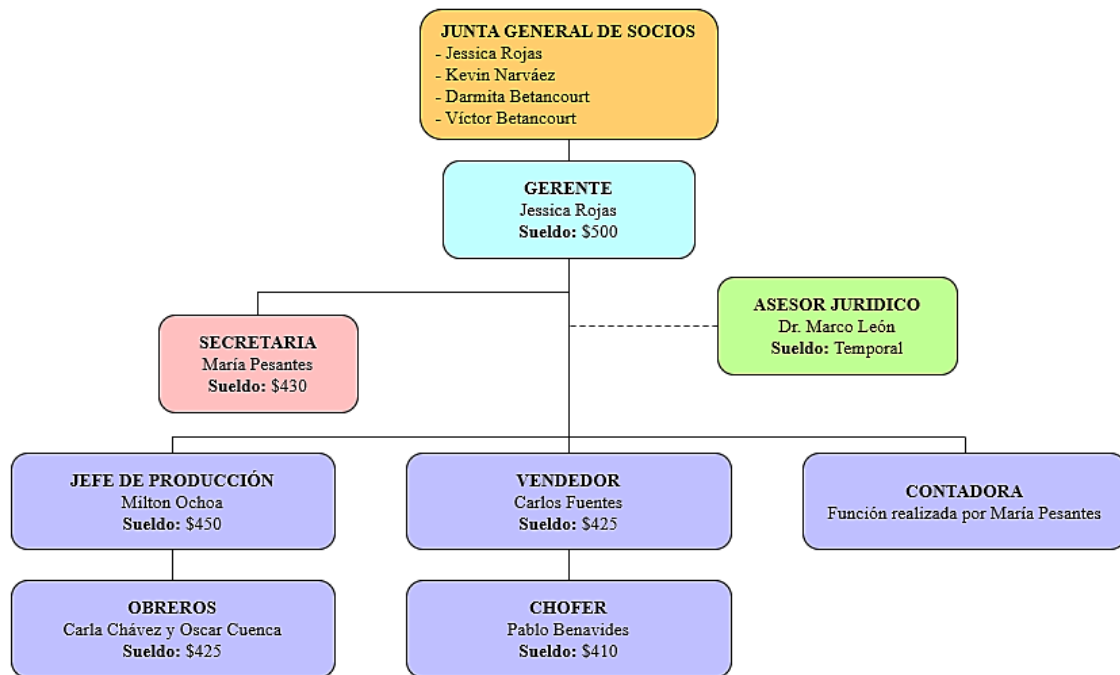
*Nota. Elaborado por Jessica Rojas*

#### **6.3.2.6.4 Organigrama Posicional**

Este organigrama recoge los nombres de las personas, así como el valor de los sueldos de cada uno de los integrantes de la compañía. En el caso del asesor Legal este será variable ya que su remuneración va ser de acuerdo al trámite que realice.

**Figura 72**

*Organigrama Posicional de la empresa “Productora RB”*




*Nota. Elaborado por Jessica Rojas*

### **6.3.2.6.5 Manual de Funciones**


Es una descripción de los diferentes puestos de trabajo existentes en una empresa, en el cual se manifiesta los conocimientos, habilidades y destrezas que debe reunir el talento humano de la organización para desempeñar eficientemente las funciones que le hayan sido asignadas.

Para la empresa “Productora RB” los manuales de funciones serán dirigidos al Gerente, Secretaria, Asesor Jurídico, Jefe de producción, Jefe de ventas, Contador, Chofer y Obreros, como se presenta a continuación:

**Tabla 81***Manual de Funciones del Gerente*

	<b>Código</b>	01
	<b>Departamento</b>	Administración General.
	<b>Título del puesto</b>	<b>GERENTE.</b>
	<b>Superior inmediato</b>	Junta General de Socios.
	<b>Subalternos</b>	A partir de su nivel, todos.
<b>Naturaleza del trabajo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Planificar, organizar, dirigir y controlar la buena marcha de la empresa a fin de lograr los objetivos propuestos.</li> <li>✓ Representar judicial y extrajudicialmente a la empresa.</li> </ul>		
<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Planificar lo que va a realizar en la empresa.</li> <li>✓ Organizar en forma ordenada los recursos humanos, materiales y financieros.</li> <li>✓ Ejecutar el plan de acción trazado por la empresa.</li> <li>✓ Controlar la ejecución del plan para realizar los ajustes correspondientes respecto a la producción.</li> <li>✓ Seleccionar el personal idóneo para que trabaje en la empresa.</li> <li>✓ Planificar programas, políticas y estrategias de comercialización.</li> <li>✓ Determinar los lugares estratégicos y los intermediarios adecuados para la venta de los productos terminados.</li> <li>✓ Supervisar, guiar y planificar el proceso de comercialización de la empresa.</li> <li>✓ Analizar las políticas de ventas.</li> </ul>		
<b>Características De La Clase:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Es responsable de las tareas administrativas financieras y técnicas en la ejecución de las tareas.</li> </ul>		
<b>Requisitos Mínimos:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Título de Ingeniero Comercial.</li> <li>✓ Experiencia mínima 2 años.</li> <li>✓ Cursos de Relaciones humanas, Mercadotecnia, Administración y Computación.</li> </ul>		

*Nota. Elaborado por Jessica Rojas***Tabla 82***Manual de Funciones de la Secretaria-Contadora*

	<b>Código</b>	02
	<b>Departamento</b>	Administración General.
	<b>Título del puesto</b>	<b>SECRETARIA-CONTADORA</b>
	<b>Superior inmediato</b>	Gerente
	<b>Subalternos</b>	A partir de su nivel, todos.
<b>Naturaleza del trabajo</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realiza las labores de secretaria, así como de asistente directa del Gerente de la empresa.</li> </ul>		
<b>Funciones:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Manejar datos e información confidencial de la empresa, tramita pedidos y órdenes del gerente.</li> <li>✓ Enviar y recibir correspondencia de la empresa y mantener la información administrativa al día.</li> <li>✓ Procesar los registros contables de la empresa.</li> </ul>		




<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Realizar las planillas del IESS</li> <li>✓ Realizar las declaraciones de impuestos mensuales</li> <li>✓ Realizar conciliaciones bancarias</li> <li>✓ Mantener los estados financieros actualizados.</li> </ul>
<p><b>Características De La Clase:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El puesto requiere de gran conocimiento, eficacia y responsabilidad con discreción en el desarrollo de sus funciones.</li> <li>✓ Establece buenas relaciones con el personal de la empresa y público en general.</li> </ul>
<p><b>Requisitos Mínimos:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Título de Secretaria Ejecutiva.</li> <li>✓ Cursos de secretariado.</li> <li>✓ Curso de Informática.</li> <li>✓ Curso de Relaciones Humanas.</li> </ul>

*Nota. Elaborado por Jessica Rojas*


### Tabla 83

*Manual de Funciones del Asesor Jurídico*


	<b>Código</b>	03
	<b>Departamento</b>	Asesoría Jurídica.
	<b>Título del puesto</b>	<b>ASESOR JURÍDICO.</b>
	<b>Superior inmediato</b>	Junta General de Socios.
	<b>Subalternos</b>	A partir de su nivel, todos.
<p><b>Naturaleza del trabajo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asesorar e informar sobre todos los proyectos relacionados con el aspecto legal de la empresa.</li> </ul>		
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Asesorar a los directivos de la empresa y a sus funcionarios sobre asuntos de carácter jurídico.</li> <li>✓ Proponer e informar sobre proyectos en materia jurídica, para la empresa.</li> <li>✓ Representar conjuntamente con el Gerente, judicial y extrajudicialmente a la empresa.</li> <li>✓ Participar en procesos contractuales.</li> <li>✓ Participar en sesiones de junta General de socios.</li> </ul>		
<p><b>Características De La Clase:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Se caracteriza por mantener autoridad funcional mas no, en razón de que aconseja y recomienda, pero no toma decisiones y su participación es eventual.</li> </ul>		
<p><b>Requisitos Mínimos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Título de Abogado, Doctor en jurisprudencia.</li> <li>✓ Dos años en funciones similares.</li> </ul>		

*Nota. Elaborado por Jessica Rojas*

**Tabla 84***Manual de Funciones del Jefe de Producción*

	<b>Código</b>	04
	<b>Departamento</b>	Producción
	<b>Título del puesto</b>	<b>JEFE DE PRODUCCIÓN</b>
	<b>Superior inmediato</b>	Gerente
	<b>Subalternos</b>	Obreros
<b>Naturaleza del trabajo</b> ✓ Mantener y poner en funcionamiento las operaciones, tareas y responsabilidades de la empresa en lo que se refiere al procesamiento de los productos.		
<b>Funciones:</b> ✓ Solucionar problemas durante el proceso productivo. ✓ Realizar informes e inspecciones a las diferentes etapas del proceso productivo. ✓ Programar la producción según lo requerimientos del departamento ✓ Vigilancia completa de las bodegas, monitoreo y arqueos que aseguren que no existan faltantes. ✓ Facilitar información al departamento de producción y al área administrativa para rendir informes. ✓ Presentar programas de producción		
<b>Características De La Clase:</b> ✓ El puesto requiere de gran conocimiento, eficacia y responsabilidad con discreción en el desarrollo de sus funciones. ✓ Establece buenas relaciones con el personal de la empresa y público en general.		
<b>Requisitos Mínimos</b> ✓ Título de Ingeniero Comercial o afines ✓ Cursos de Liderazgo ✓ Curso de Informática. ✓ Curso de Relaciones Humanas.		

*Nota. Elaborado por Jessica Rojas***Tabla 85***Manual de Funciones del Jefe de Ventas*


	<b>Código</b>	05
	<b>Departamento</b>	Ventas
	<b>Título del puesto</b>	<b>JEFE DE VENTAS</b>
	<b>Superior inmediato</b>	Gerente
	<b>Subalternos</b>	Chofer
<b>Naturaleza del trabajo</b> ✓ Cumplir con las metas de venta determinadas por la Gerencia, a través de la eficiente administración del departamento y su fuerza de ventas, planificando, ejecutando y controlando estrategias de ventas, generando nuevas oportunidades de negocio, planes de fidelización de clientes y un servicio de venta de excelencia.		
<b>Funciones:</b> ✓ Resolver correctamente las incidencias que se produzcan con respecto a los productos ✓ Autorizar el retiro el producto en bodega ✓ Gestionar el cobro de cuentas pendientes de clientes ✓ Autorizar la entrega del producto a los clientes ✓ Garantizar las ventas y promocionar el producto.		

<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Constatar antes de confirmar una venta si la producción está dentro de la exigencia del cliente.</li> <li>✓ Gestionar el cobro de ventas realizadas y sobre créditos incobrables.</li> </ul>
<p><b>Características De La Clase:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El puesto requiere de gran conocimiento, eficacia y responsabilidad con discreción en el desarrollo de sus funciones.</li> <li>✓ Establece buenas relaciones con el personal de la empresa y público en general.</li> </ul>
<p><b>Requisitos Mínimos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Título de Ingeniero Comercial o afines</li> <li>✓ Cursos de Liderazgo</li> <li>✓ Curso de Informática.</li> <li>✓ Curso de Relaciones Humanas.</li> </ul>

*Nota. Elaborado por Jessica Rojas*


**Tabla 86**

*Manual de Funciones de los Obreros*

	<b>Código</b>	06
	<b>Departamento</b>	Producción.
	<b>Título del puesto</b>	<b>OBREROS</b>
	<b>Superior inmediato</b>	Jefe de Producción
	<b>Subalternos</b>	A partir de su nivel, todos.
<p><b>Naturaleza del trabajo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Manipular con diligencia y cuidado el equipo para el procesamiento de la materia prima y dar mantenimiento a la misma.</li> </ul>		
<p><b>Funciones:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cumplir las disposiciones emanadas por sus superiores.</li> <li>✓ Pesar la cantidad de materia prima a procesar.</li> <li>✓ Vigilar el proceso de producción.</li> <li>✓ Controlar el mantenimiento y conservación del equipo y maquinaria a su cargo.</li> <li>✓ Opera el equipo y maquinaria con responsabilidad.</li> <li>✓ Mantener ordenada el área de producción</li> <li>✓ Cumplir con los tiempos de producción establecidos en el proceso productivo</li> <li>✓ Evitar desperdicios de materiales.</li> </ul>		
<p><b>Características De La Clase:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Responsabilidad técnica de sus labores, por las características del trabajo que requiere habilidad y destreza.</li> </ul>		
<p><b>Requisitos Mínimos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Título de Bachiller.</li> <li>✓ Curso de Relaciones Humanas.</li> <li>✓ Curso de Capacitación en procesos productivos.</li> <li>✓ Experiencia mínima 1 año.</li> </ul>		

*Nota. Elaborado por Jessica Rojas*

**Tabla 87***Manual de Funciones del Chofer*

	<b>Código</b>	07
	<b>Departamento</b>	Ventas
	<b>Título del puesto</b>	<b>CHOFER</b>
	<b>Superior inmediato</b>	Jefe de Ventas
	<b>Subalternos</b>	A partir de su nivel, todos.
<b>Naturaleza del trabajo</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Es el encargado de la movilización de la materia prima y de los productos terminados.</li> </ul>		
<b>Funciones:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Cumplir órdenes de entrega.</li> <li>✓ Entrega puntual y en buen estado del producto</li> <li>✓ Mantenimiento del vehículo a su cargo.</li> <li>✓ Entrega los productos en los lugares convenidos.</li> <li>✓ Planifica programas, políticas y estrategias de comercialización.</li> <li>✓ Responsable de la mercadería que se le asigna.</li> <li>✓ Mantener el vehículo en buen estado</li> </ul>		
<b>Características De La Clase:</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Requiere de conocimientos de comercialización, distribución y venta de productos.</li> <li>✓ Chofer profesional con criterio formado, responsable, con buena presencia, amable y cordial.</li> </ul>		
<b>Requisitos Mínimos</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Título de Chofer Profesional.</li> <li>✓ Curso de Relaciones Humanas</li> <li>✓ Experiencia mínima 2 años.</li> </ul>		

*Nota. Elaborado por Jessica Rojas*

## 6.4 Estudio Financiero

A través de este estudio se analiza la viabilidad del proyecto, se coloca de manera ordenada y sistémica todos los recursos materiales, humanos y tecnológicos que la empresa requiere en términos monetarios, todos estos rubros permiten conocer la inversión necesaria para la creación de la empresa **“Productora RB” Cia. Ltda.**

Por otro lado, cabe recalcar que la información recopilada en el estudio económico, servirá más adelante para desarrollar la evaluación financiera del proyecto.

### 6.4.1 Inversiones

Para poner en marcha la empresa denominada **“Productora RB” Cia. Ltda.**, que producirá y comercializará salsa de ají de maní en la ciudad de Loja, se necesita realizar una inversión en activos fijos, diferidos y circulantes, los cuales serán empleados para realizar el proceso productivo de la misma.

### 6.4.1.1 Activos fijos

Los activos fijos comprenden todos los bienes tangibles que son utilizados para el proceso de producción y las actividades operativas de la empresa. Todos estos activos tienen un tiempo de vida útil y se desgastan con el tiempo, por lo cual, se realizará la depreciación correspondiente de cada uno de ellos, a excepción del terreno y la línea telefónica.

#### 6.4.1.1.1 Terreno

Comprende el lugar donde se va a construir la empresa. En este caso, la empresa será construida en el parque industrial de la Ciudad de Loja, en un terreno de 200m<sup>2</sup>. Según el municipio de Loja, el costo por metro cuadrado del terreno es \$110, dando un total de \$22.000 por la compra del mismo.

**Tabla 88**

*Terreno*

Descripción	Cantidad m <sup>2</sup>	Costo m <sup>2</sup>	Costo Total
Terreno en el Parque Industrial	200	110	22000
<b>Total</b>			<b>22000</b>

**Nota.** Municipio de Loja

#### 6.4.1.1.2 Construcción

De los 200m<sup>2</sup> de terreno, 36m<sup>2</sup> son destinados para construir las oficinas de administración, ventas y secretaría/finanzas, 100 m<sup>2</sup> son destinados para la planta de producción, que incluye el área de recepción de materia prima, control de calidad, almacenamiento, baños y vestidores para los trabajadores, 44 m<sup>2</sup> son destinados para áreas verdes y 30 m<sup>2</sup> son destinados para el garaje de la empresa. Se consulto con un especialista en construcciones, para saber el costo por m<sup>2</sup> de construcción en cada área, dando como resultado un costo de \$20.600.

**Tabla 89**

*Construcción*

Descripción	Cantidad m <sup>2</sup>	Costo m <sup>2</sup>	Costo Total
Oficinas	36	200	7200
Planta de Producción	100	100	10000
Áreas verdes	44	50	2200
Garaje	30	40	1200
<b>Total</b>			<b>20600</b>

**Nota.** Asesoramiento con un arquitecto Profesional

#### 6.4.1.1.3 Vehículo

Comprende el medio de transporte que permitirá realizar las actividades de distribución de la salsa de ají de maní a los intermediarios. Su costo es de \$16.500.

**Tabla 90**

*Vehículo*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Camioneta Hilux 4x4 doble cabina	1	16500	16500
<b>Total</b>			<b>16500</b>

**Nota.** Mercado Libre - Ecuador

#### 6.4.1.1.4 Maquinaria y equipo

Corresponde al equipo tecnológico necesario para realizar el proceso de producción de la salsa de ají de maní, con un costo total de \$6.690.

**Tabla 91**

*Maquinaria y equipo*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Licuada Industrial	1	540	540
Envasadora	1	2090	2090
Etiquetadora y selladora	1	3010	3010
Marmita	1	600	600
Cocina industrial	1	230	230
Balanza digital	1	220	220
<b>Total</b>			<b>6690</b>

**Nota.** Mercado Libre - Ecuador

#### 6.4.1.1.5 Herramientas

Son todos los instrumentos complementarios para llevar acabo el desarrollo de las actividades productivas, con un costo total de \$335,5.

**Tabla 92**

*Herramientas*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Recipiente de acero	1	180	180
Ollas de Acero Inoxidable 100 litros	2	69,75	139,5
Cucharon metálico	2	8	16
<b>Total</b>			<b>335,5</b>

**Nota.** Mercado Libre - Ecuador

#### 6.4.1.1.6 Muebles y Enseres Producción

Comprende todos los bienes muebles necesarios en el proceso de producción de la salsa de ají de maní, en este caso se requiere de una mesa grande de acero y sillas de plástico para los trabajadores, obteniendo un costo total de \$358.75.

**Tabla 93**

*Muebles y Enseres Producción*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mesa de trabajo de acero	1	320	320
Sillas de plástico	5	7,75	38,75
<b>Total</b>			<b>358,75</b>

**Nota.** Mercado Libre - Ecuador

#### 6.4.1.1.7 Equipo para Combustión

Comprende dos cilindros industriales que son necesarios para el funcionamiento de la maquinaria durante el proceso productivo, con un costo total de \$200.

**Tabla 94**

*Equipo para combustión*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cilindro industrial	2	100	200
<b>Total</b>			<b>200</b>

**Nota.** Mercado Libre - Ecuador

#### 6.4.1.1.8 Equipo de Seguridad

Se refiere al proceso de control y vigilancia que se realizará constantemente a través de cámaras de seguridad en la empresa, con un costo total de \$200.

**Tabla 95**

*Equipo de seguridad*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Monitoreo y Vigilancia	1	200	200
<b>Total</b>			<b>200</b>

**Nota.** Mercado Libre - Ecuador

#### 6.4.1.1.9 Muebles y enseres Administración

Comprende todos los bienes muebles necesarios para la adecuación del área administrativa, en este caso la oficina del gerente y la oficina de la secretaria, con un costo total de \$1.484.

**Tabla 96***Muebles y Enseres Administración*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	2	185	370
Silla Giratoria	2	140	280
Silla de espera	6	34	204
Mesa para reuniones	1	450	450
Estante Archivador	2	90	180
<b>Total</b>			<b>1484</b>

**Nota.** Mercado Libre - Ecuador**6.4.1.1.10 Muebles y enseres Ventas**

Comprende todos los bienes muebles necesarios para la adecuación del área de ventas, es decir la oficina del vendedor, con un costo total de \$355.

**Tabla 97***Muebles y Enseres Ventas*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Mesa y escritorio	1	100	100
Silla Giratoria	1	140	140
Estante Archivador	1	90	90
Repisa modular	1	25	25
<b>Total</b>			<b>355</b>

**Nota.** Mercado Libre - Ecuador**6.4.1.1.11 Equipo de oficina**

Constituye los diversos instrumentos a utilizarse en el área administrativa de la empresa, con un costo total de \$188.

**Tabla 98***Equipo de Oficina*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Sumadora	2	48	96
Teléfono Inalámbrico	2	46	92
<b>Total</b>			<b>188</b>

**Nota.** Mercado Libre - Ecuador



#### 6.4.1.1.12 Equipo de cómputo

Son equipos de computación que serán utilizados para realizar todo tipo de documento referente a la empresa, con un costo de total de \$1.435.

**Tabla 99**

*Equipo de Cómputo*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Computadora	2	600	1200
Impresora	1	235	235
<b>Total</b>			<b>1435</b>

**Nota.** Mercado Libre - Ecuador

#### 6.4.1.1.13 Reinversión del equipo de cómputo

Para el cuarto año de vida de la empresa, es necesario hacer una reinversión en el equipo de cómputo ya que este tipo de activo solo tiene un tiempo de vida útil de tres años. Para la reinversión de la computadora e impresora se consideró el 1,94%, correspondiente a la tasa de inflación del año 2021, dato obtenido del Banco Central del Ecuador, resultando un total de \$1.462,8.

**Tabla 100**

*Reinversión Equipo de cómputo*

<b>Descripción</b>	<b>Costo</b>
Equipo de cómputo	1435
% de Incremento	1,94
<b>Total</b>	<b>1462,8</b>

**Nota.** Mercado Libre – Ecuador

El resumen de las inversiones de los activos fijos se muestra en la tabla 102, en ésta se visualiza que la empresa “Productora RB Cía. Ltda.” requiere una inversión en activos fijos de \$70.346 para iniciar sus actividades productivas.

**Tabla 101***Resumen de Activos Fijos*

<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Terreno	22.000
Construcciones	20.600
Vehículo	16.500
Maquinaria y equipo	6.690
Herramientas	336
Muebles y enseres Producción	359
Muebles y enseres Administración	1.484
Muebles y enseres Ventas.	355
Equipo de oficina	188
Equipo de cómputo	1.435
Equipo para combustión	200
Equipo de seguridad	200
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>70.346</b>

**Nota.** Tomado de las tablas 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 100, 101.

#### **6.4.1.2 Activos diferidos**

Son los bienes intangibles que la empresa “Productora RB Cía. Ltda.” pagará de forma anticipada para su funcionamiento y constitución, estos activos están considerados dentro del patrimonio de la empresa y se traducen como gastos que no afectan la información financiera.

Ellos son:

- **Patente municipal:** Es el pago que se realiza por la obtención de una autorización para la realización de una determinada actividad económica, en este caso la producción y comercialización de salsa de ají de maní, su costo es de \$150.
- **Estudios Preliminares:** Este rubro comprende el costo de investigaciones previas, por ejemplo, el estudio de factibilidad del proyecto, cuyo valor es \$600.
- **Registro sanitario:** Es el documento expedido por la autoridad sanitaria correspondiente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar e importar un alimento con destino al consumo humano, su costo es de \$300.
- **Permiso de Funcionamiento:** El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCOSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, su valor ha sido estimado en \$300.

- **Permiso de bomberos:** Es la autorización que el Cuerpo de Bomberos de Loja emite a toda actividad económica para su funcionamiento, su valor es de \$50.
- **Conformación de la compañía:** Se refiere a la organización, la empresa debe tramitar la constitución legal, aprobación de estatutos y registrarse legalmente para realizar sus operaciones sin problemas posteriores, con un valor de \$1000.
- **Asesoría Jurídica:** Consiste en el pago a un abogado, para que supervise, brinde información y oriente de manera legal a la empresa, su costo es de \$30 cada cita.
- **Obtención de línea telefónica:** Es de vital importancia establecer una relación entre la empresa, proveedores, clientes y otros actores a través de un determinado medio, en este caso se consideró la vía telefónica, por lo que se pretende realizar el trámite en CNT para la obtención de la misma, con un costo de \$100.

**Tabla 102**

*Activos Diferidos*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>
Patente municipal	1	150	150
Estudios Preliminares	1	600	600
Registro Sanitario	1	300	300
Permisos de Funcionamiento	1	300	300
Permisos de Bomberos	1	50	50
Constitución de la Compañía	1	1000	1000
Obtención de línea telefónica	1	100	100
Asesoría Jurídica	4	30	120
<b>Total</b>			<b>2.620</b>

**Nota.** Información tomada del Municipio de Loja, Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, y el Cuerpo de Bomberos de Loja.

El costo total de activos diferidos asciende a \$ 2.620.

### **6.4.1.3 Activos circulantes**

También denominado capital de trabajo, comprende la cantidad de recursos necesarios para que la empresa “Productora RB” sea capaz de desenvolverse correctamente en sus funciones y actividades a corto plazo. Al tratarse de un producto de elaboración y comercialización inmediata el capital de trabajo será calculado de manera mensual.

### 6.4.1.3.1 Costos de Producción

#### 6.4.1.3.1.1 Materia prima directa

Constituida por los ingredientes indispensables para la elaboración de la salsa de ají de maní. En cada proceso de producción se elaboran 86 envases de salsa de ají de maní de 100 g, para esta producción se tiene una medida estándar en gramos de cada ingrediente, se necesita 90,53 g de ají, 2.036.84 g de maní, 452.63 g de cebollín, cilantro y ajo, 45.26 g de achiote y 90.53 g de sal.

Con estas medidas se parte para calcular la cantidad en gramos de cada ingrediente que se requiere para la producción mensual de salsa de ají de maní, es decir, 22.446 envases de 100 g. Una vez calculadas las cantidades se multiplica por el precio de cada gramo de los ingredientes, dando como resultado un costo mensual de **\$1.239,85** y un costo anual de **\$14.878,15**.

**Tabla 103**

*Materia Prima Directa*

Procesos Diarios		Producción Diaria		Envases de 100g por cada Proceso			
12		1.032 envases de 100g		86			
Descripción	Unidad de medida	En 86 Envases de 100g	Producción Mensual		Precio por gramo	Costo Mensual	Costo Anual
			22.446	Envases de 100g			
Ají	g	90,53	23.627,37		0,0006	14,18	170,12
Maní	g	2036,84	531.615,79		0,0015	797,42	9.569,08
Cebollín	g	452,63	118.136,84		0,0007	76,79	921,47
Cilantro	g	452,63	118.136,84		0,0008	88,60	1.063,23
Ajo	g	452,63	118.136,84		0,0012	141,76	1.701,17
Achiote	g	45,26	11.813,68		0,0063	73,84	886,03
Sal	g	90,53	23.627,37		0,0020	47,25	567,06
<b>Total</b>						<b>1.239,85</b>	<b>14.878,15</b>

**Nota.** Proveedores de Materia Prima

Para proyectar el incremento en cada año, se toma en consideración un margen de holgura de 3%, este porcentaje será utilizado en casi todos los rubros, exceptuando los salarios del personal que labora en empresa.

**Tabla 104***Proyecciones de Materia Prima Directa*

<b>Incremento</b>	<b>3,00%</b>	
<b>Año</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
1	1.239,85	14.878,15
2	1.277,04	15.324,50
3	1.315,35	15.784,23
4	1.354,81	16.257,76
5	1.395,46	16.745,49

**Nota.** Información tomada de la Tabla 104.

**6.4.1.3.1.2 Mano de obra directa**

Compuesto por dos obreros que laboraran en el área de producción de la empresa, la remuneración que recibirá cada uno es de \$425, más los beneficios sociales que ampara la ley, su pago asciende a \$513,03 mensuales.

**Tabla 105***Mano de Obra Directa*

<b>Descripción</b>	<b>Obreros</b>
<b>Cantidad</b>	2
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>
Remuneración básica	425,00
Décimo tercero	35,42
Décimo cuarto	35,42
Vacaciones	17,71
Aporte IECE 0,5% y SECAP 0,5%	4,25
Fondos de reserva (8,33%)	35,40
Aporte patronal (9,45%)	40,16
<b>Total</b>	<b>513,03</b>
<b>Total Mensual</b>	<b>1.026,06</b>
<b>Total Anual</b>	<b>12.312,76</b>

**Nota.** Información tomada del Código de Trabajo y el Ministerio de Trabajo.

Tomando en consideración que en el área de producción trabajarán 2 obreros, el costo mensual de mano de obra asciende a \$1.026,06 y el costo anual por este concepto es de \$12.312,76.

Para establecer el incremento en salarios se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento salarial correspondiente a 5.8%. Se la obtuvo de la siguiente manera:

<b>Tasa de Incremento</b>	<b>(Salario Actual – Salario Anterior)</b>
<b>Salarial=</b>	<b>÷ Salario Actual</b>
<b>T.I.S=</b>	<b>(425-400)/425</b>
<b>T.I.S=</b>	<b>5.88%</b>

**Tabla 106**

*Proyecciones de Mano de Obra Directa*

<b>Incremento</b>	<b>5,88%</b>
<b>Año</b>	<b>Costo Anual</b>
1	12.312,76
2	13.037,04
3	13.803,92
4	14.615,92
5	15.475,68

**Nota.** Información tomada de la Tabla 106.

#### **6.4.1.3.1.3 Resumen de Costos de Producción**

**Tabla 107**

*Resumen Costos de Producción*

<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Materia Prima Directa	1.239,85	14.878,15
Mano de Obra directa	1.026,06	12.312,76
<b>Total</b>	<b>2.265,91</b>	<b>27.190,91</b>

**Nota.** Información tomada de las Tablas 104, 106.

Como se puede ver en el resumen de los costos de producción, su costo mensual es de \$ 2.265,91 y su costo anual es de \$27.190.91.

#### **6.4.1.3.2 Costos Indirectos de Fabricación**

##### **6.4.1.3.2.1 Materia prima indirecta**

Es aquella que se requiere en el proceso, pero no constituye una parte integral del producto terminado, sin embargo, afecta el costo de la producción total.

La materia prima indirecta para la elaboración de salsa de ají de maní será: envases de vidrio de 100g con tapa Twist-off dorada y paquetes de papel adhesivo, en los cuales ira impresa la etiqueta del producto.

**Tabla 108***Materia Prima Indirecta*

Descripción	Cantidad Mensual (22.446 envases)	Unidad de medida	Valor Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Frascos de vidrio de 100g	22446	Unidades	0,50	11.223	134.676
Papel Adhesivo para etiquetas	5	Rollos	1,2	6	72
<b>Total</b>				<b>11.229</b>	<b>134.748</b>

**Nota.** Proveedores de Materia Prima

Tomando en consideración estos dos rubros, el costo mensual de materia prima indirecta asciende a \$11.229 y el costo anual por este concepto es de \$134.748.

**Tabla 109***Proyecciones de Materia Prima Indirecta*

Incremento	3,00%	
Año	Costo Mensual	Costo Anual
1	11.229,00	134.748,00
2	11.565,87	138.790,44
3	11.912,85	142.954,15
4	12.270,23	147.242,78
5	12.638,34	151.660,06

**Nota.** Información tomada de la Tabla 109.

**6.4.1.3.2.2 Mano de obra indirecta**

Representa el personal que no interviene directamente en la producción de un producto, en este caso el jefe de producción quien se encargara de dirigir a los obreros y la calidad del producto. Percibiendo una remuneración mensual de \$541,13 incluido los beneficios sociales.

**Tabla 110***Mano de Obra Indirecta*

Descripción	Jefe de Producción
Cantidad	1
Descripción	Valor
Remuneración básica	450,00
Décimo tercero	37,50
Décimo cuarto	35,42
Vacaciones	18,75
Aporte IECE 0,5% y SECAP 0,5%	4,50
Fondos de reserva (8,33%)	37,49
Aporte patronal (9,45%)	42,53
<b>Total Mensual</b>	<b>541,13</b>
<b>Total Anual</b>	<b>6.493,52</b>

**Nota.** Información tomada del Código de Trabajo y el Ministerio de Trabajo.

El costo mensual de mano de obra indirecta asciende a \$541,13 y el costo anual por este concepto es de \$6.439,52.

**Tabla 111***Proyecciones de Mano de Obra Indirecta*

Incremento	5,88%
Año	Costo Anual
1	6.493,52
2	6.875,49
3	7.279,93
4	7.708,16
5	8.161,59

**Nota.** Información tomada de la Tabla 111.

**6.4.1.3.2.3 Agua Potable**

La empresa hará uso de agua para el baño, limpieza de las oficinas, limpieza del área de producción, limpieza de la materia prima y para el proceso productivo de la salsa de ají de maní.

El costo mensual por agua potable asciende a \$36 dólares mensuales lo que representa a \$432 dólares anuales

**Tabla 112***Agua Potable*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Agua Potable	m3	80	0,45	36,00	432,00

**Nota.** Información tomada de la Unidad Municipal de agua potable y alcantarillado UMAPAL



**Tabla 113***Proyecciones de Agua Potable*

<b>Incremento</b>	<b>3,00%</b>
<b>Año</b>	<b>Costo Anual</b>
1	432,00
2	444,96
3	458,31
4	472,06
5	486,22

**Nota.** Información tomada de la Tabla 113.

El total del consumo de agua se lo prorrateará, en un 95% para gastos de producción, un 5% para gastos de administración, por lo tanto, los valores por consumo de agua en el área de producción quedarían de la siguiente manera:

**Tabla 114***Prorrateo de Agua potable para Producción*

<b>Año</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Gasto de Producción</b>	
		<b>95%</b>	<b>95%</b>
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
1	432,00	410,40	34,20
2	444,96	422,71	35,23
3	458,31	435,39	36,28
4	472,06	448,46	37,37
5	486,22	461,91	38,49

**Nota.** Información tomada de la Tabla 114.

El costo mensual de agua potable para el área de producción es de \$34,20 y costo anual asciende a \$410,40.

**6.4.1.3.2.4 Energía eléctrica**

De acuerdo con las tarifas establecidas y proporcionadas por la EERSSA el costo por kilovatio de energía eléctrica es de 0,18 centavos, por lo tanto, el costo mensual por este concepto asciende a \$23,40 dólares lo que representa un costo anual de \$280,80.

**Tabla 115***Energía Eléctrica*

<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Energía Eléctrica	Kw/H	130	0,18	<b>23,40</b>	<b>280,80</b>

**Nota.** Información tomada de la Empresa Eléctrica Regional del Sur S.A. EERSSA

**Tabla 116***Proyecciones de Energía Eléctrica*

<b>Incremento</b>	<b>3,00%</b>
<b>Año</b>	<b>Costo Anual</b>
1	280,80
2	289,22
3	297,90
4	306,84
5	316,04

**Nota.** Información tomada de la Tabla 116.

El total del consumo de energía eléctrica se lo prorrateará, en un 85% a gastos de producción, un 10% para gastos de administración, y un 5% para gastos de ventas, por lo tanto, los valores por consumo de energía eléctrica en el área de producción quedarían de la siguiente manera:

**Tabla 117***Prorrateo de Energía Eléctrica para Producción*

<b>Año</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Gasto de Producción</b>	
		<b>85%</b>	
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
1	280,80	238,68	19,89
2	289,22	245,84	20,49
3	297,90	253,22	21,10
4	306,84	260,81	21,73
5	316,04	268,64	22,39

**Nota.** Información tomada de la Tabla 117.

**6.4.1.3.2.5 Indumentaria de trabajo**

Vestimenta utilizada por el personal de producción para la correcta manipulación de la materia prima comprende: guantes, delantales, botas, mascarilla, gorros y alcohol para previa desinfección.

**Tabla 118***Indumentaria de Trabajo*

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Anual	Costo Mensual
Guantes	4	12	48	4,00
Delantales	6	6	36	3,00
Cofias	2	5	2	0,17
Mascarillas	5	1,6	8	0,67
Botas	6	10	60	5,00
Alcohol Antiséptico	5	7	35	2,92
<b>Total</b>			<b>189</b>	<b>15,75</b>

**Nota.** Mercado Libre - Ecuador

El costo mensual en cuanto a la indumentaria de trabajo es de \$15,75 y el costo anual asciende a \$189.

**Tabla 119***Proyecciones de Indumentaria de Trabajo*

Incremento	3,00%
Año	Costo Anual
1	189,00
2	194,67
3	200,51
4	206,53
5	212,72

**Nota.** Información tomada de la Tabla 119.

**6.4.1.3.2.6 Implementos de Seguridad**

Comprende los elementos necesarios para prevenir la seguridad en el lugar de trabajo, en este caso se tendrá a disposición un extintor, botiquín de primeros auxilios, luces de emergencia y letreros preventivos.

**Tabla 120***Implementos de seguridad*

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Anual	Costo Mensual
Letreros preventivos e informativos	10	5	50	4,17
Extintor	1	45	45	3,75
Luces de emergencia	2	15	30	2,50
Botiquín de primeros auxilios	1	30	30	2,50
<b>Total</b>			<b>155</b>	<b>12,92</b>

**Nota.** Mercado Libre – Ecuador

El costo mensual en cuanto a los implementos de seguridad es de \$12.92 y el costo anual asciende a \$155.

**Tabla 121**

*Proyecciones de Implementos de seguridad*

<b>Incremento</b>	<b>3,00%</b>
<b>Año</b>	<b>Costo Anual</b>
1	155,00
2	159,65
3	164,44
4	169,37
5	174,45

**Nota.** Información tomada de la Tabla 121.

#### 6.4.1.3.2.7 Implementos de Producción

Se refiere a las herramientas complementarias indispensables en el proceso de producción de la salsa de ají de maní, estas son: cajas de plástico para el transporte de materia prima, baldes plásticos para el transporte de agua, tablas de picar, paleta de madera y cuchillos.

**Tabla 122**

*Implementos de producción*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo Anual</b>	<b>Costo Mensual</b>
Caja plástica	8	25	200	16,67
Baldes de plástico	8	7,6	60,8	5,07
Tablas de picar plásticas	6	12	72	6
Paleta de madera	2	13	26	2,17
Juego de Cuchillos	2	20	40	3,33
<b>Total</b>			<b>398,8</b>	<b>33,23</b>

**Nota.** Mercado Libre - Ecuador

El costo mensual en cuanto a los implementos de producción es de \$33.23 y el costo anual asciende a \$398,8.

**Tabla 123***Proyecciones de Implementos de Producción*

<b>Incremento</b>	<b>3,00%</b>
<b>Año</b>	<b>Costo Anual</b>
1	398,80
2	410,76
3	423,09
4	435,78
5	448,85

**Nota.** Información tomada de la Tabla 123.

**6.4.1.3.2.8 Útiles de aseo para Producción**

Comprende los artículos utilizados para la limpieza en el área de producción, con la finalidad de eliminar residuos y aumentar la seguridad del personal.

**Tabla 124***Útiles de aseo para Producción*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo Anual</b>	<b>Costo Mensual</b>
Tanque de plástico	1	40	40	3,33
Escobas	3	0,9	2,7	0,23
Trapeadores	4	1,4	5,6	0,47
Franelas	12	1	12	1,00
Recogedor de Basura	2	2	4	0,33
<b>Total</b>			<b>64,3</b>	<b>5,36</b>

**Nota.** Mercado Libre - Ecuador

El costo mensual en cuanto a los útiles de aseo para producción es de \$5,36 y el costo anual asciende a \$64,3.

**Tabla 125***Proyecciones de Útiles de aseo para Producción*

<b>Incremento</b>	<b>3,00%</b>
<b>Año</b>	<b>Costo Anual</b>
1	64,30
2	66,23
3	68,22
4	70,26
5	72,37

**Nota.** Información tomada de la Tabla 125.

#### 6.4.1.3.2.9 Resumen de Costos indirectos de Fabricación

Como se puede ver en el resumen de los costos indirectos de fabricación, su costo mensual es de \$11.886,98 y su costo anual es de \$142.643,70.

**Tabla 126**

*Resumen Costos Indirectos de fabricación*

<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Materia Prima Indirecta	11,229	134.748,00
Mano de Obra Indirecta	541,13	6.493,52
Agua	34,20	410,40
Energía eléctrica	19,89	238,68
Indumentaria de trabajo	15,75	189,00
Implementos de seguridad	12,92	155,00
Implementos de Producción	33,23	398,80
Útiles de aseo Producción	5,36	64,30
<b>Total</b>	<b>11.891,48</b>	<b>142.697,70</b>

**Nota.** Información tomada de las Tablas 109, 111, 115, 118, 119, 121, 123, 125.

#### 6.4.1.3.3 Gastos de Administración

##### 6.4.1.3.3.1 Sueldo Personal Administrativo

Sueldo percibido por las personas que laboran en el área administrativa de la empresa, se consideran los sueldos del gerente con un sueldo de \$500 mensuales y la secretaria con una remuneración de \$430 más los beneficios de ley.

**Tabla 127**

*Sueldo para el Personal Administrativo*

<b>Descripción</b>	<b>Gerente</b>	<b>Secretaria-Contadora</b>
<b>Cantidad</b>	1	1
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>
Remuneración básica	500,00	430,00
Décimo tercero	41,67	35,83
Décimo cuarto	35,42	35,42
Vacaciones	20,83	17,92
Fondos de reserva	41,65	35,82
Aporte patronal	47,25	40,64
<b>Total</b>	<b>592,32</b>	<b>514,35</b>
	<b>Total Mensual</b>	<b>1.106,67</b>
	<b>Total Anual</b>	<b>13.280,01</b>

**Nota.** Información tomada del Código de Trabajo y el Ministerio de Trabajo.

El costo mensual de remuneraciones al personal administrativo de la empresa asciende a \$1.106,67 y el costo anual por este concepto es de \$13.280,01.

**Tabla 128***Proyecciones de Sueldo para Personal Administrativo*

<b>Incremento</b>	<b>5,88%</b>
<b>Año</b>	<b>Costo Anual</b>
1	13.280,01
2	14.061,18
3	14.888,31
4	15.764,10
5	16.691,40

**Nota.** Información tomada de la Tabla 128.

#### 6.4.1.3.3.2 Agua Potable

El total del consumo de agua se lo prorrateará, en un 5% para gastos de administración, por lo tanto, los valores por consumo de agua en el área de administración quedarían de la siguiente manera:

**Tabla 129***Prorrateo de Agua potable para Administración*

<b>Año</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Gasto de Administración</b>	
		<b>5%</b>	
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
1	432,00	21,60	1,80
2	444,96	22,25	1,85
3	458,31	22,92	1,91
4	472,06	23,60	1,97
5	486,22	24,31	2,03

**Nota.** Información tomada de las Tablas 114.

El costo mensual de agua potable para el área de administración es de \$1,80 y costo anual asciende a \$21,60.

#### 6.4.1.3.3.3 Energía Eléctrica

El total del consumo de energía eléctrica se lo prorrateará, un 10% para gastos de administración, por lo tanto, los valores por consumo de energía eléctrica en el área de administración quedarían de la siguiente manera:

**Tabla 130***Prorrateso de Energía Eléctrica para Administración*

Año	Consumo Anual	Gasto de Administración	
		10%	
		Anual	Mensual
1	280,80	28,08	2,34
2	289,22	28,92	2,41
3	297,90	29,79	2,48
4	306,84	30,68	2,56
5	316,04	31,60	2,63

**Nota.** Información tomada de la Tabla 117.

El costo mensual de energía eléctrica para el área de administración es de \$2,34 y costo anual asciende a \$28,08.

#### 6.4.1.3.3.4 Teléfono

Es el consumo relacionado con el área administrativa y será muy utilizado para llamar a los proveedores y clientes de la empresa. Se ha considerado que el consumo será de unos 600 minutos al mes aproximadamente, que multiplicado por 12 meses serán 6.000 minutos al año.

**Tabla 131***Consumo Teléfono*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Teléfono	Minutos	600	0,04	<b>24,00</b>	<b>288,00</b>

**Nota.** Información tomada de Claro.

El costo mensual por este rubro es de \$24,00 y costo anual asciende a \$288,00.

**Tabla 132***Proyecciones de Consumo de Teléfono*

Año	Incremento	3,00%
	Costo Anual	
1		288,00
2		296,64
3		305,54
4		314,71
5		324,15

**Nota.** Información tomada de la Tabla 132.



#### 6.4.1.3.3.5 Internet

Es el rubro utilizado en el área administrativa, para estar al día con la tecnología y los correos electrónicos que mantienen conectados a la empresa con el cliente. Se contrato en CNT un plan de internet de 500 kbps, que tiene un costo mensual de \$20,16.

**Tabla 133**

*Internet*

<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Plan</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Internet banda ancha	500 Kbps	1	20,16	<b>20,16</b>	<b>241,92</b>

**Nota.** Información tomada de CNT.

El costo anual por el pago de internet es de \$241,92.

**Tabla 134**

*Proyecciones de Internet*

<b>Incremento</b>	<b>3,00%</b>
<b>Año</b>	<b>Costo Anual</b>
1	241,92
2	249,18
3	256,65
4	264,35
5	272,28

**Nota.** Información tomada de la Tabla 134.

#### 6.4.1.3.3.6 Útiles de Oficina

Son accesorios que permiten un mejor funcionamiento de las actividades en el área administrativa de la empresa, se estimó que estos son los útiles de oficina necesarios para realizar el trabajo diario.

**Tabla 156***Útiles de Oficina Administración*

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Anual	Costo Mensual
Cajas de Grapas	4	0,8	3,2	0,27
Esferos	6	0,25	1,5	0,13
Resma de hojas A4	7	3,5	24,5	2,04
Borrador	3	0,1	0,3	0,03
Corrector	3	1,25	3,75	0,31
Cajas de Clips	5	0,85	4,25	0,35
Capetas archivadoras	6	3	18	1,50
Grapadora	2	2,25	4,5	0,38
Perforadora	2	2,3	4,6	0,38
<b>Total</b>			<b>64,6</b>	<b>5,38</b>

**Nota.** Mercado Libre - Ecuador

El costo mensual por este rubro es de \$5,38 y costo anual asciende a \$64,6.

**Tabla 136***Proyecciones de Útiles de oficina Administración*

Incremento		3,00%
Año	Costo Anual	
1	64,60	
2	66,54	
3	68,53	
4	70,59	
5	72,71	

**Nota.** Información tomada de la Tabla 136.

**6.4.1.3.3.7 Útiles de Aseo**

Comprende los artículos utilizados para la limpieza del área administrativa, con el objetivo de eliminar residuos y mejorar la imagen de la empresa.

**Tabla 137***Útiles de aseo Administración*

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Anual	Costo Mensual
Desinfectantes	7	2,7	18,9	1,58
Escobas	2	0,9	1,8	0,15
Trapeadores	3	1,4	4,2	0,35
Franelas	6	1	6	0,50
Fundas de basura	15	0,8	12	1,00
Papel Higiénico	10	0,9	9	0,75
Toallas	4	3	12	1,00
Botes de Basura	2	2,5	5	0,42
Ambientador	5	2,7	13,5	1,13
Recogedor de Basura	2	2	4	0,33
<b>Total</b>			<b>86,4</b>	<b>7,20</b>

**Nota.** Mercado Libre - Ecuador

El costo mensual por este rubro es de \$7,20 y costo anual asciende a \$86,40.

**Tabla 138***Proyecciones de Útiles de aseo*

Incremento	3,00%
Año	Costo Anual
1	86,40
2	88,99
3	91,66
4	94,41
5	97,24

**Nota.** Información tomada de la Tabla 138.

**6.4.1.3.3.8 Resumen de Gastos de Administración**

Como se puede ver en el resumen de los gastos de administración, su costo mensual es de \$1.176.85 y su costo anual es de \$14.122,21.

**Tabla 139***Resumen Gastos de Administración*

<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Sueldo personal administrativo	1.115,97	13.391,61
Agua	1,80	21,60
Energía Eléctrica	2,34	28,08
Teléfono	24,00	288,00
Internet	20,16	241,92
Útiles de Oficina Adm.	5,38	64,6
Útiles de Aseo Adm.	7,20	86,4
<b>Total</b>	<b>1.176,85</b>	<b>14.122,21</b>

**Nota.** Información tomada de las Tablas 128, 130, 131, 132, 134, 136, 138.

**6.4.1.3.4 Gastos de Ventas****6.4.1.3.4.1 Sueldos Personal Ventas**

Sueldo percibido por las personas que laboran en el área de ventas de la empresa, se consideran los sueldos del jefe de ventas con una remuneración de \$425 mensuales y el chofer con una remuneración de \$410 más los beneficios de ley.

**Tabla 140***Sueldo para el personal de Ventas*

<b>Descripción</b>	<b>Jefe de Ventas</b>	<b>Chofer</b>
<b>Cantidad</b>	1	1
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Valor</b>
Remuneración básica	425,00	410,00
Décimo tercero	35,42	34,17
Décimo cuarto	35,42	35,42
Vacaciones	17,71	17,08
Fondos de reserva	35,40	34,15
Aporte patronal	40,16	38,75
<b>Total</b>	<b>508,78</b>	<b>492,07</b>
	<b>Total Mensual</b>	<b>1.000,86</b>
	<b>Total Anual</b>	<b>12.010,28</b>

**Nota.** Información tomada del Código de Trabajo y el Ministerio de Trabajo.

El costo mensual de remuneraciones al personal de ventas de la empresa asciende a \$1.000,86 y el costo anual por este concepto es de \$12.010,28.

**Tabla 141***Proyecciones de Sueldo para el personal de Ventas*

<b>Incremento</b>		<b>5,88%</b>
<b>Año</b>	<b>Costo Anual</b>	
1	12.010,28	
2	12.716,76	
3	13.464,81	
4	14.256,86	
5	15.095,49	

**Nota.** Información tomada de la Tabla 141.

#### 6.4.1.3.4.2 Combustibles y Lubricantes

Son los valores a pagar por concepto de gasolina y otros lubricantes para el funcionamiento normal del vehículo.

**Tabla 142***Combustibles y Lubricantes*

<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo Anual</b>	<b>Costo Mensual</b>
Gasolina	Galón	30	3,52	105,6	8,8
Aceite	Galón	6	10	60	5
<b>Total</b>				<b>165,6</b>	<b>13,8</b>

**Nota.** Información tomada del Gobierno ecuatoriano y Aceite Castrol.

El costo mensual por este concepto es de \$13,80 y el costo anual asciende a \$165,60.

**Tabla 143***Proyecciones de Combustibles y Lubricantes*

<b>Incremento</b>		<b>3,00%</b>
<b>Año</b>	<b>Costo Anual</b>	
1	165,60	
2	170,57	
3	175,69	
4	180,96	
5	186,38	

**Nota.** Información tomada de la Tabla 143.

#### 6.4.1.3.4.3 Matrícula del vehículo

Este valor se cancela en la Agencia Nacional de Tránsito con el objetivo de que el vehículo pueda movilizarse sin ningún impedimento. Este valor se paga de manera anual, sin embargo, se lo prorateará de manera mensual.

**Tabla 144***Matrícula de Vehículo*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Costo Anual	Costo Mensual
Matrícula de Vehículo	1	1	170	170	14,17
<b>Total</b>				<b>170</b>	<b>14,17</b>

**Nota.** Información tomada de la Agencia Nacional de Tránsito del Ecuador ANT.

El costo mensual por este concepto es de \$14,17 y el costo anual asciende a \$170.

**Tabla 145***Proyecciones de Matrícula de Vehículo*

Incremento	3,00%
Año	Costo Anual
1	170,00
2	175,10
3	180,35
4	185,76
5	191,34

**Nota.** Información tomada de la Tabla 145.

**6.4.1.3.4.4 Mantenimiento del Vehículo**

Es necesario que el vehículo siempre este en óptimas condiciones para su uso diario, por lo que se hará su respectivo mantenimiento.

**Tabla 146***Mantenimiento de Vehículo*

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Anual	Costo Mensual
Llantas	4	125	500	41,67
Mantenimiento mecánico	6	50	300	25
<b>Total</b>			<b>800</b>	<b>66,67</b>

**Nota.** Información tomada del Mercado Libre y Mecánico automotriz Profesional.

El costo mensual por este rubro es de \$66,67 y un costo anual de \$800.

**Tabla 147***Proyecciones de Mantenimiento de Vehículo*

<b>Incremento</b>	<b>3,00%</b>
<b>Año</b>	<b>Costo Anual</b>
1	800,00
2	824,00
3	848,72
4	874,18
5	900,41

**Nota.** Información tomada de la Tabla 147.**6.4.1.3.4.5 Energía Eléctrica**

El total del consumo de energía eléctrica se lo prorrateará, un 5% para gastos de ventas, por lo tanto, los valores por consumo de energía eléctrica en el área de administración quedarían de la siguiente manera:

**Tabla 148***Prorrateo de Energía Eléctrica para Ventas*

<b>Año</b>	<b>Consumo Anual</b>	<b>Gasto de Ventas</b>	
		<b>5%</b>	
		<b>Anual</b>	<b>Mensual</b>
1	280,80	14,04	1,17
2	289,22	14,46	1,21
3	297,90	14,90	1,24
4	306,84	15,34	1,28
5	316,04	15,80	1,32

**Nota.** Información tomada de la Tabla 117.

El costo mensual de energía eléctrica para el área de ventas es de \$1,17 y costo anual asciende a \$14,04.

**6.4.1.3.4.6 Embalaje**

Se refiere al material en el que serán empaquetados los envases de la salsa de ají de maní para su posterior entrega, en este caso se ha elegido el cartón como el material más idóneo para esta labor.

**Tabla 149***Embalaje*

Descripción	Cantidad	Unidad de Medidas	Precio Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Cajas de Cartón	897,84	Unidades	0,0013	1	14
<b>Total</b>				<b>1,17</b>	<b>14,01</b>

**Nota.** Mercado Libre.

El costo mensual por este rubro es de \$1,17 y costo anual asciende a \$14,01.

**Tabla 150***Proyecciones de Embalaje*

Incremento	3,00%
Año	Costo Anual
1	14,01
2	14,43
3	14,86
4	15,31
5	15,76

**Nota.** Información tomada de la Tabla 150.

**6.4.1.3.4.7 Promoción**

Comprende los valores a pagar para que el producto entre en contacto directo con el consumidor. Cabe mencionar, que la promoción del producto se realizará únicamente durante el primer año de vida de la empresa, con la finalidad de introducirlo en el mercado y fidelizar a los clientes.

**Tabla 151***Promoción*

Descripción	Unidad de Medida	Precio Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Stand Publicitario	Unidad	59	59	354
Muestras	Dólares	20	20	120
Bocaditos	Dólares	40	40	240
<b>Total</b>			<b>119</b>	<b>714</b>

**Nota.** Información tomada del Mercado Libre y Delicias Lojanas.

El costo mensual por este rubro es de \$119 y costo anual asciende a \$714.

**6.4.1.3.4.8 Publicidad**

Para dar a conocer el producto: Salsa de ají de maní “Picosito”, se realizará publicidad todos los días por medio dos redes sociales, Facebook e Instagram, siendo estas, dos plataformas que gozan de buena aceptación y que son muy utilizadas por todo tipo de público.



**Tabla 152***Publicidad*

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Publicidad en Facebook e Instagram	1	11	11	132
Mantenimiento de redes sociales	1	25	25	300
Cuenta Premium para edición de Post	1	10	10	120
<b>Total</b>			<b>46</b>	<b>552</b>

**Nota.** Información tomada de la página web de Facebook e Instagram, y Canva Profesional.

El costo mensual por este rubro es de \$46 y costo anual asciende a \$552.

**Tabla 153***Proyecciones de Publicidad*

Incremento	3,00%
Año	Costo Anual
1	552,00
2	568,56
3	585,62
4	603,19
5	621,28

**Nota.** Información tomada de la Tabla 153.

**6.4.1.3.4.9 Útiles de Oficina**

Comprende los accesorios que permiten un mejor funcionamiento de las actividades en el área de ventas de la empresa, se estimó que estos son los útiles de oficina necesarios para realizar el trabajo diario.

**Tabla 154***Útiles de Oficina Ventas*

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Costo Anual	Costo Mensual
Esferos	4	0,25	1	0,08
Cuaderno	3	1	3	0,25
Resma de hojas A4	5	3,5	17,5	1,46
Corrector	2	1,25	2,5	0,21
Capetas archivadoras	5	3	15	1,25
<b>Total</b>			<b>39</b>	<b>3,25</b>

**Nota.** Mercado Libre

El costo mensual por este rubro es de \$3,25 y costo anual asciende a \$39.

**Tabla 155***Proyecciones de Útiles de Oficina Ventas*

<b>Incremento</b>	<b>3,00%</b>
<b>Año</b>	<b>Costo Anual</b>
1	39,00
2	40,17
3	41,38
4	42,62
5	43,89

**Nota.** Información tomada de la Tabla 155.

#### 6.4.1.3.4.10. Útiles de Aseo

Comprende los artículos utilizados para la limpieza del área de ventas de la empresa, con el objetivo de eliminar residuos y mejorar la imagen de la empresa.

**Tabla 156***Útiles de aseo Ventas*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Costo Anual</b>	<b>Costo Mensual</b>
Desinfectantes	6	2,7	16,2	1,35
Escobas	2	0,9	1,8	0,15
Trapeadores	3	1,4	4,2	0,35
Franelas	5	1	5	0,42
Recogedor de Basura	1	2	2	0,17
<b>Total</b>			<b>29,2</b>	<b>2,43</b>

**Nota.** Mercado Libre

El costo mensual por este rubro es de \$2,43 y costo anual asciende a \$29,20.

#### 6.4.1.3.4.11 Resumen de Gastos de Ventas

Como se puede ver en el resumen de los gastos de venta, su costo mensual es de \$1.276,86 y su costo anual es de \$14.608,32.

**Tabla 157***Resumen Gastos de Ventas*

<b>Descripción</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Sueldo Personal de Ventas	1.009,21	12.110,48
Combustibles y lubricantes	13,8	165,6
Matrícula de vehículo	14,17	170
Mantenimiento de vehículo	66,67	800
Energía Eléctrica	1,17	14,04
Embalaje	1,17	14
Promoción	119	714
Publicidad	46	552
Útiles de Oficina Ventas.	3,25	39
Útiles de Aseo Ventas.	2,43	29,2
<b>Total</b>	<b>1.276,86</b>	<b>14.608,32</b>

**Nota.** Información tomada de las Tablas 141, 143, 145, 147, 149, 150, 152, 153, 155, 157.

**6.4.1.4 Monto total de la Inversión**

En la tabla 159, se visualiza el resumen de toda la inversión que comprende activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, requeridos la empresa “Productora RB” para iniciar sus actividades, dando como resultado un monto de \$89.577,35.

**Tabla 158***Resumen Monto de Inversión*

<b>Descripción</b>	<b>Parcial</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Total</b>
<b>ACTIVOS FIJOS</b>			
Terreno		22.000,00	
Construcciones		20.600,00	
Vehículo		16.500,00	
Maquinaria y equipo		6.690,00	
Herramientas		335,50	
Muebles y enseres Prod.		358,75	
Muebles y enseres Adm.		1.484,00	
Muebles y enseres Ventas.		355,00	
Equipo de oficina		188,00	
Equipo de cómputo		1.435,00	
Equipo para combustión		200,00	
Equipo de seguridad		200,00	
<i>Total Activos fijos</i>			<b>70.346</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>			
Patente municipal		150,00	
Estudios Preliminares		600,00	
Registro Sanitario		300,00	

<b>Descripción</b>	<b>Parcial</b>	<b>Subtotal</b>	<b>Total</b>
Permisos de Funcionamiento		300,00	
Permisos de Bomberos		50,00	
Constitución de la Compañía		1000,00	
Obtención de línea telefónica		100,00	
Asesoría Jurídica		120,00	
<b>Total Activos diferidos</b>			<b>2.620</b>
<b>ACTIVOS CIRCULANTES (Mensual)</b>			
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>			
<i>Costo Primo</i>			
Materia Prima Directa	1.239,85		
Materia Prima Indirecta	1.026,06		
<b>Subtotal Costo Primo</b>		<b>2.265,91</b>	
<i>Costos Indirectos de Fabricación</i>			
Materia Prima Indirecta	11.229		
Mano de Obra Indirecta	541		
Agua	34		
Energía eléctrica	20		
Indumentaria de trabajo	16		
Implementos de seguridad	13		
Implementos de Producción	33		
Útiles de aseo Producción	5		
<b>Subtotal Costos Indirectos de Fabricación</b>		<b>11.891</b>	
<b>SUBTOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>			<b>14.157,38</b>
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>			
<i>Gastos de Administración</i>			
<b>Sueldo personal administrativo</b>	1.115,97		
<b>Agua</b>	1,80		
<b>Energía eléctrica</b>	2,34		
<b>Teléfono</b>	24,00		
<b>Internet</b>	20,16		
<b>Útiles de Oficina Adm.</b>	5,38		
<b>Útiles de Aseo Adm.</b>	7,20		
<b>Subtotal Gastos Administrativos</b>		<b>1.176,85</b>	
<i>Gastos de Ventas</i>			
<b>Sueldo personal ventas</b>	1.009,21		
<b>Combustibles y lubricantes</b>	13,80		
<b>Matrícula de vehículo</b>	14,17		
<b>Mantenimiento de vehículo</b>	66,67		
<b>Energía Eléctrica</b>	1,17		
<b>Embalaje</b>	1,17		
<b>Promoción</b>	119,00		

Descripción	Parcial	Subtotal	Total
Publicidad	46,00		
Útiles de Oficina Ventas.	3,25		
Útiles de Aseo Ventas.	2,43		
<i>Subtotal Gastos de Ventas</i>		<b>1.276,86</b>	
<i>SUBTOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</i>			<b>2.453,71</b>
<i>Total Activos Circulantes</i>			<b>16.611,10</b>
<b>MONTO DE LA INVERSIÓN</b>			<b>89.577,35</b>

**Nota.** Información tomada de las Tablas 102, 103, 108, 127, 140, 158.

#### 6.4.1.5 Financiamiento

Corresponde a la forma en cómo se financian los costos de los activos fijos, activo circulante y el capital de trabajo adquiridos por la empresa. Existen dos formas de financiar la inversión con capital propio o capital externo.

La forma como se va a financiar el proyecto es de la siguiente manera: un 55,35% será capital propio aportado por los socios de la empresa, mientras que el 44,65% será externo a través de un préstamo.

**Tabla 159**

*Financiamiento*

Detalle	Porcentaje	Total
Capital Propio	55,35	49.577,35
Capital Externo	44,65	40.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>89.577,35</b>

**Nota.** Información tomada de la Tabla 159.

El préstamo será solicitado a BanEcuador (2021) en el cual se accederá a uno de los préstamos denominados “Impulso Joven” que está dirigido a jóvenes emprendedores de 18 a 29 años; dentro de los requisitos constan:

#### **Requisitos Iniciales:**

- ✓ Presentación de cédula y certificado de votación
- ✓ Planilla de servicio básico
- ✓ RUC (de ser el caso)

#### **Requisitos Específicos:**

- ✓ Plan de negocios con flujo de caja proyectada
- ✓ Plazo: En el plazo que se otorga varía en función de si son para adquisición de Activos fijos hasta 10 años; y para Capital de trabajo hasta 3 años.

✓ Monto y Tasa: Desde USD. 50 hasta USD. 60.000 dólares americanos, a tasas de interés: Comercio y servicios del 15,30%; para producción al 11,25%

✓ Forma de pago: Se ajusta al flujo de caja del proyecto (mensual, bimestral, trimestral, semestral, anual o al vencimiento).

A continuación, se muestra la tabla de amortización del préstamo en BanEcuador por un monto de USD 40.000,00 dólares americanos, financiado para 5 años al 11,25% de interés, con pagos anuales.

## 6.4.2 Análisis de costos

Para determinar el presupuesto de costos se hace un análisis del estudio técnico, donde se evidencia todo lo necesario en el proceso de producción y administración que se lleva a cabo en la empresa.

### 6.4.2.1 Costos totales de producción

Costos que se generan en la producción y comercialización de la salsa de ají de maní. Estos costos comprenden: **Costos de producción** (costo primo y costos indirectos de fabricación) y **Costos de operación** (gasto de administración, gasto de ventas, gastos financieros, y otros gastos).

### 6.4.2.2 Depreciación de Activos Fijos

Cada activo fijo tiene un tiempo de vida útil, y se desgasta con el pasar del tiempo, a esto se llama depreciación y se considera como un costo, una vez que han cumplido su vida útil será necesario darlos de baja o adquirir uno nuevo.

La construcción, tiene una vida útil de 20 años y un porcentaje de depreciación anual de 5%, por otro lado, la maquinaria y equipo, herramientas, muebles y enseres, equipos para combustión y equipo de oficina tienen un tiempo de vida útil de 10 años y su porcentaje de depreciación es de 10% anual, el vehículo tiene un tiempo de vida de 5 años y un porcentaje de depreciación de 20%, finalmente el equipo de cómputo tiene una vida útil de 3 años y un porcentaje de depreciación de 33,33%, por lo que se necesita realizar una reinversión de éste para el cuarto año.

Para calcular la depreciación anual y el valor residual de los activos se utiliza las siguientes fórmulas:

**Depreciación Anual**= Valor del activo\*Porcentaje de depreciación anual

**Valor en Libros**= Valor del activo-(Depreciación Anual\*Años de vida de del proyecto)

En la tabla 161, se visualiza la depreciación de cada uno de los activos fijos que requiere la empresa “Productora RB Cía. Ltda.”.

**Tabla 160**

*Depreciación de activos fijos*

Descripción	Valor	Vida Útil	% Depreciación Anual	Depreciación Anual	Valor en Libros
Construcciones	20.600	20	5%	1.030	15.450
Vehículo	16.500	5	20%	3.300	0
Maquinaria y equipo	6.690	10	10%	669	3.345
Herramientas	336	10	10%	34	168
Muebles y enseres Prod.	359	10	10%	36	179
Muebles y enseres Adm.	1.484	10	10%	148	742
Muebles y enseres Ventas.	355	10	10%	36	178
Equipo de oficina	188	10	10%	19	94
Equipo de cómputo	1.435	3	33,33%	478	0
Reinversión Equi. de comp.	1463	3	33,33%	488	488
Equipo para combustión	200	10	10%	20	160
Equipo de seguridad	200	10	10%	20	160

**Nota.** Información tomada de las Tablas 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 100, 101 y el Servicio de Rentas Internas SRI.

### 6.4.2.3 Amortización de Activos Diferidos

Los activos diferidos serán divididos para 5 años que corresponde a los años de vida del proyecto, dando como resultado una amortización anual de \$524.

**Tabla 161**

*Amortización de activos fijos*

Descripción	Costo Total	Amortización
Patente municipal	150	30
Estudios Preliminares	600	120
Registro Sanitario	300	60
Permisos de Funcionamiento	300	60
Permisos de Bomberos	50	10
Constitución de la Compañía	1000	200
Obtención de línea telefónica	100	20
Asesoría Jurídica	120	24
<b>Total</b>	<b>2.520</b>	<b>524</b>

**Nota.** Información tomada de la Tabla 103.

#### 6.4.2.4 Amortización de Capital

Para realizar la amortización del crédito se utilizarán las siguientes fórmulas:

**Amortización=** Capital ÷ Plazo del préstamo

**Interés=** Capital \* Tasa de Interés

**Dividendos=** Interés + Amortización

**Valor en Libros=** Capital - Amortización

**Tabla 162**

*Amortización del crédito*

<b>Capital</b>	40.000,00				
<b>Interés</b>	11,25%				
<b>Plazo</b>	5 años				
<b>Años</b>	<b>Capital</b>	<b>Intereses</b>	<b>Amortización</b>	<b>Dividendos</b>	<b>Valor en Libros</b>
0					40.000,00
1	40.000,00	4.500	8.000	12.500	32.000
2	32.000	3.600	8.000	11.600	24.000
3	24.000	2.700	8.000	10.700	16.000
4	16.000	1.800	8.000	9.800	8.000
5	8.000	900	8.000	8.900	-

**Nota.** Información tomada de la Tabla 160.

Para realizar el presupuesto proyectado se procede a tomar los costos anuales de los rubros señalados y se les incrementa un margen de holgura 3%, en razón de que la tasa de inflación que es utilizada en estos casos, siempre se encuentra en constante fluctuación, por otro lado, para las proyecciones de los salarios se toma en consideración el 5.88% correspondiente a la tasa de incremento salarial.



**Tabla 163***Presupuestos de Costos*

<b>RUBROS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>					
<b>COSTO PRIMO</b>					
Materia prima directa	14.878,15	15.324,50	15.784,23	16.257,76	16.745,49
Mano de obra directa	12.312,76	13.037,04	13.803,92	14.615,92	15.475,68
<i>Subtotal costo primo</i>	<b>27.190,91</b>	<b>28.361,54</b>	<b>29.588,16</b>	<b>30.873,68</b>	<b>32.221,17</b>
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN</b>					
Materia Prima Indirecta	134.748,00	138.790,44	142.954,15	147.242,78	151.660,06
Mano de Obra Indirecta	6.493,52	6.875,49	7.279,93	7.708,16	8.161,59
Agua	410,40	422,71	435,39	448,46	461,91
Energía eléctrica	238,68	245,84	253,22	260,81	268,64
Indumentaria de trabajo	189,00	194,67	200,51	206,53	212,72
Implementos de seguridad	155,00	159,65	164,44	169,37	174,45
Implementos de Producción	398,80	410,76	423,09	435,78	448,85
Útiles de aseo Producción	64,30	66,23	68,22	70,26	72,37
Deprec. Maquinaria y Equipo	669,00	669,00	669,00	669,00	669,00
Deprec. Herramientas	33,55	33,55	33,55	33,55	33,55
Deprec. Muebles y enseres Producción	35,875	35,875	35,875	35,875	35,875
Deprec. Equipo de Combustión	20	20	20	20	20
<i>Subtotal de costos indirectos de fabricación</i>	<b>143.456,13</b>	<b>147.924,22</b>	<b>152.537,37</b>	<b>157.300,57</b>	<b>162.219,01</b>
<b>TOTAL DE COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>170.647,04</b>	<b>176.285,76</b>	<b>182.125,53</b>	<b>188.174,25</b>	<b>194.440,19</b>
<b>COSTO DE OPERACIÓN</b>					
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>					
Sueldo personal administrativo	13.391,61	14.179,35	15.013,43	15.896,57	16.831,66
Agua	21,60	22,25	22,92	23,60	24,31
Energía eléctrica	28,08	28,92	29,79	30,68	31,60
Teléfono	288,00	296,64	305,54	314,71	324,15
Internet	241,92	249,18	256,65	264,35	272,28
Útiles de Oficina Adm.	64,60	66,54	68,53	70,59	72,71
Útiles de Aseo Adm.	86,40	88,99	91,66	94,41	97,24
Deprec. Construcción	1030	1030	1030	1030	1030
Deprec. Muebles y Enseres Administración	148,40	148,40	148,40	148,40	148,40
Deprec. Equipo de Oficina	18,80	18,80	18,80	18,80	18,80
Deprec. Equipo de Computo	478,29	478,29	478,29	487,56	487,56
<i>Subtotal Gastos Administrativos</i>	<b>15.797,69</b>	<b>16.607,35</b>	<b>17.464,01</b>	<b>18.379,68</b>	<b>19.338,73</b>
<b>GASTOS DE VENTA</b>					
Sueldo Personal de Ventas	12.110,48	12.822,86	13.577,14	14.375,80	15.221,43
Combustibles y lubricantes	165,60	170,57	175,69	180,96	186,38
Matrícula de vehículo	170,00	175,10	180,35	185,76	191,34

<b>RUBROS</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Mantenimiento de vehículo	800,00	824,00	848,72	874,18	900,41
Energía Eléctrica	14,04	14,46	14,90	15,34	15,80
Embalaje	14,01	14,43	14,86	15,31	15,76
Promoción	714,00	-	-	-	-
Publicidad	552,00	568,56	585,62	603,19	621,28
Útiles de Oficina Ventas.	39,00	40,17	41,38	42,62	43,89
Útiles de Aseo Ventas.	29,20	30,08	30,98	31,91	32,86
Deprec. Muebles y Enseres Ventas.	35,5	35,5	35,5	35,5	35,5
Depreciación Vehículo	3300	3300	3300	3300	3300
<i>Subtotal Gastos de Venta</i>	<b>17.943,82</b>	<b>17.995,72</b>	<b>18.805,13</b>	<b>19.660,56</b>	<b>20.564,67</b>
<b>GASTO FINANCIEROS</b>					
Interés del préstamo	4500,00	3600,00	2700,00	1800,00	900,00
<i>Subtotal Gastos Financieros</i>	<b>4500,00</b>	<b>3600,00</b>	<b>2700,00</b>	<b>1800,00</b>	<b>900,00</b>
<b>OTROS GASTOS</b>					
Amortización del capital	8000,00	8000,00	8000,00	8000,00	8000,00
Amortización de activos diferidos	524	524	524	524	524
<i>Subtotal Otros Gastos</i>	<b>8524,00</b>	<b>8524,00</b>	<b>8524,00</b>	<b>8524,00</b>	<b>8524,00</b>
<b>REINVERSIONES</b>					
Reinversión en equipo de computación				1463	
<i>Subtotal Reinversiones</i>				<b>1463</b>	
<b>TOTAL DE COSTO DE OPERACIÓN</b>	<b>46.765,52</b>	<b>46.727,07</b>	<b>47.493,13</b>	<b>49.827,08</b>	<b>49.327,39</b>
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>217.412,55</b>	<b>223.012,83</b>	<b>229.618,66</b>	<b>238.001,33</b>	<b>243.767,58</b>

**Nota.** Información tomada de las Tablas 159, 161, 162, 163.

### 6.4.3 Costo Unitario de producción

El costo unitario de producción se establece de la siguiente manera: el costo total de producción dividido para el número de unidades a producir anualmente en la empresa.

$$\text{Costo Unitario de Producción} = \frac{\text{Costo Total de Producción}}{\text{Unidades Producidas Anualmente}}$$

**Tabla 164**

*Costo Unitario de Producción de cada envase de salsa de ají de maní de 100 g.*

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costo total de Producción	217.412,55	223.012,83	229.618,66	238.001,33	243.767,58
Unidades producidas	269.352,00	269.352,00	269.352,00	269.352,00	269.352,00
<b>Costo unitario de producción</b>	<b>0,81</b>	<b>0,83</b>	<b>0,85</b>	<b>0,88</b>	<b>0,91</b>

**Nota.** Información tomada de las Tablas 164 y 41.

#### 6.4.4 Precio de Venta

Para determinar el precio de venta al público, se le agrega un margen de utilidad del 25% al costo unitario de producción. Este porcentaje se mantendrá fijo para todos los años de vida del proyecto. El cálculo se evidencia en la siguiente tabla.

$$\text{Precio de Venta al Público} = (\text{Costo Unitario de Producción} * \text{Margen de Utilidad}) + \text{Costo Unitario de Producción}$$

**Tabla 165**

*Precio de venta al público*

Años	Costo unitario	Utilidad	Precio de venta al Público
1	0,81	25%	1,01
2	0,83	25%	1,03
3	0,85	25%	1,07
4	0,88	25%	1,10
5	0,91	25%	1,13

**Nota.** Información tomada de la Tabla 165.

#### 6.4.5 Ingresos

Proviene de la venta de la salsa de ají de maní. Para calcular los ingresos totales que tendrá la empresa “Productora RB Cía. Ltda.” cada año, se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{Ingresos} = \text{Número de Unidades Producidas Anualmente} * \text{Precio de Venta al Público}$$

**Tabla 166**

*Ingresos por Ventas*

Años	Unidades Producidas	Precio de venta al Público	Venta total
1	269.352	1,01	271.765,69
2	269.352	1,03	278.766,04
3	269.352	1,07	287.023,33
4	269.352	1,10	297.501,66
5	269.352	1,13	304.709,48

**Nota.** Información tomada de la Tabla 166.

#### 6.4.6 Clasificación de los costos

Los costos que se generan en la producción de un producto, no son siempre de la misma magnitud es por ellos que a los mismos se los clasifica en costos fijos y costos variables.

### 6.4.6.1 Costos Fijos

Son los valores monetarios que la empresa debe cubrir, exista o no producción. Estos rubros son: Mano de obra directa, mano de obra indirecta, remuneración del personal administrativo y de ventas, agua, energía eléctrica, teléfono e internet utilizados en el área administrativa de la empresa, promoción, publicidad, útiles de oficina, útiles de aseo, depreciaciones de los activos fijos, amortización de activos diferidos y amortización del préstamo.

### 6.4.6.2 Costos Variables

Gastos que varían de acuerdo a la producción que tenga la empresa. Los rubros son: materia prima directa, materiales prima indirecta, agua y energía eléctrica, utilizados en el área de producción de la empresa, indumentaria de trabajo, implementos de producción, útiles de aseo para producción, combustibles y lubricantes, mantenimiento del vehículo y embalaje.

En la siguiente tabla se muestra la clasificación de los costos fijos y variables para el año 1, 3 y 5 de la empresa con sus respectivos valores.

**Tabla 167**

*Estructura de Costos*

RUBROS	Año 1		Año 3		Año 5	
	Costo Fijo	Costo Variab.	Costo Fijo	Costo Variab.	Costo Fijo	Costo Variab.
Materia prima directa		14.878,15		15.784,23		16.745,49
Mano de obra directa	12.312,76		13.803,92		15.475,68	
Materia Prima Indirecta		134.748,00		142.954,15		151.660,06
Mano de Obra Indirecta	6.493,52		7.279,93		8.161,59	
Agua		410,40		435,39		461,91
Energía eléctrica		238,68		253,22		268,64
Indumentaria de trabajo		189,00		200,51		212,72
Implementos de Seguridad	155,00		164,44		174,45	
Implementos de Producción		398,80		423,09		448,85
Útiles de aseo Producción		64,30		68,22		72,37
Deprec. Maquinaria y Equipo	669,00		669,00		669,00	
Deprec. Herramientas	33,55		33,55		33,55	

RUBROS	Año 1	Año 3	Año 5
--------	-------	-------	-------

<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo Variab.</b>	<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo Variab.</b>	<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo Variab.</b>
Deprec. Muebles y enseres Producción	35,88		35,88		35,88	
Deprec. Equipo de Combustión	20,00		20,00		20,00	
Sueldo personal administrativo	13.391,61		15.013,43		16.831,66	
Agua	21,60		22,92		24,31	
Energía eléctrica	28,08		29,79		31,60	
Teléfono	288,00		305,54		324,15	
Internet	241,92		256,65		272,28	
Útiles de Oficina Adm.	64,60		68,53		72,71	
Útiles de Aseo Adm.	86,40		91,66		97,24	
Deprec. Construcción	1.030,00		1.030,00		1.030,00	
Deprec. Muebles y Enseres Administración	148,40		148,40		148,40	
Deprec. Equipo de Oficina	18,80		18,80		18,80	
Deprec. Equipo de Computo	478,29		478,29		487,56	
Sueldo Personal de Ventas	12.110,48		13.577,14		15.221,43	
Combustibles y lubricantes		165,60		175,69		186,38
Matrícula de vehículo	170,00		180,35		191,34	
Mantenimiento de vehículo		800,00		848,72		900,41
Energía Eléctrica	14,04		14,90		15,80	
Embalaje		14,01		14,86		15,76
Promoción	714,00			-		-
Publicidad	552,00		585,62		621,28	
Útiles de Oficina Ventas.	39,00		41,38		43,89	
Útiles de Aseo Ventas.	29,20		30,98		32,86	
Deprec. Muebles y Enseres Ventas.	35,50		35,50		35,50	
Depreciación Vehículo	3.300,00		3.300,00		3.300,00	
Interés del préstamo	4.500,00		2.700,00		900,00	
Amortización del capital	8.000,00		8.000,00		8.000,00	
Amort. de act. diferidos	524,00		524,00		524,00	
<b>TOTAL</b>	<b>65.505,61</b>	<b>151.906,94</b>	<b>68.460,59</b>	<b>161.158,07</b>	<b>72.794,98</b>	<b>170.972,60</b>

Nota. Información tomada de la Tabla 164.

#### 6.4.7 Punto De Equilibrio

El punto de equilibrio es un punto de balance entre ingresos y egresos, también denominado por algunos autores como punto muerto o neutro, porque en él no hay ni pérdidas

ni ganancias. El punto de equilibrio se puede calcular en función de: las unidades producidas, los ingresos y la capacidad instalada.

#### 6.4.7.1 Determinación del Punto de Equilibrio en el Primer Año 1.

Datos	Año 1
Costos Fijos Totales	65.505,61
Costo Variables Totales	151.906,94
Ventas Totales	271.765,69
Precio de Venta	1,01
Costo Unitario Variable	0,56

#### Punto de equilibrio en función de las unidades producidas

$$\text{P.E.U} = \text{Costo Fijo} \div (\text{Precio de Venta} - \text{Costo Unitario Variable})$$

$$\text{P.E.U} = \frac{65.505,61}{1,01 - 0,56}$$

$$\text{P.E.U} = \frac{65.505,61}{0,44}$$

$$\text{P.E.U} = 147.207,17$$

#### Punto de equilibrio en función de Ingresos

$$\text{P.E.U} = \text{Costo Fijo} \div (1 - (\text{Costo Variable Total} \div \text{Ventas Totales}))$$

$$\text{P.E.U} = \frac{65.505,61}{1 - \frac{151.906,94}{271.765,69}}$$

$$\text{P.E.U} = \frac{65.505,61}{0,4410371}$$

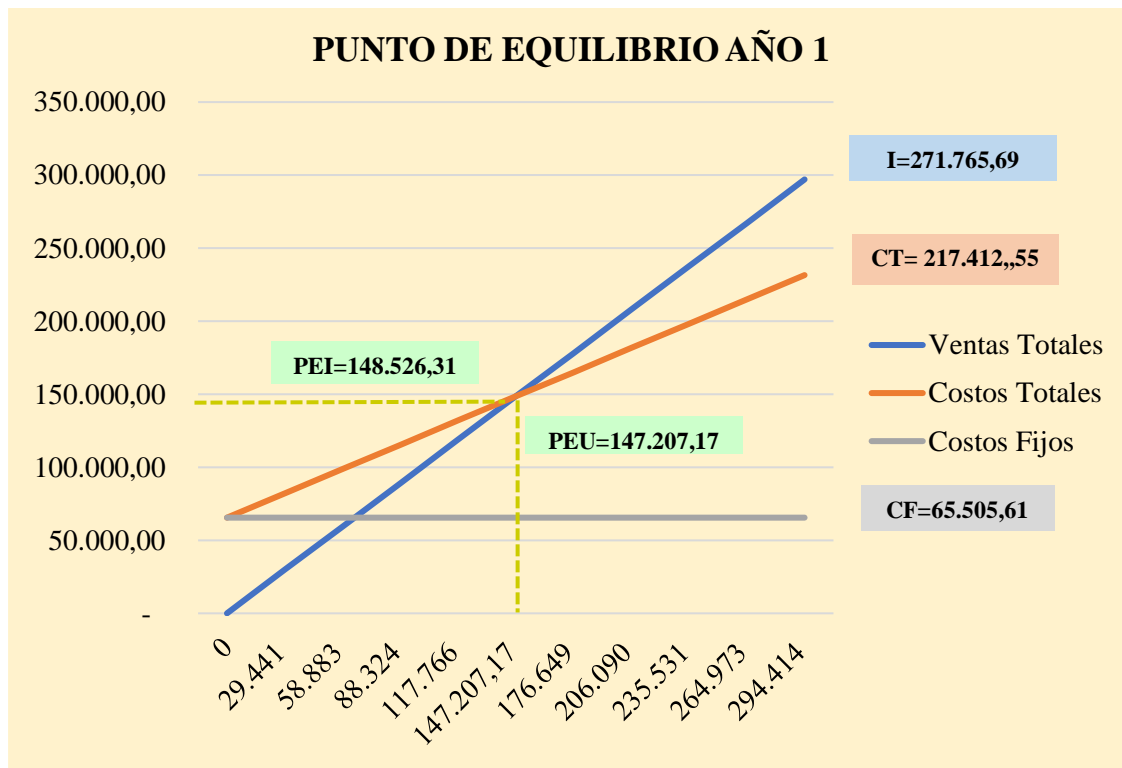
$$\text{P.E.U} = 148.526,31$$

### Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

$$\begin{aligned}
 \text{P.E.} &= ( \text{Costo Fijo} \div ( \text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables} ) ) * 100 \\
 \text{P.E.} &= \frac{65.505,61}{271.765,69 - 151.906,94} * 100 \\
 \text{P.E.} &= \frac{65.505,61}{119.858,75} * 100 \\
 \text{P.E.} &= 0,54652341 * 100 \\
 \text{P.E.} &= \mathbf{54,65\%}
 \end{aligned}$$

**Figura 73**

*Grafico del Punto de Equilibrio en el Año 1*



*Nota. Elaborado por Jessica Rojas*

**Análisis:** Como se puede observar en la gráfica, para el año 1, el punto de equilibrio se produce cuando se generan ventas por USD. 148.526,31 y se trabaja con una capacidad instalada del 54,65%, lo que en unidades producidas se traduce en 147.207,17 envases de 100 g de salsa de ají de maní; con esto la empresa ni pierde ni gana, produciéndose el punto de

equilibrio o punto muerto. Por consiguiente, cuando la empresa tenga unos ingresos y una capacidad instalada por debajo de estos parámetros tendrá pérdidas, y cuando sus ingresos y capacidad instalada sean mayores a estos parámetros obtendrá ganancias.

#### 6.4.7.2 Determinación del Punto de Equilibrio en el Primer Año 3.

Datos	Año 3
Costos Fijos Totales	68.440,59
Costo Variables Totales	161.158,07
Ventas Totales	286.998,33
Precio de Venta	1,07
Costo Unitario Variable	0,60

#### Punto de equilibrio en función de las unidades producidas

$$\text{P.E.U} = \text{Costo Fijo} \div (\text{Precio de Venta} - \text{Costo Unitario Variable})$$

$$68.460,59$$

$$\text{P.E.U} = \frac{68.460,59}{1,07 - 0,60}$$

$$\text{P.E.U} = \frac{68.460,59}{0,47}$$

$$\text{P.E.U} = \mathbf{146.505,85}$$

#### Punto de equilibrio en función de Ingresos

$$\text{P.E.U} = \text{Costo Fijo} \div (1 - (\text{Costo Variable Total} \div \text{Ventas Totales}))$$

$$68.460,59$$

$$\text{P.E.U} = \frac{68.460,59}{1 - \frac{161.158,07}{287.023,33}}$$

$$\text{P.E.U} = \frac{68.440,59}{0,4385193}$$

$$\text{P.E.U} = \mathbf{156.117,64}$$



### Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

$$P.E.= ( \text{Costo Fijo} \div (\text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables}) ) * 100$$

$$P.E.= \frac{68.460,59}{287.023,33 - 161.158,07} * 100$$

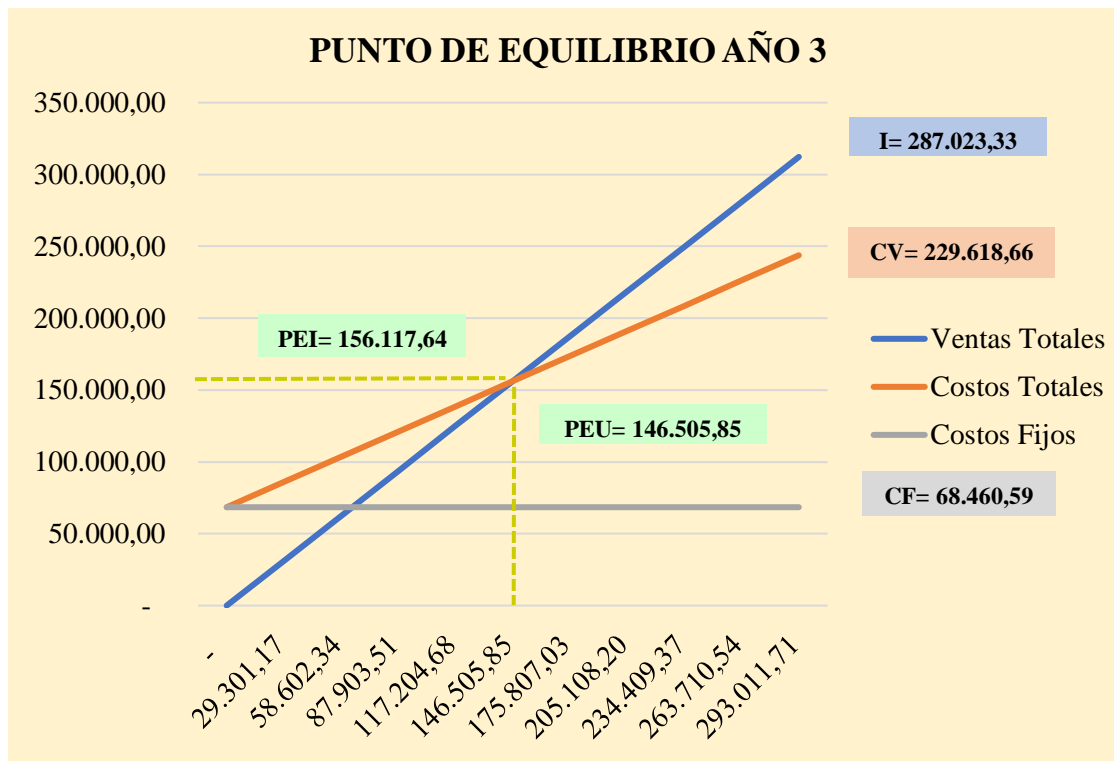
$$P.E.= \frac{68.460,59}{125.865,26} * 100$$

$$P.E.= 0,543919685 * 100$$

$$P.E.= 54,39\%$$

**Figura 74**

*Grafico del Punto de Equilibrio en el Año 3*



*Nota. Elaborado por Jessica Rojas*

**Análisis:** Como se puede observar en la gráfica, para el año 3, el punto de equilibrio se produce cuando se generan ventas por USD. 156.117,64 y se trabaja con una capacidad instalada del 54,39%, lo que en unidades producidas se traduce en 146.505,85 envases de 100 g de salsa de ají de maní; con esto la empresa ni pierde ni gana, produciéndose el punto de equilibrio o punto muerto. Por consiguiente, cuando la empresa tenga unos ingresos y una

capacidad instalada por debajo de estos parámetros tendrá pérdidas, y cuando sus ingresos y capacidad instalada sean mayores a estos parámetros obtendrá ganancias.

**6.4.7.3 Determinación del Punto de Equilibrio en el Primer Año 5.**

Datos	Año 5
Costos Fijos Totales	72.774,98
Costo Variables Totales	170.972,60
Ventas Totales	304.684,48
Precio de Venta	1,13
Costo Unitario Variable	0,63

**Punto de equilibrio en función de las unidades producidas**

$$\begin{aligned}
 \text{P.E.U} &= \text{Costo Fijo} \div (\text{Precio de Venta} - \text{Costo Unitario Variable}) \\
 &= \frac{72.794,98}{1,13 - 0,63} \\
 &= \frac{72.794,98}{0,50} \\
 \text{P.E.U} &= \mathbf{146.612,32}
 \end{aligned}$$

**Punto de equilibrio en función de Ingresos**

$$\begin{aligned}
 \text{P.E.U} &= \text{Costo Fijo} \div (1 - (\text{Costo Variable Total} \div \text{Ventas Totales})) \\
 &= \frac{72.794,98}{1 - (170.972,60 \div 304.709,48)} \\
 &= \frac{72.794,98}{0,4388996} \\
 \text{P.E.U} &= \mathbf{165.857,92}
 \end{aligned}$$

### Punto de equilibrio en función de la capacidad instalada

$$P.E.= ( \text{Costo Fijo} \div ( \text{Ventas Totales} - \text{Costos Variables} ) ) * 100$$

$$P.E.= \frac{72.794,98}{304.709,48 - 170.972,60} * 100$$

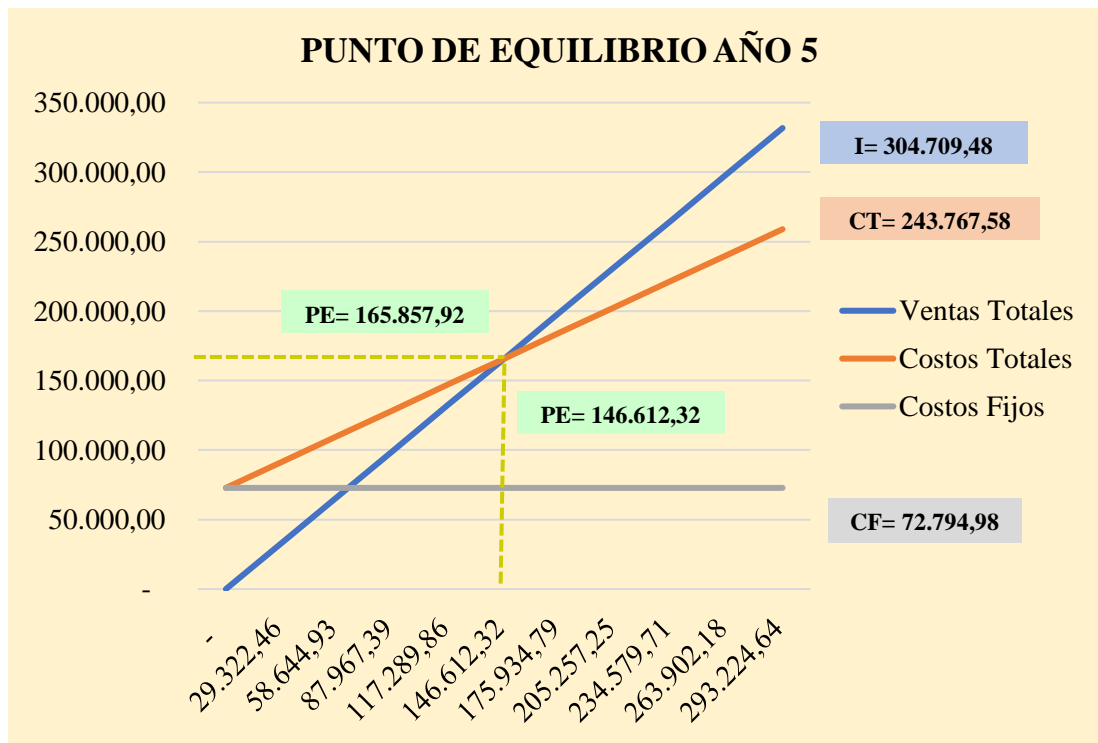
$$P.E.= \frac{72.794,98}{133.736,88} * 100$$

$$P.E.= 0,544314953 * 100$$

$$P.E.= 54,43\%$$

**Figura 75**

*Grafico del Punto de Equilibrio en el Año 5*



*Nota. Elaborado por Jessica Rojas*

**Análisis:** Como se puede observar en la gráfica, para el año 5, el punto de equilibrio se produce cuando se generan ventas por USD. 165.857,92 y se trabaja con una capacidad instalada del 54,43%, lo que en unidades producidas se traduce en 146.612,32 envases de 100 g de salsa de ají de maní; con esto la empresa ni pierde ni gana, produciéndose el punto de equilibrio o punto muerto. Por consiguiente, cuando la empresa tenga unos ingresos y una

capacidad instalada por debajo de estos parámetros tendrá pérdidas, y cuando sus ingresos y capacidad instalada sean mayores a estos parámetros obtendrá ganancias.

#### 6.4.8 Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado contable que permite conocer si habrá utilidades o pérdidas en la empresa dentro de un periodo determinado. Se calcula este balance en base a los ingresos y egresos percibidos.

Para determinar el estado de pérdidas y ganancias se considera lo establecido en el Código de trabajo y la Ley de Régimen Tributario: 15% Utilidad a trabajadores, 25% Impuesto a la renta y un 10% de reserva legal.

**Tabla 168**

*Estado de Resultados*

<b>Rubros</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingreso por ventas	271.765,69	278.766,04	287.023,33	297.501,66	304.709,48
(-) Costo de producción	170.647,04	176.285,76	182.125,53	188.174,25	194.440,19
<b>(=) Utilidad bruta en ventas</b>	<b>101.118,65</b>	<b>102.480,28</b>	<b>104.897,80</b>	<b>109.327,41</b>	<b>110.269,29</b>
(-) Costos operativos	33.741,52	34.603,07	36.269,13	38.040,24	39.903,39
<b>(=) Utilidad operativa</b>	<b>67.377,14</b>	<b>67.877,21</b>	<b>68.628,67</b>	<b>71.287,17</b>	<b>70.365,90</b>
(-) Gastos financieros	4500,00	3600,00	2700,00	1800,00	900,00
<b>(=) Utilidad antes de participación e impuestos</b>	<b>62.877,14</b>	<b>64.277,21</b>	<b>65.928,67</b>	<b>69.487,17</b>	<b>69.465,90</b>
(-) Participación de utilidades a trabajadores (15%)	9.431,57	9.641,58	9.889,30	10.423,08	10.419,88
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>53.445,57</b>	<b>54.635,63</b>	<b>56.039,37</b>	<b>59.064,10</b>	<b>59.046,01</b>
(-) Impuesto a la renta (25%)	13.361,39	13.658,91	14.009,84	14.766,02	14.761,50
<b>(=) Utilidad antes de reservas</b>	<b>40.084,18</b>	<b>40.976,72</b>	<b>42.029,52</b>	<b>44.298,07</b>	<b>44.284,51</b>
(-) Reservas (10%)	4.008,42	4.097,67	4.202,95	4.429,81	4.428,45
<b>(=) Utilidad Neta</b>	<b>36.075,76</b>	<b>36.879,05</b>	<b>37.826,57</b>	<b>39.868,26</b>	<b>39.856,06</b>

**Nota.** Información tomada de las Tablas 164, 167, Código de Trabajo en el Ecuador, Ley de Régimen Tributario y el Servicio de Rentas Internas SRI.

Como se puede observar en el estado de resultados, durante todos los años se obtiene una utilidad positiva, lo que representa un beneficio de 25% para cada socio, es decir \$9.018,94 para el 1er. año.

**Tabla 169***Utilidad por socio de la empresa "Productora RB" Cía. Ltda.*

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad Neta	36.075,76	36.879,05	37.826,57	39.868,26	39.856,06
Número de Socios	4	4	4	4	4
<b>Total</b>	<b>9.018,94</b>	<b>9.219,76</b>	<b>9.456,64</b>	<b>9.967,07</b>	<b>9.964,01</b>

**Nota.** Información tomada de la Tabla 169.

## 6.5 Evaluación Financiera

La evaluación financiera permite determinar si la inversión propuesta va a generar rentabilidad y de acuerdo a los resultados obtenidos decidir su ejecución, para desarrollarla se tomará en cuenta los siguientes indicadores: TMAR, VAN, TIR, PRC, RBC, y el análisis de sensibilidad (AS) con disminución en ingresos e incremento en costos.

### 6.5.1 Flujo de caja

El flujo de caja representa la diferencia entre las entradas y salidas de dinero, en palabras más sencillas permite saber cómo la empresa "Productora RB" ha obtenido y gastado su dinero en efectivo, y de cuanto dispondrá al final de cada periodo. Este estado financiero no constituye un indicador como tal, más bien es una herramienta básica para el proceso de evaluación pues proporciona la información para la aplicación de los indicadores.

**Tabla 170***Flujo de caja*

<b>Rubros</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ENTRADA DE EFECTIVO</b>						
Recursos financieros	40.000,00					
Capital propio	49.577,35					
Ingreso por ventas		271.765,69	278.766,04	287.023,33	297.501,66	304.709,48
Valor residual						20.963,34
Otros Ingresos						
-Plusvalía del terreno						23000
-Valor económico del Equipo de computo				100		
-Valor económico del vehículo						3000
<b>Total entrada de efectivo</b>	<b>89.577,35</b>	<b>271.765,69</b>	<b>278.766,04</b>	<b>287.123,33</b>	<b>297.501,66</b>	<b>351.672,81</b>
<b>SALIDA DE EFECTIVO</b>						
Activos fijos	70.346,25					
Gastos preoperacionales (Diferidos)	2.620,00					
Capital de trabajo	16.611,10					
Costo de producción		170.647,04	176.285,76	182.125,53	188.174,25	194.440,19

Rubros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo operacional (Gasto administrativo + gasto de ventas) no incluye depreciaciones ni amortizaciones de diferidos		28.716,49	29.577,63	31.243,25	33.004,63	34.867,33
Pago de préstamos (interés más capital)		8000,00	8000,00	8000,00	8000,00	8000,00
Reinversión de activo fijo				1463		
Participación de utilidades 15%		9.431,57	9.641,58	9.889,30	10.423,08	10.419,88
Impuesto a la renta 25%		13.361,39	13.658,91	14.009,84	14.766,02	14.761,50
<i>Total salida de Efectivo</i>	<b>89.577,35</b>	<b>230.156,49</b>	<b>237.163,87</b>	<b>246.730,76</b>	<b>254.367,99</b>	<b>262.488,90</b>
<b>ENTRADAS MENOS SALIDAS</b>	<b>-</b>	<b>41.609,20</b>	<b>41.602,17</b>	<b>40.392,57</b>	<b>43.133,68</b>	<b>89.183,91</b>
Depreciación		5.769,41	5.769,41	5.769,41	5.778,69	5.778,69
Amortización de diferidos		524,00	524,00	524,00	524,00	524,00
(-) Reservas (10%)		4.008,42	4.097,67	4.202,95	4.429,81	4.428,45
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>		<b>51.911,03</b>	<b>51.993,25</b>	<b>50.888,93</b>	<b>53.866,17</b>	<b>99.915,05</b>

**Nota.** Información tomada de las Tablas 159, 160, 161 y 169.

A partir del cálculo de los flujos netos que tendrá la empresa durante cada periodo, se procede a realizar el análisis de los indicadores financieros que comprende la evaluación financiera.

### 6.5.2 Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

La TMAR es la rentabilidad mínima que los inversionistas de la empresa “Productora RB Cía. Ltda.” esperan obtener de la inversión, por tanto, se trata de la tasa mínima de beneficio. Para calcular la TMAR se utiliza los siguientes datos.

- **Tasa de interés activa promedio de consumo:** 16,77% según Banco Central del Ecuador (2022)
- **Riesgo país:** 0,87% según Banco Central del Ecuador (2022)
- **Inflación anual:** 2,56% según Banco Central del Ecuador (2022)

**Tabla 171***Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)*

<b>TMAR=</b>	<b>I+F+IF</b>		
<b>I=</b>	Porcentaje, premio al riesgo	17,64%	
<b>F=</b>	Tasa de inflación Anual	2,56%	
<b>TMAR=</b>	<b>20,20%</b>		
<b>Financiamiento</b>	<b>% Financiamiento</b>	<b>TMAR</b>	<b>TMAR GLOBAL</b>
Capital Propio	55,35%	20,20%	11,18%
Capital Externo	44,65%	16,77%	7,49%
	<b>i=</b>		<b>18,67%</b>

**Nota 1.** La tasa mínima aceptable de rendimiento muestra que “i” al ejecutar este proyecto, debe arrojar al menos como retribución económica una TMAR de 18,67%.

**Nota 2.** Información obtenida del Banco Central del Ecuador.

### 6.5.3 Valor actual Neto (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN), consiste en determinar el valor presente de los flujos de costos e ingresos generados a través de la vida útil del proyecto. Alternativamente esta actualización puede aplicarse al flujo neto y en definitiva corresponde a la estimación al valor presente de los ingresos y gastos que se tendrán en todos y cada uno de los años de operación económica del proyecto.

Para tomar una decisión de aceptación o rechazo de un proyecto se toma en cuenta los siguientes criterios:

- ✓ Si el VAN es mayor a uno se acepta la inversión.
- ✓ Si el VAN es menor a uno se rechaza la inversión.
- ✓ Si el VAN es igual a uno es indiferente para la inversión.

Para determinar el factor de actualización se toma la TMAR obtenida (Tasa mínima aceptable de rendimiento) que es de 18,67% y se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Factor de Actualización} = 1 \div (1 + i)^n$$

$$\text{Factor de Actualización} = 1 \div (1 + 18,67\%)^1$$

$$\text{Factor de Actualización} = 0,845688$$

Para Calcular el Valor Actual Neto (VAN) se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \sum \text{Flujo de Caja Actualizado} - \text{Inversión}$$

$$\text{VAN} = 180.740,53 - 89.577,35$$

$$\text{VAN} = 91.163,19$$

**Tabla 172***Valor Actual Neto (VAN)*

<b>Periodo</b>	<b>Flujos de Caja</b>	<b>Factor de Actualización</b>	<b>Flujo de Caja Actualizado</b>
0	<b>-89.577,35</b>	<b>18,67%</b>	
1	51.911,03	0,842688	43.744,78
2	51.993,25	0,710122	36.921,56
3	50.888,93	0,598411	30.452,50
4	53.866,17	0,504274	27.163,29
5	99.915,05	0,424945	42.458,41
<b>Sumatoria de Flujos Actualizados</b>			<b>180.740,53</b>
<b>(-) Inversión</b>			<b>89.577,35</b>
<b>Valor Actual Neto</b>			<b>91.163,19</b>

**Nota.** Información tomada de las Tablas 159, 171 y 172.

**Análisis:** El resultado obtenido del VAN es positivo y mayor a 0, por lo tanto, demuestra que es conveniente ejecutar el proyecto.

#### **6.5.4 Tasa interna de retorno (TIR)**

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de interés o rentabilidad que generará el proyecto de la salsa de ají de maní “Picosito”, es decir el porcentaje de beneficio o pérdida que tendrá este y funciona como una herramienta complementaria del valor Presente Neto.

Los criterios de aceptación del TIR son:

- ✓ TIR > a la tasa mínima de rendimiento exigida, se acepta el proyecto
- ✓ TIR = a la tasa mínima de rendimiento exigida, es indiferente llevar a cabo el proyecto.
- ✓ TIR < a la tasa mínima de rendimiento exigida, debe rechazarse el proyecto.



**Tabla 173***Tasa Interna de Retorno (TIR)*

Periodo	Flujo Neto	Factor de Actualización	VAN Tasa Menor	Factor de Actualización	VAN Tasa Mayor
0	- 89.577,35	54,00%	- 89.577,35	55,00%	- 89.577,35
1	51.911,03	0,649351	33.708,46	0,645161	33.490,99
2	51.993,25	0,421656	21.923,28	0,416233	21.641,31
3	50.888,93	0,273803	13.933,53	0,268537	13.665,58
4	53.866,17	0,177794	9.577,08	0,173250	9.332,31
5	99.915,05	0,115451	11.535,26	0,111774	11.167,92
<b>Valor Actual Neto</b>			<b>1.100,27</b>		<b>-279,23</b>

**Nota.** Información tomada de la Tabla 171.

Para calcular la TIR del proyecto se emplea la siguiente fórmula:

$$\text{TIR} = \text{Tasa menor} + \text{Diferencia de tasas} \left( \frac{\text{VAN Tasa Menor}}{\text{VAN Tasa menor} - \text{VAN Tasa mayor}} \right)$$

Reemplazando en la fórmula, quedaría de la siguiente manera:

$$\text{TIR} = 54 + 1 \left[ \frac{1.100,27}{1.100,27 - (-279,23)} \right]$$

$$\text{TIR} = 54 + 1 \left[ \frac{1.100,27}{1.379,49} \right]$$

$$\text{TIR} = 54 + 1 * (0,80)$$

$$\text{TIR} = 54 + 0,80$$

$$\text{TIR} = 54,80$$

**Análisis:** La tasa interna de retorno obtenida para este proyecto es 54,80% que es mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento, siendo esta de 18,67%, lo que significa que el proyecto es viable de acuerdo a los criterios de aceptación del TIR.

### 6.5.5 Periodo de Recuperación de Capital (PRC)

El PRC permite establecer el tiempo en que la empresa recuperará la inversión, se determina mediante los valores del flujo de caja y la inversión.

**Tabla 174***Periodo de Recuperación (PRC)*

Periodo	Flujo Neto Actualizado	Sumatoria Flujo Neto Actualizado
0	<b>89.577,35</b>	
1	43.744,78	43.744,78
2	36.921,56	80.666,34
3	30.452,50	111.118,84
4	27.163,29	138.282,13
5	42.458,41	180.740,53

**Nota.** Información tomada de la Tabla 159.

Para calcular el PRC del proyecto se emplea la siguiente fórmula:

$$\text{PRC} = \text{Año que supera la inversión} + \left( \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Flujo hasta el año que supera la inversión}}{\text{flujo neto del año que supera la inversión}} \right)$$

Reemplazando en la fórmula, quedaría de la siguiente manera:

$$\begin{aligned} \text{PRC} &= 3 + \frac{89.577,35 - 111.118,84}{30.452,50} \\ \text{PRC} &= 3 + \frac{-21.541,49}{30.452,50} \\ \text{PRC} &= 3 + (-0,71) \\ \text{PRC} &= \mathbf{2,29} \end{aligned}$$

<b>Años</b>	2,00
<b>Meses</b>	3,48
<b>Días</b>	14,4

**Análisis:** El tiempo en que se recuperará la inversión inicial del presente proyecto es de 2 años, 3 meses y 14 días.

### 6.5.6 Relación Costo Beneficio (RCB)

Indicador que permite determinar el rendimiento que se obtiene por cada dólar invertido en el proyecto. Los criterios de decisión de relación beneficio costo son:

- ✓ RBC < 1, el proyecto no rentable
- ✓ RCB = 1, Se deja al criterio del inversionista
- ✓ RCB > 1, el proyecto es rentable

**Tabla 175***Relación Costo / Beneficio*

Periodo	Ingresos Originales	Egresos Originales	Factor de Actualización	Ingresos Actualizados	Egresos Actualizados
0			18,67%		
1	271.765,69	217.412,55	0,842688	229.013,55	183.210,84
2	278.766,04	223.012,83	0,710122	197.957,96	158.366,37
3	287.023,33	229.618,66	0,598411	171.757,96	137.406,36
4	297.501,66	238.001,33	0,504274	150.022,23	120.017,78
5	304.709,48	243.767,58	0,424945	129.484,78	103.587,83
<b>Total</b>				<b>878.236,49</b>	<b>702.589,19</b>

**Nota.** Información tomada de las Tablas 164, 169, 172.

Para calcular el RCB del proyecto se emplea la siguiente fórmula:

$$\text{RCB} = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

Reemplazando en la fórmula, quedaría de la siguiente manera:

$$\text{RCB} = \frac{878.236,49}{702.589,19}$$

$$\text{RCB} = 1,25$$

**Análisis:** Según el resultado obtenido, la relación beneficio costo para el proyecto es mayor que uno (1,25) por lo tanto, es financieramente aceptado. Por otro lado, la relación costo beneficio de 1,25 significa que por cada dólar invertido se obtendrá 0,25 ctvs. de rentabilidad.

### 6.5.7 Análisis de sensibilidad (AS)

En un proyecto es importante efectuar el análisis de sensibilidad, ya que este indicador mide la resistencia del proyecto ante situaciones que comúnmente se dan dentro de una economía, por ejemplo: la disminución de los ingresos y el incremento de los costos.

Los criterios de decisión respecto al análisis de sensibilidad son:

- ✓ Sensibilidad < 1, el proyecto sensible a cambios
- ✓ Sensibilidad = 1, No hay ningún efecto sobre el proyecto
- ✓ Sensibilidad > 1, el proyecto no sensible a cambios

### 6.5.7.1 Análisis de sensibilidad en Disminución en Ingresos

**Tabla 176**

*Análisis de Sensibilidad – Disminución en Ingresos*

A	Ingresos	Egresos	Ingreso Disminuido	Flujo Neto	Factor de Actua.	VAN Tasa Menor	Factor de Actua.	VAN Tasa Mayor
			5,62%	- 89.577,35	35,00%	- 89.577,35	36,00%	- 89.577,35
1	271.765,69	217.412,55	256.492,46	39.079,91	0,740741	28.948,08	0,735294	28.735,23
2	278.766,04	223.012,83	263.099,39	40.086,56	0,548697	21.995,37	0,540657	21.673,10
3	287.023,33	229.618,66	270.892,62	41.273,95	0,406442	16.775,47	0,397542	16.408,14
4	297.501,66	238.001,33	280.782,07	42.780,74	0,301068	12.879,92	0,292310	12.505,26
5	304.709,48	243.767,58	287.584,80	43.817,22	0,223014	9.771,83	0,214934	9.417,82
			<b>1.358.851,34</b>			<b>793,33</b>		<b>-837,81</b>

**Nota.** Información tomada de las Tablas 159 y 176.

Para calcular el análisis de sensibilidad con respecto a la disminución en ingresos, se realiza el siguiente procedimiento:

#### a) Nueva TIR

$$NTIR = \text{Tasa menor} + \text{Diferencia de tasas} \left( \text{VAN Tasa Menor} \div \left( \left( \text{VAN Tasa menor} - \text{VAN Tasa mayor} \right) \right) \right)$$

Reemplazando en la fórmula, quedaría de la siguiente manera:

$$TIR = 35 + 1 \left[ \frac{793,33}{793,33 - (-837,81)} \right]$$

$$TIR = 35 + 1 \left[ \frac{793,33}{1.631,14} \right]$$

$$TIR = 35 + 1 * (0,49)$$

$$TIR = 35 + 0,49$$

$$TIR = 35,49$$

#### b) Diferencia de Tasas

$$Df TIR = TIR - \text{Nueva TIR}$$

Reemplazando en la fórmula, quedaría de la siguiente manera:

$$Df TIR = 54,80 - 35,49$$

$$Df TIR = 19,31$$

#### c) Porcentaje de Variación

$$\% \text{VAR} = (\text{Diferencia de tasas} \div \text{TIR}) * 100$$

Reemplazando en la fórmula, quedaría de la siguiente manera:

$$\% \text{VAR} = \frac{19,31}{54,80} * 100$$

$$\% \text{VAR} = 35,24$$

#### d) Sensibilidad

$$\text{Sensibilidad} = (\% \text{ de Variación} \div \text{NTIR})$$

Reemplazando en la fórmula, quedaría de la siguiente manera:

$$\text{Sensibilidad} = \frac{35,24}{35,49}$$

$$\text{Sensibilidad} = 0,99$$

**Análisis:** De acuerdo al resultado se puede concluir que el proyecto es aceptado financieramente, puesto que no es sensible ante una disminución en ingresos del 5,62%, es decir, si los ingresos disminuyen hasta este porcentaje no afecta la rentabilidad del proyecto.

### 6.5.7.2 Análisis de sensibilidad en Incremento en Costos

**Tabla 177**

*Análisis de Sensibilidad – Incremento en Costos*

A	Ingresos	Egresos	Egreso Aumentado	Flujo Neto	Factor de Actua.	VAN Tasa Menor	Factor de Actua.	VAN Tasa Mayor
			7,03%	<b>-89.577,35</b>	<b>35,00%</b>	<b>- 89.577,35</b>	<b>36,00%</b>	<b>-89.577,35</b>
1	271.765,69	217.412,55	232.696,66	39.069,04	0,740740741	28.940,03	0,735294118	28.727,23
2	278.766,04	223.012,83	238.690,63	40.075,41	0,548696845	21.989,25	0,540657439	21.667,07
3	287.023,33	229.618,66	245.760,86	41.262,47	0,406442107	16.770,81	0,397542235	16.403,58
4	297.501,66	238.001,33	254.732,82	42.768,84	0,301068228	12.876,34	0,292310467	12.501,78
5	304.709,48	243.767,58	260.904,44	43.805,03	0,223013502	9.769,11	0,214934167	9.415,20
			<b>1.232.785,41</b>			<b>768,19</b>		<b>-862,49</b>

**Nota.** Información tomada de las Tablas 159 y 177.

Para calcular el análisis de sensibilidad con respecto al incremento en costos, se realiza el siguiente procedimiento:

#### a) Nueva TIR

$$\text{NTIR} = \text{Tasa menor} + \text{Diferencia de tasas} \left( \text{VAN Tasa Menor} \div \left( \left( \text{VAN Tasa menor} - \text{VAN Tasa mayor} \right) \right) \right)$$

Reemplazando en la fórmula, quedaría de la siguiente manera:

$$\text{TIR} = 35 + 1 \left[ \frac{768,19}{768,19 - (-862,49)} \right]$$

$$\text{TIR} = 35 + 1 \left[ \frac{768,19}{1.630,68} \right]$$

$$\text{TIR} = 35 + 1 * (0,47)$$

$$\text{TIR} = 35 + 0,47$$

$$\text{TIR} = \mathbf{35,47}$$

#### b) Diferencia de Tasas

$$\text{Df TIR} = \text{TIR} - \text{Nueva TIR}$$

Reemplazando en la fórmula, quedaría de la siguiente manera:

$$\text{Df TIR} = 54,80 - 35,47$$

$$\text{Df TIR} = 19,33$$

#### c) Porcentaje de Variación

$$\% \text{VAR} = \left( \text{Diferencia de tasas} \div \text{TIR} \right) * 100$$

Reemplazando en la fórmula, quedaría de la siguiente manera:

$$\% \text{VAR} = \frac{19,33}{54,80} * 100$$

$$\% \text{VAR} = 35,27$$

#### d) Sensibilidad

$$\text{Sensibilidad} = \left( \% \text{ de Variación} \div \text{NTIR} \right)$$

Reemplazando en la fórmula, quedaría de la siguiente manera:

$$\text{Sensibilidad} = \frac{35,27}{35,47}$$

$$\text{Sensibilidad} = \mathbf{0,99}$$

**Análisis:** De acuerdo al resultado se puede concluir que el proyecto es aceptado financieramente, puesto que no es sensible ante un incremento en los costos del 7,03%, es decir, si el precio de los costos incrementa hasta el porcentaje indicado, no afecta la rentabilidad del proyecto.

## 7 **Discusión**

Para desarrollar este acápite del proyecto, se realiza un análisis de los indicadores financieros que permiten determinar si el proyecto es factible o no, siendo estos:

### **Valor Actual Neto (VAN)**

Los criterios de decisión para evaluar el VAN del proyecto son los siguientes:

- ⊖ Si el VAN es positivo se acepta el proyecto, ya que significa que el valor de la empresa aumentara.
- ⊖ Si el VAN es negativo se rechaza la inversión ya que perderá valor en el tiempo.
- ⊖ Si el VAN es igual a cero, la inversión queda a criterio del inversionista, puesto que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en términos de poder adquisitivo.

Como se puede observar en la Tabla 173 el resultado del VAN es de USD 91.163,19, siendo un valor positivo y mayor a 0, por lo cual, el proyecto se acepta y es conveniente su ejecución.

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

Los criterios de decisión para evaluar la TIR del proyecto son los siguientes:

- ⊖ Si la TIR es mayor que el costo de oportunidad o de capital se acepta el proyecto.
- ⊖ Si la TIR es igual al costo de oportunidad o de capital, la realización de la inversión es criterio del inversionista.
- ⊖ Si la TIR es menor que el costo de oportunidad o de capital, se rechaza el proyecto.

La tasa interna de retorno obtenida en el proyecto es 54,80%, siendo mayor a la tasa de oportunidad que es de 11,25% y también mayor a la tasa mínima aceptable de rendimiento que es de 18,67%, en otras palabras, el proyecto se acepta de acuerdo a los criterios de aceptación.

### **Periodo de Recuperación del Capital (PRC)**

La empresa va a recuperar su inversión inicial en 2 años, 3 meses y 14 días, a partir del inicio de sus operaciones, como se puede ver, la empresa recupera su inversión en menos de la mitad de su vida útil, por consiguiente, el proyecto genera la rentabilidad suficiente para hacerlo de manera relativamente ligera.

### **Relación Beneficio/Costo (RBC)**



Los criterios de decisión que permiten evaluar la relación beneficio costo son los siguientes:

- ⊖ Si la relación Beneficio/Costo es = 1 el proyecto es indiferente.
- ⊖ Si la relación Beneficio/Costo es mayor a 1 el proyecto es rentable.
- ⊖ Si la relación Beneficio/Costo es menor a 1 el proyecto no es rentable.

El resultado obtenido en la relación beneficio costo del proyecto es de 1,25, siendo éste un valor mayor a uno, por lo que el proyecto es rentable. Por otro lado, la relación beneficio costo de 1,25 significa que por cada dólar invertido se obtendrá 0,25 ctvs. de rentabilidad.

### **Análisis de Sensibilidad (AS)**

Los criterios de decisión para evaluar el análisis de sensibilidad ya sea para un incremento en los costos o una disminución en los ingresos, son los siguientes:

- ⊖ Si el coeficiente es mayor que 1 el proyecto es sensible.
- ⊖ Si el coeficiente es menor que 1 el proyecto no es sensible.
- ⊖ Si el coeficiente es igual a 1 no hay efectos sobre el proyecto.

### **Análisis de sensibilidad con el incremento en los costos:**

El análisis de sensibilidad en el incremento en costos, refleja un coeficiente de 0.99 siendo un valor menor a 1, por lo que el proyecto no es sensible de acuerdo a los criterios de decisión. Por otro lado, la empresa puede soportar un incremento en los costos de 7,03%, es decir, si el precio de los costos incrementa hasta el porcentaje indicado, no afecta la rentabilidad del proyecto.

### **Análisis de sensibilidad con la disminución de ingresos:**

El análisis de sensibilidad en la disminución de ingresos, refleja un coeficiente de 0.99 siendo un valor menor a 1, por lo que el proyecto no es sensible de acuerdo a los criterios de decisión. Por otro lado, la empresa puede soportar una disminución en ingresos de 5,62%, es decir, si los ingresos disminuyen hasta este porcentaje no afecta la rentabilidad del proyecto.

En definitiva, se pudo demostrar que el proyecto de inversión si es factible ya que todos los indicadores de evaluación son positivos y sobrepasan los criterios de valoración, por ende, se pone a disposición de los inversionistas la realización y puesta en marcha de la empresa de producción y comercialización de salsa de ají de maní en la ciudad de Loja.

## 8 Conclusiones

Luego de haber realizado los respectivos estudios en relación a la creación de una empresa productora y comercializadora de salsa de ají de maní, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- ⊖ En el estudio de mercado se pudo determinar que el 81% de las familias de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja están dispuestas a adquirir productos 100% orgánicos y de gran aporte nutritivo como lo es la salsa de ají de maní “Picosito”.
- ⊖ En el análisis de la oferta y la demanda se estableció que existe una demanda insatisfecha para el primer año de 58.245.969 gramos de salsa de ají, lo que en envases sería la cantidad de 582.460 envases de 100g cada uno.
- ⊖ En el estudio técnico se determinó que la empresa cuenta con una capacidad instalada de 262.800,000 gramos de salsa de ají de maní, y una capacidad utilizada de 31.320,000 gramos de salsa de ají de maní.
- ⊖ La empresa decidió trabajar durante toda su vida útil con el 86% de capacidad utilizada, es decir, producirá 269.352 envases de 100g de salsa de ají de maní todos los años.
- ⊖ La empresa estará ubicada en el Parque Industrial de la ciudad de Loja, con un área total de 200 m<sup>2</sup> terreno que estará dotado de los servicios indispensables para el normal funcionamiento de la misma.
- ⊖ En lo que se refiere al estudio organizacional, se conformó una empresa de responsabilidad limitada, cuya razón social es: “Productora RB. Cía. Ltda.”; que tendrá una vida útil de 5 años.
- ⊖ Dentro del estudio financiero, se determinó que la inversión inicial para el proyecto es de \$89.577,35, el cual estará financiado por capital propio aportado por los socios de la empresa con la cantidad de \$49.577,35 que corresponde al 55,35% de la inversión y la diferencia que es el valor de \$40.000,00 correspondiente al 44,65% será financiado mediante un préstamo a BanEcuador con plazo de 5 años y una tasa de interés del 11,25%.
- ⊖ En cuanto al costo total de producción del producto, el primer año es de \$217.412,55, con el cual se obtiene un costo unitario de producción de \$0,81 ctvs., valor que se le asigna un margen de utilidad del 25%, generando como resultado un precio de venta al intermediario de \$1,01 dólares.

- ⊖ Los ingresos por ventas para el primer año serán de \$ 271.765,69, con una utilidad líquida (estado de pérdidas y ganancias) de \$36.075,76.
- ⊖ La evaluación financiera presenta los siguientes resultados: La tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) corresponde a 18,67%, misma que sirvió para conocer el Valor actual neto (VAN) resultando un valor positivo de USD. 91.163,19; la tasa interna de retorno (TIR) con un porcentaje de 54,80% superior a la TMAR; el período de recuperación de la inversión (PRI) que es de 2 años, 3 meses y 14 días; la relación beneficios costo (RBC) revela que la empresa obtendrá una rentabilidad de USD. 0,25 centavos de dólar; y en el análisis de sensibilidad (AS) determinó que el proyecto puede soportar un máximo de 7,03% con incremento en costos y un máximo de 5,62% en disminución de ingresos.

## 9 Recomendaciones

Una vez de haber realizado las respectivas conclusiones se procede a recomendar lo siguiente:

- ⊖ De acuerdo a los resultados del estudio, el tema en mención puede ser ejecutado, ya que de acuerdo a los datos obtenidos es factible, rentable y tiene gran acogida por parte de la ciudadanía lojana, además que contribuirá al desarrollo socio económico de la ciudad.
- ⊖ Fomentar el consumo de productos naturales ya que estos aportan valiosos nutrientes a quienes lo consumen y evitan enfermedades producidas por la carencia de los mismos.
- ⊖ Realizar constantemente investigaciones de mercado para satisfacer adecuadamente los gustos y preferencias de los clientes.
- ⊖ Organizar eficientemente y en su debido tiempo actividades promocionales para dar a conocer el producto.
- ⊖ Al ejecutarse la presente investigación es importante considerar la contratación del capital humano local, contribuyendo de esa forma al desarrollo socio-económico de la provincia y el país, así como a disminuir en parte el porcentaje de desempleo y mejorar el nivel de vida de algunas familias.
- ⊖ Establecer controles y realizar ajustes periódicos a nivel general de la empresa para lograr adaptarse a cualquier cambio del entorno.
- ⊖ Tener siempre en cuenta la innovación en la empresa, en el aparato productivo, el uso de la tecnología y la gestión organizacional; para que la empresa sea más competitiva e incluso logre el desarrollo de nuevos productos.
- ⊖ Evaluar la posibilidad de ampliar el proyecto a nivel nacional, considerando costos, precios, demanda y oferta.

## 10 Bibliografía

- agroindustrial, C. (2004). *Cadena agroindustrial del maní*. Nicaragua : cadena Agroindustrial
- Astudillo, Y., & Bravo, A. (2011). *Proyecto de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de ají a base de la Pepa de zambo en la ciudad de Loja*. Ecuador: Universidad Nacional de Loja.
- Baca Urbina, G. (2001). *Evaluación de proyectos*. México : MC Graw/Hill Interamericana Editores.
- Baldeón, E., & Carreño, Y. (2019). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de salsas picantes en los bares y restaurantes del sector la Garzota, en la ciudad de Guayaquil*. Ecuador: Universidad de Guayaquil .
- Barreiro, J. L. (2005). *Estudio de factibilidad para el desarrollo y comercialización de salsa picante roja con maracuyá marca Zamorano en Tegucigalpa, Honduras.* . Honduras: Zamorano.
- Borja, C. (12 de Mayo de 2021). *Desalienados*. Obtenido de <https://desalineados.com/2021/05/como-es-el-emprendimiento-en-el-ecuador/1724/>
- Chiavenato, I. (1993). *ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS: El capital humano de las organizaciones*. Brasil: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA.
- Consultores, A. (2019). *Aiteco*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/manual-de-funciones/>
- Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogota: Ecoe ediciones.
- Córdoba, M. (2006). *Formulación y Evaluación de proyectos*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Correa, R. (19 de 12 de 2019). *UTPL*. Obtenido de UTPL: [https://www.researchgate.net/profile/Ronny-Correa-Quezada/publication/338036791\\_INDICADORES\\_SOCIO\\_ECONOMICOS\\_DE\\_PARROQUIAS\\_DEL\\_CANTON\\_LOJA/links/5dfb25df92851c8364884b17/INDICADORES-SOCIO-ECONOMICOS-DE-PARROQUIAS-DEL-CANTON-LOJA.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Ronny-Correa-Quezada/publication/338036791_INDICADORES_SOCIO_ECONOMICOS_DE_PARROQUIAS_DEL_CANTON_LOJA/links/5dfb25df92851c8364884b17/INDICADORES-SOCIO-ECONOMICOS-DE-PARROQUIAS-DEL-CANTON-LOJA.pdf)
- Cultural, I. N. (31 de Julio de 2020). *Gobierno del encuentro*. Obtenido de <https://www.patrimoniocultural.gob.ec/ecuador-tiene-el-aji-mas-antiguo-de-america/>

- García, J. (2015). *Planeación Estratégica*. Obtenido de Obtenido de [http://www.ccichonduras.org/website/Descargas/presentaciones/2015/04-Abril/PLANIFICACION\\_ESTRATEGICA.pdf](http://www.ccichonduras.org/website/Descargas/presentaciones/2015/04-Abril/PLANIFICACION_ESTRATEGICA.pdf)
- Gavilanes Sánchez, J. O. (31 de Mayo de 2016). *Niveles de la empresa*. Obtenido de <http://nivelesdelaempresa1.blogspot.com/>
- Gómez, M. (Abril de 2001). Proyecto de Inversión para la Instalación de un Gimnasio en el Municipio de Tultitlán, Estado de México. Mexico D.F.
- Jaeger, M., Jiménez, A., & Amaya, K. (2013). *Cadena de valor de los ajís nativos de Perú*. Peru: University internacional.
- Koontz, & O'donnell. (1972). *Administracion*. McGraw-Hill.
- Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. Ecuador: Escuela de Negocios de la ESPOL.
- Loja, M. d. (18 de Mayo de 2021). *Municipio de Loja*. Obtenido de <https://www.loja.gob.ec/category/departamentos/parque-industrial>
- Meza Orozco, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogata: Ecoe ediciones.
- Morales, A., & Morales, J. (2009). *Proyectos de inversión evaluación y formulación*. México: Mc Graw/Hill Interamericana Editores.
- Nosnik, A. (2005). *Culturas Organizacionales: Origen, Consolidación y Desarrollo*. Netbiblo.
- Pasaca, M. (2011). *Formulación de proyectos de inversión* (Vol. II). Loja, Loja, Ecuador: GraficPlus.
- Pérez, S. (2014). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de ají picante en polvo en el cantón Gonzanamá y su comercialización en la provincia de Loja*. Ecuador: Universidad Nacional de Loja .
- Romero, V. (2016). *Plan de reestructuración administrativa de la empresa "Romero Hnos" de la ciudad de Ambato*. Ecuador: Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato.
- Salvador, L., Jurado, R., Rodríguez, P., Revelo, R., & Haro, E. (2017). *Diseño y evaluación de proyectos de inversión*. Ecuador : Colección Empresarial.

- Sapag Chain, N., & Sapag Chain, R. (2010). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: MC Graw/Hill Interamericana de México.
- Sapag, C. (2010). *Proyectos de Inversión: Formación y Evaluación* . México: Person Educación.
- Torres, H. (2014). *Proyecto de factibilidad para el cultivo de ají de Tabasco en la provincia de Santo Domingo de los tsáchilas* . Ecuador: Universidad Tecnológica Equinoccial.
- Ullauri R, J., Guaman J, R., & Alava A, J. (2005). Mani, Guía del cultivo para las zonas de Loja y El Oro. *Instituto Nacional de Investigaciones Agropecuarias*, 314.
- Varela, R. (2008). *Innovación empresarial arte y ciencia en la creación de empresas*. 2014: Pearson Prentice Hall.
- Viñan, J., Puente, M., Ávalos, J., & Córdoba, J. (2018). *Proyectos de Inversión un enfoque práctico*. Ecuador: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Westreicher, G. (13 de Julio de 2019). *Economipedia.com*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/funcion-de-demanda.html>

## 11 Anexos

### Anexo 1.

#### *Resumen del Anteproyecto del Trabajo de titulación*

##### **a. TEMA**

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALSA DE AJÍ DE MANÍ EN LA CIUDAD DE LOJA, 2022”.**

##### **b. PROBLEMÁTICA**

La población ecuatoriana a través de los años ha empezado a tener preferencia por consumir productos naturales y saludables que estén elaborados con materia prima local, beneficiando al sector agroindustrial, que es un importante motor dentro de la estructura productiva nacional, pues las agroindustrias equivalen al 8,6% en promedio del total de la producción de la economía” (FLACSO, 2010), sin embargo, en la ciudad de Loja no se ha prestado mayor importancia a los productos agrícolas, que en muchos de los casos son desperdiciados o tirados.

Uno de los frutos que no se está aprovechando 100% como debería ser es el ají, que es originario del Ecuador, y fue descubierto en Loma Alta y Real Alto, mediante el hallazgo de las pepas del fruto que datan de hace 6.100 años aproximadamente, este fruto goza de grandes beneficios y propiedades nutricionales, que no son conocidas, de hecho, las pocas marcas que producen la salsa de ají como ILE, La Europea y Gustadina, la ofrecen industrializada y llena de conservantes, sin hablar, de la presentación que es muy poco llamativa y sencilla.

Por lo tanto, se visualiza la necesidad crear una salsa nueva, saludable y artesanal, hecha a base de ají en combinación con otro ingrediente para hacerla llamativa e innovadora, según el Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, Loja destina 7500 hectáreas para la producción de maní, gozando de muy buena aceptación en el mercado.

Aprovechando estos dos ingredientes que tenemos a la mano y en beneficio del sector agroindustrial, planteamos la creación de una empresa productora y comercializadora de salsa de ají con maní, en la ciudad de Loja.

##### **c. JUSTIFICACIÓN**

La puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de salsa de ají de maní, motivará a los agricultores de la zona, a producir más cultivos y a mejorar su rendimiento contribuyendo al desarrollo empresarial e industrial de la ciudad de Loja.



A partir de la creación de esta empresa, se pretende demostrar que en nuestro país podemos generar fuentes de trabajo, con lo cual queremos impedir en cierta forma la fuga de mano de obra hacia otros países y evitar que exista desperdicios de nuestros productos.

Con la creación de esta empresa en la ciudad podremos en práctica los conocimientos adquiridos y así servir a nuestra comunidad con un producto delicioso, nuevo, de buena calidad y a un precio accesible el cual se encontrará al alcance de todos y el mejoramiento de la calidad de vida de la colectividad.

Es de gran importancia para todo emprendedor, desarrollar un proyecto de inversión, que permita conocer la viabilidad y rentabilidad de la futura empresa, será un instrumento de planificación, coordinación y evaluación, con el proyecto se podrá demostrar que el negocio es atractivo, y que generará los flujos de efectivo necesarios para cubrir la inversión inicial.

Finalmente, hay que recalcar que en el mercado ecuatoriano la industria de fabricación de salsas picantes combinadas con nuevos ingredientes está empezando a despegar, siendo esta una ventaja para la empresa ya que ingresará a un mercado que no está saturado.

#### **d. OBJETIVOS**

##### **d.1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad para la producción y comercialización de salsa de ají con maní, en la ciudad de Loja.

##### **d.2. Objetivos Específicos**

- Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Loja para determinar la oferta y la demanda que tendrá el producto.
- Desarrollar un plan de comercialización para el producto, tomando en cuenta las 4 P.
- Efectuar un estudio técnico, para determinar la ingeniería de proyecto, proceso productivo, tamaño de la planta y la localización del proyecto.
- Diseñar un estudio legal y organizacional para el proyecto, integrando la visión, misión, políticas, objetivos estratégicos, organigramas y delimitación de las funciones de acuerdo a la estructura y tamaño de la empresa.
- Realizar un estudio económico con el propósito de determinar la inversión, financiamiento y los presupuestos de costos e ingresos del proyecto.

- Efectuar una evaluación financiera a través de indicadores como, Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento, Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Periodo de Recuperación de Capital, Relación Beneficio Costo y Análisis de Sensibilidad.

## **b. MATERIALES Y METODOLOGÍA**

### **e.1. Materiales**

Con la finalidad de efectuar el proceso investigativo de la forma más completa posible se toma en consideración algunos implementos, que facilitaran el desarrollo de la investigación, entre estos se citan:

- Resmas de papel bond
- Carpetas
- Esferos
- Libros
- Documentos
- Flash Memory
- Calculadora
- Computador portátil
- Impresora
- Internet.

### **e.2. Metodología**

La metodología que se utilizará para la presente investigación estará conformada por métodos y técnicas que ayudaran a recabar, analizar y ordenar de forma clara y precisa la información que se obtenga de familias, ofertantes y proveedores de la ciudad de Loja.

La investigación será de tipo descriptiva, ya que pretende puntualizar las características de la población que está estudiando, tendrá un enfoque cuantitativo, porque recopilará información cuantificable para ser utilizada en el análisis estadístico de la muestra de la población. Además, será de corte transversal, debido a que analizará datos de variables recopiladas en un periodo de tiempo determinado.

#### **e.2.1. Métodos**

Los métodos que se aplicarán para el desarrollo de la investigación serán:

- ⊖ **Método deductivo**

Es un proceso que parte de un principio general para inferir sobre las consecuencias particulares. Este método permitirá la búsqueda de información de tipo general, para posteriormente determinar aspectos específicos del proyecto, como: el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio organizativo y legal, el estudio económico y la evaluación financiera.

⊖ **Método Inductivo**

El método inductivo permite formular leyes a partir de hechos observados. Este método será empleado como la finalidad de establecer las conclusiones generales del proyecto.

⊖ **Método Analítico**

Este método ayudara a interpretar y analizar los datos de las encuestas y los resultados de las mismas; también servirá para analizar la información de los cinco estudios que se realizaran en el proyecto, es decir: el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio legal/organizacional, el estudio financiero y la evaluación financiera.

⊖ **Método Matemático**

El método matemático es aquel que facilita el cálculo de diferentes rubros. Sera utilizado en el estudio financiero donde se aplicarán indicadores de evaluación para valorar la utilidad del proyecto y determinar si es o no factible la creación de la empresa.

⊖ **Método Estadístico**

El método estadístico es aquel que permite representar gráfica y numéricamente los resultados derivados de una indagación. Será utilizado con la finalidad de representar numérica y gráficamente los datos de la encuesta con sus respectivos gráficos; a partir de este método se medirá los resultados de la encuesta, para determinar el porcentaje de aceptación de la salsa de ají de maní, en las familias urbanas de la ciudad de Loja.

**e.2.2. Técnicas**

**Revisión Bibliográfica:** Se la utilizará como fuente de apoyo para la recopilación de información necesaria e indispensable en el desarrollo investigativo, del cual se obtendrá conceptos y categorías fundamentales referentes al tema como: libros, revistas, tesis, Internet, folletos, etc.

**Encuesta:** Se la diseñará y aplicará a las familias del sector urbano de la ciudad de Loja, con la finalidad de conocer cuáles serán los demandantes potenciales y efectivos, sus gustos y preferencias y para determinar la oferta del producto.

**Entrevista:** Esta técnica será diseñada únicamente con preguntas relacionadas al tema de investigación y será aplicada a los proveedores y oferentes de la salsa de ají de la ciudad de Loja, con la finalidad de obtener información veraz y oportuna a través de un conversatorio.

### c. CRONOGRAMA DE TRABAJO

N	Actividad	MESES																															
		Octubre				Noviembre				Diciembre				Enero				Febrero				Marzo				Abril							
		SEMANAS																															
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1	Revisión de literatura	■	■	■	■																												
2	Diseño de los instrumentos de recolección de información				■	■																											
3	Aplicación de prueba piloto							■	■																								
4	Rediseño de los instrumentos de información											■																					
5	Aplicación definitiva de los instrumentos de información											■	■																				
6	Organización de la información recolectada												■																				
7	Análisis de la información recolectada															■	■	■	■														
8	Presentación de los resultados																			■	■	■											
9	Redacción de conclusiones y recomendaciones																							■	■								
10	Análisis del trabajo																							■	■	■							
11	Interpretación de los resultados																											■	■	■			
12	Presentación y Revisión de tesis																															■	
13	Publicación de la tesis																																■

**Anexo 2.**

*Encuesta al Consumidor*



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
***ENCUESTA AL CONSUMIDOR***

Estimado Sr. (a) reciba un cordial saludo.

La presente encuesta tiene como objetivo fundamental medir el grado de aceptación de la salsa de ají de maní, por tanto, se solicita de la manera más comedida responder las siguientes preguntas que serán de mucha ayuda para el proyecto de tesis encaminado a la creación de una empresa productora y comercializadora de salsa de ají de maní en la ciudad de Loja.

**a. DATOS GENERALES:**

**Barrio .....**

**1. ¿Cuál es su ingreso mensual?**

1 – 800

801 – 1600

1601 – 2400

2401 – 3200

**b. DATOS ESPECÍFICOS:**

**2. A usted y su familia ¿Les gusta consumir salsa de ají?**

SI

NO

**3. ¿En su hogar consumen ají actualmente? Marque con una X una sola opción.**

SI

NO

Si su respuesta es positiva proceda a contestar las siguientes preguntas y si es negativa le agradezco por su colaboración.

4. Seleccione ¿Qué cantidad y con qué frecuencia consumen salsa de ají en su hogar?  
Marque con una X una sola opción.

<i>Frecuencia</i>	<b>Semanal</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<i>Cantidad</i>	<b>1 a 2</b>	<b>1 a 2</b>	<b>1 a 2</b>
Pequeño (100 g)			
Mediano (375 g)			
Grande (650 g)			

5. ¿Qué precio cancela usted por la salsa de ají que adquiere? Marque con una X una sola opción.

<i>Costo</i>	<b>\$0,50 a \$1,00</b>	<b>\$1,01 a \$1,50</b>	<b>\$1,51 a \$2,00</b>	<b>\$2,01 a \$2,50</b>
Pequeño (100 g)				
Mediano (375 g)				
Grande (650 g)				

6. ¿En qué lugar acostumbra comprar el ají?

Super Mercado

Mercado

Tiendas

Bodegas

Otros

7. Señale ¿Qué tan importante es para usted la presentación del ají que consume?  
Marque con una X una sola opción.

Nada Importante

Poco Importantes

Neutral

Importante

Muy Importante

**8. Señale ¿Qué tan importante es para usted el precio del ají que consume? Marque con una X una sola opción**

Nada Importante

Poco Importantes

Neutral

Importante

Muy Importante

**9. Seleccione ¿Cuál de las siguientes marcas de ají es de su preferencia?**

Diablito

Pica Rico (Gustadina)

Salsa de ají (ILE)

Salsa de ají (Oriental)

Ninguna

Otras

**10. ¿Por qué medio de comunicación usted recibe información del ají que consume?**

Televisión

Radio

Facebook

WhatsApp

Instagram

Ninguno

**11. ¿Qué tipo de promociones ha recibido usted al adquirir el producto?**

Mayor contenido de producto por el mismo precio

2 x 1

Descuentos

Muestras

Ninguno

**12. ¿En su hogar consumirían una salsa picante nueva, elaborada a base de ají con maní?**

SI

NO

**Si su respuesta es positiva puede continuar con la siguiente pregunta, caso contrario le agradezco su colaboración.**

**13. Indique ¿Cómo les gustaría que sea la salsa de ají de maní?**

Alternativas	Espesor	Picante
Muy poco		
Poco		
Medianamente		
Bastante		
Mucho		

**14. ¿En qué tipo de envase preferiría comprar la salsa de ají de maní? Marque con una X una sola opción**

Plástico

Vidrio

Sachet



Otros

**15. ¿Cuál de los siguientes medios comunicación utiliza con mayor frecuencia?  
Marque con una X una sola opción**

Periódico

Televisión

Radio

Facebook

WhatsApp

Instagram

Twitter

**16. ¿En qué horario los utiliza? Marque con una X una sola opción**

Mañana

Tarde

Noche

**17. ¿Qué promociones le gustaría que ofrezca la nueva empresa? Marque con una X una sola opción**

Descuentos

Sorteos

2x1

Regalos

Muestras

**!!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!**

### Anexo 3.

#### *Entrevista a los Oferentes*



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
***ENCUESTA A LOS OFERENTES***

Estimado Sr. (a) reciba un cordial saludo.

Mi nombre es Jessica Rojas, soy estudiante de la carrera de administración de empresas en la Universidad Nacional de Loja, y me encuentro desarrollando el proyecto de tesis, para conocer si es factible la creación de una empresa productora y comercializadora de salsa de ají de maní en la ciudad de Loja, por esta razón, le solicito de la manera más atenta me ayude contestando algunas preguntas sobre la distribución de salsas de ají en la ciudad de Loja.

Les agradezco de antemano por su colaboración y les deseo éxitos en sus labores.

**Fecha:**

**Empresa:**

1. ¿En su negocio vende salsas de ají?
2. ¿Qué marcas de salsas de ají se comercializa con mayor frecuencia?
3. ¿En qué clase de envase vende más salsas de ají?
4. ¿Qué cantidad de salsas de ají de 100 g vende anualmente en su negocio?
5. ¿Cuál es el precio de la salsa de ají de 100 g?
6. ¿Qué cantidad de salsas de ají de 375 g vende anualmente en su negocio?
7. ¿Cuál es el precio de la salsa de ají de 375 g?
8. ¿Qué cantidad de salsas de ají de 650 g vende anualmente en su negocio?
9. ¿Cuál es el precio de la salsa de ají de 650 g?
10. ¿Cuál fue el porcentaje de incremento en ventas de la salsa de ají en el año 2020 al 2021?

**!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!**

#### **Anexo 4.**

##### *Entrevista a los Proveedores*



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
***ENCUESTA A LOS PROVEEDORES***

#### **Fecha:**

Soy alumna de la Universidad Nacional de Loja, y me encuentro desarrollando actualmente el proyecto de tesis, para lo cual le solicito de la manera más atenta se digne en responderme algunas preguntas, para conocer si es factible la creación de una empresa productora y comercializadora de salsa de ají de maní en la ciudad de Loja.

1. Nombre y ubicación del proveedor
2. ¿Qué productos comercializa?
3. ¿Qué cantidad de materia prima produce anualmente?
4. De su producción, ¿qué cantidad comercializa?
5. Describa la calidad del producto que comercializa
6. ¿A dónde comercializa el producto?
7. ¿Cuál es el precio del quintal del producto?
8. ¿Qué tipo de cobro utiliza?
9. En caso de que se creara una empresa dedicada a la producción y comercialización de salsa de ají de maní en la ciudad de Loja, ¿estaría usted dispuesto a proveernos de la materia prima?
10. ¿Cuánto nos podría proveer anualmente?

**!!!GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!!!!**

## Anexo 5.

*Certificación tema del Trabajo de titulación*

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
MODALIDAD PRESENCIAL

Ing. **Juan Pablo Sempertegui Muñoz** MAE., DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Que, revisado los archivos existentes en la Secretaría de la Carrera de Administración de Empresas, se verifica que el tema a desarrollarse, intitulado: **“PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALSA DE AJÍ CON MANÍ EN LA CIUDAD DE LOJA”**, presentado por la postulante: **JESSICA MARINA ROJAS BETANCOURT** con de cedula de identidad N° **1150297164**, estudiante del ciclo 9, de la Carrera de Administración de Empresas, Modalidad Presencial, el mencionado tema **no se encuentra ejecutado ni en ejecución**, autorizo su presentación.

Loja, 06 de septiembre del 2021



Ing. **Juan Pablo Sempertegui Muñoz** MAE.,  
DIRECTOR DE LA CARRERA DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Elaborado por: José Amay

## Anexo 6.

### *Pertinencia del Trabajo de titulación*

Loja, 28 de Octubre del 2021

Ing.

Juan Pablo Sempertegui

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

**DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Ciudad.

De mi consideración:

El presente tiene la finalidad de presentar a Ud., el informe de anteproyecto de tesis cuyo título es **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE SALSA DE AJI CON MANI EN LA CIUDAD DE LOJA, 2022 "**, presentado por la postulante: Srta. Jessica Marina Rojas Betancourt

Luego de haber revisado el documento, encuentro que el planteamiento cumple los requerimientos en cuanto a su contenido y forma, por lo que emito informe favorable para su ejecución.

Esto es todo lo que puedo informar, salvando su más ilustrado criterio.

Particular que hago de su conocimiento para los fines legales correspondientes.

Cordialmente,



Firmado electrónicamente por:

**RAUL ERNESTO**

**CHAVEZ GUAMAN**

Ing. Raúl Ernesto Chávez Guaman Mg.

**DOCENTE**

## Anexo 7.

### Designación de director del Trabajo de titulación



**UNL**

Universidad  
Nacional  
de Loja

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS  
**FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**

Recibido el día de hoy diecinueve de octubre del dos mil veintiuno, a las 17h30.- Lo Certifico.- La Secretaria.

ENA REGINA PELAEZ SORIA  
Firmado digitalmente por ENA REGINA PELAEZ SORIA  
Fecha: 2021.11.07 11:43:03 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.,  
**SECRETARIA ABOGADA**

Loja, diecinueve de octubre del dos mil veintiuno, a las 17h40.- De conformidad al informe favorable de pertinencia emitido por el Ing. **Raúl Ernesto Chávez Guamán**, Mg. Sc, docente de la Carrera de Administración de Empresas de la Facultad Jurídica, Social y Administrativa, se aprueba el proyecto de tesis, intitulado: "PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE SALSA DE AJI CON MANI EN LA CIUDAD DE LOJA, 2022", presentado por la postulante: **JESSICA MARINA ROJAS BETANCOURT** con da cedula de identidad N°1150297164, estudiante del ciclo 10, (Ciclos de Titulación-2021), de la Carrera de Administración de Empresas, modalidad presencial, previo a optar el grado y titulo de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.- En cumplimiento a lo dispuesto en el artículo 136 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja. Se aprueba el proyecto de tesis y se designa Director de Tesis al Ing. **Raúl Ernesto Chávez Guamán**, Mg. Sc.- Notifíquese.

Firmado digitalmente por  
JUAN PABLO  
SEMPERTEGUI  
MUÑOZ

Ing. **Juan Pablo Sempertegui Muñoz MAE**,  
GESTOR ACADEMICO (E) DE LA CARRERA DE  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Loja, veinte nueve de octubre de dos mil veintiuno, a las 18h00- Notifiqué con el acta de designación de director de tesis que antecede al Ing. **Raúl Ernesto Chávez Guamán**, Mg. Sc, y firma electrónicamente.

Firmado digitalmente por  
RAUL ERNESTO  
CHAVEZ GUAMAN

Ing. **Raúl Ernesto Chávez Guamán**, Mg. Sc,  
DIRECTOR DE TESIS

Firmado digitalmente  
por ENA REGINA  
PELAEZ SORIA  
Fecha: 2021.11.07  
11:43:13 -05'00'

Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.,  
**SECRETARIA ABOGADA**

NOTA: Legalizado el decreto envío para archivarlo en el expediente electrónico del estudiante

## **Anexo 8.**

*Certificado de aprobación del Trabajo de titulación*

Loja, marzo de 2022

Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán. Mg.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

**Certifico:**

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del trabajo de Titulación del grado titulado: **“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALSA DE AJÍ DE MANÍ, EN LA CIUDAD DE LOJA, 2022”**, de autoría de la estudiante Jessica Marina Rojas Betancourt, previa a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja para el efecto, autorizo la presentación para la respectiva sustentación y defensa.




firmado digitalmente por:  
**RAUL ERNESTO  
CHAVEZ GUAMAN**

Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán. Mg.

**DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

## Anexo 9.


### Designación de Tribunal del Trabajo de titulación

 <b>UNL</b> Universidad Nacional de Loja	<b>CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS</b> <b>FACULTAD JURIDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA</b>
--	--

Recibido, el día de hoy veinte y nueve de abril del dos mil veinte y dos, a las 17h30.- Lo certifico.

ENA REGINA Firmado digitalmente por ENA REGINA PELAEZ SORIA Fecha: 2022.04.04 08:07:01 0100  
PELAEZ SORIA  
Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.,  
**SECRETARIA ABOGADA**

En la ciudad de Loja, el veinte y nueve de abril del dos mil veinte y dos, a las 17h40, desde la Dirección de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad Jurídica Social y Administrativa, de la Universidad Nacional de Loja, ante el Ing. Juan Pablo Sempertegui Muñoz, MAE. Director de la Carrera, comparece la postulante: **JESSICA MARINA ROJAS BETANCOURT** con cedula de identidad N°1158297164, con el objeto se designe Tribunal de Grado de INGENIERA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, y otorgamiento del título de Ingeniera en Administración de Empresas; al efecto y de conformidad con el Art. 153 del Reglamento de Régimen Académico de la Universidad Nacional de Loja; y, las "DIRECTRICES INSTITUCIONALES PARA EL DESARROLLO DE LAS FUNCIONES SUSTANTIVAS EN LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA, DEBIDO AL ESTADO DE EXCEPCIÓN DECRETADO EN EL PAÍS POR LA EMERGENCIA SANITARIA, aprobado el 07 de mayo del 2020", el Director de la Carrera, procede a designar el Tribunal de Grado mediante sorteo entre los docentes de la Carrera de Administración de Empresas, y lo integran: Ing. **Manuel Enrique Pasaca Mora Mg. Sc.**, quien lo preside: Ing. **Vanessa Burneo Cell, Mg.**, e Ing. **Carlos Roberto Carpio Ayala, Mg. Sc.**, en calidad de Miembros del Tribunal de Grado.- Acto seguido el Director de la Carrera dispone que, para efectos de Ley se proceda a notificar a los integrantes del Tribunal de Grado.- Terminada la presente diligencia firman para constancia, el Director de la Carrera y la Secretaria Abogada de la Facultad que certifica.

 <b>JUAN PABLO SEMPERTEGUI MUÑOZ</b>	<b>ENA REGINA PELAEZ SORIA</b> <small>Firmado digitalmente por ENA REGINA PELAEZ SORIA Fecha: 2022.04.04 08:07:00 0100</small>
---	---



Ing. Juan Pablo Sempertegui Muñoz, MAE.,  
**DIRECTOR DE LA CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.,  
**SECRETARIA ABOGADA**

Loja, tres de mayo de dos mil veinte y dos, a las 17h40.- Notifiqué mediante correo institucional, con decreto que antecede al presidente, los señores Miembros del Tribunal de Grado para la firma electrónica; y la postulante firman.


<b>MANUEL ENRIQUE PASACA MORA</b> <small>Firmado digitalmente por MANUEL ENRIQUE PASACA MORA Fecha: 2022.05.03 08:07:00 0100</small>	<b>ENA REGINA PELAEZ SORIA</b> <small>Firmado digitalmente por ENA REGINA PELAEZ SORIA Fecha: 2022.05.03 08:07:00 0100</small>
---	---

Ing. Manuel Enrique Pasaca Mora Mg. Sc.,  
**PRESIDENTE DEL H. TRIBUNAL**

 <b>VANESSA BURNEO</b>	 <b>CARLOS ROBERTO CARPIO AYALA</b>
---	--

Ing. Vanessa Burneo Cell, Mg.,  
**MIEMBRO DEL H. TRIBUNAL**

Ing. Carlos Roberto Carpio Ayala, Mg. Sc.,  
**MIEMBRO DEL H. TRIBUNAL**

 <b>JESSICA MARINA ROJAS BETANCOURT</b>	<b>ENA REGINA PELAEZ SORIA</b> <small>Firmado digitalmente por ENA REGINA PELAEZ SORIA Fecha: 2022.05.03 08:07:00 0100</small>
--	---

Srta. JESSICA MARINA ROJAS BETANCOURT,  
**POSTULANTE**

Dra. Ena Regina Peláez Soria, Mg. Sc.,  
**SECRETARIA ABOGADA**

NOTA: Legalizado el decreto enviado para archivarlo en el expediente electrónico del estudiante

Elaborado por: José H. Armay



## Anexo 10.

*Acta de Sesión Reservada y Calificación del Trabajo de titulación*



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**MODALIDAD PRESENCIAL**

**ACTA DE SESIÓN RESERVADA DE REVISIÓN Y CALIFICACIÓN DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS) PREVIO AL GRADO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

En la ciudad de Loja, Modalidad de Estudios Presencial de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Nacional de Loja, el día Miércoles 11 de mayo de 2022 en la sala de docentes se reúnen los Señores Miembros del Honorable Tribunal Examinador: **ING. VANESSA BURNEO CELI, ING. MANUEL PASACA MORA e ING. CARLOS ROBERTO CARPIO AYALA**, bajo la presidencia del **ING. MANUEL PASACA MORA** y proceden a la revisión reservada del trabajo de tesis denominado "**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE SALSA DE AJI DE MANI, EN LA CIUDAD DE LOJA 2022**" de la egresada: **JESSICA MARINA ROJAS BETANCOURT**, previo a la obtención del Grado de Ingeniera en Administración de Empresas. Seguidamente, los señores Miembros del H. Tribunal procedieron a calificar en forma reservada, secreta e individual obteniéndose los siguientes resultados:

**CALIFICACION TRABAJO DE INVESTIGACION:**

$$10.00 + 10.00 + 10.00 = 30.00 / 3 = 10.00$$

**Calificación 10.00 (Diez)**

Para constancia de lo actuado firman en unidad de acto el Sr. Presidente del H. Tribunal y los señores Miembros.


MANUEL  
ENRIQUE  
PASACA  
MORA

Firmado digitalmente por  
MANUEL ENRIQUE PASACA MORA.  
Fecha de certificación: 2022.05.11 09:05:03  
SERVIDOR DE CERTIFICACIONES  
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE LOJA  
Fecha: 2022.05.11 09:05:03

**Ing. Manuel Pasaca Mora.**  
**PRESIDENTE DEL H. TRIBUNAL**

 Firmado digitalmente por  
VANESSA BURNEO CELI.  
Fecha de certificación: 2022.05.11 09:05:03  
SERVIDOR DE CERTIFICACIONES  
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE LOJA  
Fecha: 2022.05.11 09:05:03

**Ing. Vanessa Burneo Celi.**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

 Firmado digitalmente por  
CARLOS ROBERTO CARPIO AYALA.  
Fecha de certificación: 2022.05.11 09:05:03  
SERVIDOR DE CERTIFICACIONES  
DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL  
DE LOJA  
Fecha: 2022.05.11 09:05:03

**Ing. Carlos Roberto Carpio A.**  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## Anexo 11.

### *Certificación de Correcciones*



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURIDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

---

Loja, 25 de mayo de 2022

Ing.  
Manuel Pasaca Mora  
**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADO**  
Ciudad.-

De nuestra consideración:

Los que al pie firmamos, nos permitimos **CERTIFICAR** que la Srta. **JESSICA MARINA ROJAS BETANCOURT**, portadora de la cédula 1150297164, ha acogido y realizado las sugerencias proporcionadas en la sesión reservada de revisión el Borrador de Tesis, misma que se llevó a efecto el día 11 de mayo del año en curso, sobre el tema **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALSA DE AJI DE MANI, EN LA CIUDAD DE LOJA, 2022"**.

Particular que certificamos para los trámites de ley correspondientes para optar por el grado y título de Ingeniera en Administración de Empresas.

**Atentamente**



**VANESSA**  
**BURNEO**

Ing. Vanesa Burneo Celi. Mg.  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**



**CARLOS ROBERTO**  
**CARPPIO AYALA**

Carlos Roberto Carpio Ayala. Mg. Sc  
**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

## Anexo 12.

### *Certificación de Traducción – Abstract*



*Mg. Yanina Quizhpe Espinoza*  
*Licenciada en Ciencias de Educación mención*  
*Inglés*  
*Magister en Traducción y mediación cultural*

Celular: +593989805087  
Email: [yaniges@icloud.com](mailto:yaniges@icloud.com)  
Loja, Ecuador 110104

Loja, 24 de mayo, 2022

Yo, Lic. Yanina Quizhpe Espinoza, con cédula de identidad 1104337553, docente del Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de Loja, y con licencia como traductora registrada en el Ministerio de trabajo del Ecuador MDT-3104-CCL-252640, certifico:

Que tengo el conocimiento y dominio de los idiomas español e inglés y que la traducción del resumen de trabajo de integración curricular o de titulación; **PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALSA DE AJÍ DE MANÍ EN LA CIUDAD DE LOJA, 2022**, cuya tutoría de la estudiante Jessica Marina Rojas Betancourt, con cédula 1150297164, es verdadero y correcto a mi mejor saber y entender.

Atentamente

YANINA  
BELEN  
QUIZHPE  
ESPINOZA

Firmado digitalmente por  
YANINA BELEN  
QUIZHPE ESPINOZA  
Fecha: 2022.05.24  
22:04:41 -05'00'

Yanina Quizhpe Espinoza.

**Traductora**