



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 PICANTE DE YUCA EN LA CIUDAD DE
LOJA.**

Trabajo de Integración Curricular
previo a la obtención del título de
Licenciada en Administración de
Empresas.

AUTORA:

Margorie Janeth Encarnación Vega

DIRECTORA:

Ing. Mae. Roció del Carmen Toral Tinitana PhD

Loja – Ecuador

2024

Certificación



UNL

Universidad
Nacional
de Loja

Sistema de Información Académico
Administrativo y Financiero - SIAAF

CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **Toral Tinitana Rocio del Carmen**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado **"PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALSA PICANTE DE YUCA EN LA CIUDAD DE LOJA"**, perteneciente al estudiante **Margorie Janeth Encarnacion Vega**, con cédula de identidad N° **1150462982**.

Certifico:

Que luego de haber dirigido el **Trabajo de Integración Curricular**, habiendo realizado una revisión exhaustiva para prevenir y eliminar cualquier forma de plagio, garantizando la debida honestidad académica, se encuentra concluido, aprobado y está en condiciones para ser presentado ante las instancias correspondientes.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad, a fin de que, de así considerarlo pertinente, el/la señor/a docente de la asignatura de **Integración Curricular**, proceda al registro del mismo en el Sistema de Gestión Académico como parte de los requisitos de acreditación de la Unidad de Integración Curricular del mencionado estudiante.

Loja, 20 de Febrero de 2024

F)  **ROCIO DEL CARMEN
TORAL TINITANA**
DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR

Certificado TIC/TT.: UNL-2024-000083

1/1
Educamos para Transformar

Autoría

Yo, **Margorie Janeth Encarnación Vega**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular 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 de Trabajo de Integración Curricular o de Titulación, en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

Firma:

Cedula de Identidad: 1150462982

Fecha: 19 de junio del 2024

Correo electrónico: margorie.encarnacion@unl.edu.ec

Teléfono o Celular: 0989345591

Carta de autorización

Yo, **Margorie Janeth Encarnación Vega**, declaro ser autora del trabajo de Integración Curricular o de Titulación denominado: **“Proyecto de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Salsa Picante de Yuca en la Ciudad de Loja”**, como requisito para optar el título de **Licenciada 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 comunicación del país y el exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular o de Titulación que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, suscribo, en la ciudad de Loja, a los 19 días del mes de junio del dos mil veinticuatro.

Firma:

Autora: Margorie Janeth Encarnación Vega

Cedula: 1150462982

Dirección: John F. Kennedy y Manuel Zambrano.

Correo electrónico: margorie.encarnacion@unl.edu.ec

Celular: 0989345591

DATOS COMPLEMENTARIOS

Directora del Trabajo de Integración Curricular: Ing. Rocío del Carmen Toral Tinitana, PhD

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado primeramente a Dios, por cada bendición que ha derramado sobre mí, dándome esa fuerza para continuar a lo largo de este proceso.

A mis queridos padres Servio Encarnación y Gloria Vega, gracias a su amor incondicional que ha sido mi mayor fortaleza, cada sacrificio, cada palabra de aliento, ha sido la luz que me ha guiado en los momentos más oscuros, a ustedes les debo todo lo que soy y todo lo que llegare a ser, gracias por la confianza y la compañía durante todo este tiempo.

Así como también a mis hermanos Rolando, Cesar, Ángel, Dennis y Emili Encarnación, por ser mi motivación más grande para poder continuar y así esforzarme, siempre estuvieron ahí apoyándome, dándome ánimos, para culminar con éxito mis estudios.

Finalmente, a toda mi familia y amigos que estuvieron motivándome a conseguir un logro más en este trayecto universitario.

Margorie Janeth Encarnación Vega.

Agradecimiento

Primeramente, agradezco a Dios por permitirme cumplir un sueño de tantos que esperan, que ha sido mi guía durante toda esta trayectoria de mis estudios. A mi familia por estar pendientes de mí, apoyándome en cada logro, en cada recorrido.

Agradezco a las autoridades de la gloriosa Universidad Nacional de Loja quienes me abrieron las puertas para poderme formar profesionalmente en tan prestigiosa universidad, al personal docente de la Carrera de Administración de Empresas que han sido guías durante este proceso, compartiéndonos sus conocimientos para así poder cumplir con nuestros objetivos como estudiantes.

Finalmente, de manera especial quiero agradecer a la Ing. Rocío del Carmen Toral Tinitana PhD.; directora de tesis, quien fue mi compañera a lo largo del desarrollo de mi trabajo, con paciencia, dedicación se pudo lograr el cumplimiento del mismo.

Margorie Janeth Encarnación Vega

Índice de Contenidos

Portada	i
Certificación	ii
Autoría	iii
Carta de autorización	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
Índice de Contenidos	vii
Índice de tablas.	xi
Índice de figuras.....	xv
1. Título	1
2. Resumen	2
2.1 Abstract	3
3. Introducción	4
4. Marco Teórico	6
4.1 Marco Referencial.....	6
4.2 Fundamentación Teórica - Científica.....	9
4.2.1 Proyectos de Inversión.....	9
4.2.2 El Ciclo de los Proyectos	9
4.2.3 Tipos de Proyectos	10
4.2.4 Estudio de Mercado	12
4.2.5 Estudio Técnico	15
4.2.6 Estudio Financiero	19
4.2.7 Evaluación financiera.....	21
4.3 Antecedentes Históricos.....	24
4.3.1 Origen de las Salsas Picantes.....	24
4.3.2 Clases de Salsas Picantes	25
4.3.3 Yuca	25
4.3.4 Características de la Yuca	26
4.3.5 Tipos de Yuca	26
4.3.6 Valor Nutricional de la Yuca	27
4.3.7 Propiedades, Beneficios y Usos de la Yuca.....	28

5. Metodología	29
5.1 Tipo de investigación	29
5.2 Métodos.....	29
5.2.1 Método Deductivo.	29
5.2.2 Método Analítico	29
5.2.3 Método Inductivo.....	29
5.2.4 Método Estadístico.....	29
5.2 Técnicas	30
5.2.1 Encuesta	30
5.2.2 Entrevista	30
5.2.3 Revisión Bibliográfica	30
5.3 Población y Muestra	30
5.3.1 Diseño Muestral.....	30
5.3.2 Definición de la Población.....	30
5.3.4 El Marco del Muestreo.....	31
5.3.5 Proyección Poblacional.....	31
5.3.6 Cálculo del Número de Familias.....	31
5.3.7 Calculo Estrato Socioeconómico.	32
5.3.8 Determinación del Tamaño de la Muestra.	32
5.3.9 Distribución de la Muestra.	33
5.3.10 Procedimiento.	34
6. Resultados.....	35
6.1 Estudio de Mercado	35
6.1.1 Información Base	35
6.1.2 Análisis e interpretación de la encuesta aplicada a las familias de la ciudad de Loja .	37
6.1.3 Análisis de la encuesta aplicada a los oferentes de salsas de ají en la ciudad de Loja	58
6.1.4 Análisis e interpretación de la entrevista aplicada a los proveedores de materia prima para la elaboración de salsa picante de yuca.....	72
6.1.5 Producto Principal.....	74
6.1.5 Producto Secundario.	76
6.1.6 Producto Sustituto.....	76
6.1.7 Productos Complementarios.	76
6.1.8 Mercado Demandante.	76

6.1.9	Análisis de la Demanda	76
6.1.10	Análisis de la Oferta.....	79
6.1.11	Estrategias de comercialización.....	80
6.2	Estudio Técnico	82
6.2.1	Tamaño de la Empresa.....	82
6.2.2	Capacidad Instalada	82
6.2.3	Capacidad Utilizada.....	83
6.2.4	Capacidad de Reserva.....	85
6.2.5	Participación en el Mercado.....	85
6.2.6	Localización.....	85
6.2.7	Ingeniería del Proyecto - Requerimientos para el funcionamiento de la empresa.....	88
6.2.8	Infraestructura física – Distribución de la Planta.....	104
6.2.9	Proceso de Producción.....	105
6.2.10	Descripción del proceso de producción de la salsa picante de yuca.....	105
6.2.11	Flujograma de Procesos.....	106
6.2.12	Diagrama de Flujo.....	107
6.2.13	Diseño del Producto.....	109
6.2.14	Ficha Técnica de la Salsa Picante de Yuca.....	109
6.3	Estudio Organizacional.....	110
6.3.1	Organización Jurídica	110
6.3.2	Base Legal.....	110
6.3.3	Filosofía Empresarial.....	111
6.3.4	Estructura Organizacional.....	113
6.3.5	Niveles Jerárquicos	113
6.3.6	Organigrama Estructural	114
6.3.7	Organigrama Funcional	115
6.3.8	Organigrama Posicional.....	116
6.3.9	Manual de Funciones	117
6.4	Estudio Económico – Financiero	124
6.4.1	Inversiones	124
6.4.2	Activos Fijos.....	124
6.4.3	Activos Diferidos.....	127

6.4.4 Activos Circulantes.....	128
6.4.5 Gastos Administrativos.....	136
6.4.6. Gasto de venta.....	141
6.4.7. Monto Total de la inversión.....	143
6.4.6 Financiamiento.....	145
6.4.7 Depreciaciones.....	145
6.4.8 Amortización de Crédito.....	146
6.4.9 Presupuesto preformado.....	146
6.4.10 Costo unitario de producción.....	148
6.4.11 Precio de Venta.....	148
6.4.12 Ingresos.....	148
6.4.13 Clasificación de los Costos.....	149
6.4.14 Punto de Equilibrio.....	150
6.4.15 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	157
7. Discusión.....	158
7.1 Evaluación Financiera.....	158
7.1.1 Flujo de Caja.....	158
7.1.2. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR).....	159
7.1.3 Valor Actual Neto (VAN).....	159
7.1.4 Tasa Interna de Retorno (TIR).....	160
7.1.5 Periodo de Recuperación de Capital (PRC).....	161
7.1.6 Relación Beneficio – Costo (RBC).....	161
7.1.7 Análisis de Sensibilidad (AS).....	162
8. Conclusiones.....	166
9. Recomendaciones.....	168
10. Referencias Bibliográficas.....	169
11. Anexos.....	171

Índice de tablas.

Tabla 1 Información nutricional de 100g de yuca hervida	27
Tabla 2 Proyección de la población urbana (2022-2023)	31
Tabla 3 Ingresos según la clasificación de las familias	32
Tabla 4 Investigación de campo para la aplicación de las encuestas	33
Tabla 5 Distribución encuesta a los oferentes.....	36
Tabla 6 Consumo de salsas	37
Tabla 7 Tipos de salsas	38
Tabla 8 Prepara o compra la salsa.....	39
Tabla 9 Salsas picantes industrializadas	40
Tabla 10 Cantidad de salsa picante	41
Tabla 11 Precio que cancelan por una salsa picante	42
Tabla 12 Presentación del producto	44
Tabla 13 Lugar donde adquiere el producto	45
Tabla 14 Atributos que toma en consideración al comprar el producto	46
Tabla 15 Promociones recibidas	47
Tabla 16 Medios de comunicación tradicionales.....	48
Tabla 17 Medios de comunicación digitales.....	49
Tabla 18 Implementación de un nuevo producto salsa picante de yuca	50
Tabla 19 Cantidad mensual de salsa picante de yuca	51
Tabla 20 Envase que prefieren los consumidores	52
Tabla 21 Lugar para ofertar el producto	53
Tabla 22 Medios de comunicación tradicionales.....	54
Tabla 23 Medios de comunicación digitales.....	55
Tabla 24 Promociones.....	56
Tabla 25 Venta de salsas picantes.....	58
Tabla 26 Marca de salsas picantes	59
Tabla 27 Tipo de envase	60
Tabla 28 Ventas anuales de las salsas picantes.....	61
Tabla 29 Precio	62
Tabla 30 Porcentaje incremento de ventas.....	63
Tabla 31 Proveedores.....	64
Tabla 32 Promoción.....	65
Tabla 33 Precio de los proveedores	66
Tabla 34 Empresa de salsa picante de yuca	67
Tabla 35 Promociones.....	68
Tabla 36 Medios tradicionales	69
Tabla 37 Medios digitales	69
Tabla 38 Presentación del producto	70
Tabla 39 Población 2023.....	77
Tabla 40 Demanda potencial.....	77
Tabla 41 Demanda real	78

Tabla 42 Demanda efectiva.....	78
Tabla 43 Oferta anual de salsas picantes	79
Tabla 44 Demanda insatisfecha	79
Tabla 45 Componente tecnológico	82
Tabla 46 Capacidad instalada	83
Tabla 47 Capacidad utilizada.....	84
Tabla 48 Producción de salsa picante de yuca en envases de 250g.....	84
Tabla 49 Capacidad de reserva	85
Tabla 50 Participación en el mercado	85
Tabla 51 Ficha técnica de la licuadora industrial.....	89
Tabla 52 Ficha técnica de la envasadora manual.....	89
Tabla 53 Ficha técnica de la etiquetadora.....	89
Tabla 54 Ficha técnica de la cocina industrial	90
Tabla 55 Ficha técnica de la balanza digital	90
Tabla 56 Ficha técnica del cilindro industrial.....	90
Tabla 57 Ficha técnica de la tabla de picar	91
Tabla 58 Ficha técnica de juego de cuchillos	91
Tabla 59 Ficha técnica fuentes de plástico.....	91
Tabla 60 Ficha técnica de la caja plástica	92
Tabla 61 Ficha técnica de juego de cucharas.....	92
Tabla 62 Ficha técnica de la olla industrial.....	92
Tabla 63 Ficha técnica de cucharon metálico	93
Tabla 64 Ficha técnica de la estantería	93
Tabla 65 Ficha técnica de la mesa de acero inoxidable	93
Tabla 66 Ficha técnica del escritorio	94
Tabla 67 Ficha técnica de la mesa de reuniones	94
Tabla 68 Ficha técnica de la silla giratoria	94
Tabla 69 Juegos de muebles de espera.....	95
Tabla 70 Ficha técnica del estante archivador	95
Tabla 71 Ficha técnica del Celular.....	95
Tabla 72 Ficha técnica de la Sumadora	96
Tabla 73 Ficha técnica de la Computadora.....	96
Tabla 74 Ficha técnica de la Impresora	96
Tabla 75 Ficha técnica de extintor	97
Tabla 76 Ficha técnica del botiquín de primeros auxilios	97
Tabla 77 Ficha técnica de las luces de emergencia.....	97
Tabla 78 Ficha técnica de la Señalización	98
Tabla 79 Ficha técnica de la Caja de Esferos.....	98
Tabla 80 Ficha técnica de la Resma de hojas A4.....	98
Tabla 81 Ficha técnica de la Carpeta archivadora	99
Tabla 82 Ficha técnica de la Caja de Grapas	99
Tabla 83 Ficha técnica de la Grapadora.....	99
Tabla 84 Ficha técnica de la Perforadora.....	99

Tabla 85 Ficha técnica de la Escoba	100
Tabla 86 Ficha técnica del Trapeador	100
Tabla 87 Ficha técnica del Recogedor	100
Tabla 88 Ficha técnica de Bote de Basura	101
Tabla 89 Ficha técnica de las fundas de basura	101
Tabla 90 Ficha Técnica del desinfectante	101
Tabla 91 Ficha técnica del ambientador	102
Tabla 92 Ficha técnica de la franela.....	102
Tabla 93 Ficha técnica del papel higiénico	102
Tabla 94 Ficha Técnica del Jabón líquido	102
Tabla 95 Simbología y significados del flujograma de procesos.....	107
Tabla 96 Flujograma de proceso productivo de 96 envases	107
Tabla 97 Ficha técnica de la salsa picante de yuca	109
Tabla 98 Manual de funciones del Gerente	117
Tabla 99 Manual de Funciones de Asesoría Jurídica.....	118
Tabla 100 Manual de Funciones de la Secretaria.	119
Tabla 101 Manual de Funciones del Departamento de finanzas	120
Tabla 102 Manual de Funciones del Jefe de Producción.....	121
Tabla 103 Manual de Funciones del Jefe de Ventas.....	122
Tabla 104 Manual de funciones de los Obreros.....	123
Tabla 105 Maquinaria y Equipos	124
Tabla 106 Herramientas	124
Tabla 107 Muebles y Enseres de Producción	125
Tabla 108 Equipo para combustión	125
Tabla 109 Equipo de seguridad.....	125
Tabla 110 Muebles y enseres administrativos	125
Tabla 111 Equipo de oficina	126
Tabla 112 Equipo de computo	126
Tabla 113 Reinversión de equipo de computo.....	126
Tabla 114 Resumen de activos fijos	127
Tabla 115 Activos diferidos	128
Tabla 116 Amortización de activos diferidos	128
Tabla 117 Materia prima directa.....	128
Tabla 118 Proyección de materia prima directa.....	129
Tabla 119 Materia prima indirecta.....	129
Tabla 120 Proyección de materia prima indirecta	129
Tabla 121 Mano de obra directa	130
Tabla 122 Proyección de la mano de obra directa	130
Tabla 123 Resumen costos de producción	130
Tabla 124 Materiales indirectos.....	131
Tabla 125 Proyección de los materiales indirectos	131
Tabla 126 Servicio de agua.....	131
Tabla 127 Proyección de los servicios de agua.....	132

Tabla 128 Energía eléctrica.....	132
Tabla 129 Proyección de energía eléctrica	132
Tabla 130 Indumentaria de trabajo	132
Tabla 131 Proyección de la indumentaria de trabajo.....	133
Tabla 132 Implementos de producción	133
Tabla 133 Proyección implementos de producción	133
Tabla 134 Mantenimiento de maquinaria	134
Tabla 135 Implementos de seguridad	134
Tabla 136 Proyección implementos de seguridad.....	134
Tabla 137 Útiles de aseo de producción	135
Tabla 138 Proyecciones útiles de aseo de producción.....	135
Tabla 139 Combustible	135
Tabla 140 Proyección para combustible	135
Tabla 141 Resumen de costos indirectos de fabricación	136
Tabla 142 Sueldo personal administrativo.....	136
Tabla 143 Proyección del sueldo para personal administrativo.....	137
Tabla 144 Servicio de agua potable	137
Tabla 145 Proyección de servicio de agua.....	137
Tabla 146 Energía eléctrica.....	137
Tabla 147 Proyección de energía eléctrica	138
Tabla 148 Internet	138
Tabla 149 Proyección del Internet	138
Tabla 150 Teléfono	138
Tabla 151 Proyección de teléfono.....	139
Tabla 152 Útiles de oficina	139
Tabla 153 Proyección de útiles de oficina	139
Tabla 154 Útiles de aseo	139
Tabla 155 Proyección de útiles de aseo	140
Tabla 156 Permiso de funcionamiento.....	140
Tabla 157 Proyección de permiso de funcionamiento	140
Tabla 158 Arriendo	141
Tabla 159 Proyección para el arriendo	141
Tabla 160 Resumen de gastos administrativos	141
Tabla 161 Útiles de oficina	141
Tabla 162 Proyección útiles de oficina	142
Tabla 163 Promoción.....	142
Tabla 164 Proyección de promociones	142
Tabla 165 Publicidad	142
Tabla 166 Proyección de publicidad.....	143
Tabla 167 Resumen de gastos de venta	143
Tabla 168 Resumen Monto de la inversión	143
Tabla 169 Financiamiento.....	145
Tabla 170 Depreciación de activos fijos	145

Tabla 171 Amortización de Crédito.....	146
Tabla 172 Presupuesto preformado.....	146
Tabla 173 Costo unitario de producción	148
Tabla 174 Precio de venta.....	148
Tabla 175 Ingresos por ventas	149
Tabla 176 Clasificación de los costos	149
Tabla 177 Datos para el cálculo del punto de equilibrio.....	151
Tabla 178 Punto de equilibrio año 3	153
Tabla 179 Punto de equilibrio año 5	155
Tabla 180 Estado de pérdidas y ganancias.....	157
Tabla 181 Flujo de caja.....	158
Tabla 182 Tasa mínima aceptable de rendimiento.....	159
Tabla 183 Valor Actual Neto	159
Tabla 184 Tasa Interna de retorno	160
Tabla 185 Periodo de recuperación de capital	161
Tabla 186 Relación Beneficio – Costo	162
Tabla 187 Análisis de sensibilidad en incremento en costos 8,44%.....	163
Tabla 188 Análisis de sensibilidad en disminución de ingresos 7,22%.....	164

Índice de figuras

Figura 1 Consumo de salsas.....	37
Figura 2 Tipo de salsas	38
Figura 3 Prepara o compra la salsa	39
Figura 4 Salsas picantes industrializadas.....	40
Figura 5 Cantidad de salsas picantes	42
Figura 6 Precio que cancelan por una salsa picante.....	43
Figura 7 Presentación del producto	44
Figura 8 Lugar donde adquiere el producto.....	45
Figura 9 Atributos que toman en consideración al comprar el producto.....	46
Figura 10 Promociones recibidas.....	47
Figura 11 Medios de comunicación tradicionales	48
Figura 12 Medios de comunicación digitales	49
Figura 13 Implementación de un nuevo producto salsa picante de yuca.....	50
Figura 14 Cantidad mensual de salsa picante de yuca.....	51
Figura 15 Envase que prefieren los consumidores	52
Figura 16 Lugar para ofertar el producto.....	53
Figura 17 Medios de comunicación tradicionales	54
Figura 18 Medios de comunicación digitales	55
Figura 19 Promociones	56
Figura 20 Venta de Salsas Picantes	58

Figura 21 Marca de Salsas Picantes.....	59
Figura 22 Tipo de Envase	60
Figura 23 Ventas Anuales de las Salsas Picantes	61
Figura 24 Precio.....	62
Figura 25 Porcentaje Incremento de Ventas	63
Figura 26 Proveedores	64
Figura 27 Promoción	65
Figura 28 Precio de los Proveedores.....	66
Figura 29 Empresa de Salsas Picante de Yuca	67
Figura 30 Promociones	68
Figura 31 Medios Tradicionales	69
Figura 32 Medios Digitales.....	70
Figura 33 Presentación del Producto	71
Figura 34 Presentación del producto	74
Figura 35 Etiqueta.....	75
Figura 36 Marca del producto.....	75
Figura 37 Canales de distribución.	80
Figura 38 Componente tecnológico.....	83
Figura 39 Mapa del Ecuador.....	86
Figura 40 Mapa de la provincia de Loja.	87
Figura 41 Mapa del cantón Loja.....	87
Figura 42 Ubicación de la empresa “SPICY”.....	88
Figura 43 Diseño de las instalaciones.....	105
Figura 44 Diagrama de flujo del proceso de elaboración de la salsa picante de yuca.....	108
Figura 45 Diseño de la salsa picante de yuca	109
Figura 46 Organigrama estructural	114
Figura 47 Organigrama funcional.....	115
Figura 48 Organigrama de posición.....	116
Figura 49 Punto de equilibrio año 1.....	152
Figura 50 Punto de equilibrio año 3.....	154
Figura 51 Punto de equilibrio año 5.....	156

1. Título

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE SALSA PICANTE DE YUCA EN LA CIUDAD DE LOJA.**

2. Resumen

El trabajo de investigación sobre la producción y comercialización de salsa picante de yuca en la ciudad de Loja, tiene como objetivo general: realizar la evaluación financiera para determinar la factibilidad o no del mismo. El tipo de investigación es exploratoria descriptiva con un enfoque cualitativo y cuantitativo no experimental, tomando en consideración los diferentes métodos, técnicas e instrumentos de investigación para la recolección de la información necesaria. Los resultados que permitieron determinar la factibilidad del proyecto están basados en: el Valor Actual Neto (VAN) de \$15.809,98 siendo positivo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) de 59,74% que es mayor que el costo de oportunidad 11,25%, el Periodo de Recuperación del Capital, que es de 1 año, 10 meses y 25 días, la Relación Costo – Beneficio (RCB) que es de 0,18 centavos de dólar americano lo que significa que la empresa obtendrá por cada dólar invertido, en relación al análisis de sensibilidad tenemos que soportar una disminución en los ingresos de 7,22% y el incremento en los costos de 8,44%.

Palabras claves: ají, factibilidad, inversión, proyecto, yuca.

2.1 Abstract

The general objective of the research work on the production and commercialization of cassava hot sauce in the city of Loja is to conduct a financial evaluation to determine its feasibility or not. The type of research is descriptive exploratory with a qualitative and quantitative non-experimental approach, taking into consideration the different methods, techniques, and research instruments for the collection of the necessary information. The results that allowed determining the feasibility of the project are based on the Net Present Value (NPV) of \$15. 809.98 being positive, the Internal Rate of Return (IRR) of 59.74% which is higher than the opportunity cost of 11.25%, the Capital Recovery Period, which is 1 year, 10 months, and 25 days, the Cost-Benefit Ratio (CBR) which is 0.18 US cents which means that the company will obtain for every dollar invested, concerning the sensitivity analysis we have to support a decrease in revenue of 7.22% and the increase in costs of 8.44%.

Key words: chili, feasibility, investment, project, cassava.

3. Introducción

Las salsas picantes son uno de los aderezos elaborados a partir del ají y otros ingredientes que le dan un sabor adicional a los platos que se consumen diariamente estos ya sean sal, especias y condimentos. Existe una gran variedad de salsas picantes, con distintos sabores y un nivel de picor, pues estas son utilizadas para acompañar y dar sabor a diversos platos, como carnes, verduras, ensaladas, hasta sopas.

La salsa picante de yuca, es uno de los productos que aporta un gran valor nutritivo y grandes beneficios para la salud, ya que es un producto 100% natural, que contiene ingredientes frescos y de calidad, cabe recalcar que nuestro producto es único en el mercado, ya que es un producto innovador con un sabor extraordinario.

En la ciudad de Loja, según los estudios realizados en el presente proyecto, la ciudadanía lojana consume en gran parte este tipo de salsas picantes, siendo el producto más consumido y comprado de salsa picante de ILE, sin embargo, la ciudadanía a optado por consumir nuevos productos con nuevos sabores entre ellos, la salsa picante de yuca.

En el presente trabajo de investigación constan los siguientes acápites: **Resumen**, breve descripción de los puntos clave del proyecto; **Introducción**, detalla las partes importantes y estructura del proyecto, proporcionando una visión general del tema, los objetivos y la relevancias del trabajo; **Marco teórico**, parte primeramente con el **Marco referencial**, son prácticamente los trabajos de investigación ya realizados y ejecutados que nos permiten contrastar los resultados del trabajo objeto de estudio con los resultados de los trabajos referenciados; **Antecedentes teóricos conceptuales**, identifica y fundamenta la teoría necesaria para llevar acabo el desarrollo de nuestro trabajo objeto de estudio; seguidamente esta la **Metodología**, abarca los materiales, métodos e instrumentos utilizados para la recopilación de la información necesaria; el tipo de investigación

fue exploratoria descriptiva y de manera transversal simple, con un enfoque cualitativo y cuantitativo no experimental.

Los **resultados**, muestran tabulaciones, análisis e interpretación de la información obtenida, por ende, se llevaron a cabo los siguientes estudios: **Estudio de Mercado**, incluye la demanda, demanda efectiva, oferta, estimación de la oferta y la demanda insatisfecha, así como estrategias de comercialización como diseño del logotipo, etiqueta del producto, canales de distribución, promociones y publicidad; **Estudio técnico**, determino el tamaño del proyecto, la capacidad instalada y utilizada, la localización de la empresa tanto macro y micro, y la ingeniería del proyecto; **Estudio organizacional**, define la constitución legal de la empresa, la filosofía empresarial (misión, visión, valores, políticas y objetivos estratégicos), organigramas y manuales de funciones; **Estudio económico**, detalla las inversiones en activos fijos, diferidos y circulantes, depreciaciones, costo total de la producción para obtener el costo unitario y el precio final al público; se concluye con la **Evaluación financiera**, que considera a la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), el Periodo de recuperación de la Inversión (PRI), la relación Beneficio – Costo (RBC), y el análisis de Sensibilidad (AS).

La discusión, detalla el desarrollo de las interpretaciones y los análisis de los indicadores financieros (VAN – TIR – PRC – RBC – AS) que indican si el proyecto es factible o no.

Finalmente se presentan **las Conclusiones**, que resumen los hallazgos principales y resultados; **Recomendaciones**, donde se proponen acciones basadas en los resultados y conclusiones; **Bibliografías**, se encuentran todas las fuentes consultadas y citadas en el trabajo; y **Anexos**, contienen la información adicional que complementa el trabajo principal, como tablas, gráficos, cuestionarios, entre otros.

4. Marco Teórico

4.1 Marco Referencial

Para comenzar el estudio del proyecto de investigación, es necesario basarse en investigaciones previas para respaldar y argumentar la idea sobre el tema seleccionado para el proyecto de inversión.

Hernández y Rodríguez (2022) en su investigación sobre el **“Estudio de factibilidad para la instalación de una planta productora de salsa picante a partir de rocoto verde (*Capsicum pubescens*) y sachá tomate (*Solanum betaceum*)”** de la Universidad de Lima, Lima – Perú, sostiene que la mayoría de los peruanos consumen salsas picantes con su ingrediente principal el ají amarillo y rocoto rojo. Pues buscan innovar con frutos poco comunes en el mercado y así poder elaborar un producto nuevo y a la vez natural. Por esta razón, evalúan la viabilidad de una planta para producir salsa de rocoto y sachá tomate.

Primeramente, parten con realizar un estudio de mercado, donde utilizan encuestas para recopilar los datos necesarios y así evaluar la demanda proyectada. Considerando la ubicación de la planta con el Ranking de Factores, evalúan el tamaño de la empresa y detallan la maquinaria necesaria para el debido proceso productivo. Sin duda alguna la evaluación económica – financiera confirma la viabilidad del proyecto, teniendo un VAN mayor que 0 y un beneficio costo favorable, mayor que las unidades a producir. (pp. 1-41)

Rivera y Rocha (2020) en lo que respecta al trabajo denominado **“Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de salsa picante de chile y zanahoria en el municipio de Estelí, Nicaragua”** de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua (UNAM-MANAGUA); Estelí – Nicaragua, se determina en el presente estudio la evaluación técnica económica de este proyecto con la finalidad de conocer si este es o no factible, pues en Nicaragua

existe una gran producción de chile habanero, el cual es exportado a otros país sin ningún valor agregado es por eso que aprovechan la producción con la creación de un nuevo producto como es una salsa picante a base de chile habanero y zanahoria, es así que al presentar este producto nuevo y novedoso al mercado tratan de que este tenga una buena acogida con su aroma y preparación. Sin embargo, al ser un producto donde su producción es simple es decir se lo puede realizar manualmente sin la necesidad de utilizar la maquinaria adecuada para el debido procesamiento, crea una gran ventaja, no necesitan un monto capital muy alto, siendo así que presentan una buena factibilidad para poder implementar y desarrollar este nuevo producto. (pp. 3-62)

Bermúdez et al. (2022) con el tema **“Creación de una empresa productora y comercializadora de salsas frutales picantes a base de ají habanero en la provincia de Pichincha, Canto Quito para el año 223”** UIDE; Quito – Ecuador, determina que a través de este proyecto buscan la viabilidad de poder lanzar un producto nuevo al mercado, haciendo uso de ingredientes como frutas ecuatorianas, al realizar una mezcla con lo picosito como es el ají habanero de Quito. Consideran las opiniones de los consumidores para satisfacer los gustos y preferencias de la población que degustan sus comidas con ese toque picosito que le da un acompañamiento perfecto en cada plato ecuatoriano. (pp. 2 - 77)

Mero y Maldonado (2020) en su trabajo de investigación **“Estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad financiera de la creación de una microempresa productora de salsas bases salsas gourmet en la ciudad de Guayaquil”** de la Universidad de San Gregorio; Guayaquil – Ecuador, el principal objetivo de este proyecto consiste en insertar un nuevo producto al mercado ecuatoriano, que servirá para el acompañamiento de las comidas típicas y extranjeras, por esta razón se pretende comercializar en hoteles y restaurantes, recolectando información clave para evaluar la viabilidad del proyecto. Pues cabe recalcar que Ecuador es un país gastronómico

que cumple con las expectativas de cada consumidor, es por eso que se presenta el producto denominado salsas base, con las cuales se pretende potenciar las características culinarias de cada comida. (pp. 12 - 13)

Rojas (2022) en el presente trabajo de investigación en relación a las salsas picantes tenemos el siguiente tema **“Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de salsa de ají de maní en la ciudad de Loja, 2022”** de la Universidad Nacional de Loja (UNL); Loja – Ecuador, determina que el tener preferencias de consumo natural propiamente elaborados con ingredientes locales, llaman la atención y les atrae el consumir productos nuevos a los consumidores. Por esta razón la finalidad del proyecto consiste en sacar provecho a la producción local, considerando como materia prima el ají, ingrediente que sirve como el mejor acompañante a la hora de consumir sus platillos favoritos, el cual se le da un valor agregado considerando la mezcla con el maní un producto netamente nutritivo con grandes beneficios consumido por la mayoría de la ciudadanía lojana. (p. 4)

Maza (2019) en su proyecto sobre **“Estudio de factibilidad para la creación de una empresa procesadora y comercializadora de salsa de tomate en la ciudad de Catamayo, cantón Catamayo, provincia de Loja”** comprende que el fomentar la producción nacional genera fuentes empleo, apoyando a la implementación de nuevos productos como lo es en este caso la salsa de tomate, considerando el poder crear algo mejorado en el mercado, con ingredientes locales de excelente calidad. Por lo tanto, este proyecto tiene como objetivo identificar la viabilidad para poder ingresar al mercado con este producto, y así brindar al consumidor un producto final de calidad. (p. 7)

4.2 Fundamentación Teórica - Científica

4.2.1 Proyectos de Inversión

Definición. Según Córdoba Padilla (2011) un proyecto de inversión hace referencia al conjunto de actividades propuestas, ya sean estas técnicas o económicas, con el objetivo de abordar una necesidad considerando los recursos humanos, materiales y tecnológicos.

4.2.2 El Ciclo de los Proyectos

El ciclo de los proyectos comienza con un problema o a partir de una necesidad, es por esta razón que se debe dar una solución adecuado según sea el caso. Como señala Córdoba Padilla (2011), los proyectos de inversión atraviesan cuatro etapas principales.

Fase de Prevención. Parte desde la sustentación de una necesidad, identificando, formulando y evaluando el proyecto, con la finalidad de dar una solución al mismo y así satisfacer la demanda que lo motiva, es decir hace hincapié al estudio de factibilidad, seguidamente se presentan las siguientes etapas.

- ✓ **Etapas de Idea.** Identificar el problema o necesidad a resolver o satisfacer.
- ✓ **Etapas de Perfil.** Es toda la información que se necesita, estos se fundamentan en datos secundarios y cualitativos.
- ✓ **Etapas de Prefactibilidad.** Es conocido también como anteproyecto, durante esta etapa se realiza un análisis preliminar de los aspectos generales del mercado, para determinar si el proyecto es factible y se puede seguir adelante con los estudios.
- ✓ **Etapas de Factibilidad.** Es conocido también como proyecto definido o simplemente proyecto.
- ✓ **Etapas de diseño.** Aquí se desarrolla el diseño definitivo de un proyecto, una vez que se ha determinado la implementación del mismo.

Fase de Inversión o Ejecución. Aquí se engloba todo lo que tiene que ver con la ejecución del proyecto, después de haber elegido el enfoque o modelo a seguir, con la finalidad de resaltar cada una de las inversiones antes de su inicio.

Fase de Operación. Durante esta fase, se lleva a cabo las actividades planificadas en el desarrollo de un proyecto, con el objetivo de comenzar a crear el producto cumpliendo las expectativas con relación a los problemas o necesidades que dan apertura para su cumplimiento.

Fase de Evaluación de Resultados. Parte desde la evaluación del impacto real del proyecto, ya que permite determinar si los objetivos planteados han sido alcanzados, además permite la verificación si el problema en estudio ha sido o no solucionado.

4.2.3 Tipos de Proyectos

De acuerdo con los fundamentos de Córdoba Padilla (2011) varios tipos de proyectos se enfocan en determinar y resolver obstáculos de manera precisa al desarrollar y presentar costos y beneficios (p.5)

De Acuerdo A Su Naturaleza, Los Proyectos Pueden Ser.

- ✓ **Proyectos dependientes.** Son aquellos que necesitan una inversión adicional para llevarse a cabo.
- ✓ **Proyectos independientes.** Son aquellos que tienen la capacidad de ser llevados a cabo sin requerir la influencia, impacto o ser influidos por otros proyectos.
- ✓ **Proyectos operacionales.** Son mutuamente excluyentes implican que la aceptación de uno de ellos imposibilita la realización del otro, o lo torna redundante.

De Acuerdo Al Área Que Pertenecen, Los Proyectos Pueden Catalogarse En Cinco Tipos Básicos.

- ✓ **Productivo.** Toma en consideración aquellos recursos que son muy importantes al momento de crear un bien o servicio final.
- ✓ **De Infraestructura económica.** Para del apoyo que se brinda a los sectores que se encargan de la producción o a aquellos que facilitan la elaboración de actividades futuras.
- ✓ **De infraestructura social.** Parte desde la solución que se puede brindar, para así satisfacer las necesidades básicas de la población y estas a la vez puedan contribuir de manera colectiva a la economía y la sociedad.
- ✓ **De regulación y fortalecimiento de mercados.** Son las reglas de normalización en los mercados, estos ya sean proyectos de saneamiento.
- ✓ **De apoyo de base.** Apoyan a los resultados anteriores.

De Acuerdo Al Fin Buscado, Los Proyectos Pueden Ser.

- ✓ **Proyectos de inversión privada.** El objetivo es obtener una buena rentabilidad que permita a las empresas recuperar su inversión inicial, por esta razón se busca obtener grandes beneficios y así obtener ganancias una vez se inicie con el capital que se tiene.
- ✓ **Proyectos de inversión pública.** Comprende generar un impacto positivo, financiados prácticamente por fondos del gobierno en sí.
- ✓ **Proyectos de inversión social.** Su principal objetivo es crear un gran aspecto positivo en la sociedad.

Una Clasificación De Proyectos Se Puede Establecer En Función Al Impacto En La Empresa.

- ✓ **Creación de nuevas unidades de negocio o empresas.** Hace referencia al desarrollo de un producto nuevo en el mercado.
- ✓ **Cambios en las unidades de negocios existentes.** Aquí se realizan algunos cambios al momento de la elaboración de un producto.

En El Caso De Los Proyectos Públicos O Sociales, Se Pueden Establecer Ciertas Clasificaciones.

- ✓ Proyectos de infraestructura.
- ✓ Proyectos fortalecimiento de capacidades sociales o gubernamentales.

4.2.4 Estudio de Mercado

Concepto. Es un factor clave en un proyecto con la finalidad de obtener una demanda y oferta existente en el mercado. Además, es fundamental para la realización de los análisis de los siguientes estudios el administrativo, económico y la evaluación financiera. (Viñan et al., 2018, p. 19).

Tipos de Mercados. Según Viñan et al. (2018) menciona que estos se clasifican de la siguiente manera:

- ✓ **Geográfico.** Están los mercados locales, regionales, nacionales y globales.
- ✓ **Por el consumo.** Se presentan los mercados de productos o servicios.
- ✓ **Por el tipo de producto.** De servicios o la transformación de un nuevo producto.
- ✓ **Por la demanda.** Aquí se presenta los mercados disponibles, mercados reales, mercados potenciales y mercado meta.

Información base (Ib). La terminología “Información Base” (Ib) hace referencia a los datos esenciales y fundamentales que se utilizan como punto de partida para llevar a cabo análisis

más extensos o evaluaciones. Esta información inicial actúa como crecimiento, brindando al contexto necesario y los datos clave que son imprescindibles para comprender un tema o problema antes de adentrarse en un estudio más detallado o tomar decisiones fundamentadas. (Organización del Bachillerato Internacional [OBI], 2019)

Producto principal. Es lo que promociona y ofrece una empresa. Constituyendo al núcleo central de su negocio y suele ser la fuente principal de ingresos (Ramos et al., 2010, pp. 52 - 55)

Producto secundario. Es algo adicional a su producto principal, aunque no es el foco principal de su actividad. Puede ser una oferta adicional que se presenta para satisfacer otras necesidades de los clientes. (Ramos et al., 2010, pp. 52 - 55)

Producto Sustituto. Son los productos o servicios que desempeñan una función similar o compiten directamente con el producto principal de una empresa. (Baena et al., 2003, pp. 62 - 65)

Productos complementarios. Son los productos que generalmente se utilizan en conjunto con el producto principal para enriquecer la experiencia del usuario o satisfacer necesidades específicas. (Sapag Chain, 2011, p. 48)

Mercado demandante. Se refiere a un mercado en el cual la mayoría de los consumidores están dispuestos a adquirir un producto, generando así una elevada demanda por parte de los compradores. (Sapag Chain, 2011, p. 76)

Análisis de la demanda. De acuerdo con Flórez Uribe (2010) implica el procedimiento para identificar las circunstancias con que los consumidores compran un producto. Para su análisis, es necesario estar familiarizado con datos previos que faciliten la evaluación de su conducta. (p. 36)

De acuerdo con Morales y Morales (2009) hay cuatro tipos principales de demanda:

Demanda potencial. Se refiere a la cantidad de productos que la población necesita, sin importar si puede o no comprarlos. En otras palabras, es la cantidad de productos necesarios para satisfacer las necesidades de la población determinada en términos numéricos. (p.55)

Demanda real. Se basa en la cantidad de bienes que los consumidores pueden comprar en función a los ingresos que estos disponen. (p. 56)

Demanda efectiva. Hace referencia a la compra de los productos que cada persona adquiere, a un costo específico en un momento correcto. (Westreicher, 2019).

Estudio de la Oferta. Comprende la cantidad de productos que los productores están dispuestos en adquirir y vender en el mercado a diferentes precios. (Florez Uribe , 2010, p. 43)

Demanda insatisfecha. Es aquel porcentaje de demandantes el cual no está satisfecho con el producto debido a que no pueden adquirirlos porque no se encuentran en el mercado.

Marketing mix. Desde la posición de Martínez García et al. (2024) sustenta que es una de las herramientas claves para el diseño de estrategias efectivas para así alcanzar los objetivos propuesto de una empresa. Es más, también conocido como las 4 P del marketing mismas que están estructuradas de la siguiente manera; producto, precio, distribución y comunicación. (p. 13)

Producto. “Producto es la concentración del bien, cualquier cosa que pueda ofrecerse para satisfacer una necesidad o deseo” (Córdoba Padilla, 2011, pp. 25 -28).

Precio. Según Flórez Uribe (2010) sustenta que es el valor monetario que se le asigna a un producto, considerando los costos de producción. Es decir, surge una vez conocemos parte de la interacción entre la oferta y demanda. (p. 40)

Plaza. Evaluar el momento o sitio apropiado es una responsabilidad fundamental que la empresa debe abordar, ya que esto influye directamente en las ventas y en la generación de gastos extras. En este caso se desglosa una clasificación en el cual se encuentra el producto, el cual pasa los productos a los intermediarios y finalmente al consumidor.

Promoción. Es toda actividad de comunicación que las empresas utilizan para informar, persuadir o recordarles a los clientes sobre un producto, con la finalidad de aumentar las ventas y fidelizar a los clientes. (Florez Uribe , 2010, p. 45).

4.2.5 Estudio Técnico

Ingeniería del proyecto. Como bien es un conjunto de conocimientos que radica en elegir el método o instrumento tecnológico adecuado para la producción de un proyecto, lo que esté a su vez influye en la elección específica, la instalación de las infraestructuras, servicios esenciales de conformidad con la maquinaria y equipos seleccionados. Además, abarca aspectos como el almacenamiento y distribución de los productos, estrategias de diseño, empaques de productos, desarrollo de infraestructuras y sistemas de entrega o distribución (Córdoba Padilla, 2011, p. 122).

Proceso de producción. De acuerdo con Córdoba Padilla (2011) son las actividades que se realizan para la transformación de la materia prima en productos terminados. Además, se caracteriza por conservar cada recurso a través de la utilización de tecnología, materiales y recursos humanos (p. 123).

Diseño del proceso. Hace referencia al proceso de planificar y configurar como se llevará a cabo la elaboración del producto o presentación del mismo. Pues es el primer paso para establecer las bases de una operación eficiente.

Flujograma del proceso. Un flujo de procesos es la representación visual que se muestra de manera sistemática y estructurada como se desarrolla un conjunto de actividades interconectadas en un proceso o procedimiento específico.

Componentes tecnológicos. Hace referencia a las partes o elementos esenciales que conforman y sustentan el funcionamiento de una producción.

Infraestructura física. Son las instalaciones y elementos tangibles, como carreteras, puentes, edificios, sistemas de transporte, redes de comunicación y otros activos físicos que respaldan el funcionamiento y desarrollo de una organización o sociedad.

Distribución en la planta. Se refiere a la disposición estratégica y organización de la maquinaria, herramientas, dispositivos y demás elementos dentro de una planta productiva. Una buena distribución sirve para optimizar eficientemente, la productividad y la seguridad en el entorno de trabajo.

Tamaño del proyecto. “El tamaño es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento” (Córdoba Padilla, 2011, p. 107).

Capacidad diseñada. Capacidad planificada, que representa el punto más alto de producción o de servicio que puede ser alcanzado.

Capacidad instalada. Comprende la cantidad de producción que puede alcanzar en tiempo determinado, en función de los recursos físicos que esta tiene a su disposición como el espacio de trabajo, el personal, equipos y maquinaria.

Capacidad utilizada. O denominada también como real, hace referencia al porcentaje de la capacidad instalada que se está utilizando, tomando las posibles interrupciones en la producción y las fluctuaciones en las ventas, durante un período específico.

Localización. Es el lugar donde el proyecto se encontrará ubicado. En términos generales, las elecciones de ubicación pueden considerarse poco frecuentes; de hecho, algunas empresas solo la hacen en una ocasión a lo largo de su trayectoria. Esta elección de ubicación no solo influye en las empresas recién fundadas, sino también en aquellas que están ya en el mercado. (Córdoba Padilla, 2011, p. 112)

Macro localización. Hace referencia al lugar o ubicación del área donde se llevará a cabo un proyecto en específico. Las condiciones básicas que se toma, según Córdoba Padilla (2011) y que deben estar dentro de un sector es:

- ✓ La infraestructura.
- ✓ Grandes ventas.
- ✓ Disponibilidad insumos.
- ✓ Abastecimiento de servicios básicos.
- ✓ Disponibilidad de quien colabore.

Micro localización. Se refiere a la ubicación específica de una empresa en un entorno más amplia previamente seleccionada. Este proceso implica examinar y comparar los diferentes elementos de gasto, así como realizar un análisis de costos para cada opción disponible.

Diseño organizacional. Aquí se establece la estructura de una organización, donde se incluye la distribución de tareas, autoridad y la relación entre los diferentes departamentos, sus roles y las responsabilidades.

Base legal. Es esencial para garantizar que cada una de las acciones y decisiones se ajusten a un marco jurídico. Además, es fundamental para garantizar las acciones de una empresa cumplan con las leyes. (Córdoba Padilla, 2011).

Misión. Es la razón por el cual existe una empresa, su razón de ser y los objetivos que esta persigue. Además, se debe tomar en cuenta las siguientes preguntas:

- ✓ ¿A que negocio se dedicara?
- ✓ ¿Qué fabricara?
- ✓ ¿Elaboración de un producto propio?

Visión. Es hacia donde se pretende y quiere llegar o hacia donde aspira una organización.

Valores, principios. Estos valores representan las creencias fundamentales y principios de una entidad, constituyendo el núcleo central de su cultura. Estos consisten en las ideas comunes sobre lo que se considera relevante y, por ende, deseable. Cuando los miembros de una organización adoptan concepciones compartidas, estas influyen cómo se comportan y guían sus elecciones.

Estructura empresarial. Comprende como una organización, organiza sus departamentos, funciones y niveles jerárquicos y así poder llevar a cabo cada una de sus operaciones.

Departamentalización. Es el proceso donde se determina la combinación de las unidades funcionales denominadas departamentos en las cuales ciertos individuos asumen responsabilidades, y así poder lograr los objetivos de la empresa.

Organigramas. Es la representación gráfica esta ya sea de la estructura jerárquica y funcional de una organización, negocio o empleo usualmente incluyendo áreas fundamentales que componen la organización.

Manuales. Un manual es una guía escrita que proporciona detalles y la orientación de cómo llevar a cabo una tarea, operar un dispositivo o seguir un procedimiento específico.

4.2.6 Estudio Financiero

Inversiones. Son los recursos destinados en un proyecto con el objetivo de generar ganancias o incrementar el valor de los activos, generalmente a través de la adquisición de bienes, valores, proyectos o participación en empresas con la finalidad de tener para el futuro un excelente retorno financiero.

Inversiones en activos fijos. Los activos fijos también conocido como activos tangibles son los bienes que posee una empresa.

Inversiones en activos diferidos. Conocidos también como intangibles hacen referencia a los diversos recursos que son propiedad de la empresa y son esenciales para su operación. Estos recursos abarcan investigaciones iniciales, costos de análisis, adquisición de derechos, patentes, licencias, autorizaciones, marcas registradas, apoyo técnico, adecuaciones, gastos previos a la operación y a la instalación, inicio de actividades y la estructura organizativa, entre otros.

Inversiones en capital de trabajo. En términos contables, hace referencia a las operaciones diarias y actividades de una empresa, mismo que permite que la empresa cuente con los recursos suficientes para mantener sus operaciones sin ningún problema.

Financiamiento. es la forma en la que se obtiene el capital necesario para financiar un proyecto, actividades e inversiones, mediante la adquisición de dinero, capital o un crédito, con el

propósito de respaldar y sustentar las opciones o metas financieras de una entidad o individuo (Viñan et al. 2018).

Análisis de costos. La conclusión del estudio técnico incluye un análisis de costos que implica identificar la toma de decisiones, ya que proporciona información detallada sobre los costos de producción y operaciones. (López et al., 2020)

Costo total de producción. Se refiere al gasto completo asociado con la elaboración y presentación del producto de una empresa. (Ramirez et al., 2010, pp. 26-29)

Formula. $CTP = CP + CO$.

Donde:

✓ **CP** = Costo de producción.

✓ **CO** = Costo de operación.

Costo unitario de producción. Es el gasto promedio necesario para fabricar un solo producto o unidad, permitiendo determinar el precio de venta adecuado para cubrir los costos y generar beneficios. Abarcando el costo total de producción de manera equitativa de cada unidad producida. (Casanova et al., 2021, pp. 302-310)

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

Establecimiento del precio de venta. Se refiere a la acción de determinar el precio con el que un producto será ofrecido a los consumidores. (Pérez y Pérez, 2006).

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

Ingresos. Los ingresos son reconocidos cuando se brinda el servicio o se realiza la venta del producto y no en instante en que se recibe el dinero correspondiente. En este contexto, Polimeni (1997) define los ingresos como el valor de los bienes vendidos o de los servicios proporcionados (p.11).

Presupuesto proyectado. Se refiere a una estimación anticipada de ingresos, gastos y flujos financieros futuros de una entidad que se utiliza como guía para planificar y tomar mejores decisiones. (Cardenas y Napoles, 2008, pp. 1-10)

Estado de pérdidas y ganancias. Conocido también como estado de resultados, en este documento se puede identificar las ganancias y pérdida de una empresa en un periodo determinado, revelando así si la entidad ha obtenido beneficios o incurrido en pérdidas durante ese periodo (Córdoba Padilla, 2011).

Determinación del punto de equilibrio. Busca destacar su relevancia a través de un análisis financiero utilizado por la mayoría de las empresas para así tener conocimiento de las ventas que deben realizar para cubrir todos los gastos y no tener pérdidas. (Córdoba Padilla, 2011, p. 205).

4.2.7 Evaluación financiera

Se refiere a la evaluación de elementos que pueden influir en la realización de un proyecto. Esto implica la necesidad de desarrollar métodos para identificar lo que ocurre en la organización (Córdoba Padilla, 2011).

Flujo de Caja. En un contexto dinámico, la expresión derivada de “Cash flow” y que se traduce como flujo efectivo, puede ser descrita como: “Las transacciones internas de todos los ingresos y egresos en un determinado periodo” (Cardenas y Napoles, 2008, p. 122).

Valor Actual Neto. Es utilizado para determinar la viabilidad de un proyecto. Donde si este es positivo el proyecto genera ingresos y si este es negativo no genera ingresos. (Mete, 2014).

$$\text{Formula. } VAN = FC(l + i) - n$$

$$VANP = (\sum VAN_1^n) - inversion$$

Descripción:

VANP. Valor Actual Neto del Periodo

$\sum VAN$. Sumatoria del Valor Actual

FN. Flujo neto

(1+i) -n. Factor de actualización

n. Número de períodos

Tasa Interna de Retorno. Es utilizada para poder evaluar la rentabilidad de un proyecto. Además, cuando más alta sea la TIR es mayor la rentabilidad de la inversión. (Mete, 2014, p. 71).

Al utilizar la TIR, se toma en consideración lo siguiente.

- ✓ Si el porcentaje de la TIR es mayor que le capital se acepta el proyecto.
- ✓ Y si esta es semejante se toma en cuenta el criterio del inversionista.
- ✓ Si el costo de oportunidad es mayor que la TIR, el proyecto es rechazado. es menor que el costo de oportunidad o de capital, se rechaza el proyecto.

$$\text{Formula. } TIR = Tm + Dt\left(\frac{VAN Tm}{VAN Tm - VAN TM}\right)$$

Descripción:

TIR. tasa interna de retorno

Tm. Tasa menor

DT. Diferencia de tasas

VAN Tm. Valor actual a la tasa menor

VAN TM. Valor actual a la tasa mayor

Relación Costo – Beneficio. Se utiliza para evaluar si los beneficios del proyecto superan los costos asociados con este, donde se compara lo que gastan con lo que puedes obtener a cambio.

- ✓ El proyecto se considera indiferente si la relación Costo-Beneficio es igual a 1.
- ✓ El proyecto es rentable si la relación Costo-Beneficio es mayor a 1.
- ✓ El proyecto no es rentable ya que la relación Costo-Beneficio es menor a 1. (Pasaca, 2011)

$$\text{Formula. TIR} = \left(\frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Costos Actualizados}} \right) - 1$$

Periodo de Recuperación de Capital. Es el tiempo necesario para recuperar el capital inicial invertido en un proyecto. (Sapag Chain, 2011).

$$\text{Formula. PRC} = \left(\frac{\text{Inversión } \sum \text{FASI}}{\text{FNASI}} \right)$$

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.

Análisis de sensibilidad. Se presenta en dos tablas que contiene los resultados relacionados con el Valor Actual Neto (VAN) en el contexto de perturbaciones dinámicas.

Para poder calcular se toma en consideración la siguiente formula:

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

$$TIR.R = TIR.O - NTIR$$

$$\%Variación = \frac{TIR.R}{TIR.O} * 100$$

$$\text{Sensibilidad} = \frac{\%Variación}{NTIR}$$

Descripción:

NTIR. Nueva TIR

TIR.O. TIR original

Tm. Tasa menor

DT. Diferencias de tasas

VAN m. valor actual menor

Dif. TIR. Diferenciado de tasas internas de retorno

4.3 Antecedentes Históricos

4.3.1 Origen de las Salsas Picantes

Se estima que el chile constituye una de las primeras especies vegetales que fueron cultivadas por la humanidad, siendo su empleo rastreable hasta los albores de la civilización.

Evidencias obtenidas de excavaciones arqueológicas indican que los chiles eran consumidos en Sudamérica.

Después de varios milenios, el chile hizo su entrada en las cocinas, marcado el momento en el cual se crearon las primeras salsas picantes. Este hecho ilustra como el ser humano ha empleado condimentos desde sus inicios para realzar el sabor y el valor nutritivo de los alimentos. En las versiones iniciales, las primeras salsas picantes se componían de pimienta, agua y algunas hierbas, mostrando similitudes sorprendentes con las preparaciones actuales. En definitiva, la invención de las salsas picantes puede ser atribuida a la cultura azteca. (Castellanos, 2021)

4.3.2 Clases de Salsas Picantes

La salsa de tabasco de Edward Mcilhenny. Es considerada por muchos como la máxima expresión de salsas picantes. Pues es la primera salsa producida y elaborada por una compañía estadounidense. Además, esta salsa tiene un aspecto como si fuese una salsa de tomate normal, con un tono de color rojo intenso mostrándose así al público como una de las salsas picantes más reconocida en la historia.

Salsa picante Sriracha. No fue sino hasta 1980 que se pudo evidenciar avances significativos en el ámbito de las salsas picantes, momento en el cual David Tran estableció su compañía, Fong Foods, reconocida por producir la excelente salsa Sriracha.

4.3.3 Yuca

Es identificada como un tubérculo subterráneo, siendo uno de los alimentos básicos en algunos lugares del mundo tropical y subtropical. Su superficie se caracteriza por una cascara resistente y escamosa de tonalidad marrón, mientras que su interior, rico en almidón, exhibe un

color blanco. En algunas regiones, se la considera como la tercera fuente más significativa de carbohidratos, siguiendo el arroz y al maíz. (Leyva, 2019)

4.3.4 Características de la Yuca

En ciertas localidades, principalmente las hojas de yuca se emplean extensamente como recurso curativo destinado a abordar la hipertensión y las molestias de cabeza. Asimismo, estas se aprovechan para la elaboración de kaschiri, una variante de bebida similar a la cerveza. Cabe recalcar que la yuca es la planta que genera la mayor cantidad de carbohidratos por unidad de cultivo.

La yuca seca y pulverizada, conocida como harina de mandioca, posee propiedades espesantes sobresalientes gracias a su elevado contenido de almidón. Además, es una opción saludable para quienes no pueden consumir la harina de trigo.

4.3.5 Tipos de Yuca

Existen dos variedades de este tubérculo, y a pesar de que presentan algunas discrepancias, ambas son empleadas de manera comparable.

Yuca dulce. Este tipo de yuca resulta ser que no es toxica. Esta clase de tubérculo tiene cantidades menores a estos compuestos, lo cual hace que no necesite una cocción tan extensa. Además, las variedades dulces generan un mayor rendimiento en términos de producción.

Yuca amarga. Esta yuca se cultiva de igual manera que la primera clase ya que su apariencia es idéntica. Esta puede ser consumida tras haber sido procesada adecuadamente ya que es toxica debido al cianuro que esta contiene.

4.3.6 Valor Nutricional de la Yuca

Un segmento de raíz de tapioca hervida de 100 gramos contiene 112 calorías en total. Prácticamente la totalidad de estas calorías, el 98% proviene de los carbohidratos, mientras que el remanente contribuye con una proporción reducida de proteínas y grasas. Por esta razón, este alimento es una fuente de fibra.

Tabla 1
Valor nutricional de 100g de yuca hervida

Calorías	112
Carbohidratos	27g
Grasa	03g
Sodio	14g
Fibra	1g
Tiamina (Vitamina B1)	20%
Fósforo	5%
Calcio	2%
Riboflavina (Vitamina B2)	2%
Vitamina B6	5%
Magnesio	5%

Nota. Información nutricional de la yuca.

“La raíz de yuca hervida también contiene pequeñas cantidades de hierro, vitamina C, vitamina K y niacina (vitamina B3)” (Leyva, 2019).

4.3.7 Propiedades, Beneficios y Usos de la Yuca

Proporciona abundante energía. Una porción de 100g de este tubérculo crudo aproximadamente tiene 38g de azúcar y 160 kilocalorías. Aunque estas cantidades se reducen ligeramente al cocinar la yuca, esta raíz aún conserva su calidad como una destacada fuente de energía, especialmente beneficiosa para aquellos que llevan una rutina de ejercicios físicos.

Protege y repara el tejido corporal. Alberga notable cantidad de arginina, los cuales desempeñan una gran función para la defensa y renovación.

Ayuda a reducir el colesterol en la sangre. Al realizar un análisis, la yuca es un producto sumamente importante en Filipinas, tras este estudio determinan que ayuda a disminuir el colesterol en los seres humanos.

Reduce riesgo de enfermedades al corazón. Consumir la yuca habitualmente previene la posibilidad de padecer enfermedades del corazón.

Ayuda a regular la presión arterial. Consumir yuca ayuda a reducir la presión arterial y la tensión arterial.

Otros Usos. Nativos emplean tradicionalmente a este tubérculo como un medicamento. Al mezclar el almidón con la bebida del ron se convierte en una medicina que ayuda a niños que sufren con problemas en la piel, además para mantener la temperatura adecuada y evitar fiebres o escalofríos. Además, el almidón de la yuca es utilizada para la elaboración de papel, aunque puede ser utilizada para la pesca como un veneno para los peces.

5. Metodología

5.1 Tipo de investigación

La investigación fue de tipo exploratoria descriptiva, ya que permitió definir el motivo por el que se realizó el proyecto de factibilidad tomando en consideración la población para el mismo, tuvo un enfoque cualitativo, porque se recopiló toda la información necesaria donde se analizó todo concepto u opinión obtenida en el desarrollo del proyecto y cuantitativo no experimental porque se utilizó datos estadísticos.

Además, el proyecto fue de manera transversal simple, porque aquí se extrajo una muestra de encuestados, donde se obtuvo información detallada en un tiempo específico.

5.2 Métodos

5.2.1 Método Deductivo.

Se utilizó para la recopilación general de la información, relacionado con la revisión de la literatura, el cual permitió el análisis específico de los cinco estudios que componen el proyecto.

5.2.2 Método Analítico

Este método fue aplicado, en el análisis e interpretación de las encuestas que sirven de base para el desarrollo de los cinco estudios.

5.2.3 Método Inductivo

Este método permitió determinar las conclusiones y recomendaciones generales del proyecto, utilizando la información ya recolectada a través de las técnicas de investigación que se emplearon en el proyecto.

5.2.4 Método Estadístico

Se empleó para representar de manera numérica y gráfica los datos obtenidos de la encuesta, además mediante este método se pudo medir los resultados y de esta manera se

determinó el porcentaje de aceptación de la salsa picante de yuca, en las familias de la ciudad de Loja.

5.2 Técnicas

5.2.1 Encuesta

Se la aplico a las familias de la ciudad de Loja cuya muestra fue de 400, con la finalidad de conocer preferencias y gustos de los futuros consumidores del producto que se va a ofrecer en el mercado como es la salsa picante de yuca.

5.2.2 Entrevista

La entrevista se empleó para recopilar información de los oferentes y los proveedores de materias primas, donde se pudo llevar de la mejor manera el proyecto y ver su viabilidad.

5.2.3 Revisión Bibliográfica

La revisión bibliográfica se usó, como fuente de apoyo para la fundamentación teórica, empleando información de libros, revistas, artículos, tesis que sustentaron el proyecto.

5.3 Población y Muestra

5.3.1 Diseño Muestral

Se utilizó una técnica probabilística, con un tipo de muestreo estratificado, lo cual consistió en separar la población por subgrupos, es decir por zonas más concurrentes por los consumidores, luego se desarrolló un muestreo aleatorio simple, donde se escogió a los encuestados al azar y por casualidad, teniendo de este modo todos los habitantes la misma oportunidad de ser elegidos.

5.3.2 Definición de la Población

Familias de la ciudad de Loja de clase media baja, media media, media alta y alta, que consumen salsas picantes.

5.3.4 El Marco del Muestreo.

Para llevar a cabo el estudio se tomó como base, estadísticas registradas en el último censo poblacional del INEC 2022 de la población urbana de la ciudad de Loja, donde se realizó la respectiva proyección para el año 2023 y se determinó la muestra de dicho sector poblacional.

5.3.5 Proyección Poblacional.

De acuerdo con los datos estadísticos ya actualizados del censo poblacional y admitido por el INEC en el 2022, Loja cuenta con 214.296 habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional del 1,38%, siendo estos los datos que se utilizaron para la respectiva proyección para el año 2023.

Tabla 2

Proyección de la población urbana (2022-2023)

Años	Población	Población Urbana (Familias)	Estrato socioeconómico
2022	214.296	64.547	54.994
2023	217.248	65.436	55.752
2024	220.240	66.337	56.519
2025	223.273	67.251	57.298
2026	226.348	68.177	58.087
2027	229.466	69.116	58.887
2028	232.627	70.068	59.698

Nota. Datos tomados del INEC censo 2022.

5.3.6 Cálculo del Número de Familias.

Para determinar el número de familias estimadas en el sector urbano de la ciudad de Loja, se tuvo en cuenta la población actual proyectada de 217.248 habitantes los cuales se divide para el promedio familiar de 3,32 según datos estadísticos del INEC ya que es un valor validado solo para la provincia de Loja por el censo de hogares de 2022, obteniendo como resultado 65.436 familias en la ciudad de Loja para el presente año.

$$\text{N}^{\circ} \text{ Familias} = 217.248/3,32 = \mathbf{65.436}.$$

Cabe recalcar que nuestra población objetivo, son las familias de clase media baja, media media, media alta y alta de los cuales se descartó 14,9% del estrato socio económico bajo, ya que en este estrato no tienen la posibilidad de adquirir el producto, por lo que se tuvo como resultado 55.686 familias.

$$\text{N}^\circ \text{ Familias} = 65.436 * (1 - 14,9\%) = \mathbf{55.686}.$$

5.3.7 Cálculo Estrato Socioeconómico.

Aquí se tomó en cuenta dos estratos por familias y el socioeconómico, del cual para obtener este estrato socioeconómico se tomó el número de familias que son 65.436 las cuales se multiplicaron por el 85% de las clases que fueron tomadas como son media baja, media media, media alta y alta, dando como resultado 55.752 estrato socioeconómico de las familias de la ciudad de Loja.

$$\text{E. Socioeconómico} = 65.436 * 85\% = \mathbf{55.752}.$$

Tabla 3

Ingresos según la clasificación de las familias

Estrato SOCIECONOMICO	CLASE	%	HOGARES	Ingresos
A	ALTA	1,9%	1.104	8.189
B	MEDIA ALTA	11,2%	6.509	2.982
C+	MEDIA MEDIA	22,8%	13.250	1.340
C-	MEDIA BAJA	49,3%	28.650	557
D	BAJA	14,9%	8.659	180

Nota. Datos tomados del INEC 2022.

5.3.8 Determinación del Tamaño de la Muestra.

Una vez definidos los ingresos según la clasificación de las familias, seguidamente se presenta el cálculo del tamaño de la muestra mediante la siguiente fórmula; teniendo en cuenta el número de familias que es de 55.686.

Seguidamente se procede a calcular:

Formula:

$$n = \frac{z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * p * q}$$

Términos:

N = tamaño de la población (55.686)

Z = nivel de certeza (1,96)

e = margen de error (0,05)

p = proporción de aceptación (0,5)

q = diferencia de la certeza (0,5)

$$n = \frac{(1,96)^2 * (0,5) * (0,5) * (55.686)}{(0,05)^2(55.686 - 1) + (1,96)^2 * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{3,8416 * 0,5 * 0,5 * 55,686}{0,0025 * (55.686 - 1) + 3,8416 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{53479}{140,2}$$

$$n = 382.$$

La cantidad de encuestas que se aplicarían en la investigación es de 382, sin embargo, para obtener información clara, precisa y mantener el margen de error estadístico, se tomó en consideración aplicar 18 encuestas más, siendo así que la muestra es de 400 encuestas que se aplicaron a las familias lojanas.

5.3.9 Distribución de la Muestra.

Tabla 4

Investigación de campo para la aplicación de las encuestas

Parroquia	Población	%	Encuestas
El Valle	21978	10%	39
El Sagrario	23547	10%	42
San Sebastián	32282	14%	57
Sucre	64081	28%	113

Punzara	53051	23%	94
Carigan	31375	14%	55
TOTAL	226314	100%	400

Nota. Datos tomados del INEC 2010.

5.3.10 Procedimiento.

Para llevar a cabo el proyecto de factibilidad se tomó en cuenta cada uno de los métodos en mención anteriormente, además se tuvo presente cada una de las técnicas que nos sirvieron para la recolección de toda la información necesaria de las cuales están la encuesta, entrevista y revisión bibliográfica que nos ayudó en el estudio de mercado de la ciudad de Loja; y es así que se pudo conocer la demanda potencial, real, efectiva y demanda insatisfecha, así como el análisis de la competencia y oferentes.

Seguidamente se realizó el estudio técnico donde se determinó la macro y micro localización de la empresa, el tamaño e ingeniería del proyecto y el diseño organizacional, sin embargo, se realizó el estudio económico – financiero donde se pudo obtener los presupuestos de costos e ingresos necesarios para el cumplimiento del proyecto de factibilidad, incluso se analizó la inversión de los activos fijos, diferidos y el capital de trabajo donde sirvió como base y así establecer el punto de equilibrio, el costo unitario, el precio de venta y los ingresos que se producirá durante los años de vida útil del proyecto de factibilidad.

Finalmente, se elaboró la evaluación financiera; donde se desarrolló el estado de resultados y el flujo de caja con la obtención de estos datos se pudo calcular el valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), la relación costo – beneficio, el periodo de recuperación de capital y el análisis de sensibilidad que ayudaron a determinar la factibilidad del proyecto.

6. Resultados

6.1 Estudio de Mercado

Aquí se realizó la respectiva recolección de datos sobre los consumidores, sus gustos, necesidades, preferencias, cantidades y lugares de compra; sin embargo, aquí también se determina sobre los oferentes, la cantidad de productos vendidos y el promedio de ventas; tomando en consideración la encuesta, entrevista y observación directa, y finalmente se realizó un diagnóstico para conocer más de cerca sobre las salsas picantes en el mercado.

6.1.1 Información Base

Aquí se llevó a cabo la recolección y análisis de los datos obtenidos al aplicar una encuesta de 17 preguntas con una muestra de 400 a las familias lojanas para conocer los gustos y preferencias sobre la salsa picante de yuca.

Además, se aplicó una entrevista a los oferentes lojanos la cual está compuesta por 11 preguntas y otra con 9 preguntas dirigida a los proveedores quienes serían los portadores de la materia prima necesaria para la elaboración de la salsa picante de yuca.

Sin embargo, para conseguir, el tamaño de la muestra para los oferentes de la ciudad de Loja, se tomó la población total de comercializadores, De acuerdo con Sarango, (2023) los datos obtenidos por parte del Municipio de la ciudad de Loja, año 2022 existen registrados 1.157 locales, conformados por: tiendas, bodegas, micro mercados y supermercados – autoservicios. Por esta razón se aplica la siguiente formula:

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

$$n = \frac{1.157}{1 + (1.157 * 0,0025^2)}$$

$$n = 297.$$

Es así, que el tamaño de la muestra es de 297 locales que deben ser encuestados. El cual se toma en consideración la siguiente tabla:

Tabla 5
Distribución encuesta a los oferentes

Alternativas	Número de locales	Número de locales encuestados
Tiendas	1.006	236
Bodegas	120	30
Supermercado	16	16
Micro mercado	15	15
Total	1.157	297

Nota. Información tomada de la tesis de Sarango.

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

1. ¿En su hogar consumen salsas para acompañar sus comidas?

Tabla 6

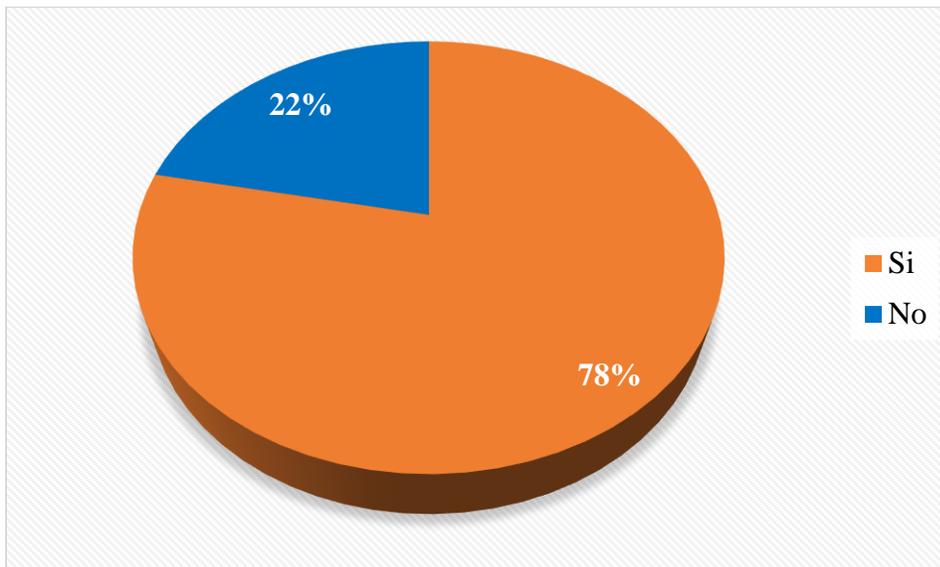
Consumo de salsas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	313	78%
No	87	22%
Total	400	100%

Nota. Encuesta aplicada a familias lojanas.

Figura 1

Consumo de salsas



Nota. La figura muestra los porcentajes del consumo de salsas.

Análisis. El principal objetivo de una salsa es servir de acompañamiento en las comidas, porque gracias a su textura, sabor, aroma, esta puede ser el acompañamiento perfecto en un plato este ya sea crudo, cocinado, frío o caliente. En la figura 5 se puede observar que el 78% si consumen salsas como un acompañamiento en sus comidas, mientras que un 22% que representa a ochenta y siete encuestados, en sus hogares no consumen ningún tipo de salsa. Siendo así que

gran adquisición de este producto en la ciudad de Loja, es decir tienen gran demanda de salsas picantes.

2. ¿Qué tipo de salsas consume?

Tabla 7

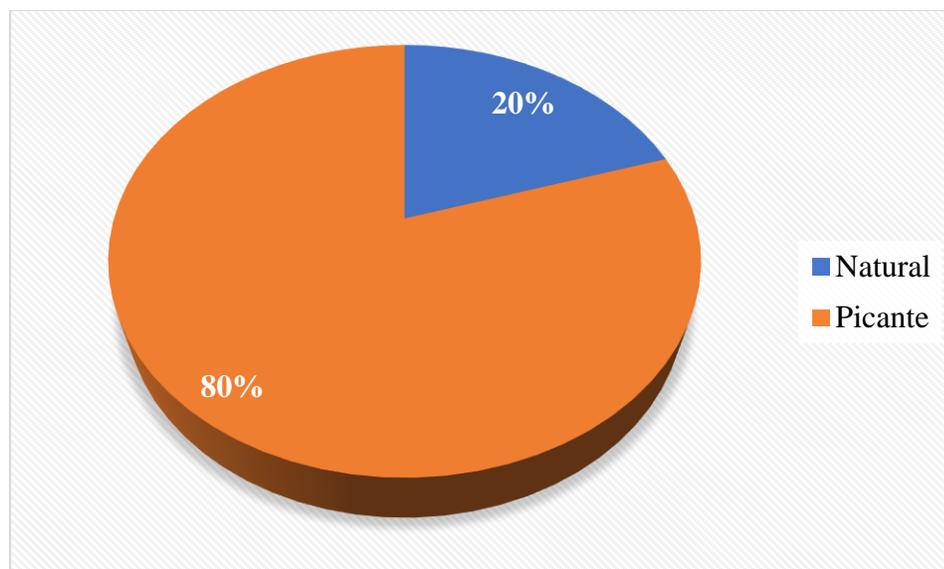
Tipos de salsas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Natural	63	20%
Picante	250	80%
Total	313	100%

Nota. Encuesta aplicada a familias lojanas.

Figura 2

Tipo de salsas



Nota. Porcentaje del tipo de salsas que consumen.

Análisis. El hecho de consumir picante es beneficioso y bueno para nuestra salud pues este favorece un mejor control de la hipertensión arterial y es un activador del metabolismo energético, además cabe recalcar, al elegir varios tipos de salsas aportan sabor, textura y color a los platos. Siendo así que en la figura 2, el 80% se muestra que la salsa que más consumen es picante y el

20% natural. Por lo que la mayoría de las familias consumen más salsas picantes siendo así gran demanda de este producto en la ciudad de Loja.

3. La salsa picante que consume la:

Tabla 8

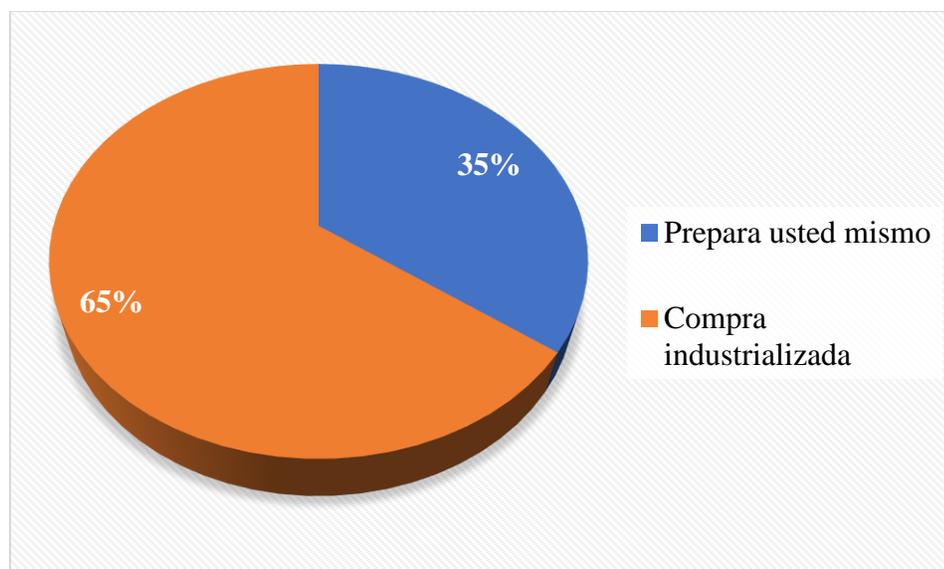
Prepara o compra la salsa

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Prepara usted mismo	88	35%
Compra industrializada	162	65%
Total	250	100%

Nota. Encuesta aplicada a las familias lojanas.

Figura 3

Prepara o compra la salsa



Nota. Porcentaje que prepara y compran la salsa.

Análisis. El poder conocer más de cerca si las salsas que consumen las preparan o las compran industrializadas es uno de los puntos claves ya que nos permite tener en cuenta si los consumidores optan por comprar o no el producto. En la figura 3, el 65% de los encuestados consumen salsas picantes industrializadas, mientras que el 35% la preparan ellos en sus hogares.

Podemos recalcar que la mayoría de la población lojana consume salsas industrializadas, dando así cabida a nuestro producto para que se pueda ser ofertado.

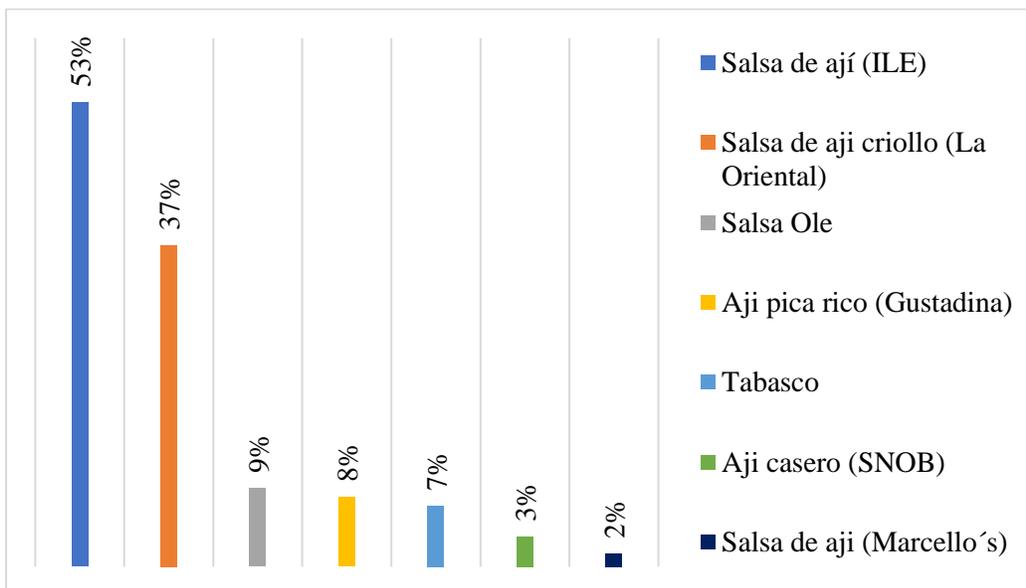
4. ¿Si compra salsas picantes industrializadas, que tipo consume?

Tabla 9
Salsas picantes industrializadas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Salsa de ají (ILE)	86	53%
Salsa de ají criollo (La Oriental)	59	37%
Salsa Ole	14	9%
Ají pica rico (Gustadina)	13	8%
Tabasco	11	7%
Ají casero (SNOB)	6	3%
Salsa de ají (Marcello´s)	2	2%
Chipotle	1	1%
Ají de maní (El artesanal)	1	1%
Ají de pepa de sambo (Frutas y miel)	1	1%
Alacena	1	1%

Nota. Encuesta aplicada a familias lojanas.

Figura 4
Salsas picantes industrializadas



Nota. Porcentaje de las salsas industrializadas más consumidas.

Análisis. La mayoría de salsas industrializadas que se consume tiene sus propias marcas pues al tener una marca bien definida trae grandes beneficios como ganancias percibidas por el consumidor. En la figura 4, podemos ver que la salsa picante que más consumen es de ILE con un porcentaje del 53%, seguida de la Oriental con un 37%, el 9% Salsa Ole, el 8% Gustadina y el 7% que consumen Tabasco. Podemos tener en cuenta que el nivel de competencias que nuestro producto va a tener esta entre los productos de salsas de ají de ILE, La Oriental, OLE y Gustadina ya que son los más consumidos.

5. ¿Qué cantidad de salsa picante adquiere mensualmente?

Tabla 10

Cantidad de salsa picante

Alternativas	Frecuencia	Xm	ΣF(Xm)	Porcentaje
50g - 100g	68	75	5099	42%
101g - 150g	38	126	4806	24%
151g - 200g	34	176	5894	21%
201g - 250g	14	226	3073	8%
251g - 300g	9	276	2414	5%
Total	162		21286	100%

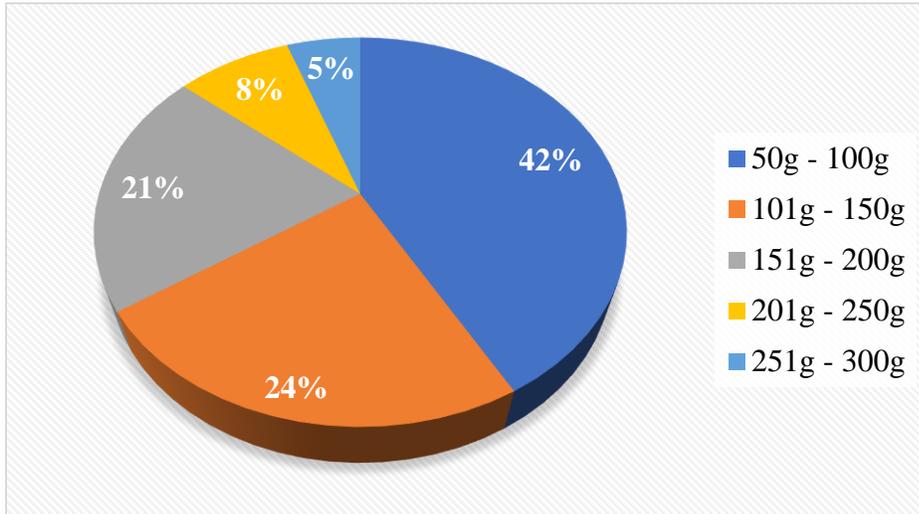
Nota. Encuesta aplicada a familias lojanas.

Cálculo de la cantidad promedio.

$$\text{Cantidad promedio} = \frac{\sum(f \cdot X_m)}{\sum f} = \frac{21286}{162} = 131,40g$$

Figura 5

Cantidad de salsas picantes



Nota. Porcentajes de las cantidades en gramos de las salsas picantes que consumen.

Análisis. Es importante conocer la cantidad que estarán dispuestos en adquirir cada uno de los consumidores. Puesto que en la figura 5, se muestra que de los 400 encuestados el 42% la cantidad en gramos que más consumen mensualmente esta entre los 50g - 100g, seguido con el 24% que adquieren cantidades desde los 101g – 150g, el 21% de 151g – 200g, 8% cantidad de 201g -250g y el 5% están entre la cantidad de 251g – 300g. Aquí se podría decir que menos cantidad adquiere más posibilidades existen de que se adquiera más productos, ya que es de consumo inmediato.

6. ¿Qué precio cancela usted por la salsa picante que adquiere?

Tabla 11

Precio que cancelan por una salsa picante

Alternativas	Frecuencia	Xm	$\sum F(Xm)$	Porcentaje
\$0,50 - \$2,00	81	1,25	102	50%
\$2,01 - \$3,50	67	2,76	185	41%
\$3,51 - \$5,00	14	4,26	58	8%
Total	162		344	100%

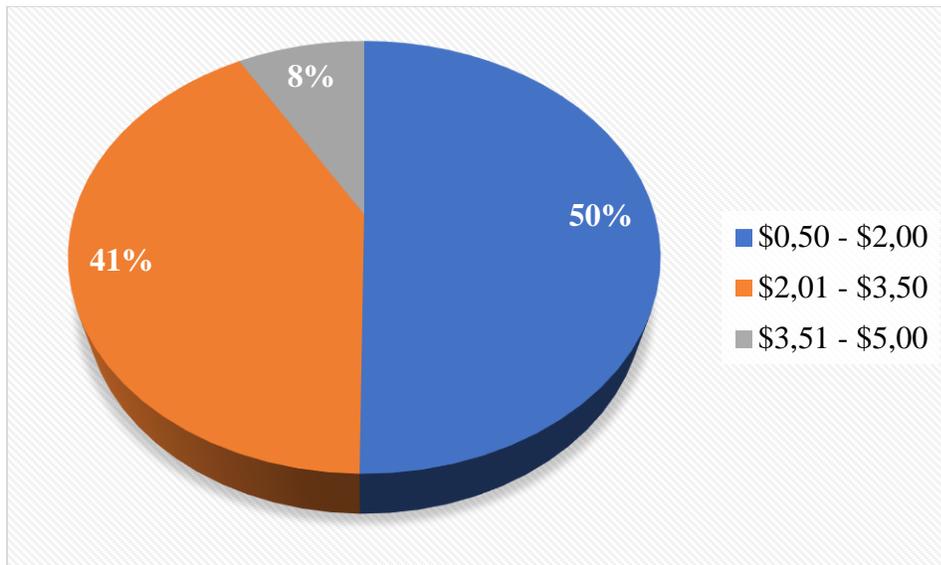
Nota. Encuesta aplicada a familias lojanas.

Cálculo del promedio del precio a cancelar por una salsa.

$$\text{Precio promedio de una salsa picante} = \frac{\sum(f \cdot Xm)}{\sum f} = \frac{344}{162} = \$ 2,12$$

Figura 6

Precio que cancelan por una salsa picante



Nota. Porcentajes de los precios que cancelan por una salsa picante.

Análisis. El precio como tal es un valor que se le asigna aun bien o servicio con la finalidad de que cada consumidor tenga conocimiento del mismo y así pueda comprar. Se puede observar en la figura 6, que el valor que cancelan está entre los \$0,50 - \$2,00 el cual está representado por el 50%, el 41% está entre \$2,01 - \$3,50 y diecisiete de los encuestados cancelan entre \$3,51 - \$5,00. Podemos ver que el precio promedio de una salsa esta entre \$2,12, lo cual el precio de nuestra salsa picante de yuca está al alcance de los consumidores.

7. ¿En qué presentación adquiere usted el producto?

Tabla 12

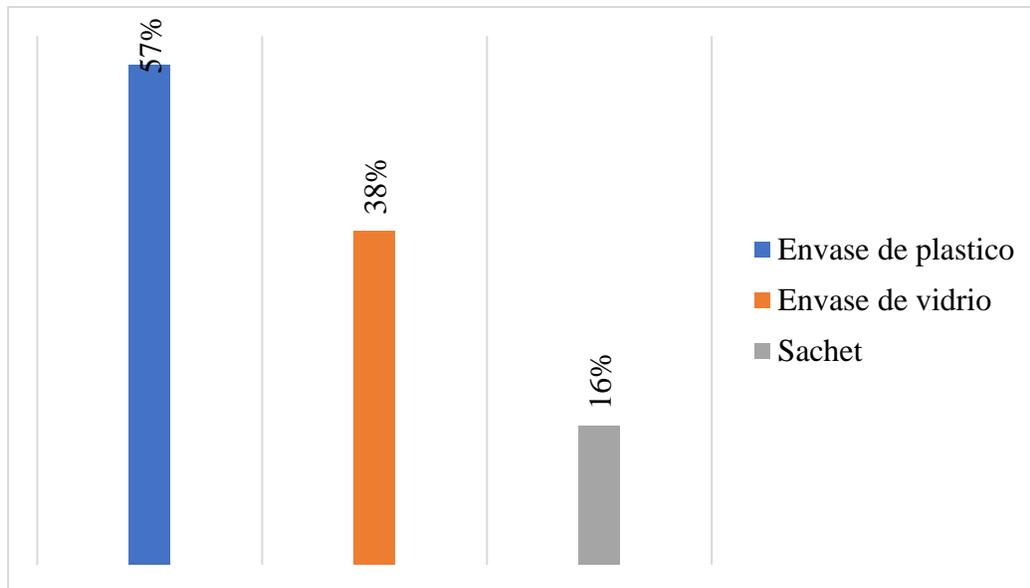
Presentación del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Envase de plástico	92	57%
Envase de vidrio	61	38%
Sachet	26	16%

Nota. Encuesta aplicada a familias lojanas.

Figura 7

Presentación del producto



Nota. Porcentaje sobre la presentación o tipo de envase más adquirido.

Análisis. La principal función que cumplen los envases es proteger el producto y conservarlo más tiempo. El 57% compran el producto en envases de plástico, el 38% lo adquieren en envases de vidrio y el 16% en sachet. Pues los consumidores compran este producto en envases de plástico debido a que es más económico, en sachet porque es de consumo inmediato y así no se pueda desperdiciar el producto.

8. ¿En qué lugar adquiere usted el producto?

Tabla 13

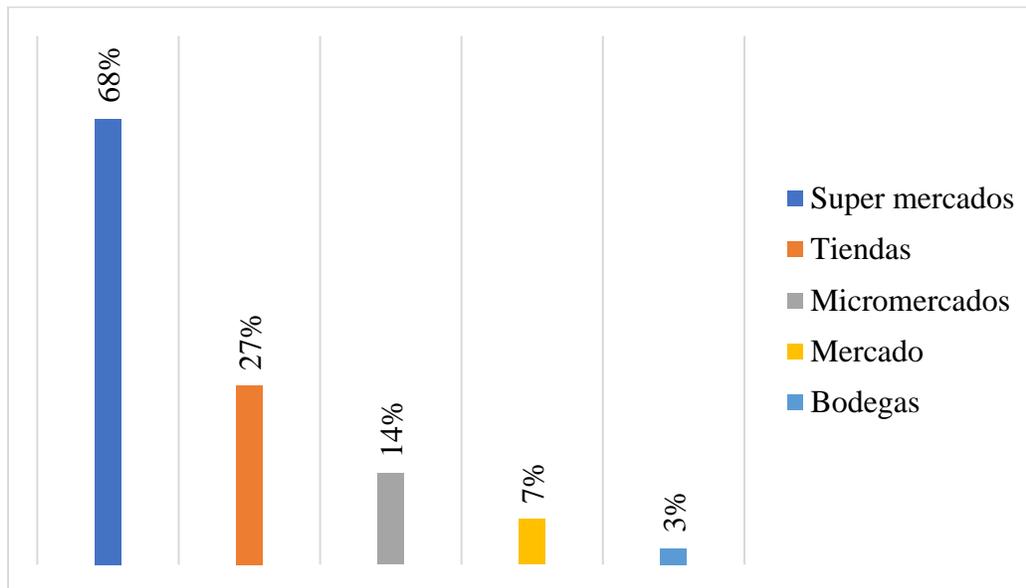
Lugar donde adquiere el producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Super mercados	110	68%
Tiendas	44	27%
Micro mercados	22	14%
Mercado	11	7%
Bodegas	4	3%

Nota. Encuesta aplicada a familias lojanas.

Figura 8

Lugar donde adquiere el producto



Nota. Porcentajes del lugar más acudido por los consumidores.

Análisis. El lugar donde adquieren el producto es fundamental ya que es el lugar físico donde pueden encontrar el producto cada uno de los consumidores. El lugar más acudido por los consumidores es el supermercado con el 68%, el 27% están las tiendas, el 14% en micro mercados, el 7% en mercados y el 3% en bodegas. Siendo así que donde acuden y se ofrecen más las salsas picantes son en supermercados y tiendas.

9. ¿Cuándo adquiere el producto cuál de los siguientes atributos usted toma en consideración?

Tabla 14

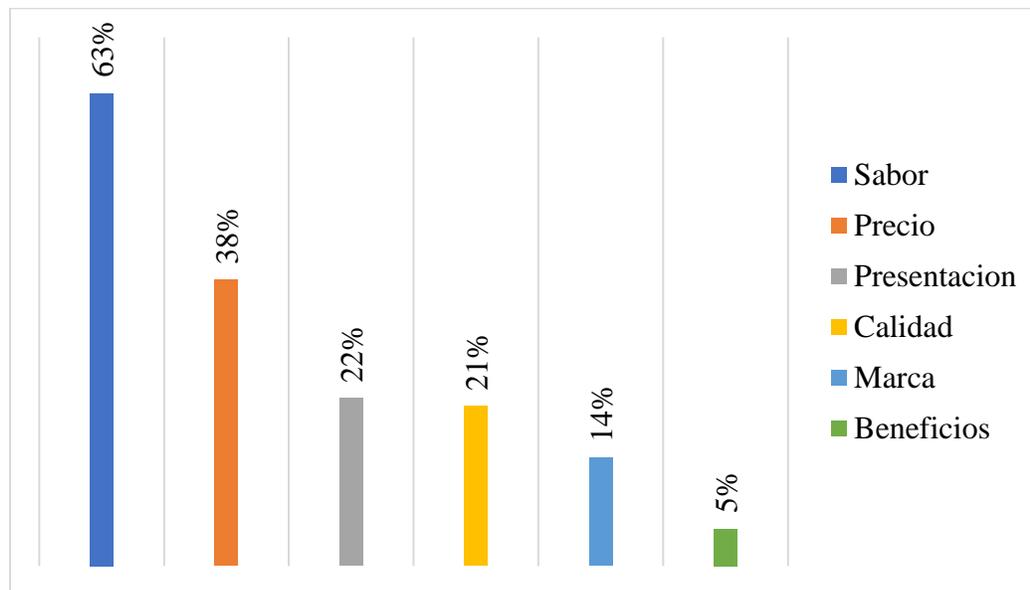
Atributos que toma en consideración al comprar el producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	101	63%
Precio	61	38%
Presentación	36	22%
Calidad	34	21%
Marca	23	14%
Beneficios	8	5%

Nota. Encuesta aplicada a familias lojanas.

Figura 9

Atributos que toman en consideración al comprar el producto



Nota. Porcentajes sobre los atributos que son tomados en cuenta al hacer las compras.

Análisis. Es importante conocer cada uno de los aspectos que considera importante el comprador al adquirir sus productos. En la figura 9, podemos observar que el sabor es tomado en consideración ante todo representado por el 63%, el 38% tiene que ver con el precio, el 22% la presentación, el 21% la calidad, el 14% la marca del producto y el 5% los beneficios y en este caso

el alto nivel de picante que contienen las salsas que adquieren. Es fundamental conocer que atributos tomaran en consideración los consumidores al momento de adquirir el producto.

10. ¿Cuándo adquiere el producto que tipo de promociones le ofrecen?

Tabla 15

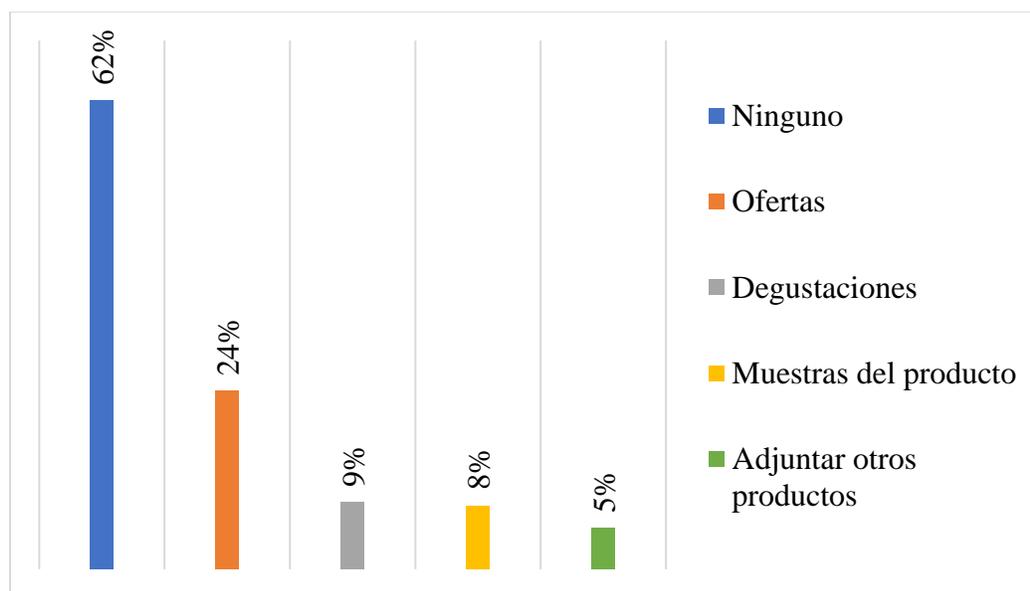
Promociones recibidas

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	101	62%
Ofertas	38	24%
Degustaciones	14	9%
Muestras del producto	14	8%
Adjuntar otros productos	9	5%

Nota. Encuesta aplicada a familias lojanas.

Figura 10

Promociones recibidas



Nota. Porcentajes sobre las promociones que reciben los consumidores.

Análisis. Las promociones son de gran importancia porque ayudan a generar ventas ya que se transmite información valiosa sobre el producto que se desea vender. Al ser una pregunta de opción múltiple tenemos, el 62% no recibe ninguna promoción al comprar el producto, el 24% han recibido ofertas, el 9% degustaciones, el 8% muestras del producto y el 5% les han adjuntado otros

productos adicionales. Pues así podemos conocer y a la vez como debemos promocionar nuestro producto a las familias lojanas.

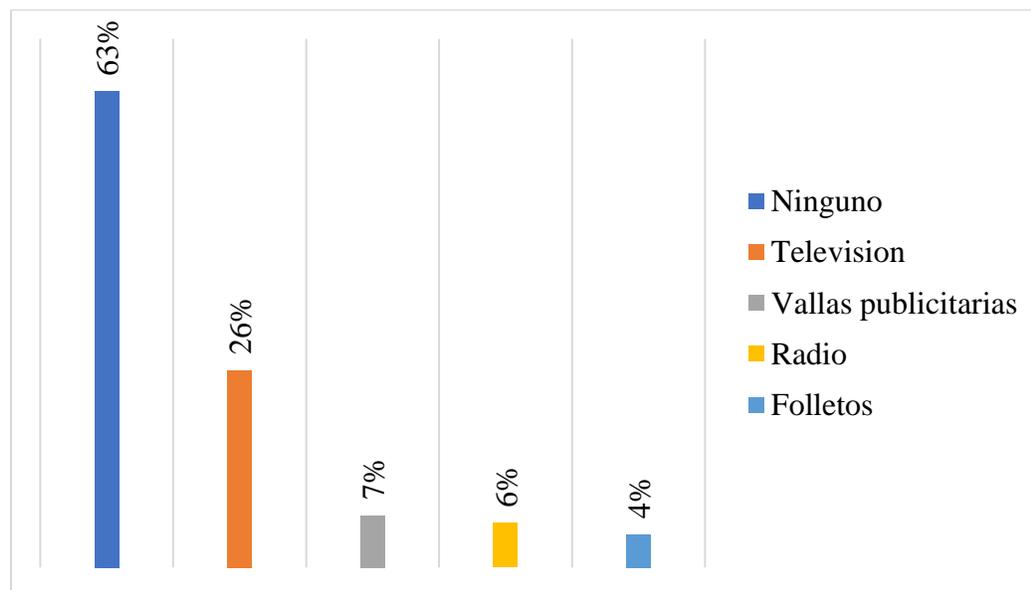
11. ¿Por qué medios de comunicación usted recibe información de la salsa picante que consume?

Tabla 16
Medios de comunicación tradicionales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	102	63%
Televisión	42	26%
Vallas publicitarias	11	7%
Radio	10	6%
Folleto	7	4%

Nota. Encuesta aplicada a familias lojanas.

Figura 11
Medios de comunicación tradicionales



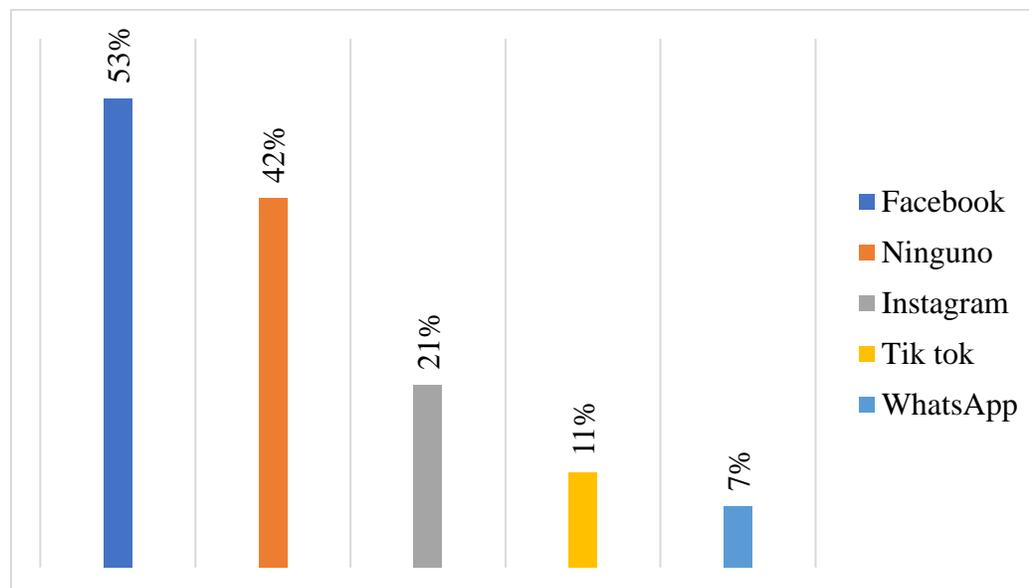
Nota. Porcentaje sobre los medios de comunicación tradicionales.

Tabla 17
Medios de comunicación digitales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	86	53%
Ninguno	68	42%
Instagram	34	21%
Tik Tok	17	11%
WhatsApp	11	7%

Nota. Encuesta aplicada a familias lojanas.

Figura 12
Medios de comunicación digitales



Nota. Porcentajes de los medios digitales más utilizados.

Análisis. Los medios de comunicación son muy importantes porque así se puede dar a conocer la información necesaria del producto a los consumidores, estos ya sean tradicionales o digitales.

Al ser una pregunta con varias alternativas y de opción múltiple podemos observar que de los medios tradicionales el 63% no reciben información del producto por ningún medio, el 26% reciben información a través de la visualización de la televisión, el 7% a través de vallas publicitarias, el 6% escuchan por radio y el 4% mediante folletos.

Mediante los medios digitales, el 53% obtiene información mediante la red social Facebook, seguidamente tenemos el 42% por ningún medio digital, el 21% mediante Instagram, el 11% por Tik Tok y el 7% por WhatsApp. Podemos darnos cuenta que los medios digitales más utilizados por las familias lojanas tanto tradicionales como digitales son la Televisión y Facebook.

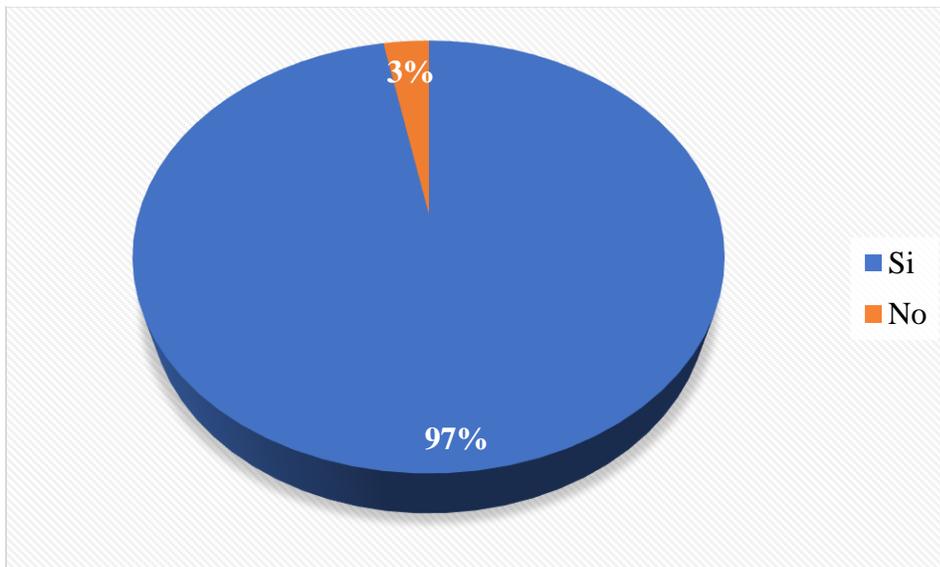
12. ¿Le gustaría que se implementara una empresa productora y comercializadora de Salsa picante de yuca?

Tabla 18
Implementación de un nuevo producto salsa picante de yuca

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	157	97%
No	5	3%
Total	162	100%

Nota. Encuesta aplicada a familias lojanas.

Figura 13
Implementación de un nuevo producto salsa picante de yuca



Nota. Porcentaje de aceptación del producto salsa picante de yuca.

Análisis. Una empresa ayuda al crecimiento económico, ayudan a crear empleo, a satisfacer las necesidades de los consumidores. Tenemos en la figura 13, el 97% están dispuesto

en adquirir la salsa picante de yuca y el 3% no. De lo cual podemos ver el nivel de acepción por parte de las familias lojanas el que se implemente un nuevo producto innovador, creativo y satisfactorio para la población.

13. ¿Qué cantidad de salsa picante de yuca estaría dispuesto en adquirir mensualmente?

Tabla 19
Cantidad mensual de salsa picante de yuca

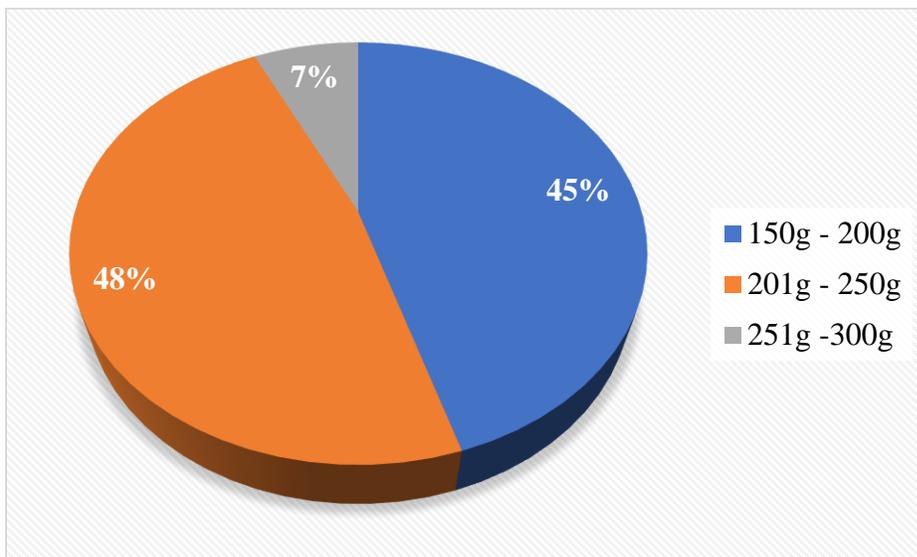
Alternativas	Frecuencia	Xm	ΣF(Xm)	Porcentaje
150g - 200g	71	175	12430	45%
201g - 250g	75	226	16903	48%
251g -300g	11	276	3074	7%
Total	157		32406	100%

Nota. Encuesta aplicada a familias lojanas.

Cálculo de la cantidad promedio en gramos.

$$\text{Cantidad promedio} = \frac{\sum(f * X_m)}{\sum f} = \frac{32406}{157} = 206,22 \text{ g}$$

Figura 14
Cantidad mensual de salsa picante de yuca



Nota. Porcentajes sobre la cantidad de consumo mensual.

Análisis. La cantidad es fundamental para los clientes porque aquí conocen y a la vez adquieren el producto este ya sea en menor o mayor cantidad. En la figura 14 podemos observar que, el 48% desean la cantidad el producto de 201g – 250g, el 45% de 150g – 200g y el 7% de 251g – 300g. Es importante conocer cuanto están dispuestos en adquirir mensualmente los consumidores sobre nuestro producto como es la salsa picante de yuca, para así poder tener a la disposición la cantidad precisa que sería más adquirida.

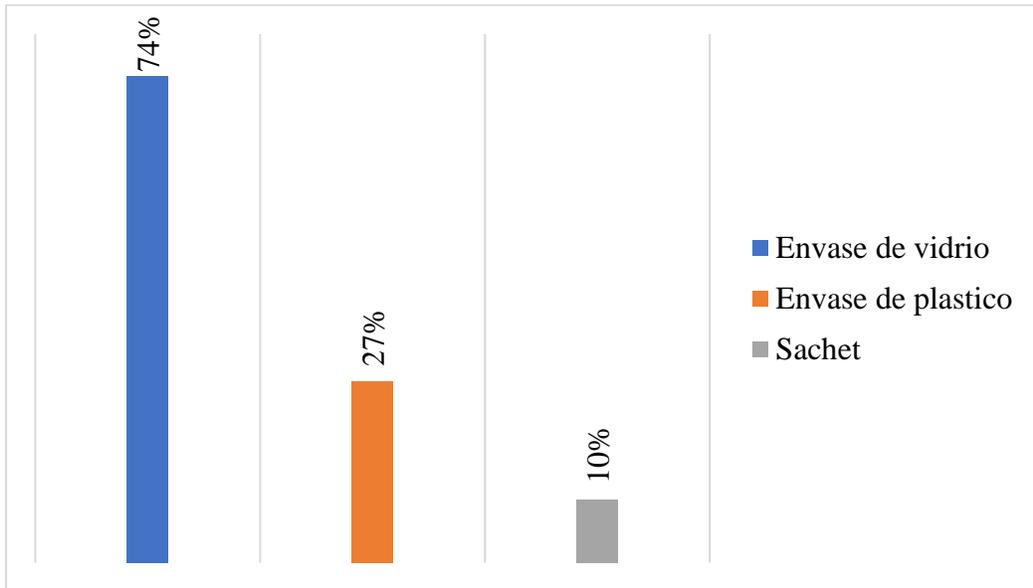
14. ¿En qué tipo de envase preferiría comprar la salsa picante de yuca?

Tabla 20
Envase que prefieren los consumidores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Envase de vidrio	116	74%
Envase de plástico	43	27%
Sachet	15	10%

Nota. Encuesta aplicada a familias lojanas.

Figura 15
Envase que prefieren los consumidores



Nota. Porcentaje de la preferencia de envase por los consumidores.

Análisis. El envase es el recipiente primordial ya que este facilita el cubrimiento del producto, la conservación en este caso de un alimento. El 74% prefieren el producto en envases de vidrio, el 27% en envases plásticos, y el 10% lo prefieren en sachet. Siendo así que podemos ofrecer nuestro producto como es la salsa picante de yuca en un envase de vidrio donde se podrá conservar mejor el producto y tener un tiempo de duración perfecto.

15. ¿En dónde le gustaría que se oferte el producto?

Tabla 21

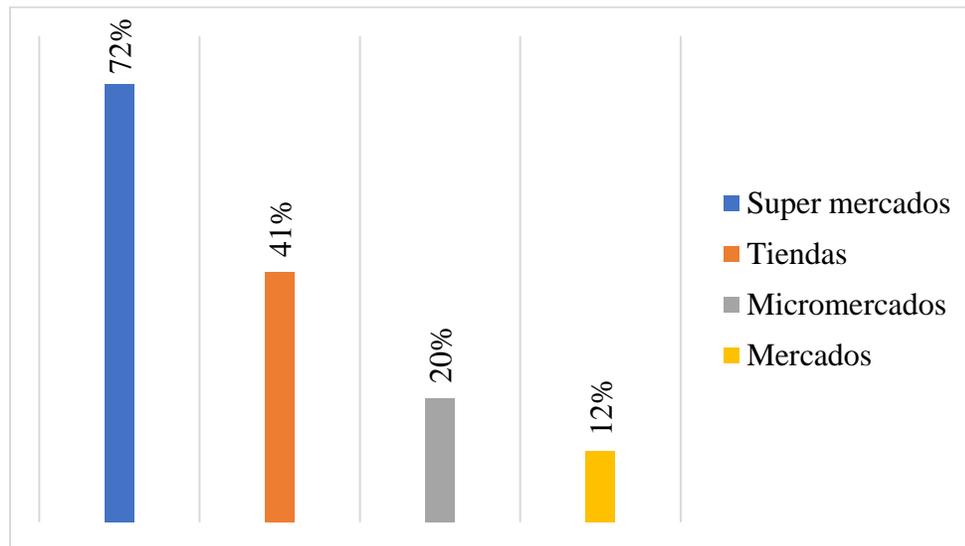
Lugar para ofertar el producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Super mercados	113	72%
Tiendas	65	41%
Micro mercados	32	20%
Mercados	18	12%

Nota. Encuesta aplicada a familias lojanas.

Figura 16

Lugar para ofertar el producto



Nota. Porcentaje del lugar para ofertar el producto.

Análisis. Un buen lugar de venta acelera el proceso de pago, pues el punto de venta es el lugar donde se tiene contacto con el consumidor y los productos que están a su disponibilidad. En la figura 16, el 72% representa el lugar donde podemos promocionar nuestro producto como es el supermercado, el 41% en tiendas, el 20% en los micro mercados y el 12% en los mercados. El lugar donde se puede dar a conocer nuestro producto será en supermercados y tiendas.

16. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría recibir información del producto?

Tabla 22

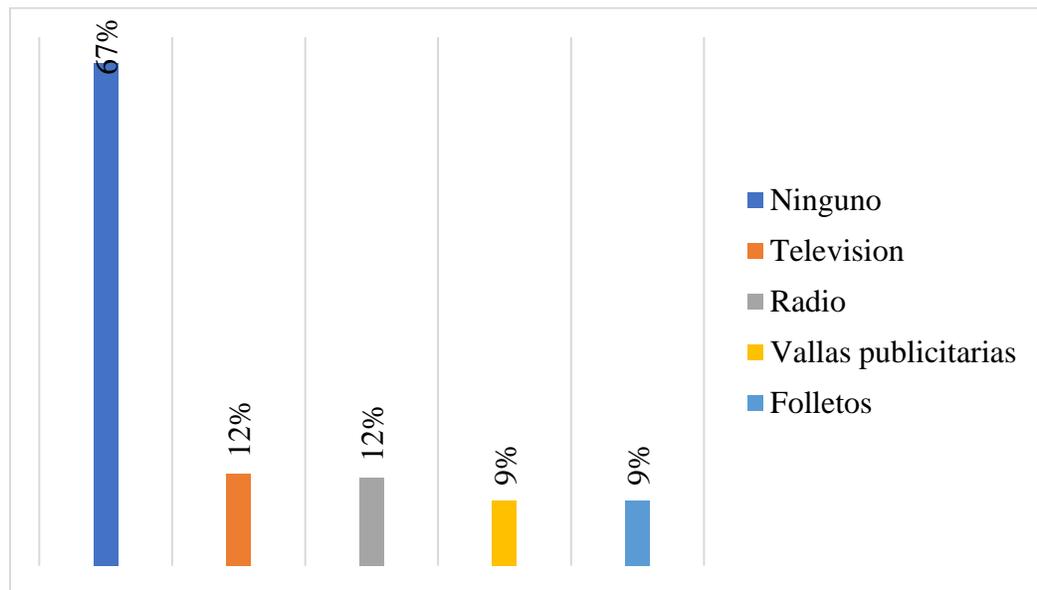
Medios de comunicación tradicionales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	104	67%
Televisión	19	12%
Radio	18	12%
Vallas publicitarias	14	9%
Folleto	14	9%

Nota. Encuesta aplicada a familias lojanas.

Figura 17

Medios de comunicación tradicionales



Nota. Porcentaje de los medios digitales tradicionales.

Tabla 23

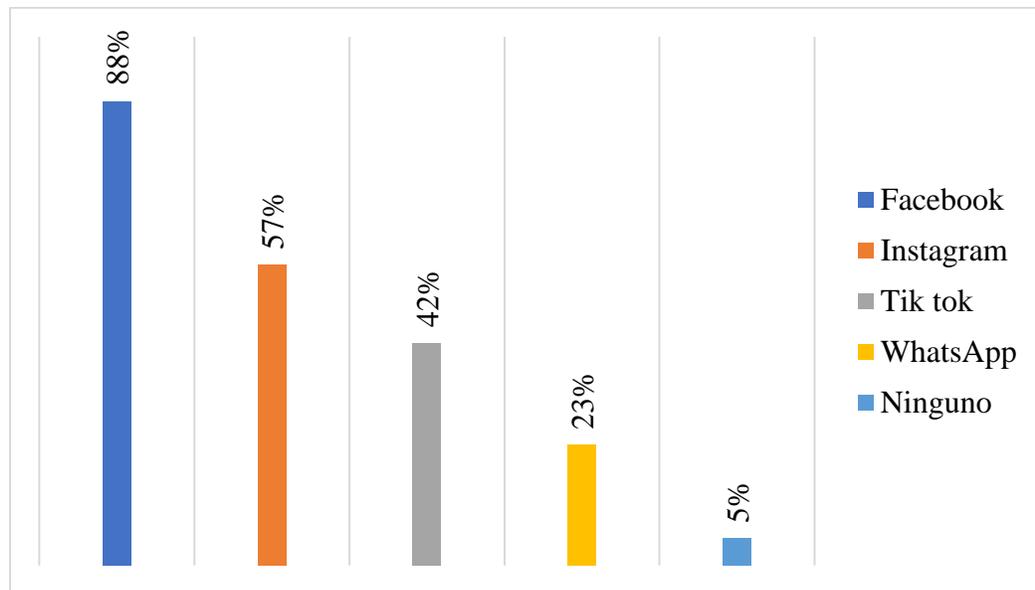
Medios de comunicación digitales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	138	88%
Instagram	89	57%
Tik tok	66	42%
WhatsApp	36	23%
Ninguno	8	5%

Nota. Encuesta aplicada a familias lojanas.

Figura 18

Medios de comunicación digitales



Nota. Porcentajes de los medios digitales.

Análisis. Es fundamental conocer porque medios de comunicación los consumidores tienen la posibilidad de recibir la información sobre los productos que adquieren. Lo que son medios tradicionales el 67% no desean informarse por estos medios ya que en la actualidad se toma en consideración a los medios digitales, el 12% a través de la radio, la televisión y el 9% por vallas publicitarias, folletos.

Como medios digitales el 88% prefieren recibir información sobre la salsa picante de yuca por la red social Facebook, el 57% por Instagram, el 42% mediante Tik Tok, el 23% WhatsApp y

el 5% por ningún de estos medios ya que si van al supermercado o tiendas lo visualizan y les llama la atención y lo adquieren.

Siendo así que los medios adecuados serian digitales ya que conforme la tecnología va evolucionando la gente se va socializando o adentrando a un nuevo mundo tecnológico siendo el que tienen más acogida.

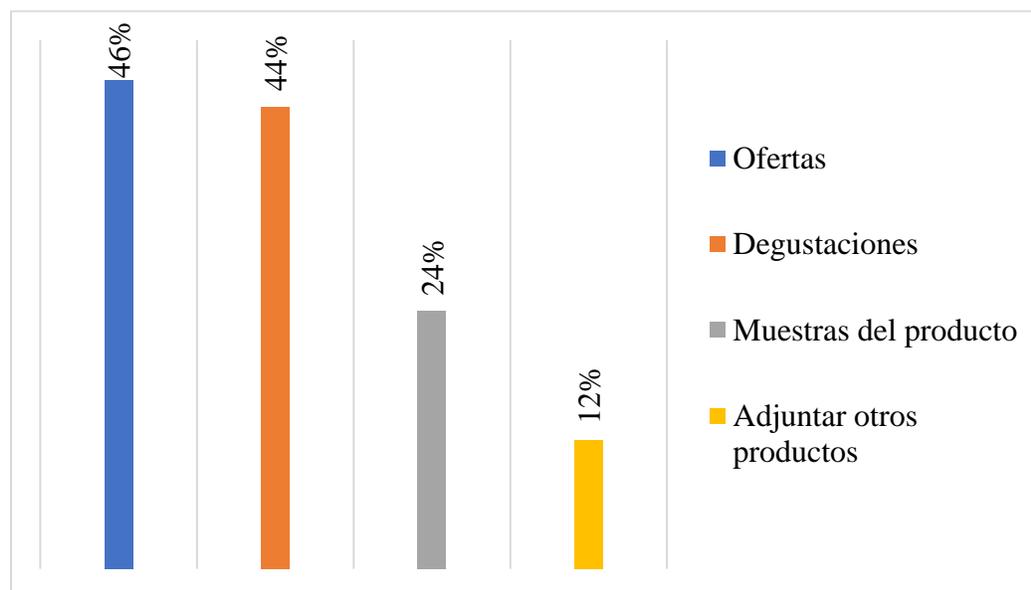
17. ¿Cómo le gustaría que se promocioe el producto?

Tabla 24
Promociones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ofertas	73	46%
Degustaciones	69	44%
Muestras del producto	38	24%
Adjuntar otros productos	19	12%

Nota. Encuesta aplicada a familias lojanas.

Figura 19
Promociones



Nota. Porcentajes de las promociones que desearían los consumidores.

Análisis. Mediante estas promociones podemos llamar la atención a nuestros futuros clientes para que así puedan conocer más de nuestro producto y a la vez lo puedan adquirir. El 46% de la población lojana respondió desearían promociones mediante ofertas, el 44% mediante degustaciones, el 24% muestra del producto y el 12% adjuntar otros productos. Se tomará en consideración las promociones principales como degustaciones y ofertas para así ofrecer una buena expectativa de nuestro producto como lo es la salsa picante de yuca a las familias lojanas.

6.1.3 Análisis de la encuesta aplicada a los oferentes de salsas de ají en la ciudad de Loja

1. ¿En su negocio venden salsas picantes (ají)?

Tabla 25

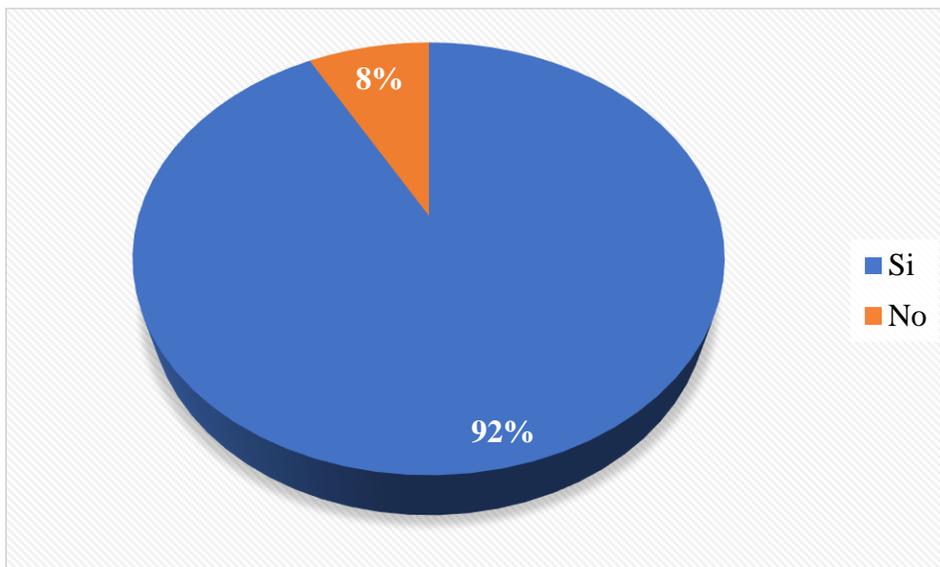
Venta de salsas picantes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	273	92%
No	24	8%
Total	297	100%

Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 20

Venta de Salsas Picantes



Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Análisis. Podemos decir que la oferta se refiere a la cantidad de bienes que los oferentes están dispuestos a vender a un determinado precio. Al obtener los resultados de la aplicación de la encuesta a los oferentes podemos observar que, el 92% si venden salsas picantes, mientras que el 8% no venden ningún tipo de salsa picante. Esto quiere decir que existe una gran oferta en el mercado lojano de salsas picantes.

2. ¿Qué marca de salsas picantes se comercializa con mayor frecuencia?

Tabla 26

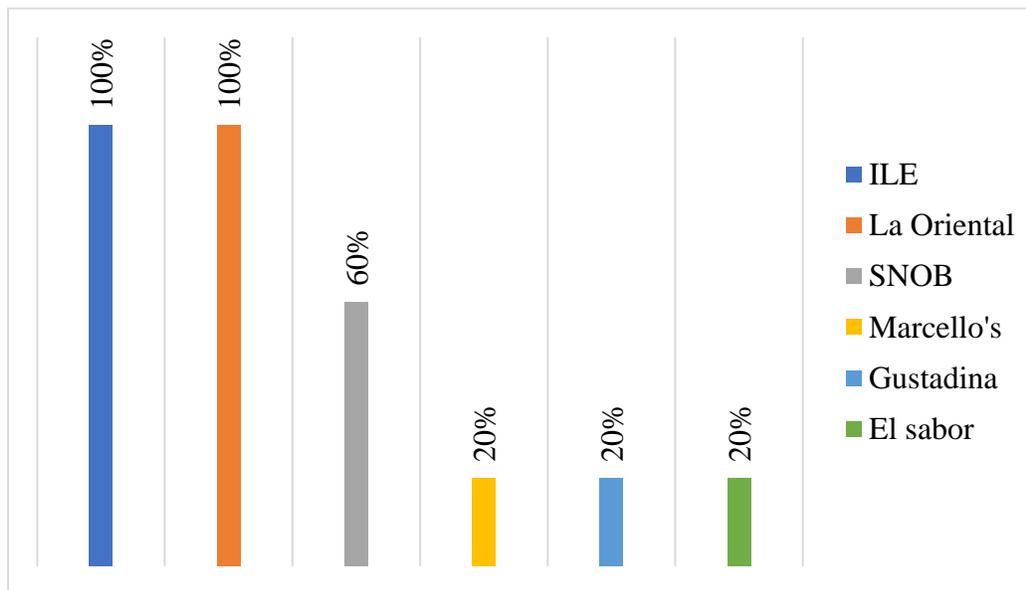
Marca de salsas picantes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
ILE	273	100%
La Oriental	273	100%
SNOB	164	60%
Marcello's	55	20%
Gustadina	55	20%
El sabor	55	20%

Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 21

Marca de Salsas Picantes



Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Análisis. La marca es muy primordial ya que hace referencia a la identidad de un producto o servicio que ofrecen las empresas. Siendo esta una pregunta abierta se obtiene los siguientes resultados, el 100% comercializan estas marcas como ILE, La Oriental, el 60% está la marca de SNOB y el 20% las marcas de Marcello's, Gustadina y el Sabor. Lo que hace referencia que al contar con una marca nuestro producto será reconocido por los consumidores y será diferenciado por la competencia.

3. ¿En qué tipo de envase se vende más las salsas picantes?

Tabla 27

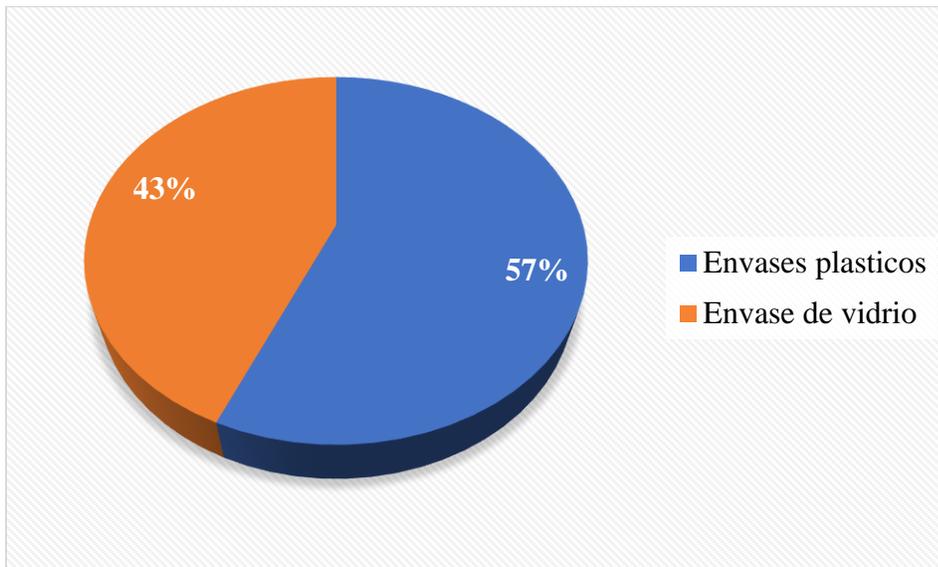
Tipo de envase

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Envases plásticos	154	57%
Envase de vidrio	119	43%
Total	273	100%

Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 22

Tipo de Envase



Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Análisis. Un envase, conserva contiene y protege a un producto. Según los resultados, el 57% de los encuestados venden salsas picantes en envases plásticos, el 43% vende en envases de vidrio. Es por esta razón que la pregunta nos ayuda a identificar el tipo envase que se utilizaría para el producto.

4. ¿Qué cantidad de salsas picantes vende anualmente en su negocio?

Tabla 28

Ventas anuales de las salsas picantes

Alternativas	Frecuencia	Xm	$\Sigma F(Xm)$	Porcentaje
101g - 150g	218	126	27.409,20	80%
201g - 250g	55	226	12.312,30	20%
Total	273		39.721,50	100%

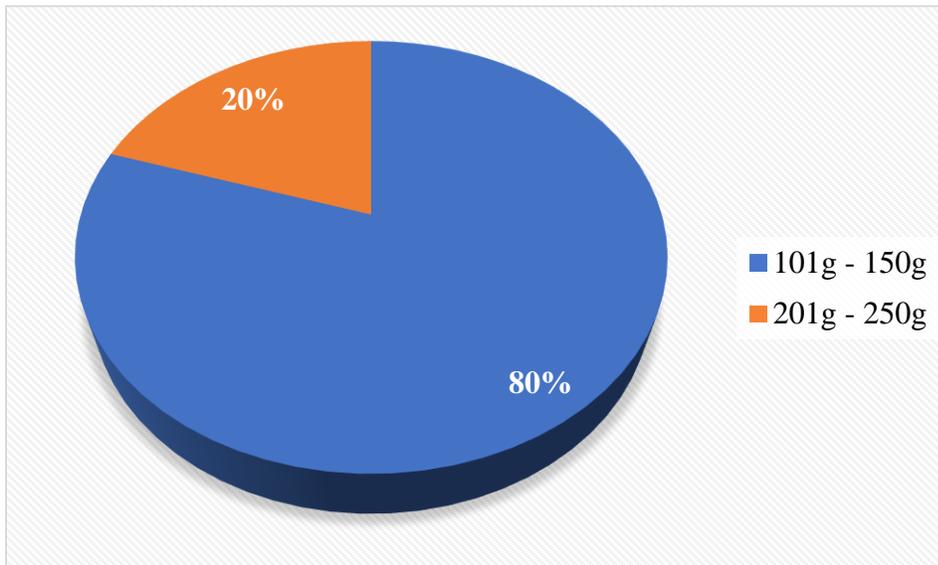
Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Cálculo de la cantidad promedio en gramos

$$\text{Cantidad promedio} = \frac{\Sigma(f * Xm)}{\Sigma f} = \frac{39.722,50}{273} = 145,50g$$

Figura 23

Ventas Anuales de las Salsas Picantes



Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Análisis. En cuanto a las ventas son la principal fuente de ingresos para mayoría de las empresas, esto quiere decir cuantas más ventas existan, mayor será el ingreso de dinero. De los resultados obtenidos, el 80% venden envases entre 101g – 150g, el 20% venden envases entre 201g – 250g. Por lo tanto, al promediar las ventas, se puede observar que cada oferente tiene una venta de 145,50 gramos mensuales, que si este resultado es anual da un total de 1.746,00 gramos de salsa picante.

5. ¿Precio que vende las salsas picantes en su negocio?

Tabla 29

Precio

Alternativas	Frecuencia	Xm	$\sum F(Xm)$	Porcentaje
\$0,50 - \$1,00	55	0,75	41	20%
\$1,01 - \$1,50	218	1,26	274	80%
Total	273		315	100%

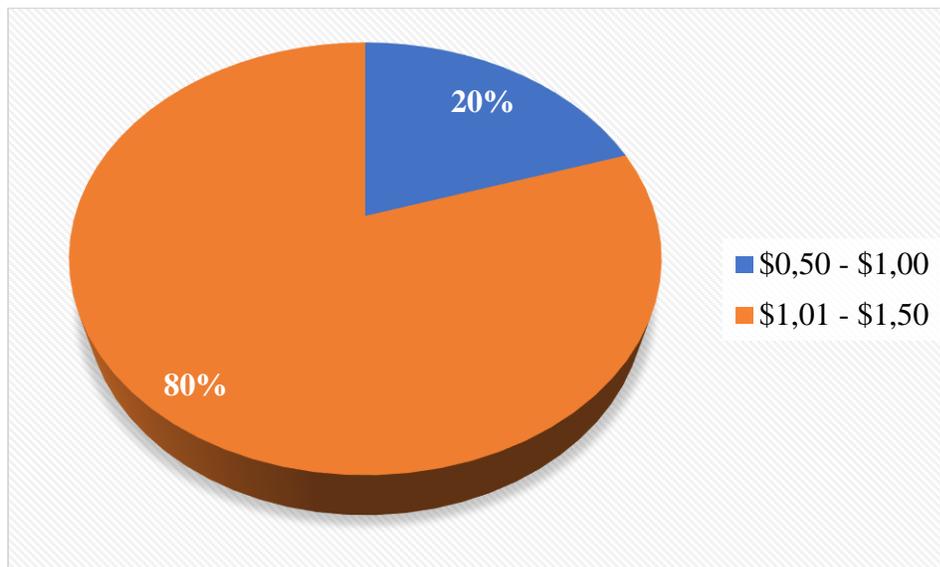
Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Cálculo del precio promedio

$$\text{Precio promedio} = \frac{\sum(f * Xm)}{\sum f} = \frac{315}{273} = \$ 1,15.$$

Figura 24

Precio



Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Análisis. El precio como tal es un valor asignado a un bien para que se pueda vender en el mercado. De los resultados obtenidos el 80% de los oferentes venden a un precio entre \$1,00 – \$1,50 por envase de salsa picante y el 20% vende entre \$0,50 - \$1,00 por envase de salsa picante.

Por lo que al promediar el precio general los oferentes, venden la salsa picante a un precio de \$1,15 por envase.

6. ¿En qué porcentaje incrementan las ventas anualmente en su negocio?

Tabla 30
Porcentaje incremento de ventas

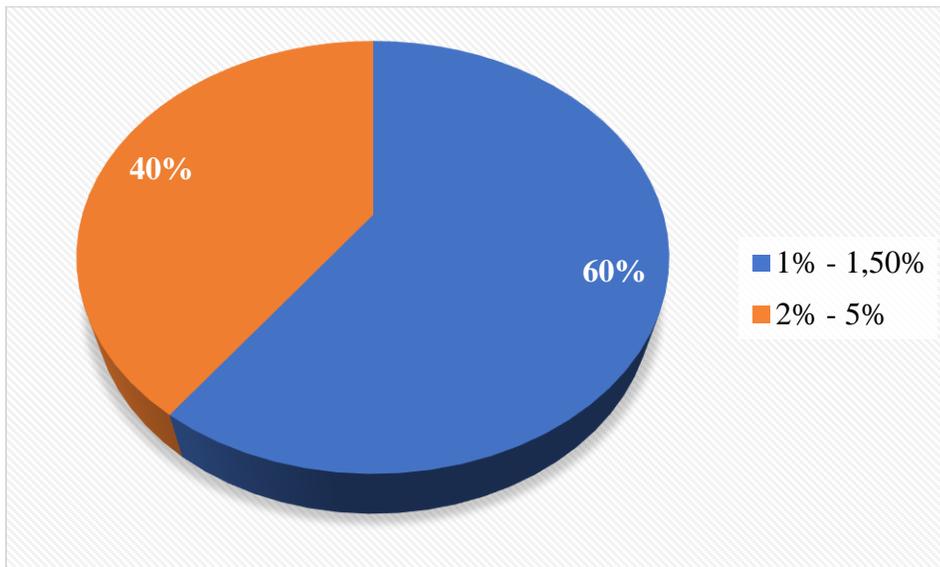
Alternativas	Frecuencia	Xm	$\sum F(Xm)$	Porcentaje
1% - 1,50%	164	1	205	60%
2% - 5%	109	3,50	382	40%
Total	273		587	100%

Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Cálculo del % incremento de ventas anuales

$$\% \text{Incremento de ventas} = \frac{\sum(f \cdot X_m)}{\sum f} = \frac{587}{273} = 2\%$$

Figura 25
Porcentaje Incremento de Ventas



Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Análisis. El porcentaje de incremento de las ventas es una medida clave para conocer y evaluar el rendimiento de las empresas. De los resultados obtenidos el 60% de los oferentes

presenta un incremento en las ventas desde 1% - 1,50%, mientras que el 40% indica un crecimiento 2% - 5%, al calcular el porcentaje promedio del incremento de las ventas anuales es del 2%.

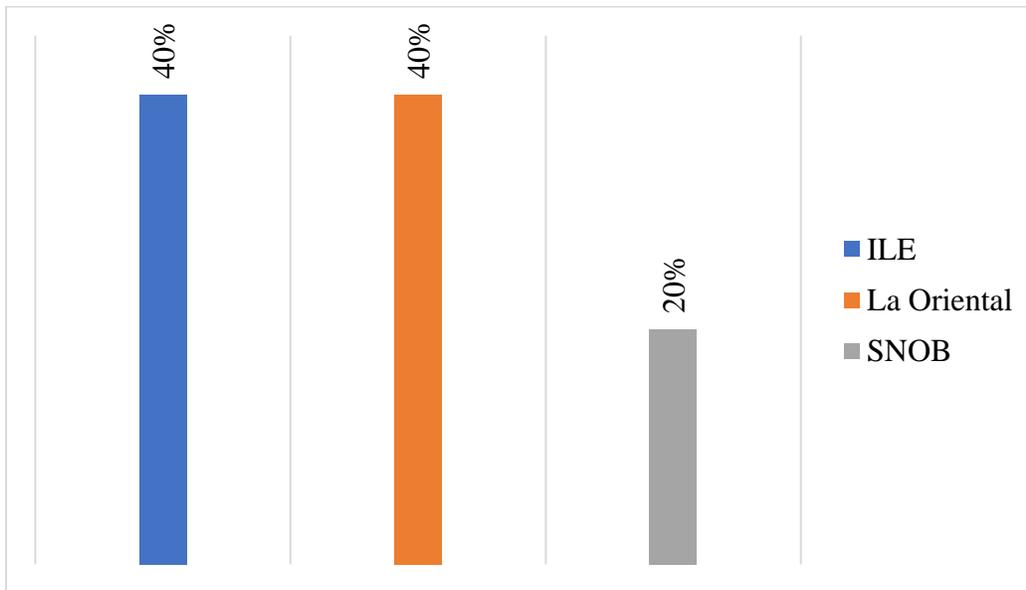
7. ¿Cuáles son sus proveedores?

Tabla 31
Proveedores

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
ILE	109	40%
La Oriental	109	40%
SNOB	55	20%

Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 26
Proveedores



Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Análisis. Un proveedor es quien ofrece sus productos de calidad a empresas para su debida comercialización. Según la figura el 40% de los oferentes prefieren a proveedores como ILE, La Oriental y el 20% prefieren a proveedores de SNOB. Cabe recalcar que para ser un excelente proveedor se tiene que ofrecer productos de excelente calidad, donde podemos ser uno de los proveedores en la ciudad de Loja.

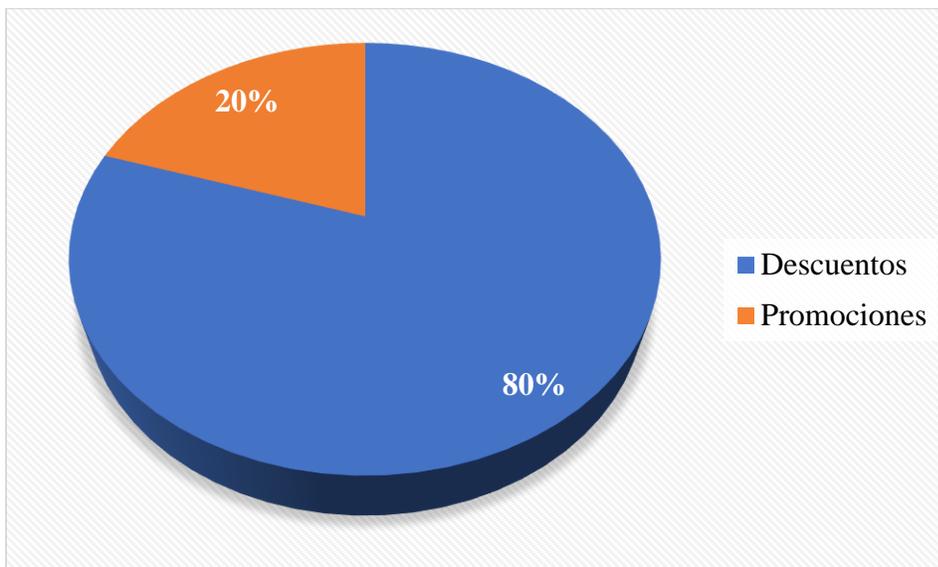
8. ¿Recibe algún tipo de promoción?

Tabla 32
Promoción

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	218	80%
Promociones	55	20%
Total	273	100%

Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 27
Promoción



Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Análisis. Una promoción es fundamental en una empresa ya que a través de estas se puede aumentar las ventas y atraer a nuevos clientes. Según las encuestas aplicadas, el 80% de los oferentes reciben descuentos por parte de los proveedores y el 20% recibe promociones. Con la ayuda de esta pregunta podemos tomar en consideración como empresa que promocionar a nuestros oferentes.

9. ¿Cuál es el precio que le venden a usted los proveedores?

Tabla 33

Precio de los proveedores

Alternativas	Frecuencia	Xm	$\sum F(Xm)$	Porcentaje
\$0,50 - \$1,00	273	0,75	205	100%
Total	273		205	100%

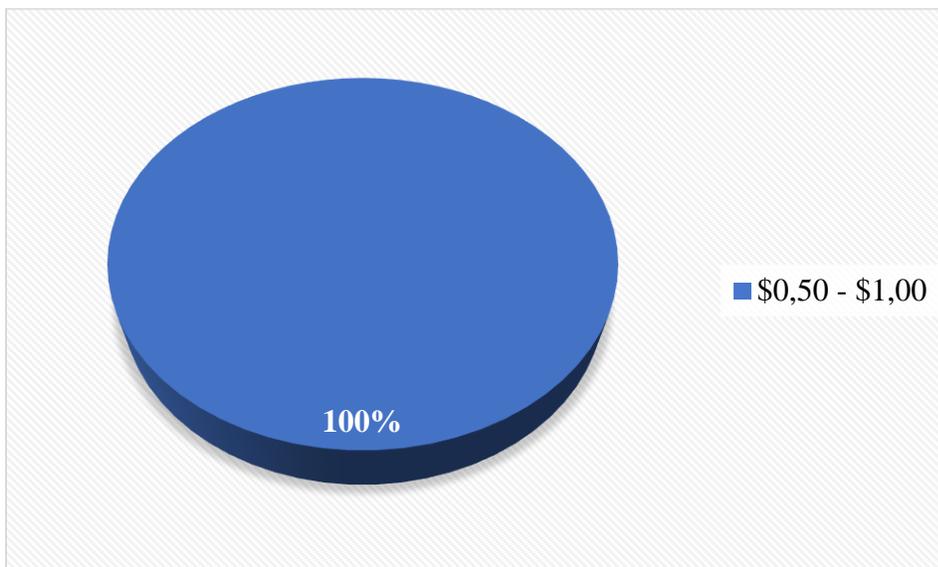
Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Calculo precio promedio

$$\text{Precio Promedio} = \frac{\sum(f \cdot X_m)}{\sum f} = \frac{205}{273} = \$ 0,75$$

Figura 28

Precio de los Proveedores



Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Análisis. Los proveedores que ofrecen productos de alta calidad a precios razonables garantizan a las empresas un margen de utilidad más amplio. El 100% de los oferentes indican que el precio que les ofrecen los proveedores esta entre \$0,50 - \$1,00, lo que promediando el precio por el que se les estaría ofreciendo seria de \$0,75 por las salsas picantes adquiridas.

10. ¿En caso de crearse una empresa dedicada a la producción y comercialización de salsa picante de yuca en la ciudad de Loja, sería usted nuestro cliente?

Tabla 34

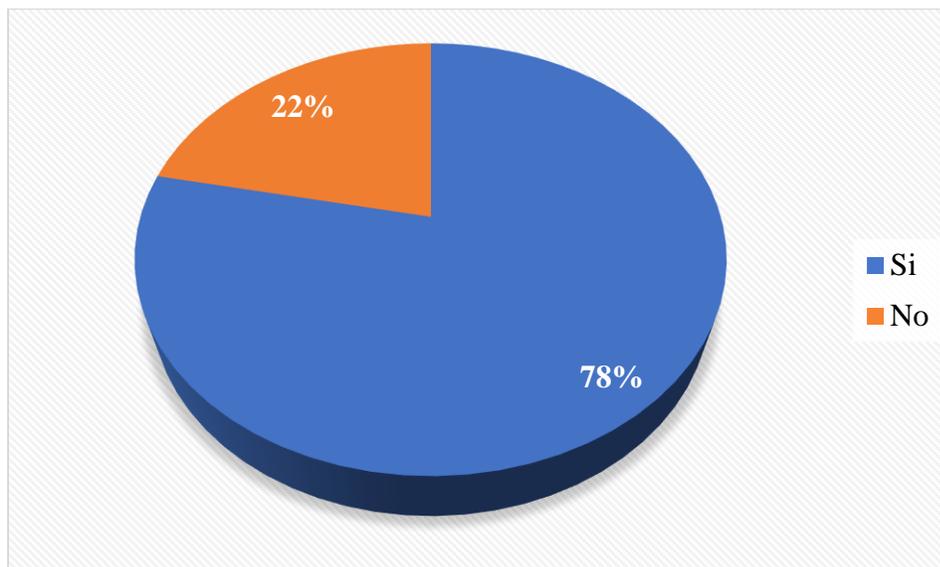
Empresa de salsa picante de yuca

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	214	78%
No	59	22%
Total	273	100%

Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 29

Empresa de Salsas Picante de Yuca



Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Análisis. Al encuestar a las empresas lojanas que se dedican a la venta de salsas picantes, el 78% están dispuestos en adquirir nuestro producto, mientras que el 22% no lo adquieren. Por lo tanto, hay una gran demanda potencial de compra de nuestro producto por parte de los oferentes lojanos.

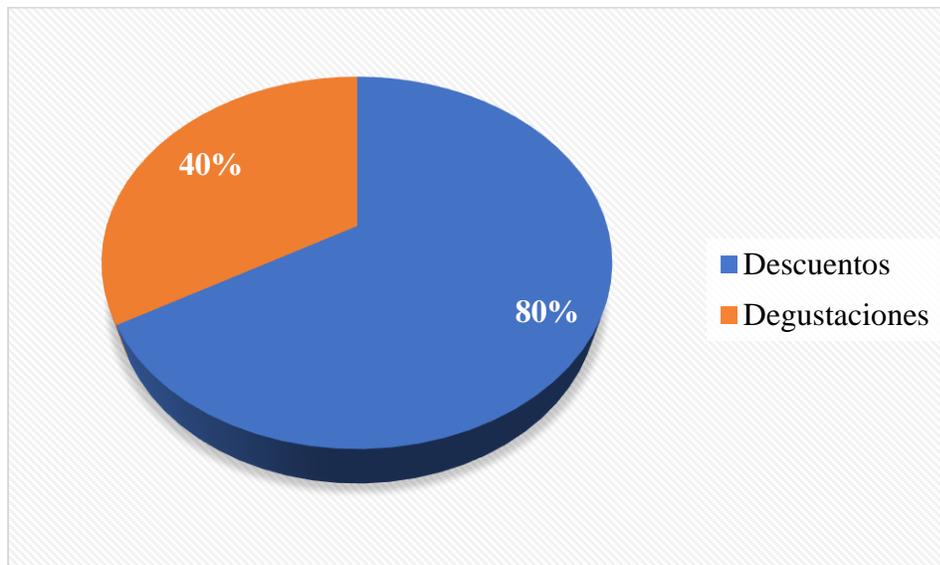
11. ¿Qué promociones le gustaría que ofrezca la empresa para dar a conocer el nuevo producto?

Tabla 35
Promociones

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos	171	80%
Degustaciones	85	40%

Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 30
Promociones



Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Análisis. Las promociones ayudan que una empresa pueda fidelizar y ganar clientes. Siendo así que, el 80% de los oferentes desean que se realicen descuentos por el producto adquirido y el 40% degustaciones. Por esta razón se tomará en consideración el realizar descuentos a nuestros oferentes a la hora de adquirir nuestro producto.

12. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría que se informe del producto?

Tabla 36

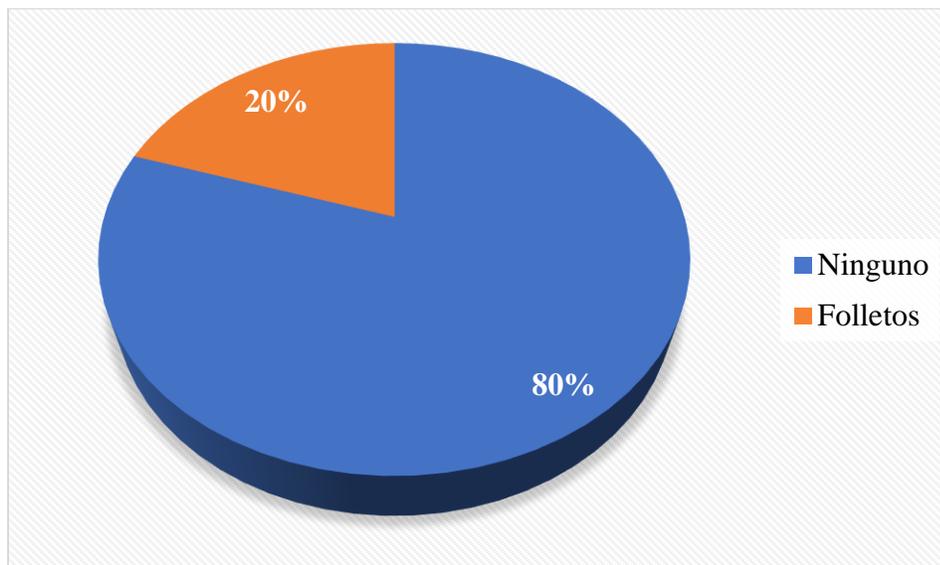
Medios tradicionales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	171	80%
Folletos	43	20%

Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 31

Medios Tradicionales



Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

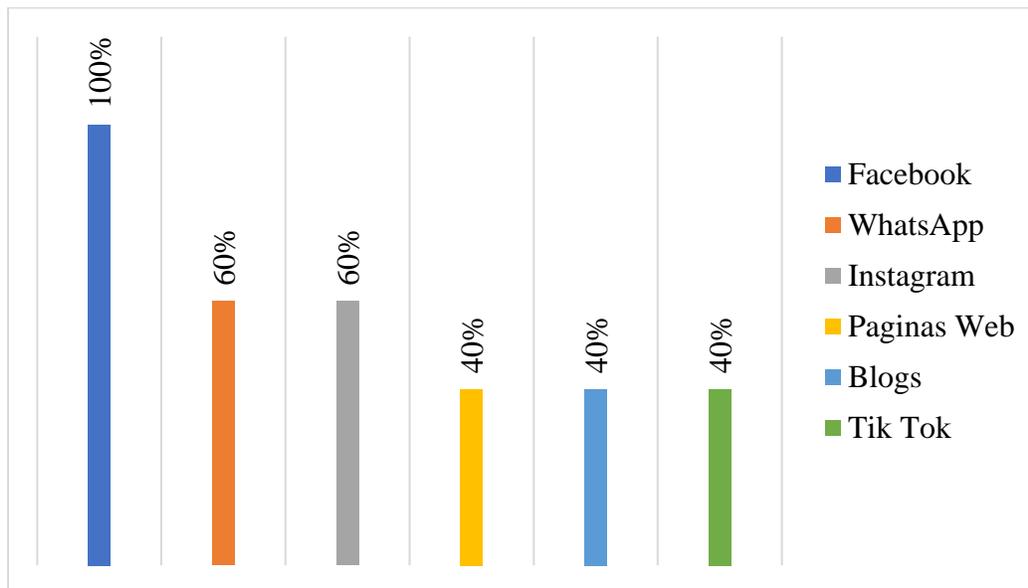
Tabla 37

Medios digitales

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	214	100%
WhatsApp	128	60%
Instagram	128	60%
Páginas Web	85	40%
Blogs	85	40%
Tik Tok	85	40%

Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 32
Medios Digitales



Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Análisis. Los medios de comunicación ayudan a una empresa para promocionar y dar a conocer lo que estas están ofreciendo en el mercado. De acuerdo con la figura, el 80% los oferentes no desean recibir información por medio tradicionales, el 20% por medio de folletos. Sin embargo, el 100% desean obtener información del producto por medios digitales como Facebook, el 60% a través de WhatsApp e Instagram y el 40% mediante Páginas Web, Blogs y Tik Tok.

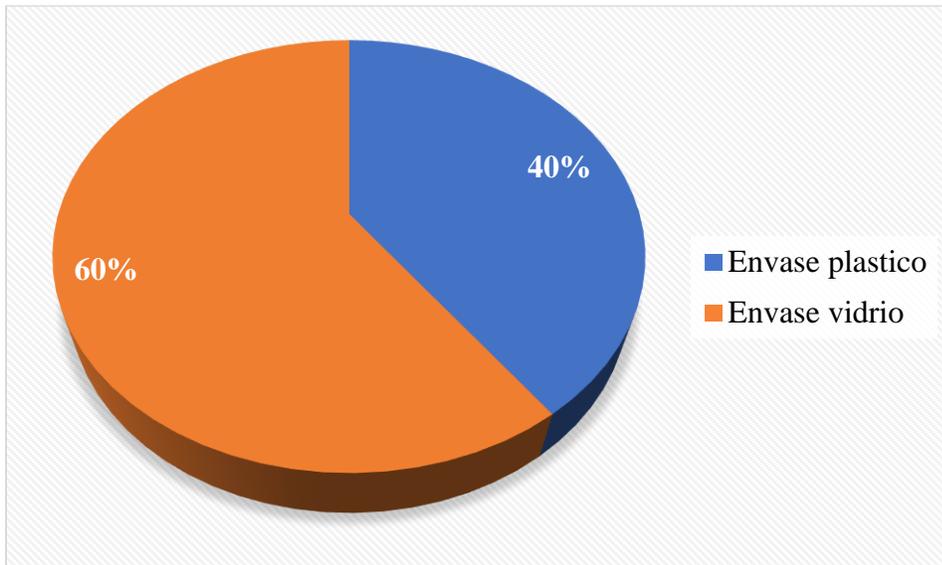
13. ¿Cómo le gustaría la presentación del producto?

Tabla 38
Presentación del producto

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Envase plástico	85	40%
Envase vidrio	128	60%
Total	214	100%

Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Figura 33
Presentación del Producto



Nota. Encuesta aplicada a los oferentes de la ciudad de Loja.

Análisis. Dado que el 60% de los oferentes prefieren la presentación de la salsa picante de yuca en envases de vidrio y el 40% la prefieren en envases plásticos. Por esta razón se considerará la preferencia por envases de vidrio en el desarrollo del producto.

6.1.4 Análisis e interpretación de la entrevista aplicada a los proveedores de materia prima para la elaboración de salsa picante de yuca.

1. Nombre y ubicación del proveedor

- ✓ **Proveedor 1.** El sr. Servio Encarnación será nuestro proveedor de materia prima, el cual se encuentra ubicado en el cantón Paltas, ciudad de Catacocha.
- ✓ **Proveedor 2.** La familia Ullaguari será nuestro segundo proveedor de materia prima directa como lo es el ají.

2. ¿Qué productos comercializa?

- ✓ **Proveedor 1.** Comercializa lo que es yuca, aguacate, naranja dulce, limón dulce y mandarinas.
- ✓ **Proveedor 2.** Comercializa ají amarillo y rojo e incluso naranja y limón.

3. ¿Si cultiva estos productos de que tipo produce y en qué cantidad lo realiza?

- ✓ **Proveedor 1.** Siendo la yuca nuestra materia prima principal, el tipo de yuca que produce es dulce, en un terreno de 2 hectáreas que al año produce 120 quintales.
- ✓ **Proveedor 2.** La cantidad de ají que produce es de 70 quintales anuales.

4. ¿Qué cantidad la dedica a la comercialización?

- ✓ **Proveedor 1.** El 90% siendo 108 quintales anuales que los dedica a la comercialización.
- ✓ **Proveedor 2.** El 80% de la producción la dedica a la comercialización siendo 56 quintales.

5. ¿En qué lugar la comercializa?

- ✓ **Proveedor 1.** Comercializa en la ciudad Loja y en el canto Paltas ciudad Catacocha.

- ✓ **Proveedor 2.** Lo comercializa en la ciudad de Loja en las ferias, y en sus cantones aledaños como Catacocha y Olmedo.
- 6. ¿Cuál es el precio promedio que le pagan por el producto?**
- ✓ **Proveedor 1.** El precio por el que vende la yuca es de \$20,00 por quintal.
 - ✓ **Proveedor 2.** El precio por la venta del ají en unidades a \$0,10ctv lo que al quintal seria a \$10,00.
- 7. ¿Cómo considera usted que es la calidad de los productos que comercializa?**
- ✓ **Proveedor 1.** Los productos que comercializamos son 100% naturales y de excelente calidad, ya que no se utiliza ningún tipo de fertilizante que contenga químicos y se adhieran a la plantación.
 - ✓ **Proveedor 2.** Es un producto de excelente calidad ya que propiamente nos encargamos de sembrar, cultivar de una manera adecuada para poder llevar al mercado un producto bueno.
- 8. Para cancelar la comprar de un producto se lo puede hacer mediante**
- ✓ **Proveedor 1.** Para cancelar la compra del producto es al contado y en efectivo.
 - ✓ **Proveedor 2.** Se debe cancelar en efectivo el mismo día que se pida el producto.
- 9. ¿En caso de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de salsa picante de yuca, seria usted nuestro proveedor de materia prima?**
- ✓ **Proveedor 1.** Estaría dispuesto en servirle y poderle colaborar como proveedor de mi producción de yuca.
 - ✓ **Proveedor 2.** Por su puesto estaríamos dispuesto en poder ser uno de sus colaboradores para que pueda cumplir su producto en mención.

6.1.5 Producto Principal.

La Salsa picante de yuca, es un producto de muy buen sabor y una excelente calidad la cual es obtenida con los siguientes ingredientes que son 100% naturales los cuales son ají, yuca, cebolla, cilantro, tomate de árbol, agua, sal y limones, además de ser un producto exótico nos brinda grandes beneficios como mantener nuestro corazón saludable, regula el colesterol, nos ayuda como un alimento energético ideal para el rejuvenecimiento.

Presentación del Producto. La salsa picante de yuca es presentada en envase de vidrio de 250g, ya que este permitirá que se conserve de la mejor manera el producto, incluso en el envase llevara su respectiva etiqúete y adicional una cuchara de palo.

Figura 34
Presentación del producto



Nota. Elaborado en la plataforma Canva.

Etiqueta del producto. Aquí se presenta la respectiva información del producto como lo es la salsa picante de yuca, sus ingredientes, el semáforo nutricional, su código de barras y su logotipo.

Figura 35
Etiqueta



Nota. Elaborado en la plataforma Canva.

Logotipo. Es muy útil porque cuenta como un identificador visual que represente a la empresa.

Figura 36
Marca del producto



Nota. Elaborado en la plataforma Canva.

6.1.5 Producto Secundario.

Al momento de la elaboración del producto quedan pequeños residuos o sobrantes en este caso de algunos ingredientes, lo cual no genera posibilidad para una propuesta de inversión y la obtención de productos adicionales a partir del producto principal.

6.1.6 Producto Sustituto.

En el mercado hay una amplia gama de productos sustitutos prácticamente en el ámbito de las especias picantes, las cuales varían primeramente por sus ingredientes, elaboración, envases y su valor nutricional entre ellas estas: Indio Bravo, Ají de pepa de sambo, Ají con piña, Ají casero, Ají jalapeño, Salsa de ají con chochos, Ají con maní, etc., las mismas sirven como acompañamientos en las diversas comidas de los consumidores.

6.1.7 Productos Complementarios.

Nuestro producto como es la salsa picante de yuca es uno de los buenos y excelentes aderezos que se puede complementar con algunos productos como: comidas típicas, carnes, tamales, chifles, sopas, etc.

6.1.8 Mercado Demandante.

En este caso, nuestra salsa picante de yuca tiene como mercado demandante a familias lojanas del sector urbano por los siguientes estratos socioeconómicos como media baja, media media, media alta y alta, siendo así que nuestra salsa es un aderezo 100% natural que sirve como acompañamiento en diversos tipos de comida.

6.1.9 Análisis de la Demanda.

Es el proceso de comprender cuanto de un producto o servicio específico los consumidores están dispuestos y son capaces de comprar.

Demandantes. Como plantea el INEC 2022 Loja cuenta con una población de 214.296 familias. Con este dato, se realizó la respectiva proyección para el año 2023, dando como resultado 217.248 familias, dividido para el numero poblacional por familias (3,32 habitantes) da un total de 65.436 familias, enfocándonos en las familias de clase media baja, media media, media alta y alta las cuales cumplen con las características de segmentación, dándonos un total de 55.752 familias.

Tabla 39
Población 2023

Ciudad	Población (2022)	Población (2023)	Población Urbana (familias)	Estrato socioeconómico
Loja	214.296	217.248	65.436	55.752

Nota. Datos del INEC 2022.

Demanda Potencial. Hace referencia al nivel máximo de demanda que puede existir para un producto que se lanzara en un mercado en específico. Para calcular la demanda potencial, se proyectaron cinco años de vida útil del proyecto con una tasa de crecimiento poblacional del 1,38% en la ciudad de Loja.

Tabla 40
Demanda potencial

Años	Familias (media baja, media media, media alta y alta)	1,38%
0	55.752	
1	56.521	
2	57.301	
3	58.092	
4	58.893	
5	59.706	

Nota. Datos tomados del INEC.

Demanda Real. Aquí analizamos el número real de consumidores de salsas picantes para comprender cuantos demandantes las consumen. Este dato se obtiene de la pregunta 2, donde se

observa que el 80% de las familias lojanas consumen salsas picantes (Tabla 7). Para determinar la demanda real del producto, se multiplica este porcentaje obtenido en la encuesta por la demanda potencial.

Tabla 41
Demanda real

Años	Demanda Potencial	% Consumo de Salsas picantes	Demanda Real	Promedio de Consumo anual (Gramos)	Total, Consumo Anual (Gramos)
0	55.752		44.601		70.215.165
1	56.521		45.217		71.184.134
2	57.301		45.841		72.166.475
3	58.092	80%	46.473	1.574	73.162.372
4	58.893		47.115		74.172.013
5	59.706		47.765		75.195.587

Nota. Información tomada de la tabla 7 y tabla 40.

Demanda Efectiva. Se basa en los demandantes reales que están dispuestos a adquirir un nuevo producto, obtenidos de la pregunta 12 de la encuesta realizada a los consumidores (Tabla 18). En esta pregunta se investiga si a las familias lojanas les gustaría que se introduzca al mercado una empresa productora y comercializadora de salsa picante de yuca, con un resultado del 97% de las familias a favor de esta implementación. Este porcentaje se multiplica por la demanda real para obtener la demanda efectiva de la salsa picante de yuca en este caso.

Tabla 42
Demanda efectiva

Años	Demanda Real	% de Aceptación	Demanda Efectiva	Promedio Consumo Anual (Gramos)	Total, Consumo Anual (Gramos)
0	44.601		43.263		107.063.016
1	45.217		43.860		108.540.485
2	45.841		44.466		110.038.344
3	46.473	97%	45.079	2.475	111.556.873
4	47.115		45.701		113.096.358
5	47.765		46.332		114.657.088

Nota. Información tomada de la tabla 18 y la tabla 41.

6.1.10 Análisis de la Oferta.

Para conocer la oferta de salsas picantes en la ciudad de Loja, se realizó un análisis considerando el número de locales en la ciudad que venden salsas picantes, siendo el 92% de ellos los que ofrecen este producto. Estos locales ofrecen productos sustitutos como los productos picantes de ILE, La Oriental y Snob, que son los más populares en el mercado lojano. Para determinar la oferta, se multiplico el número de locales oferentes por el promedio de ventas anuales, con un incremento del 2% en las ventas anuales.

Tabla 43

Oferta anual de salsas picantes

Años	Locales comerciales de Loja	Locales comerciales que venden salsas picantes (92%)	Promedio ventas anuales (Gramos)
		92%	Incremento de venta 2%
0	1.157,00	1.064	1.858.512
1	1.157,00	1.064	1.895.682
2	1.157,00	1.064	1.933.596
3	1.157,00	1.064	1.972.268
4	1.157,00	1.064	2.011.713
5	1.157,00	1.064	2.051.948

Nota. Datos obtenidos de la tabla 5, tabla 25 y la tabla 30.

Demanda Insatisfecha. Hace referencia al análisis de la demanda efectiva y la oferta, como se muestra a continuación en la tabla siguiente.

Tabla 44

Demanda insatisfecha

Años	Demanda Efectiva (Gramos)	Oferta (Gramos)	Demanda Insatisfecha (Gramos)	Demanda insatisfecha (Unidades)
0	107.063.016	1.858.512	105.204.503	420.818
1	108.540.485	1.895.682	106.644.803	426.579
2	110.038.344	1.933.596	108.104.748	432.419
3	111.556.873	1.972.268	109.584.605	438.338
4	113.096.358	2.011.713	111.084.644	444.339
5	114.657.088	2.051.948	112.605.140	450.421

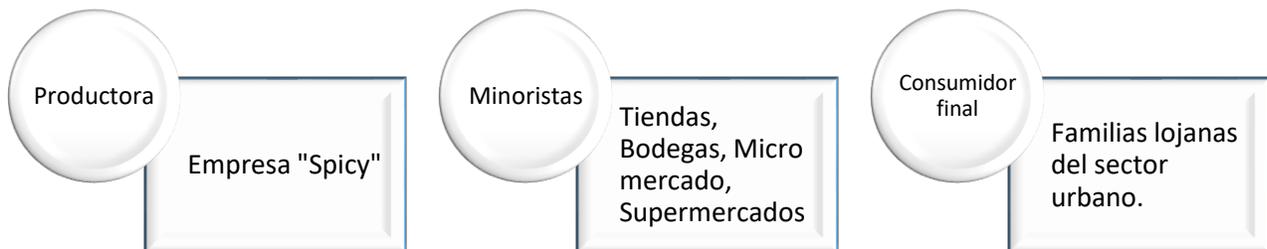
Nota. Información tomada de la tabla 42 y tabla 43.

6.1.11 Estrategias de comercialización.

Comercialización y Distribución. La plaza de comercialización de la nueva salsa picante de yuca estará en la ciudad de Loja.

Canales de distribución. Para distribuir nuestro producto primeramente se hará conocer de manera indirecta a los comerciantes de Loja, como tiendas, bodegas, supermercados y micro mercados como punto de venta para que así los consumidores puedan adquirirlo. Otro aspecto que se podría tomar en consideración para la comercialización sería la distribución directa al consumidor final, estableciendo un local en la ciudad para la venta del producto.

Figura 37
Canales de distribución.



Nota. Elaborado por la autora.

Promociones. Según las encuestas realizadas a los consumidores, en la pregunta 17 los encuestados prefieren promociones como ofertas, degustaciones, muestras del producto o adjuntar un producto más, por lo que se realizaran ofertas por la compra de la salsa picante de yuca ya que esta alternativa tuvo más demanda, por fechas especiales ofertas de 2x1 de manera que se motive a los clientes a adquirir nuestro producto.

Publicidad. Para promocionar y dar a conocer nuestro producto, se tomará en cuenta las respuestas de los encuestados. Se llevará a cabo publicidad en las redes sociales como Facebook e

Instagram, para esto se realizará post publicitarios, reels, se compartirá historias que llamen la atención a los consumidores.

Precio. El precio de nuestro producto se basará en el estudio financiero de nuestro proyecto, que considera costos de materias primas, maquinaria, gastos operativos, capacidad de producción y el porcentaje de utilidad. Por esta razón, el precio de venta a los distribuidores será de \$2,86 por envase de 250g, mientras que para el público será de \$3,00 por envase, garantizando así un precio justo y competitivo.

Plaza. La empresa estará ubicada en la ciudad de Loja, en el sector la Tebaida, en las calles Manuel Zambrano y Kennedy, donde se comercializará el producto como es la salsa picante de yuca.

6.2 Estudio Técnico

Para realizar el estudio, primero analizamos la viabilidad operativa y tecnológica del proyecto. Luego detallamos el tamaño de la empresa, la ubicación, la ingeniería del proyecto, la infraestructura física, el proceso de producción, el diseño del producto y el balance de los materiales con la finalidad de llevar a cabo la elaboración y comercialización de nuestra salsa picante de yuca.

6.2.1 Tamaño de la Empresa

Se refiere al número de unidades que puede producir en un día, mes, o año, dependiendo del proyecto en curso.

6.2.2 Capacidad Instalada

Se refiere a la cantidad de producción que la empresa puede alcanzar en un periodo determinado, utilizando sus recursos de manera eficiente. Como componente tecnológico utilizaremos una licuadora industrial, ya que esta es la herramienta fundamental dentro del proceso productivo.

Tabla 45
Componente tecnológico

Características de la Licuadora Industrial		
Capacidad	3	L
	3.000	g

Nota. Información tomada de Fairuz equipos industriales.

Figura 38
Componente tecnológico



Nota. Licuadora industrial.

Para la elaboración de salsa picante de yuca, se estima que en una hora se producen 3.000 gramos de salsa picante, por ende, dando como resultado las 24 horas un total de 72.000 gramos lo que multiplicado por los 365 días del año da como resultado 26.280.00 gramos anuales.

Tabla 46
Capacidad instalada

Capacidad de Prod/Hora	Capacidad de Producción Diario (24 horas)	Capacidad de Producción Anual (365)
3000 g/h	3000 g x 24 Horas	72.000 g x 365 Días
Total	72.000 g	26.280.000 g

Nota. Capacidad instalada.

6.2.3 Capacidad Utilizada

Para calcular la capacidad utilizada, multiplicamos los 3.000 gramos por las 8 horas diarias de trabajo, dándonos como resultado 24.000 gramos al día, al descartar los dos días sábado y domingo por los cinco días laborables, da un total de 104 días restados a los 365 días de año, un

total de 261 días que, si se labora al año, aquí multiplicamos los 24.000 gramos diarias por los 261 días laborables, obtenemos 6.264.000 gramos anuales, lo que equivale a 25.056 unidades de 250g.

Tabla 47
Capacidad utilizada

Capacidad de Producción/Hora	Capacidad de producción Diario (8 horas)	Capacidad de Producción Anual (261)
3000 g/h	3000 g x 8 Horas	24000 g x 261 Días
Total	24000	6.264.000

Nota. Capacidad utilizada.

La empresa comercializara la salsa picante de yuca en envases de vidrio de 250 g, para determinar la cantidad de envases que se venderán al año, dividimos la capacidad de producción anual en gramos por 250 gramos, dando como resultado 25.056 unidades o envases de salsa picante de yuca.

Para determinar la cantidad de envases de 250 g mensualmente, dividimos la producción anual en gramos por los doce meses del año, lo que nos da 2.088 envases. En cuanto a la producción semanal, dividimos la producción anual por las 52 semanas del año, obteniendo 482 envases. Por último, para conocer la producción diaria de envases de salsa picante de yuca, dividimos la producción anual por los 261 días laborables en todo el año, lo que resulta en 96 envases de 250g.

Tabla 48
Producción de salsa picante de yuca en envases de 250g

Años	Capacidad de producción Anual (Gramos)	Producción Diaria de Envases de 250 g	Producción Semanal de Envases de 250 g	Producción Mensual de Envases de 250 g	Producción Anual de Envases de 250 g
1	6.264.000	96	482	2.088	25.056
2	6.264.000	96	482	2.088	25.056
3	6.264.000	96	482	2.088	25.056
4	6.264.000	96	482	2.088	25.056
5	6.264.000	96	482	2.088	25.056

Nota. Datos tomados de la tabla 47.

6.2.4 Capacidad de Reserva

La capacidad de reserva se calcula como la diferencia entre la capacidad instalada y la capacidad utilizada, tanto para el año actual como para la cual está calculada para la proyección de los siguientes años de la misma manera.

Tabla 49
Capacidad de reserva

Años	Capacidad Instalada Anual (gramos)	Capacidad Utilizada Anual (gramos)	Capacidad de Reserva Anual (gramos)
1	26.280.000	6.264.000	20.016.000
2	26.280.000	6.264.000	20.016.000
3	26.280.000	6.264.000	20.016.000
4	26.280.000	6.264.000	20.016.000
5	26.280.000	6.264.000	20.016.000

Nota. Datos tomados de tabla 46 y tabla 47.

6.2.5 Participación en el Mercado

Para calcular el porcentaje de participación en el mercado, se multiplica la capacidad de producción por 100 y se divide entre la demanda insatisfecha, dando como resultado lo siguiente.

Tabla 50
Participación en el mercado

Años	Demanda Insatisfecha (gramos)	Capacidad de Producción Anual (Gramos)	Porcentaje de Participación en el Mercado
0	105.204.503	6.264.000	5,95%
1	106.644.803	6.264.000	5,87%
2	108.104.748	6.264.000	5,79%
3	109.584.605	6.264.000	5,72%
4	111.084.644	6.264.000	5,64%
5	112.605.140	6.264.000	5,56%

Nota. Información tomada de la tabla 44 y tabla 46.

6.2.6 Localización.

Es fundamental considerar la ubicación de la empresa, teniendo en cuenta factores como la macro y micro localización.

Macro localización. Para lograr una mayor aceptación y una rentabilidad sostenida, es crucial que la empresa se ubique en un punto estratégico donde la materia prima esté disponible tanto para la producción del producto como para los costos que sean accesibles.

Por tanto, nuestra empresa productora y comercializadora de salsa picante de yuca estará situada en Ecuador, provincia de Loja, ciudad de Loja.

Figura 39
Mapa del Ecuador



Nota. Mapamundi Online, tomado de <https://n9.cl/o6xfm>.

Figura 42
Ubicación de la empresa “SPICY”



Nota. Imagen tomada de un informe del municipio de Loja, link <https://n9.cl/818ep>.

6.2.7 Ingeniería del Proyecto - Requerimientos para el funcionamiento de la empresa.

La ingeniería del proyecto nos permite planificar los recursos necesarios para llevar a cabo nuestro proyecto. Aquí consideramos factores como materiales y equipos, recursos tecnológicos y humanos necesarios para la viabilidad del proyecto. A continuación, se detallan los implementos requeridos para la producción de la salsa picante de yuca.

Maquinaria y Equipos. Se refiere a las herramientas y equipos necesarios para el proceso de producción de la salsa picante de yuca. Entre estos se incluyen: licuadora industrial, envasadora, etiquetadora y la cocina industrial.

Tabla 51

Ficha técnica de la licuadora industrial

Licuadora Industrial Fairuz

Cantidad: 1

Marca: Fairuz

Precio: \$400

Características:

- Casco anti ruido
- Motor de 2500w 119 vT
- Tamaño de 240 largo*270 ancho*560 mm alto.



Nota. Información tomada de la página Equipos industriales Fairuz

Tabla 52

Ficha técnica de la envasadora manual

Envasadora manual

Cantidad: 1

Marca: Ducpacking

Precio: \$280

Características:

- Fabricada en acero inoxidable
- Es ideal para el llenado de envases de cristal.



Nota. Información tomada de la página Mercado Libre Ecuador.

Tabla 53

Ficha técnica de la etiquetadora

Etiquetadora

Cantidad: 1

Marca: Importadora Atlas

Precio: \$390

Características:

- Etiquetadora manual.
- Ideal para envases de cristal.
- Posee garantía.



Nota. Información tomada de la página Mercado Libre Ecuador.

Tabla 54**Ficha técnica de la cocina industrial**

Cocina Industrial

**Cantidad:** 1**Marca:** Metálicas Landázuri**Precio:** \$150,00**Características:**

- Cocina industrial de 3 quemadores
- Elaborada de acero inoxidable.

Nota. Mercado libre Ecuador.

Herramientas. son todos los accesorios necesarios para pesar cada producto requerido en la elaboración de la salsa picante de yuca, entre ellos una balanza digital.

Tabla 55**Ficha técnica de la balanza digital**

Balanza Digital

**Cantidad:** 1**Marca:** Camry 300 kilos**Precio:** \$155,00**Características:**

- Balanza plataforma digital
- Modo de ahorro energía automático
- Acero inoxidable

Nota. Mercado libre Ecuador.

Equipo para Combustión. Utilizaremos cilindros industriales de gas que nos servirá para dar funcionamiento a la cocina y así poder cocer el producto adecuado o necesario.

Tabla 56**Ficha técnica del cilindro industrial**

Cilindro Industrial

**Cantidad:** 2**Marca:** Duragas**Precio:** \$100,00**Características:**

- Cilindro amarillo
- Proporciona un combustible que te ofrece un gran ahorro

Nota. Página Kitton Home Center.

Implementos de Producción. Son de los principales instrumentos clave para la elaboración de la salsa picante de yuca, los culés tomaremos una tabla de picar, cuchillos, fuentes de plástico, caja de plástico, cucharas, olla industrial y cucharon metálico.

Tabla 57

Ficha técnica de la tabla de picar

Tabla de Picar



Cantidad: 2

Marca: S/N

Precio: \$10,00

Características:

- Tabla de picar de bambú 22cm x 14cm

Nota. Tomado de la página de Boyacá.

Tabla 58

Ficha técnica de juego de cuchillos

Juego de Cuchillos



Cantidad: 1

Marca: Tramontina

Precio: \$20,00

Características:

- Láminas de acero inoxidable
- Mangos Polipropileno
- Resistentes a lavavajillas

Nota. Información tomada de Tvcorner juego de cuchillo tramontina.

Tabla 59

Ficha técnica fuentes de plástico

Fuentes de Plástico



Cantidad: 4

Marca: KPica

Precio: \$20,00

Características:

- Recipiente grande de 5.5Lt
- Fabricado de plástico.
- Duradero, reutilizable.

Nota. Información tomada del catálogo de KPica.

Tabla 60*Ficha técnica de la caja plástica*

Caja plástica

**Cantidad:** 4**Marca:** S/M**Precio:** \$24,00**Característica:**

- Caja de plástico rejillas, ideal para el transporte o almacenamiento de verduras y hortalizas.

Nota. Página de Mercado Libre Ecuador.

Tabla 61*Ficha técnica de juego de cucharas*

Juego de Cucharas

**Cantidad:** 1**Marca:** Tramontina**Precio:** \$4,00**Características:**

- Acero inoxidable
- Juego de 6 cucharas

Nota. Página de Mercado Libre Ecuador.

Tabla 62*Ficha técnica de la olla industrial*

Olla Industrial

**Cantidad:** 1**Marca:** Umco**Precio:** \$65,70**Características:**

- Resistencia y durabilidad.
- Capacidad de 52 litros
- Apta para cocina de gas
- Elaborado en aluminio

Nota. Página de Umco.

Tabla 63*Ficha técnica de cucharon metálico*

Cucharon Metálico

**Cantidad:** 2**Marca:** S/N**Precio:** \$8,00**Características:**

- Acero inoxidable
- Facilidad para extraer o remover las porciones a otro recipiente.

Nota. Mercado Libre Ecuador.

Muebles y enseres. Hace referencia al mobiliario de la empresa, como: estantería, sillas, escritorio, mesa de reuniones.

Tabla 64*Ficha técnica de la estantería*

Estantería

**Cantidad:** 2**Marca:** RAK**Precio:** \$110,00**Características:**

- Entrepañó metálico
- De 4 niveles

Nota. Rak.ec una marca de IMPROYECSA**Tabla 65***Ficha técnica de la mesa de acero inoxidable*

Mesa de acero inoxidable

**Cantidad:** 1**Marca:** Metálicas Landázuri**Precio:** \$140,00**Características:**

- De acero inoxidable
- De 2 niveles

Nota. Mercado libre Ecuador.

Tabla 66*Ficha técnica del escritorio*

Escritorio



Cantidad: 1

Marca: PYCCA

Precio: \$199,00

Características:

- Escritorio en L Wengue

Nota. Información tomada de la página pycca.com

Tabla 67*Ficha técnica de la mesa de reuniones*

Mesa de reuniones



Cantidad: 1

Marca: Fabrimuebles Ecuador

Precio: \$150,00

Características:

- Mesa de reunión color negro
- Forma rectangular
- Material de la base es de metal
- Pintura en polvo electrostática horneada

Nota. Información tomada de Mercado Libre Ecuador.

Tabla 68*Ficha técnica de la silla giratoria*

Silla giratoria



Cantidad: 1

Marca: Intruequipos

Precio: \$105,00

Características:

- Silla giratoria color negro
- De alto 46 – 90 cm
- Fenix / con garruchas

Nota. Información tomada de Intruequipos

Tabla 69*Juegos de muebles de espera*

Silla giratoria

**Cantidad:** 1**Marca:** S/M**Precio:** \$250,00**Características:**

- Juego de tres muebles
- Centro de mesa

*Nota. Mercado Libre Ecuador***Tabla 70***Ficha técnica del estante archivador*

Están Archivador

**Cantidad:** 1**Marca:** Mundo Box**Precio:** \$105,00**Característica:**

- Cantidad de estantes 2
- Material Melamina
- Con puertas.

Nota. Mercado Libre Ecuador.

Equipos de oficina. son esenciales para facilitar el trabajo y mejorar la eficiencia en el entorno laboral, como por ejemplo el celular.

Tabla 71*Ficha técnica del Celular*

Celular

**Cantidad:** 1**Marca:** Xiaomi Redmi 9A**Precio:** \$150,00**Características:**

- Memoria RAM 2GB
- Cámara trasera y delantera
- Memoria interna de 32GB
- Con reconocimiento facial

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

Tabla 72

Ficha técnica de la Sumadora

Sumadora Casio



Cantidad: 1

Marca: Casio

Precio: \$100,00

Características:

- Pantalla grande.
- Costo, venta, margen.
- Impresión de línea
- Cálculo de impuesto, porcentaje regular, aumentos y rebajas.

Nota. Información tomada de Casa Pazmiño.

Equipo de computación. Hace referencia a los diversos dispositivos de la empresa que se utilizan para el procesamiento de información y la creación de documentos, entre ellos están una computadora y una impresora.

Tabla 73

Ficha técnica de la Computadora

Computadora



Cantidad: 1

Marca: INTEL

Precio: \$650,00

Características:

- Core I7 12VA, RAM 16GB
- Con garantía
- Pantalla 18,5

Nota. Información tomada de Mercado Libre Ecuador.

Tabla 74

Ficha técnica de la Impresora

Impresora



Cantidad: 1

Marca: Epson Ecotank

Precio: \$265,00

Características:

- Tecnología de impresión, inyección de tinta
- Tiene entrada USB
- Multifunción, WI-FI, copia, escaneo e impresión

Nota. Información tomada de Mercado Libre Ecuador

Implementos de seguridad. Son aspectos fundamentales e importantes en cuanto a la seguridad en los lugares de trabajo, como, por ejemplo: Extintor, Botiquín de primeros auxilios, luces de emergencia y la señalización.

Tabla 75

Ficha técnica de extintor

Extintor



Cantidad: 1

Marca: S/M

Precio: \$40,00

Características:

- Rotulo de Pared
- Agente P.Q.S, Polvo químico seco
- Recargable

Nota. Información tomada de Mercado Libre Ecuador.

Tabla 76

Ficha técnica del botiquín de primeros auxilios

Botiquín de primeros auxilios



Cantidad: 1

Marca: S/M

Precio: \$25,00

Características:

- Fácil transporte
- Identificable con una cruz roja

Nota. Información tomada de Mercado Libre Ecuador

Tabla 77

Ficha técnica de las luces de emergencia

Luces de emergencia



Cantidad: 1

Marca: S/M

Precio: \$17,00

Características:

- Dimensiones de 90mm x 70mm
- Colores amarillo y rojo
- Alimentación 12VDC

Nota. Información tomada de Mercado Libre Ecuador.

Tabla 78

Ficha técnica de la Señalización

Señalización	Cantidad: 1 Marca: S/M Precio: \$10,00 Características: <ul style="list-style-type: none">- Combinación de formas geométricas y colores- Contiene símbolos o pictogramas de seguridad
--------------	---



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

Útiles de oficina. Son herramientas claves que serán de mucha ayuda para contribuir con el trabajo diario que se realizan en la empresa, los cuales están, Esferos, Resma de hojas A4, Carpeta archivadora, Caja de grapas, Grapadora y perforadora.

Tabla 79

Ficha técnica de la Caja de Esferos

Caja de Esferos	Cantidad: 1 Marca: BIC punta fina Precio: \$7,00 Características: <ul style="list-style-type: none">- Caja de 24 unidades- Material de plástico- Tinta líquida- Punta de latón
-----------------	--



Nota. Información del Mercado Libre Ecuador.

Tabla 80

Ficha técnica de la Resma de hojas A4

Resma de hojas A4	Cantidad: 4 Marca: Xerox Precio: \$3,50 Características: <ul style="list-style-type: none">- Tamaño A4- 500 hojas- Color blanco
-------------------	--



Nota. Información de la página de Mercado Libre Ecuador

Tabla 81*Ficha técnica de la Carpeta archivadora*

Carpeta Archivadora

**Cantidad:** 4**Marca:** Superior**Precio:** \$4,50**Características:**

- Organizador de escritorio
- Peso 8g
- Largo 27cm
- Ancho 7cm

Nota. Información de Mercado Libre Ecuador.

Tabla 82*Ficha técnica de la Caja de Grapas*

Caja de grapas

**Cantidad:** 2**Marca:** Artesco**Precio:** \$1,15**Características:**

- Unión segura de las hojas.
- Grapas 26/6

Nota. Información tomada de la página Ecuapapel.com.

Tabla 83*Ficha técnica de la Grapadora*

Grapadora

**Cantidad:** 2**Marca:** Deli**Precio:** \$3,00**Características:**

- Grapadora, varios colores
- Capacidad 20 hojas

Nota. Información tomada de la página Juanmarcet.

Tabla 84*Ficha técnica de la Perforadora*

Perforadora

**Cantidad:** 2**Marca:** Deli**Precio:** \$3,50**Características:**

- Perforadora de Metal
- Capacidad de perforación hasta 10 hojas.

Nota. Información tomada de la página Juanmarcet.

Útiles de aseo. Son todos los artículos utilizados en la limpieza de las oficinas y el área de producción. Por ejemplo, Escobas, Trapeadores, Recogedor, Botes de basura, Fundas de basura, Desinfectante, Ambientador, Franelas, Papel Higiénico, Jabón de manos.

Tabla 85

Ficha técnica de la Escoba

Escoba	Cantidad: 2
	Marca: Jolly
	Precio: \$2,80
	Características:
	- Fabricada con fibras rígidas de PVC
	- Mango de madera con tornillo permitiendo el intercambio de cabeza.

Nota. Información tomada de la página Amcecuador.com

Tabla 86

Ficha técnica del Trapeador

Trapeador	Cantidad: 2
	Marca: S/M
	Precio: \$3,00
	Características:
	- Trapeador industrial fibras de algodón
	- Presentación de 400G

Nota. Información tomada de la página Amcecuador.com

Tabla 87

Ficha técnica del Recogedor

Recogedor	Cantidad: 2
	Marca: Wegner
	Precio: \$2,00
	Características:
	- Cabo largo de acero inoxidable
	- Pala de basura de metal

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

Tabla 88*Ficha técnica de Bote de Basura*

Bote de basura



Cantidad: 2

Marca: S/M

Precio: \$2,00

Características:

- Bote de basura redondo.
- Con tapa tipo balancín para evitar los malos olores.

Nota. Información tomada de miniso.com

Tabla 89*Ficha técnica de las fundas de basura*

Funda de basura



Cantidad: 6

Marca: S/M

Precio: \$ 2,00

Características:

- Plástico
- Funda de basura industrial.
- Color negro

Nota. Información de Mercado Libre Ecuador.

Tabla 90*Ficha Técnica del desinfectante*

Desinfectante



Cantidad: 4

Marca: Fabuloso

Precio: \$6,00

Características:

- Desinfectante fabuloso
- En galones.

Nota. Información tomada de TIA.com.ec

Tabla 91*Ficha técnica del ambientador*

Ambientador

**Cantidad:** 4**Marca:** Daryza**Precio:** \$5,00**Características:**

- Ambiental perfumador aroma Lavanda.
- Presentación en galón.

Nota. Información tomada de TIA.com.ec.

Tabla 92*Ficha técnica de la franela*

Franela

**Cantidad:** 2**Marca:** S/M**Precio:** \$2,00**Características:**

- Ideal para la limpieza de polvo
- No libera pelusas, Mayor absorción, Fácil lavado

Nota. Información tomada de frecuente.com.

Tabla 93*Ficha técnica del papel higiénico*

Papel Higiénico

**Cantidad:** 24**Marca:** S/M**Precio:** \$2,00**Características:**

- Papel higiénico Jumbo blanco doble hoja, 1 rollo x 250m

Nota. Información tomada de supermercados.

Tabla 94*Ficha Técnica del Jabón líquido*

Jabón líquido

**Cantidad:** 2**Marca:** Biohand**Precio:** \$6,00**Características:**

- Jabón líquido floral no deja residuales tóxicos

Nota. Información tomada de amcecuador.com.

Talento Humano. Dentro de talento humano está el hacer posible la elaboración del producto y el manejo de la maquinaria adecuada, por lo que el personal que laborar en la empresa “Spicy” debe estar capacitado en sus respectivas áreas.

En el área administrativa se designará los siguientes cargos:

Gerente. Debe planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos y actividades en la empresa.

Secretaria. Encargada de la parte administrativa, programar citas, reuniones, preparar, organizar y gestionar documento e informes.

En el área de finanzas se designa los siguientes cargos.

Contadora. es responsable de registrar y clasificar todas las transacciones financieras, preparar los estados financieros como el balance general y el estado de resultado de la empresa.

En el área de producción se encuentran:

Jefe de producción. Se encargará de la supervisión y la coordinación de todas las actividades relacionadas con la producción de la empresa.

Obreros. Realizar las tareas específicas asignadas por su supervisor, el manejo adecuado de la maquinaria para así poder realizar el producto.

En el área de ventas se designa:

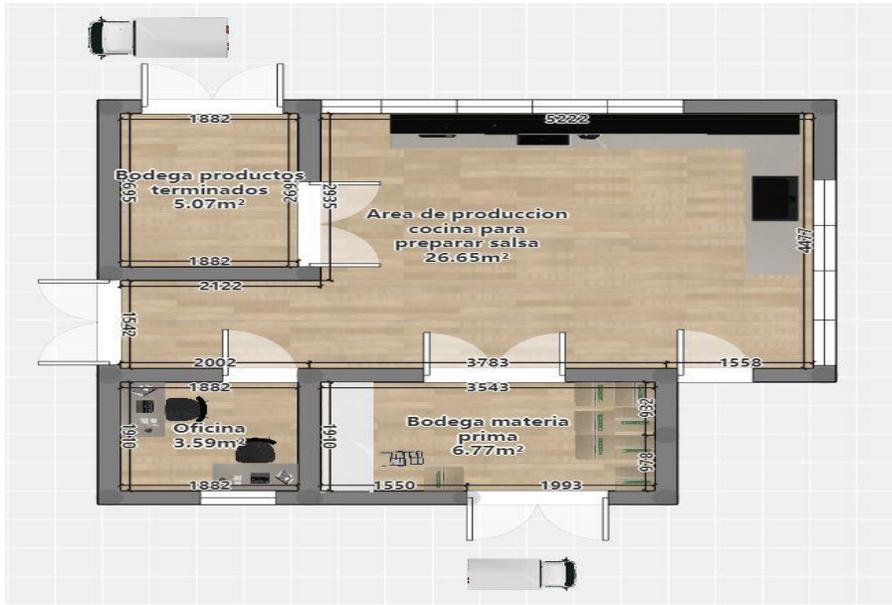
Vendedor. se encarga de persuadir a los consumidores a adquirir el nuevo producto que estamos ofreciendo.

6.2.8 Infraestructura física – Distribución de la Planta

Se refiere al espacio necesario para iniciar con el trabajo en la empresa, donde se reúnen las personas, equipos, herramientas y materias primas para la elaboración del proceso productivo de la salsa picante de yuca. Al diseñar la distribución de la planta, se han considerado los materiales, equipos, herramientas, y el personal involucrado en la elaboración del proceso productivo de la salsa picante de yuca.

En este caso, consideramos que primero debemos tener un lugar específico para nuestra empresa, lo que es en la ciudad de Loja, seguidamente en primer instancia esta la bodega de materia prima, donde se recibe la misma para con ello proceder a la elaboración del producto; como segunda área esta la cocina donde se realizara tanto el pelado como lavado de cada uno de los ingredientes a utilizar; como tercer área está el baño donde se podrá tener algunos de los implementos de limpieza de la empresa y para uso del mismo; cuarta área se encuentra el área de bodega de productos terminados donde se encuentran listos el producto como es la salsa picante de yuca para su respectiva venta; y como ultima área tenemos oficina donde podremos despejar dudas sobre nuestro producto a nuestros futuros clientes. Es así que se llevara a cabo el desarrollo del diseño y distribución de la planta, es decir el espacio físico necesario para la presentación y entrega del producto.

Figura 43
Diseño de las instalaciones



Nota. Elaborado por la autora.

6.2.9 Proceso de Producción.

Se refiere a la secuencia de pasos que se llevan a cabo para transformar una materia prima en un producto terminado. Este proceso implica, la utilización de recursos como mano de obra, maquinaria, tecnología y capital para la debida fabricación del producto con la finalidad de satisfacer una necesidad en el mercado.

6.2.10 Descripción del proceso de producción de la salsa picante de yuca.

Se elaborará 96 envases diarios de salsa picante de yuca de 250g.

Selección e Inspección de Materia Prima. aquí recibimos la materia prima, como la yuca, el ají y las hortalizas, se revisará que la materia prima entregada este en óptimas condiciones, verificamos los pesos y luego almacenamos para así dar inicio con el proceso de producción.

Pesado de Materia Prima. aquí pesaremos las porciones necesarias de cada producto que se utiliza para realizar la salsa picante de yuca.

Lavado y Enjuague de la Materia Prima. aquí procedemos a lavar, desinfectar cada uno de los ingredientes como la yuca, el ají y las hortalizas que lleva nuestro producto.

Pelado y Corte de la Materia Prima. Aquí pelamos cada ingrediente, yuca, cebolla, tomate de árbol y luego picamos.

Proceso de la Yuca. Una vez pelada, cortamos en 4 porciones y en una olla con agua hirviendo dejamos a cocinar.

Enfriamiento de la Yuca. Una vez cocinada la yuca dejamos reposar para luego continuar con el debido proceso para la elaboración de la salsa picante de yuca.

Licuada de los Ingredientes. Una vez listos todos los ingredientes, procedemos a licuar poco a poco cada uno de estos para así obtener una consistencia perfecta. Primero, colocamos los siguientes ingredientes como la cebolla, el tomate de árbol y el agua; segundo, colocamos el ají de tal manera que se vayan mezclando con los primeros ingredientes; tercero, añadimos la yuca poco a poco hasta notar esa consistencia semi espera y finalmente ubicamos la sal y el jugo de limón.

Extracción del Producto. Colocamos en un recipiente lo licuado y añadimos el cilantro picado en porciones bien pequeñas, luego dejamos que se concentre la mezcla.

Envasado. Una vez listo toda la elaboración del producto se procederá a llenar los envases de vidrio de 250g.

Etiquetado. Se etiqueta los envases con la maquina etiquetadora.

Almacenamiento. De los envases de salsa picante de yuca, cuidadosamente y de manera ordenada para su debida comercialización.

6.2.11 Flujograma de Procesos.

Se representa gráficamente cada uno de los pasos o actividades para el desarrollo del proceso de la salsa picante de yuca.

Tabla 95*Simbología y significados para representar cada paso*

Símbolos	Significado
	Inicio / Fin
	Operación
	Transporte y desplazamiento
	Espera
	Almacenamiento
	Operación combinada

Nota. Elaborado por la autora.**Flujograma del proceso productivo de 96 envases de salsa picante de yuca de 250g****Tabla 96***Flujograma de proceso productivo de 96 envases*

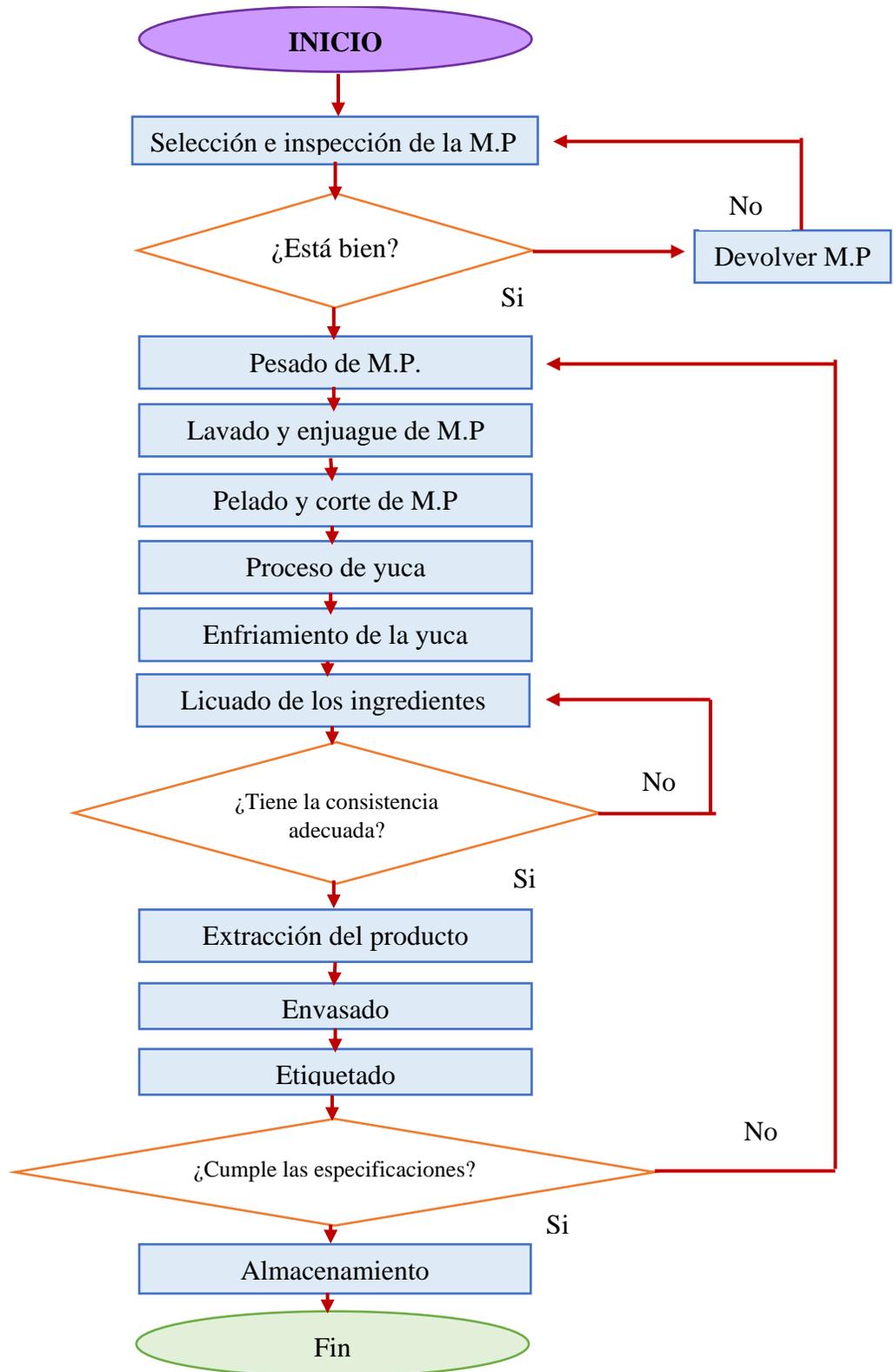
N. de Fases	Actividades	Simbología	Tiempo
1	Selección e inspección de la M.P.	X  X	20 min
2	Pesado de M.P.	X  X	20 min
3	Lavado y enjuague de M.P.	X  X	20 min
4	Pelado y corte de M.P.	X  X	20 min
5	Proceso de yuca.	X  X	10 min
6	Enfriamiento de la yuca.	X  X	50 min
7	Licuada de los ingredientes	X  X	240 min
8	Extracción del producto	X  X	10 min
9	Envasado	X  X	30 min
10	Etiquetado	X  X	30 min
11	Almacenamiento	X  X	30 min
Total			480 min 8 horas

Nota. Flujograma de proceso elaborado por la autora.**6.2.12 Diagrama de Flujo.**

Aquí se representa gráficamente el proceso productivo de la salsa picante de yuca.

Figura 44

Diagrama de flujo del proceso de elaboración de la salsa picante de yuca



6.2.13 Diseño del Producto.

Figura 45

Diseño de la salsa picante de yuca



Nota. Elaborado por la autora.

El envase que contiene el producto es de vidrio de 250g, el cual contara con etiqueta, etc.

6.2.14 Ficha Técnica de la Salsa Picante de Yuca.

La salsa picante de yuca se elabora bajo las siguientes características.

Tabla 97

Ficha técnica de la salsa picante de yuca

Nombre	Salsa picante de yuca.
Slogan	¡¡Tasty and healthy!!
Ingredientes	Yuca, cebolla, ají, tomate de árbol, limón, cilantro, agua y sal.
Forma	Semi liquida espesa.
Color	Crema claro, resultado de los ingredientes que este contiene.
Presentación	Envase de vidrio transparente de 250g
Vida útil	1 mes a temperatura ambiente, una vez abierto el frasco tiene una vida útil de 1 semana bajo refrigeración.
Usos	La salsa picante de yuca es un excelente aderezo picosito, siendo así el acompañamiento perfecto para recetas típicas, comidas, carnes, etc.
Beneficios	Nos ayuda a mantener nuestro corazón saludable, a regular el colesterol, reducir peso, una salsa ideal para el rejuvenecimiento.

Nota. Elaborado por la autora.

6.3 Estudio Organizacional

Es muy importante este estudio en nuestro proyecto ya que nos permite detallar cómo va la estructura, el funcionamiento y el rendimiento de la empresa.

6.3.1 Organización Jurídica

La organización jurídica de la empresa productora y comercializadora de salsa picante de yuca “SPICY”, se establece como una COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA, ya que de conformidad con el

Art. 92.- 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 razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” o su correspondiente abreviatura.

6.3.2 Base Legal

La base legal proporciona el marco necesario para que una empresa opere de manera ética, cumpla con las leyes y regulaciones.

Nombre, nacionalidad y domicilio de los socios que la conforman. La empresa “SPICY” es conformada por Jorge Luis Jaramillo Diaz con número de cedula Cl. 0750569432, nacionalidad ecuatoriana con domicilio en la ciudad Loja, Cantón y provincia de Loja; Margorie Janeth Encarnación Vega con numero de cedula Cl. 1150467865, nacionalidad ecuatoriana con domicilio en la ciudad de Loja.

Nombre de la empresa. De acuerdo con el artículo 136 de la ley de compañías del Ecuador, la razón social de la empresa es, “**SPICY CIA. LTDA**”.

Objeto social. Producción y comercialización de salsa picante a base de yuca en la ciudad de Loja, provincia de Loja, Ecuador.

Duración de la empresa. La empresa tendrá una duración de 5 años, a partir de la fecha de constitución de la compañía, de acuerdo al Art. 361 de la Ley de Compañías.

6.3.3 Filosofía Empresarial.

La base administrativa nos permite llevar a cabo una estructura fundamentalmente para la gestión eficiente y efectiva de la empresa.

Misión. Nuestra empresa se dedica a la producción y comercialización de salsa picante de yuca, brindando a nuestros clientes un producto innovador, de la más alta calidad y auténtico con ingredientes 100% naturales contribuyendo así al bienestar de nuestros clientes y al desarrollo sostenible de las comunidades agrícolas locales.

Visión. Aspiramos para el año 2028 ser reconocidos a nivel nacional como la empresa referente en el mundo de las salsas picantes, destacada por su innovación y compromiso con la calidad del producto.

Objetivos Estratégicos

- ✓ Posicionarnos en los próximos dos años en el mercado con el producto Salsa picante de yuca.
- ✓ Ofrecer un producto de excelente calidad a la sociedad lojana.
- ✓ Establecer una meta de ventas que ayude a cubrir los gastos y costos por iniciar el emprendimiento en la empresa.
- ✓ Crear contenidos publicitarios para dar a conocer la marca de nuestro producto.

Valores. Los valores son la parte esencial de la empresa ya que, al tener valores claros, nos facilita la toma de decisiones alineadas con la misión y visión de la organización.

- ✓ **Calidad.** Compromiso con la excelencia en la producción, utilizando ingredientes de la más alta calidad y el proceso para la elaboración del producto.
- ✓ **Innovación.** Buscar nuevas formas de sorprender a nuestros clientes y de mejorar nuestros productos.
- ✓ **Responsabilidad.** Cumplir con las expectativas y compromisos.
- ✓ **Respeto.** Reconocer, valorar y considerar los derechos y opiniones de los demás.
- ✓ **Honestidad.** Ser sinceros, construir la confianza y mantener una buena relación con las demás personas.
- ✓ **Integridad.** Actuar de manera ética y justa e incluso cuando se enfrente desafíos o presiones.
- ✓ **Diversidad.** Valorar la diversidad, fomentando la habilidades e iniciativas al crear una nueva idea.
- ✓ **Autenticidad.** Ofrecer un producto único y original a nuestros clientes.

Políticas. Comprende las normas establecidas para el desarrollo, producción, comercialización que ofrece la empresa.

- ✓ Garantizar la excelencia en nuestros productos utilizando ingredientes de la más alta calidad.
- ✓ Ofertar a nuestros clientes productos innovadores y de calidad.
- ✓ Llevar un control de calidad en la elaboración y producción de nuestra salsa picante de yuca.
- ✓ Proporcionar un servicio de calidad al cliente.

- ✓ Responder de manera efectiva a retroalimentaciones de los clientes y así realizar mejoras.
- ✓ Promover nuestro producto de manera ética y transparente destacando los valores de autenticidad y calidad.

6.3.4 Estructura Organizacional

La empresa contara con los siguientes organigramas como son: estructural, funcional y de posicionamiento, detallando a continuación los niveles jerárquicos de la misma.

6.3.5 Niveles Jerárquicos

Comprenden cada uno de los cargos que ocupan cada individuo en la empresa dependiendo de las funciones que estos realicen.

Nivel Legislativo. Está constituido por la Junta General de Socios, los cuales toman decisiones estratégicas y establecen políticas generales, su principal función es definir la visión, misión y metas a largo plazo de la empresa.

Nivel Ejecutivo. Está constituido por el Gerente, su principal función es centrarse en la coordinación y dirección de las operaciones diarias, asegurando que la empresa cumpla con sus objetivos.

Nivel Asesor. Está conformado por el Asesor Jurídico, su función es ofrecer su experiencia y orientación al nivel ejecutivo y a otros departamentos ayudando a tomar daciones informadas y estratégicas.

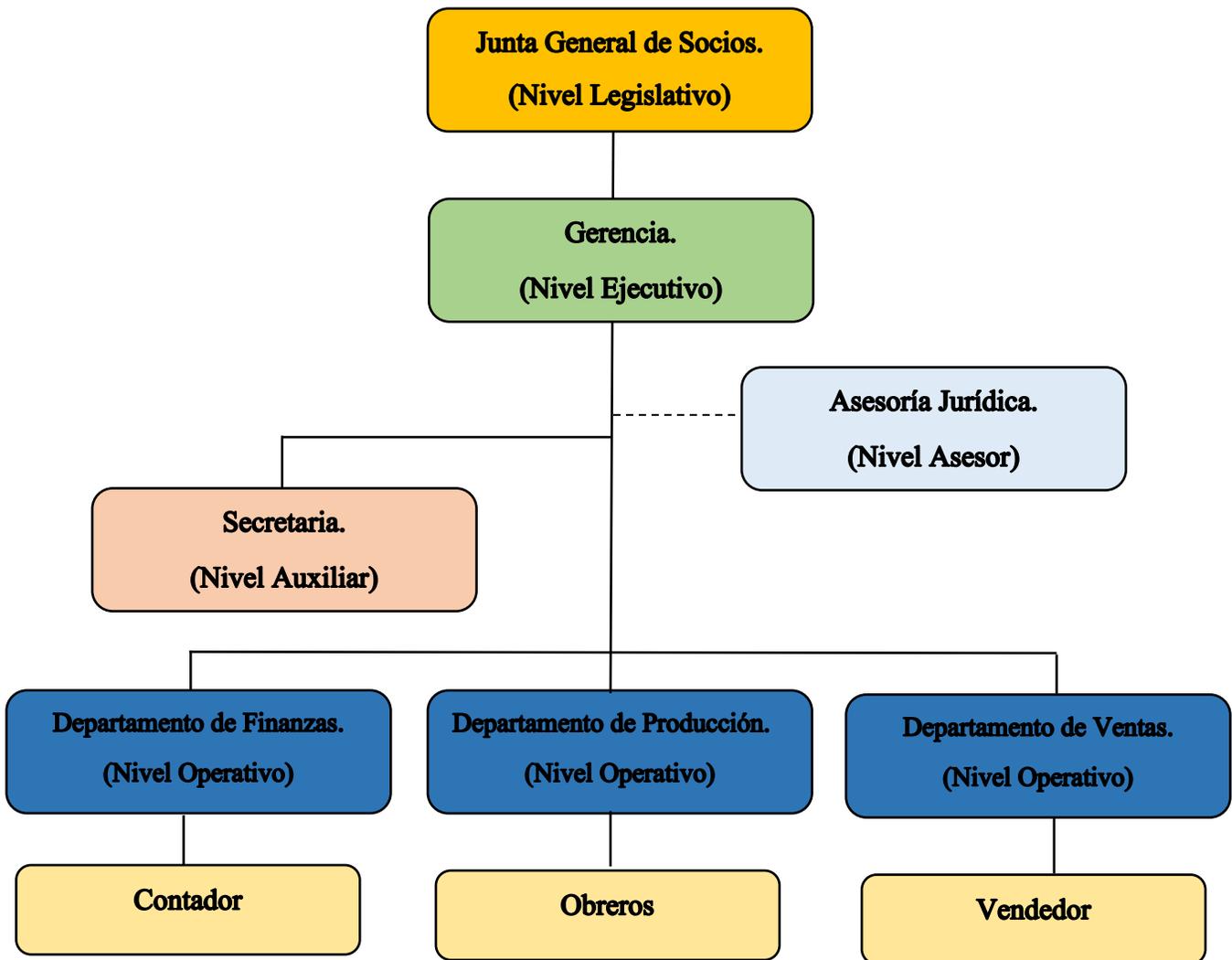
Nivel Auxiliar. Está conformado por una Secretaria, pues en este nivel podrían incluir roles administrativos y de apoyo que son esenciales para el buen funcionamiento de la organización.

Nivel Operativo. aquí se encuentran los jefes departamentales, como del departamento de financiero, departamento de producción y el departamento de ventas. Pues aquí se lleva a cabo las tareas diarias para implementar las estrategias y políticas establecidas en los niveles superiores.

6.3.6 Organigrama Estructural

Muestra la jerarquía y las relaciones formales dentro de la organización, que incluyen la junta general de socios, gerencia, asesor jurídico, secretaria, departamento tanto de finanzas, producción y de ventas.

Figura 46
Organigrama estructural

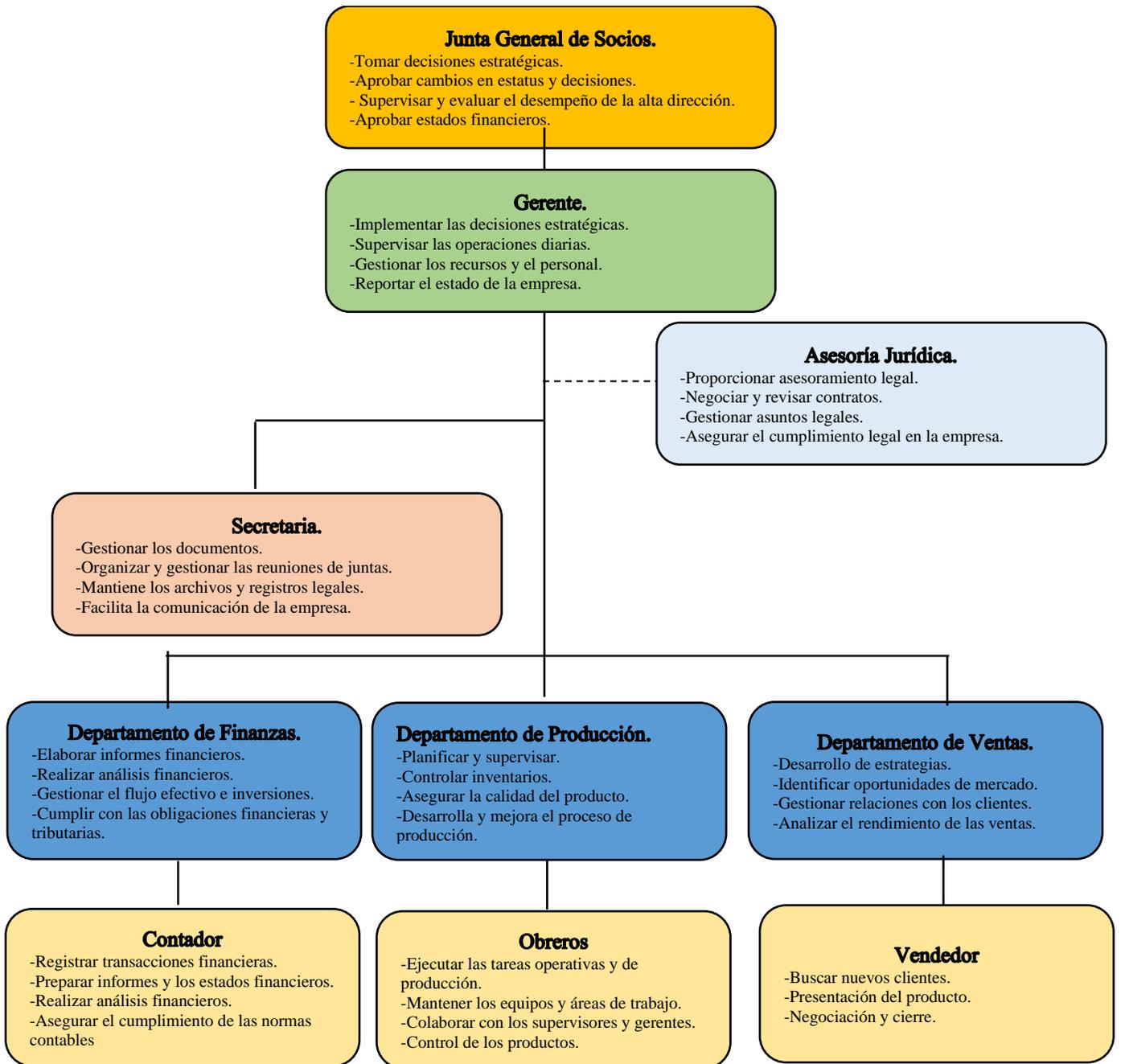


Nota. Elaborado por la autora.

6.3.7 Organigrama Funcional

Aquí se detallan las actividades que cumplen cada uno de los departamentos que existen en la empresa.

Figura 47
Organigrama funcional

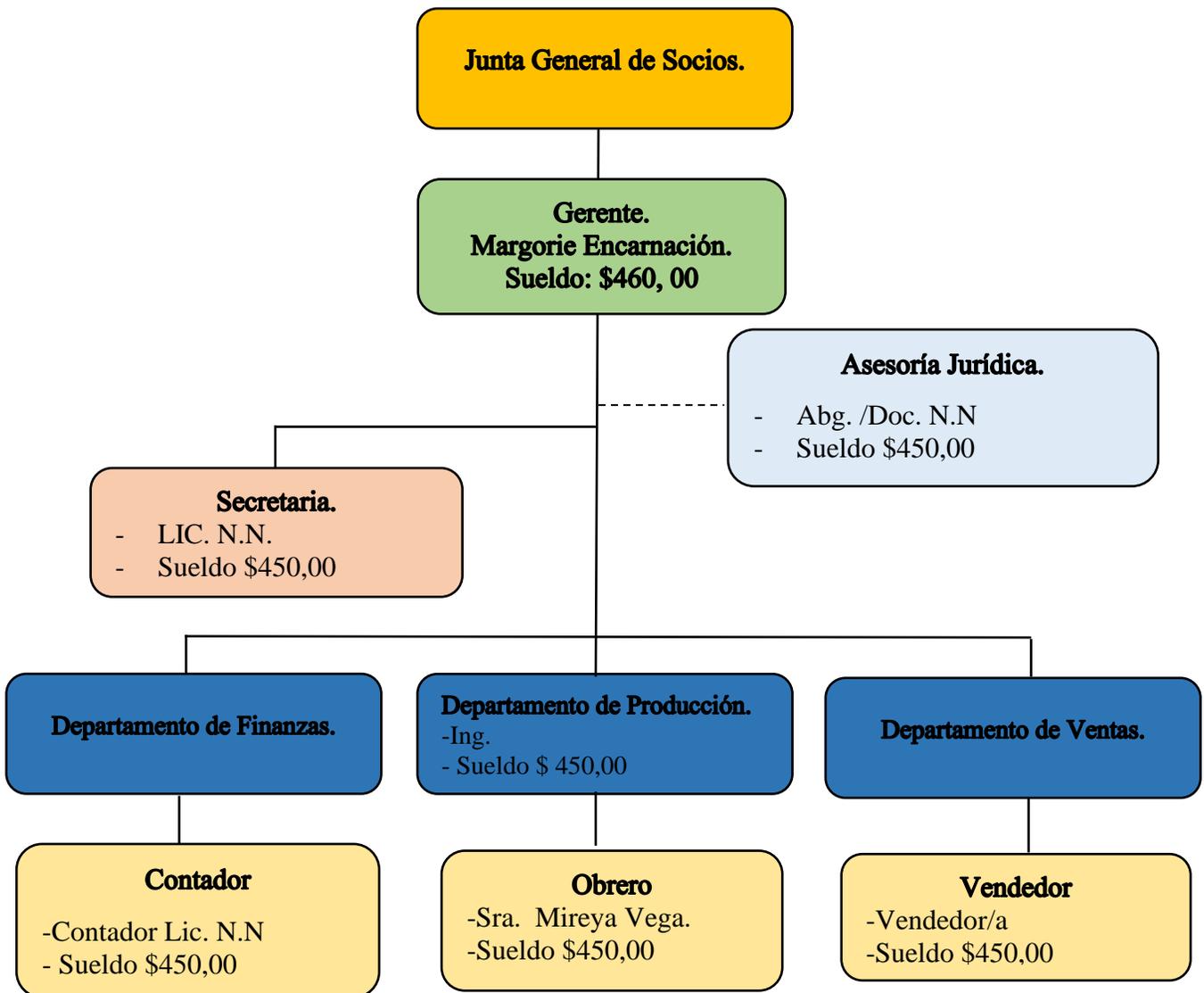


Nota. Elaborada por la autora.

6.3.8 Organigrama Posicional

Aquí se muestra la posición de cada empleado en relación con los demás, cabe recalcar que aquí se muestran los sueldos que recibirán cada uno de ellos.

Figura 48
Organigrama de posición



Nota. Elaborado por la autora.

6.3.9 Manual de Funciones

Aquí se detallan las responsabilidades, deberes y requisitos de cada posición o cargo dentro de una organización. Como en este caso estarán establecidos para el gerente, secretaria, asesor jurídico, al departamento de producción, departamento de ventas, departamento de finanzas y obreros.

Tabla 98
Manual de funciones del Gerente

	Código	01
	Departamento	Gerencia general
	Cargo	Gerente
	Superior inmediato	Junta General de Accionistas
	Subalternos	Todo el personal de la empresa
<p>Naturaleza del Cargo: El gerente es el líder clave de una organización, pues es responsable de planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos para cumplir con los objetivos establecidos en la organización de manera efectiva y eficiente.</p>		
<p>Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Desarrollar y ejecutar estrategias para el cumplimiento de los objetivos. ✓ Coordinar y gestionar recursos. ✓ Dirigir y motivar al equipo. ✓ Identificar y abordar los diferentes problemas que se presenten en la empresa. ✓ Mantener una excelente comunicación con los equipos de trabajo, la alta dirección y otros departamentos. ✓ Supervisar y planificar el debido proceso de comercialización de la empresa. 		
<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad para inspirar y guiar a su equipo de trabajo. ✓ Pensamiento a largo plazo y capacidad para desarrollar y ejecutar planes estratégicos. 		
<p>Requisitos Mínimos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Contar con un título universitario. ✓ Experiencia mínima de dos años. ✓ Conocimientos sólidos en las áreas específicas relacionadas con el puesto. 		

Tabla 99*Manual de Funciones de Asesoría Jurídica*

	Código	02
	Departamento	Administrativo
	Cargo	Asesor jurídico
	Superior Inmediato	Junta General de Socios
	Subalternos	Todo el personal de la empresa
Naturaleza del Cargo: El Asesor Jurídico desempeña un papel fundamental en la empresa, brindando asesoramiento legal estratégico para garantizar el cumplimiento de las leyes y regulaciones.		
Funciones específicas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindar asesoramiento jurídico a la alta dirección y otros departamentos. ✓ Revisión, redacción y negociación de contratos y acuerdos. ✓ Representar a la empresa en asuntos legales. ✓ Supervisar el cumplimiento de las leyes. ✓ Participar en procesos contractuales. ✓ Proporcionar capacitaciones y orientaciones legales al personal de la empresa. 		
Características: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Compromiso con la confidencialidad y el manejo adecuado de la información sensible de la empresa. ✓ Responsable con su profesionalismo. 		
Requisitos Mínimos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Título de abogado. ✓ Dominio de idiomas. ✓ Experiencia mínima de dos años. 		

Tabla 100*Manual de Funciones de la Secretaria.*

	Código	03
	Departamento	Administrativo
	Cargo	Secretaria
	Superior Inmediato	Gerente
	Subalternos	Todo el personal de la empresa
Naturaleza del Cargo: Implica una combinación de habilidades organizativas, habilidades de comunicación y capacidad para manejar tareas de la empresa.		
Funciones Específicas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Programar y coordinar reuniones para la dirección. ✓ Manejo de correspondencias, correos electrónicos y llamadas telefónicas. ✓ Preparar y mantener documentos, informes presentaciones y otros materiales. ✓ Dar la bienvenida a visitantes, clientes y proveedores. ✓ Organizar y mantener archivos físicos y electrónicos. 		
Características: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Alto nivel de discreción y ética profesional. ✓ Habilidad organizativa. 		
Requisitos mínimos: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Título de educación secundaria ✓ Formación en administrativos o secretariado. ✓ Conocimientos básicos de software de oficina. 		

Tabla 101*Manual de Funciones del Departamento de finanzas*

	Código	04
	Departamento	Finanzas
	Cargo	Contador
	Superior inmediato	Gerente
	Subalternos	Todo el personal de la empresa
<p>Naturaleza del Cargo: Su trabajo implica la aplicación de principios contables, la preparación y presentación de informes financieros.</p>		
<p>Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Llevar los registros contables de la empresa. ✓ Proporcionar información clara y precisa. ✓ Realizar auditorías internas para verificar la exactitud de los registros. ✓ Asesorar a la empresa en temas financieros. ✓ Analizar y controlar los costos de operación. 		
<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Experiencia laboral previa en contabilidad. ✓ Compromiso con altos estándares éticos y de integridad. 		
<p>Requisitos Mínimos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Título universitario en contaduría pública. ✓ Habilidad en uso de software contables. ✓ Experiencia de dos años. 		

Tabla 102*Manual de Funciones del Jefe de Producción*

	Código	05
	Departamento	Producción
	Cargo	Jefe de producción
	Superior inmediato	Gerente
	Subalternos	Obreros
<p>Naturaleza del cargo: Es un profesional clave en la estructura organizativa de la empresa, encargado de la supervisión y la gestión eficiente de la producción.</p>		
<p>Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinar las actividades diarias. ✓ Supervisión de las actividades. ✓ Identificar e implementar mejoras en el proceso de producción. ✓ Gestión de recursos humanos, materiales y tecnológicos. ✓ Control de calidad. ✓ Generar informes periódicos sobre el desempeño de la producción. 		
<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Capacidad para liderar equipos y motivar a los miembros. ✓ Resolver cualquier inconveniente de manera eficiente y anticipada. 		
<p>Requisitos Mínimos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Título universitario en Ingeniería industrial, producción y comercial. ✓ Conocimientos técnicos en gestión de la cadena de suministros y control de calidad. 		

Tabla 103*Manual de Funciones del Jefe de Ventas*

	Código	06
	Departamento	Ventas
	Cargo	Jefe de Ventas
	Superior inmediato	Gerente
	Subalternos	Vendedor
<p>Naturaleza del Cargo: Encargado de liderar y coordinar todas las actividades relacionadas con la ventana de productos, pues su objetivo es garantizar el cumplimiento de los objetivos de venta.</p>		
<p>Funciones Específicas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar y desarrollar estrategias. ✓ Dirigir y supervisar al equipo de ventas. ✓ Realizar análisis de mercado. ✓ Mantener relaciones efectivas con los clientes. ✓ Generar informes periódicos sobre el desempeño de ventas. 		
<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Liderazgo, motivación, negociación y conocimiento del producto. ✓ Comunicación clara y persuasiva. 		
<p>Requisitos Mínimos:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Título universitario en Administración, Marketing o ventas. ✓ Conocimiento de técnicas de ventas, estrategias comerciales y análisis de mercado. 		

Tabla 104*Manual de funciones de los Obreros*

	Código	07
	Departamento	Producción
	Cargo	Obreros
	Superior Inmediato	Jefe de producción
	Subalternos	Todo el personal de la empresa
Naturaleza del cargo: Implica el trabajo manual de cada una de las tareas que se presenta para la elaboración y el cumplimiento de la producción.		
Funciones Específicas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cumplimiento de las actividades de producción. ✓ Mantenimiento de los equipos. ✓ Mantener su entorno de trabajo limpio y ordenado. ✓ Evitar desperdicios de materiales. 		
Características: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Responsabilidad al momento de realizar cada una de las actividades de producción. ✓ Trabajo en equipo 		
Requisitos Mínimos:		

6.4 Estudio Económico – Financiero

Consiste en analizar la viabilidad y rentabilidad del proyecto, incluyendo activos fijos, activos diferidos, activos circulantes y los costos y gastos de la empresa. Por esta razón la información obtenida servirá como base para la evaluación financiera del proyecto.

6.4.1 Inversiones

6.4.2 Activos Fijos.

Son los bienes tangibles que se mantienen en el balance de la empresa y deprecian a lo largo de su vida útil para reflejar su desgaste y pérdida de valor con el tiempo. Incluye la maquinaria y equipo, herramientas, muebles y enseres de producción, equipo para combustión.

Maquinaria y Equipos. Contribuye con la capacidad de producción y la operación eficiente de las maquinas que se utilizar para llevar a cabo la elaboración de la salsa picante de yuca, donde se obtiene un costo total de \$1.220,00.

Tabla 105
Maquinaria y Equipos

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Licuadora Industrial	1	400,00	400,00
Envasadora Manual	1	280,00	280,00
Etiquetadora	1	390,00	390,00
Cocina Industrial	1	150,00	150,00
Total			1.220,00

Herramientas. Esta una balanza industrial, la cual será utilizada para pesar cada uno de los productos para la elaboración de la salsa picante de yuca, dando como resultado un total de \$155,00.

Tabla 106
Herramientas

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Balanza digital	1	155,00	155,00
Total			155,00

Muebles y Enseres de Producción. Comprende todos los componentes necesarios para que los trabajadores puedan llevar a cabo la producción, dando un costo total de \$360,00.

Tabla 107

Muebles y Enseres de Producción

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Estantería	2	110,00	220,00
Mesa de acero inoxidable	1	140,00	140,00
Total			360,00

Equipo para Combustión. Se emplean los cilindros industriales para el funcionamiento de la maquinaria durante el proceso de producción, con un costo total de \$100,00.

Tabla 108

Equipo para combustión

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cilindro Industrial	1	100,00	100,00
Total			100,00

Equipos de Seguridad. Comprende al monitoreo y vigilancia en las instalaciones, dando un costo total de \$150,00.

Tabla 109

Equipo de seguridad

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Monitoreo y Vigilancia	1	150,00	150,00
Total			150,00

Muebles y Enseres Administrativos. Comprende los bienes necesarios que facilitan la organización y el correcto funcionamiento en el área administrativa, resultando un costo total de \$760,00.

Tabla 110

Muebles y enseres administrativos

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	1	150,00	150,00
Silla Giratoria	1	105,00	105,00
Juegos de muebles de espera	1	250,00	250,00
Estante de Archivador	1	105,00	105,00
Mesa de reuniones	1	150,00	150,00
Total			760,00

Equipo de Oficina. Incluyen los activos necesarios para su uso en el área administrativa para el correcto desempeño en las actividades que les corresponden, con un costo total de \$250,00.

Tabla 111

Equipo de oficina

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Sumadora Casio	1	100,00	100,00
Celular	1	150,00	150,00
Total			250,00

Equipo de Cómputo. Son los dispositivos de computación que se utilizaran para la elaboración de todo tipo de informes de la empresa, con un costo total de \$750,00.

Tabla 112

Equipo de computo

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computadora de Escritorio	1	650,00	650,00
Impresora	1	100,00	100,00
Total			750,00

Reinversión de Equipo de Cómputo. Es necesario reinvertir en el equipo de cómputo ya que tiene una vida útil de 3 años, por lo que se considera que para el cuarto año se implemente un nuevo equipo, lo que resulta un costo total de \$825,00.

Tabla 113

Reinversión de equipo de computo

Descripción	Costo Unitario
Equipo de Computo	750,00
% de Incremento	10%
Total	825,00

Resumen de Activos Fijos. Para adquirir cada uno de los activos fijos, se necesita un valor de \$3.745,00.

Tabla 114
Resumen de activos fijos

Descripción	Valor
Maquinaria y Equipos	1.220
Herramientas	155,00
Muebles y Enseres de Producción	360,00
Muebles y Enseres Administración	760,00
Equipo de Oficina	250,00
Equipo de Computo	750,00
Equipo para Combustión	100,00
Equipo de Seguridad	150,00
Total, Activos Fijos	3.745,00

6.4.3 Activos Diferidos.

Son los bienes intangibles de una organización, los cuales serán pagados por adelantado, es así que a medida que estos gastos se van utilizando, se van amortizando y se registran como gastos en estado de resultados.

Estudio Preliminar. Comprende a los gastos que inciden en el desarrollo de los cinco estudios para evaluar la viabilidad del proyecto, dando como resultado costo total de \$500,00

Gastos de Constitución. Hace referencia a los valores a pagar por la contratación de servicios jurídicos para la constitución de la empresa, con un costo total de \$1.000,00.

Registro de la Marca. Es importante para proteger la identidad de la empresa y el producto como es la salsa picante de yuca, dando como resultado costo total de \$400,00.

Adecuaciones. Es importante realizar adecuaciones en el activo diferido para así asegurar el estado financiero de la empresa, el cual da un resultado total de \$1.500.00.

Estudio instalación de Cámaras. Es de suma importancia la evaluación del lugar donde se va a instalar las cámaras de seguridad y así poder garantizar la protección de la empresa, con un costo de \$80,00.

Tabla 115*Activos diferidos*

Descripción	Valor
Estudio Preliminar	500,00
Gastos de Constitución	1.000,00
Registro de la marca	400,00
Adecuaciones	1.500,00
Estudio instalación de cámaras de seguridad	80,00
Total	3.480,00

Amortización de Activos Diferidos. Es importante para que una entidad pueda registrar adecuadamente los gastos en el momento en que se generan los beneficios asociados con esos activos.

Tabla 116*Amortización de activos diferidos*

Descripción	Cantidad	Amortización
Estudio Preliminar	500,00	100,00
Gastos de Constitución	1.000,00	200,00
Registro de la marca	400,00	80,00
Adecuaciones	1.500,00	300,00
Estudio instalación de cámaras de seguridad	80,00	16,00
Total	3.480,00	696,00

6.4.4 Activos Circulantes.

Costos de Producción. Comprenden todos los gastos necesarios para la elaboración del producto, como es la salsa picante de yuca.

Materia Prima Directa. Comprende los productos principales para la preparación de la salsa picante de yuca, como lo es la yuca como base principal y el ají, dándonos como resultado de costo anual de \$3.970,65.

Tabla 117*Materia prima directa*

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Yuca	5.524	lb	\$ 0,25	\$ 115,07	\$ 1.380,88
Ají	3.453	lb	\$ 0,75	\$ 215,81	\$ 2.589,77
Total				\$ 330,89	\$ 3.970,65

Seguidamente se presenta la proyección por cada año, tomando una tasa de crecimiento anual del 5% el cual representa a los cambios por la situación actual del país, la inseguridad, etc.

Tabla 118

Proyección de materia prima directa

Años	Costo Mensual	Costo Anual
1	330,89	3.970,65
2	347,43	4.169,19
3	364,80	4.377,65
4	383,04	4.596,53
5	402,20	4.826,35

Materia prima Indirecta. Comprende los productos indispensables para la preparación de la sala picante de yuca, los cuales ayudan a tener una mejor consistencia y sabor al producto, donde para obtener los costos totales anuales procedemos a multiplicar las cantidades por el precio unitario, dándonos como resultados mensuales un costo total de \$270,39 y anuales de \$3.340,66

Tabla 119

Materia prima indirecta

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Cebolla	1.105	lb	\$ 0,33	\$ 30,38	\$ 364,55
Tomate de árbol	1.244	lb	\$ 1,16	\$ 120,38	\$ 1.444,51
Cilantro	690	lb	\$ 1,06	\$ 60,96	\$ 731,57
Limonas	1.105	lb	\$ 0,41	37,91	454,94
Sal	690	lb	\$ 0,50	\$ 28,76	\$ 345,08
Total				\$ 278,39	\$ 3.340,66

Seguidamente se presenta la proyección de la materia prima indirecta para los 5 años.

Tabla 120

Proyección de materia prima indirecta

Años	Costo Mensual	Costo Anual
1	278,39	3.340,66
2	292,31	3.507,69
3	306,92	3.683,08
4	322,27	3.867,23
5	338,38	4.060,59

Mano de Obra Directa. Son los pagos que se realizarán a los tres trabajadores del el área de producción, donde los obreros recibirán un sueldo básico de \$460,00 más los beneficios sociales que establece la ley, por esta razón se obtiene como resultado total de \$12.312,76 anuales.

Tabla 121

Mano de obra directa

Descripción	Obreros	Jefe de planta
Sueldo básico unificado	460,00	465,78
Décimo tercer sueldo 1/12	38,33	38,82
Décimo cuarto sueldo 1/12	38,33	38,33
Aportes IESS 11,15%	51,29	51,93
Aporte IECE 0,5%	2,30	2,33
Fondos de Reserva	0,00	0,00
Líquido a pagar	590,26	597,19
Número de obreros	2	1
Total, Mensual Individual	1.180,51	597,19
Total, Mano de Obra Mensual		1.777,71
Total, al Año		21.332,46

Para determinar el incremento en los salarios se toma en consideración la tasa de crecimiento salarial correspondiente al 2,2% para el presente año.

Tabla 122

Proyección de la mano de obra directa

Años	Costo Mensual	Costo Anual
1	1.777,71	21.332,46
2	1.817,22	21.806,68
3	1.857,62	22.291,44
4	1.898,92	22.786,98
5	1.941,13	23.293,54

Resumen de Costos de Producción. Como podemos observar en el resumen los costos de producción anual es de \$28.643,77.

Tabla 123

Resumen costos de producción

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Materia Prima Directa	330,89	3.970,65
Materia Prima Indirecta	278,39	3.340,66
Mano de Obra Directa	1.777,71	21.332,46
Total	2.386,98	28.643,77

Costos indirectos de Fabricación. Se referencia a los costos relacionados con la producción, en este caso que no pueden ser directamente atribuidos al mismo.

Materiales Indirectos. Comprende el envase del producto como tal los frascos de vidrio de 250g, las etiquetas, cucharillas, hilo de yute y la tela decorativa, dando un costo anual de \$5.921,54. En el cual también se presenta su respectiva proyección para los cinco años.

Tabla 124
Materiales indirectos

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Frasco de vidrio de 250g	25.056	Unidades	\$ 0,07	\$ 146,16	\$ 1.753,92
Etiqueta	25	Paquete (100u)	\$ 20,00	\$ 41,76	\$ 501,12
Cucharillas	251	Ciento	\$ 10,00	\$ 209,17	\$ 2.510,00
Hilo de Yute	260	ovillos (100m)	\$ 3,00	\$ 65,00	\$ 780,00
Tela decorativa	251	metros	\$ 1,50	\$ 31,38	\$ 376,50
Total				\$ 493,46	\$ 5.921,54

Tabla 125
Proyección de los materiales indirectos

Años	Costo Mensual	Costo Anual
1	493,46	5.921,54
2	518,13	6.217,62
3	544,04	6.528,50
4	571,24	6.854,92
5	599,81	7.197,67

Servicio de Agua Potable (Planta de producción). El servicio de agua potable tiene un costo anual de \$92,40.

Tabla 126
Servicio de agua

Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Costo Unitario	Total
Agua Potable	5	m ³	1,54	7,70
Costo Mensual				7,70
Costo Anual				92,40

Tabla 127*Proyección de los servicios de agua*

Años	Costo Mensual	Coto Anual
1	7,70	92,40
2	8,09	97,02
3	8,49	101,87
4	8,91	106,96
5	9,36	112,31

Energía Eléctrica (Planta de producción). La energía eléctrica para la planta tiene un costo anual de \$270,00.

Tabla 128*Energía eléctrica*

Descripción	Cantidad	Unidad de Medida	Costo Unitario	Total
Energía Eléctrica	150	Kw/H	\$ 0,15	22,50
Costo Mensual				22,50
Costo Anual				270,00

Tabla 129*Proyección de energía eléctrica*

Años	Costo Mensual	Costo Anual
1	22,50	270,00
2	23,63	283,50
3	24,81	297,68
4	26,05	312,56
5	27,35	328,19

Indumentaria de Trabajo. Es lo que va a utilizar el personal durante la manipulación de la materia prima, esto incluye elementos como guantes, delantales y cofias que son necesarios para garantizar la seguridad y la higiene en el lugar de trabajo, con un costo total anual de \$48,50.

Tabla 130*Indumentaria de trabajo*

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Guantes	5	Cajas (100u)	\$ 3,50	1,46	17,50
Delantal	4	Unidades	\$ 6,00	2,00	24,00
Cofias	2	Cajas (100u)	\$ 3,50	0,58	7,00
Total				4,04	48,50

Tabla 131*Proyección de la indumentaria de trabajo*

Años	Costo Mensual	Costo Anual
1	4,04	48,50
2	4,24	50,93
3	4,46	53,47
4	4,68	56,14
5	4,91	58,95

Implementos de producción. Están compuestos por tabla de picar, juego de cuchillos, fuente plástica, juego de cucharas, olla industrial, cucharon metálico y cajas plásticas, dando como resultado un costo total \$206,00 al año.

Tabla 132*Implementos de producción*

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo mensual	Costo Anual
Tabla de picar	2	Unidad	\$ 5,00	0,83	10,00
Juego de Cuchillos	1	Unidad	\$ 10,00	0,83	10,00
Fuente plástica	4	Unidad	\$ 5,00	1,67	20,00
Juego de cucharas	1	Unidad	\$ 4,00	0,33	4,00
Olla Industrial	2	Unidad	\$ 65,00	10,83	130,00
Cucharon Metálico	2	Unidad	\$ 4,00	0,67	8,00
Caja plástica	4	Unidad	\$ 6,00	2,00	24,00
Total				17,17	206,00

Tabla 133*Proyección implementos de producción*

Años	Costo Mensual	Costo Anual
1	17,17	206,00
2	18,03	216,30
3	18,93	227,12
4	19,87	238,47
5	20,87	250,39

Mantenimiento de la Maquinaria. Se refiere a las acciones y servicios que se llevan a cabo una vez al año en cada una de las maquinas utilizadas en el proceso de producción, con un costo total anual de \$120,00.

Tabla 134*Mantenimiento de maquinaria*

Descripción	Cantidad	Unidad	Precio Unitario	Total
Licuada Industrial	1	Unidad	\$35,00	\$35,00
Envasadora Manual	1	Unidad	\$40,00	\$40,00
Etiquetadora	1	Unidad	\$25,00	\$25,00
Cocina Industrial	1	Unidad	\$20,00	\$20,00
Costo Anual				\$120,00
Costo Mensual				\$6,00

Implementos de Seguridad. Son herramientas y dispositivos que se utilizan para prevenir accidentes, proteger la integridad física de los trabajadores y actuar de manera rápida y eficaz en caso de una emergencia en la empresa. Estos incluyen letreros preventivos, extintor, botiquín de primeros auxilios y luces de emergencia.

Tabla 135*Implementos de seguridad*

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Señalización	1	Unidad	\$ 10,00	0,83	10,00
Extintor	1	Unidad	\$ 20,00	1,67	20,00
Botiquín de primeros auxilios	1	Unidad	\$ 25,00	2,08	25,00
Luces de emergencia	1	Unidad	\$ 17,00	1,42	17,00
Total				6,00	72,00

Tabla 136*Proyección implementos de seguridad*

Años	Costo Mensual	Costo Anual
1	6,00	72,00
2	6,30	75,60
3	6,62	79,38
4	6,95	83,35
5	7,29	87,52

Útiles de Aseo de Producción. Hace referencia a los útiles de aseo para la limpieza de la planta productora.

Tabla 137*Útiles de aseo de producción*

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Escoba	2	Unidad	\$ 3,50	0,58	7,00
Trapeador	2	Unidad	\$ 3,00	0,50	6,00
Recogedor	2	Unidad	\$ 2,00	0,33	4,00
Bote de basura	2	Unidad (20L)	\$ 20,00	3,33	40,00
Fundas de basura	4	Paquete (100u)	\$ 2,00	0,67	8,00
Desinfectante	4	galones	\$ 6,00	2,00	24,00
Ambientador	1	galones	\$ 5,00	0,42	5,00
Franelas	4	Unidad	\$ 1,00	0,33	4,00
Papel Higiénico	24	Unidad	\$ 2,00	4,00	48,00
Jabón liquido	2	galones	\$ 6,00	1,00	12,00
Total				13,17	158,00

Tabla 138*Proyecciones útiles de aseo de producción*

Años	Costo Mensual	Costo Anual
1	13,17	158,00
2	13,83	165,90
3	14,52	174,20
4	15,24	182,90
5	16,00	192,05

Combustible. Comprende a los recargas o cargas del gas y el extintor, obteniendo el resultado del costo total anual de 48,60.

Tabla 139*Combustible*

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Gas	6	Recargas	\$ 5,60	2,80	33,60
Extintor	1	Recargas	\$ 15,00	1,25	15,00
Total				4,05	48,60

Tabla 140*Proyección para combustible*

Años	Costo Mensual	Costo Anual
1	4,05	48,60
2	4,25	51,03
3	4,47	53,58
4	4,69	56,26
5	4,92	59,07

Resumen de Costos Indirectos de Fabricación. Se puede observar un costo mensual de \$574,09 y un costo anual de \$6.937,04.

Tabla 141
Resumen de costos indirectos de fabricación

Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Materiales Indirectos	493,46	5.921,54
Agua Potable (PLANTA)	7,70	92,40
Energía Eléctrica (PLANTA)	22,50	270,00
Indumentaria de trabajo	4,04	48,50
Implementos de producción	17,17	206,00
Implementos de seguridad	6,00	72,00
Útiles de aseo	13,17	158,00
Combustible	4,05	48,60
Mantenimiento de Maquinaria	\$6,00	\$120,00
Total	574,09	6.937,04

6.4.5 Gastos Administrativos

Sueldo para el Personal Administrativo. El sueldo que se otorgara al personal que labora en el área administrativa, como son el gerente, secretaria - contadora además se considera los beneficios de la ley.

Tabla 142
Sueldo personal administrativo

Descripción	Gerente	Secretaria	Contadora
Sueldo básico unificado	600,00	460,00	460,00
Décimo tercer sueldo 1/12	50,00	38,33	38,33
Décimo cuarto sueldo 1/12	38,33	38,33	38,33
Aportes IESS 11,15%	66,90	51,29	51,29
Aporte IECE 0,5%	3,00	2,30	2,30
Fondos de Reserva	0,00	0,00	0,00
Líquido a pagar	758,23	590,26	590,26
Número de obreros	1	1	1
Total, Mensual Individual	758,23	590,26	590,26
Total, Mano de Obra Mensual		1.938,75	
Total, al Año		23.264,96	

Tabla 143*Proyección del sueldo para personal administrativo*

Años	Costo Mensual	Costo Anual
1	1.938,75	23.264,96
2	2.035,68	24.428,21
3	2.137,47	25.649,62
4	2.244,34	26.932,10
5	2.356,56	28.278,70

Servicio Agua Potable (Oficina). El servicio de agua para la oficina tiene un costo total al año de \$36,96.

Tabla 144*Servicio de agua potable*

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Total
Agua	2	m ³	\$ 1,54	3,08
Costo Mensual				3,08
Costo Anual				36,96

Tabla 145*Proyección de servicio de agua*

Años	Costo Mensual	Costo Anual
1	3,08	36,96
2	3,23	38,81
3	3,40	40,75
4	3,57	42,79
5	3,74	44,93

Energía Eléctrica. El servicio de energía eléctrica para la oficina comprende un costo total anual de \$189,00.

Tabla 146*Energía eléctrica*

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Total
Energía Eléctrica	105	Kw/H	\$ 0,15	15,75
Costo Mensual				15,75
Costo Anual				189,00

Tabla 147*Proyección de energía eléctrica*

Años	Costo Mensual	Costo Anual
1	15,75	189,00
2	16,54	198,45
3	17,36	208,37
4	18,23	218,79
5	19,14	229,73

Internet (Oficina). Comprende y facilita la navegación en la nueva de una manera rápida para así poder estar al día con cualquier información que se necesite en la empresa. Por esta razón se contrató un plan básico de 70Mbps de Velocity.

Tabla 148*Internet*

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Total
Plan Básico Velocity	1	70 Mbps	\$ 28,00	28,00
Costo Mensual				28,00
Costo Anual				336,00

Tabla 149*Proyección del Internet*

Años	Costo Mensual	Costo Anual
1	28,00	336,00
2	29,40	352,80
3	30,87	370,44
4	32,41	388,96
5	34,03	408,41

Teléfono (Oficina). Comprende la comunicación de la empresa con clientes o proveedores, realizar llamadas para esto se realizará recarga de \$10,00.

Tabla 150*Teléfono*

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Total
Celular	1	Recarga	\$ 10,00	10,00
Costo Mensual				10,00
Costo Anual				120,00

Tabla 151*Proyección de teléfono*

Años	Costo Mensual	Costo Anual
1	10,00	120,00
2	10,50	126,00
3	11,03	132,30
4	11,58	138,92
5	12,16	145,86

Útiles de Oficina. Se refiere a los materiales y suministros necesarios para llevar a cabo las actividades administrativas en la oficina, con un costo anual \$54,30.

Tabla 152*Útiles de oficina*

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Total
Caja de Esferos	1	Caja (24u)	\$ 7,00	7,00
Resma de Hojas	4	Unidad	\$ 3,50	14,00
Carpeta Archivadora	4	Unidad	\$ 4,50	18,00
Caja de Grapas	2	Unidad	\$ 1,15	2,30
Grapadora	2	Unidad	\$ 3,00	6,00
Perforadora	2	Unidad	\$ 3,50	7,00
Costo Anual				54,30
Costo Mensual				4,53

Tabla 153*Proyección de útiles de oficina*

Años	Costo Mensual	Costo Anual
1	4,53	54,30
2	4,75	57,02
3	4,99	59,87
4	5,24	62,86
5	5,50	66,00

Útiles de aseo. Son importantes para mantener el área de la empresa limpia para así poder brindar una buena expectativa de la empresa.

Tabla 154*Útiles de aseo*

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Total
Escoba	1	Unidad	\$ 3,50	3,50
Trapeador	1	Unidad	\$ 3,00	3,00
Recogedor	1	Unidad	\$ 2,00	2,00
Basurero	1	Unidad	\$ 2,00	2,00

Toallas de Mano	4	Unidad	\$	1,00	4,00
Fundas de Basura	1	Paquete (100u)	\$	2,00	2,00
Papel Higiénico	6	Unidad	\$	2,00	12,00
Costo Anual					28,50
Costo Mensual					2,38

Tabla 155

Proyección de útiles de aseo

Años	Costo Mensual	Costo Anual
1	2,38	28,50
2	2,49	29,93
3	2,62	31,42
4	2,75	32,99
5	2,89	34,64

Permiso de Funcionamiento. Es un documento otorgado por las autoridades competentes que permiten a la empresa operar legalmente cumpliendo requisitos de seguridad y sanidad.

Tabla 156

Permiso de funcionamiento

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Permiso de bomberos	1	15,00	15,00
Patente Municipal	1	75,00	75,00
Costo Anual			90,00
Costo Mensual			7,50

Tabla 157

Proyección de permiso de funcionamiento

Años	Costo Mensual	Costo Anual
1	7,50	90,00
2	7,88	94,50
3	8,27	99,23
4	8,68	104,19
5	9,12	109,40

Arriendo. Comprende el contrato de alquiler donde se podrá desarrollar el proceso productivo de la empresa, con un costo anual de \$4.800,00.

Tabla 158*Arriendo*

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Anual
Arriendo	1	\$ 400,00	400,00	4.800,00
Total			400,00	4.800,00

Tabla 159*Proyección para el arriendo*

Años	Costo Mensual	Costo Anual
1	400,00	4.800,00
2	420,00	5.040,00
3	441,00	5.292,00
4	463,05	5.556,60
5	486,20	5.834,43

Resumen de Gastos Administrativos. Podemos observar de los gastos administrativos, su costo anual es de \$28.919,72.

Tabla 160*Resumen de gastos administrativos*

Descripción	Valor Anual	Valor Mensual
Sueldo Personal Administrativo	23.264,96	1.938,75
Agua Potable (Oficina)	36,96	3,08
Energía Eléctrica (Oficina)	189,00	15,75
Teléfono	120,00	10,00
Internet (Oficina)	336,00	28,00
Útiles de Oficina	54,30	4,53
Útiles de Aseo	28,50	2,38
Permisos de Funcionamiento	90,00	7,50
Arriendo	4.800,00	400,00
Total	28.919,72	2.409,98

6.4.6. Gasto de venta

Útiles de Oficina. Comprende una libreta de facturas para el vendedor, dando un costo total anual de \$24,00.

Tabla 161*Útiles de oficina*

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Total
Libreta de Facturas	4	Unidad	\$ 6,00	24,00
Costo Anual				24,00
Costo Mensual				2,00

Tabla 162*Proyección útiles de oficina*

Años	Costo Mensual	Costo Anual
1	2,00	24,00
2	2,10	25,20
3	2,21	26,46
4	2,32	27,78
5	2,43	29,17

Promoción. Son los recursos y estrategias que se utilizaran para dar a conocer sobre nuestra salsa picante de yuca y así poder atraer nuevos clientes, con un costo total de \$300,00 anual. Sin embargo, esto se lo realizara durante el primer año con la finalidad de fidelizar a los clientes.

Tabla 163*Promoción*

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Total
Ofertas 2x1	100	Unidad	\$ 3,00	300,00
Costo Anual				300,00
Costo Mensual				25,00

Tabla 164*Proyección de promociones*

Años	Costo Mensual	Costo Anual
1	25,00	300,00
2	26,25	315,00
3	27,56	330,75
4	28,94	347,29
5	30,39	364,65

Publicidad. Son las campañas en las redes sociales como Facebook e Instagram que servirán de mucha ayuda para dar a conocer sobre nuestro producto.

Tabla 165*Publicidad*

Descripción	Cantidad	Unidad	Costo Unitario	Total
Campañas publicitarias Facebook	1	Unidad	\$ 15,00	15,00
Campañas publicitarias Instagram	1	Unidad	\$ 15,00	15,00
Costo Mensual				30,00
Costo Anual				360,00

Tabla 166*Proyección de publicidad*

Años	Costo Mensual	Costo Anual
1	30,00	360,00
2	31,50	378,00
3	33,08	396,90
4	34,73	416,75
5	36,47	437,58

Resumen de Gasto de Venta. En el resumen se puede observar un costo mensual de \$57,00 y costo anual de \$684,00.

Tabla 167*Resumen de gastos de venta*

Descripción	Valor Anual	Valor Mensual
Útiles de Oficina	24,00	2,00
Promoción	300,00	25,00
Publicidad	360,00	30,00
Total	684,00	57,00

6.4.7. Monto Total de la inversión

En la siguiente tabla podemos observar el resumen de toda la inversión de activos fijo, activos diferidos y activos circulantes, obteniendo así un monto total de \$12.653,04.

Tabla 168*Resumen Monto de la inversión*

Empresa "SPICY"			
Inversión del Proyecto			
Descripción	Parcial	Subtotal	Total
Activos Fijos			
Maquinaria y Equipos de producción		1.220,00	
Herramientas		155,00	
Muebles y Enseres de Producción		360,00	
Muebles y Enseres de Administración		760,00	
Equipo de Oficina		250,00	
Equipo de Computo		750,00	
Equipo de Combustión		100,00	
Equipo de Seguridad		150,00	
Total, Activos Fijos			3.745,00
Activos Diferidos			
Estudio Preliminar		500,00	
Gastos de Constitución		1.000,00	
Registro de Marca		400,00	

Adecuaciones	1.500,00	
Estudio Instalación de cámaras de seguridad	80,00	
Total, Activos Diferidos		3.480,00
Activos Circulantes o Capital de Trabajo (Mensual)		
Costo de Producción		
Costo Primo		
Materia Prima Directa	330,89	
Materia Prima Indirecta	278,39	
Mano de Obra Directa	1.777,71	
Total, Costo Primo		2.386,98
Costo Indirecto de Producción		
Materiales Indirectos	493,46	
Agua Potable	7,70	
Energía Eléctrica	22,50	
Indumentaria de Trabajo	4,04	
Implementos de Producción	17,17	
Implementos de Seguridad	6,00	
Útiles de aseo	13,17	
Combustible	4,05	
Mantenimiento de maquinaria y equipos	\$6,00	
Total, Costos Indirectos de Producción		574,09
Total, Costos de producción		2.961,07
Costos de Operación		
Gastos Administrativos		
Sueldo Personal Administrativo	1.938,75	
Agua Potable (Oficina)	3,08	
Energía Eléctrica	15,75	
Teléfono	10,00	
Internet (Oficina)	28,00	
Útiles de Oficina	4,53	
Útiles de Aseo	2,38	
Permiso de Funcionamiento	7,50	
Arriendo	400,00	
Total, Gastos Administrativos		2.409,98
Gastos de Venta		
Útiles de Oficina	2,00	
Promoción	25,00	
Publicidad	30,00	
Total, Gastos de Venta		57,00
Total, Costos de Operación		2.466,98
Total, Activo Circulante		5.428,04
Total, Capital de Trabajo		12.653,04

6.4.6 Financiamiento

Se refiere a la obtención de recursos económicos necesarios para llevar a cabo el proyecto, en este caso existen dos formas de financiar la inversión con capital socio propio y el préstamo bancario.

Tabla 169
Financiamiento

Descripción	Valor	Porcentaje
Capital Socio Propio	10.153,04	80,24%
Préstamo Bancario	2.500,00	19,76%
Total	12.653,04	100,00%

6.4.7 Depreciaciones

La depreciación de activos fijos es importante porque permite a la empresa reflejar de manera más precisa el valor real de sus activos teniendo en cuenta el desgaste de estos activos a lo largo de su vida útil. Por esta razón es considerado un costo, ya que al cumplir con su vida útil se debe adquirir de nuevo.

Tabla 170
Depreciación de activos fijos

Descripción	Vida Útil	% Depreciación Anual	Valor Activo	Valor Residual	Valor a Depreciar	Depreciación
Maquinaria y Equipos	10	10%	1.220,00	122,00	1.098,00	109,80
Herramientas	10	10%	155,00	15,50	139,50	13,95
Mubles y enseres de producción	10	10%	360,00	36,00	324,00	32,40
Muebles y enseres de Administrativos	10	10%	760,00	76,00	684,00	68,40
Equipo de Oficina	10	10%	250,00	25,00	225,00	22,50
Equipo de Computo	3	33,33%	750,00	249,98	500,03	166,68
Reinversión en equipo de computo	3	33,33%	825,00	274,97	550,03	183,34

Equipo de Combustión	10	10%	100,00	10,00	90,00	9,00
Equipo de Seguridad	10	10%	150,00	15,00	135,00	13,50
Total			4.570,00	824,45		619,57

6.4.8 Amortización de Crédito

La amortización del crédito cuenta con un capital de \$2.500,00, con una tasa de interés del 11,25% a un plazo de 5 años.

Tabla 171
Amortización de Crédito

Capital					2.500,00
Tasa de Interés					11,25%
Plazo (años)					5
	Años	Amortización	Interés	Dividendos	Saldo Capital
	0				2.500,00
	1	500,00	281,25	781,25	2.000,00
	2	500,00	225,00	725,00	1.500,00
	3	500,00	168,75	668,75	1.000,00
	4	500,00	112,50	612,50	500,00
	5	500,00	56,25	556,25	-

6.4.9 Presupuesto preformado

Comprende los costos totales de los rubros y periodos proyectados considerando una tasa de inflación del 5%.

Tabla 172
Presupuesto preformado

Rubros y Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo Primo					
Materia Prima Directa	3.970,65	4.169,19	4.377,65	4.596,53	4.826,35
Materia Prima Indirecta	3.340,66	3.507,69	3.683,08	3.867,23	4.060,59
Mano de Obra Directa	21.332,46	22.399,08	23.519,04	24.694,99	25.929,74
Total, Costos de Producción	28.643,77	30.075,96	31.579,76	33.158,75	34.816,69
Costos Indirectos de Fabricación					
Materiales Indirectos	5.921,54	6.217,62	6.528,50	6.854,92	7.197,67
Agua Potable	92,40	97,02	101,87	106,96	112,31
Energía Eléctrica	270,00	283,50	297,68	312,56	328,19
Indumentaria de Trabajo	48,50	50,93	53,47	56,14	58,95
Implementos de Producción	206,00	216,30	227,12	238,47	250,39

Implementos de Seguridad	72,00	75,60	79,38	83,35	87,52
Útiles de aseo	158,00	165,90	174,20	182,90	192,05
Combustible	48,60	51,03	53,58	56,26	59,07
Mantenimiento de Maquinaria y equipo	\$120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Depreciación Maquinaria y Equipos	109,80	109,80	109,80	109,80	109,80
Depreciación Herramientas	13,95	13,95	13,95	13,95	13,95
Depreciación Muebles y Enseres de la Planta	32,40	32,40	32,40	32,40	32,40
Depreciación Equipo de Combustión	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Total, Gastos Indirectos de Fabricación	7.102,19	7.449,04	7.813,24	8.195,64	8.597,17
Total, Costos de Producción	35.745,96	37.525,01	39.393,00	41.354,39	43.413,85
Costos de Operación					
Gastos Administrativos					
Sueldo Personal Administrativo	23.264,96	24.428,21	25.649,62	26.932,10	28.278,70
Agua Potable (Oficina)	36,96	38,81	40,75	42,79	44,93
Energía Eléctrica	189,00	198,45	208,37	218,79	229,73
Teléfono	120,00	126,00	132,30	138,92	145,86
Internet (Oficina)	336,00	352,80	370,44	388,96	408,41
Útiles de Oficina	54,30	57,02	59,87	62,86	66,00
Útiles de Aseo	28,50	29,93	31,42	32,99	34,64
Permiso de Funcionamiento	90,00	94,50	99,23	104,19	109,40
Arriendo	4.800,00	5.040,00	5.292,00	5.556,60	5.834,43
Depreciaciones Muebles y Enseres de administración	68,40	68,40	68,40	68,40	68,40
Depreciación Equipos de Oficina	22,50	22,50	22,50	22,50	22,50
Depreciación Equipo de Computo	166,68	166,68	166,68	166,68	166,68
Depreciación Equipo de Seguridad	13,50	13,50	13,50	13,50	13,50
Total, Gasto Administrativo	29.190,80	30.636,78	32.155,07	33.749,27	35.423,18
Gasto de Venta					
Útiles de oficina	24,00	25,20	26,46	27,78	29,17
Promoción	300,00	315,00	330,75	347,29	364,65
Publicidad	360,00	378,00	396,90	416,75	437,58
Total, Gasto de Venta	684,00	718,20	754,11	791,82	831,41
Gastos Financieros					
Intereses del préstamo	281,25	225,00	168,75	112,50	56,25
Total, de Gastos Financieros	281,25	225,00	168,75	112,50	56,25
Otros Gastos					
Amortización Activo Diferido	696,00	696,00	696,00	696,00	696,00
Amortización del Capital	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Total, Otros Gastos	1.196,00	1.196,00	1.196,00	1.196,00	1.196,00
Reinversiones					
Reinversión en equipo de computo				825,00	
Total, Reinversiones				825,00	
Total, de costos Operacionales	31.352,05	32.775,98	34.273,93	36.674,58	37.506,83
Total, Costo de producción	67.098,01	70.300,99	73.666,92	78.028,97	80.920,68

6.4.10 Costo unitario de producción

Se refiere al costo asociado a la producción de una sola unidad del producto. Para calcularse divide el costo total de producción entre la cantidad de unidades producidas. Permitiendo así determinar cuánto cuesta producir cada unidad del producto.

Tabla 173
Costo unitario de producción

Años	Costo total operación	Unidades producidas	Costo Unitario
1	67.098,01	25.056,00	2,68
2	70.300,99	25.056,00	2,81
3	73.666,92	25.056,00	2,94
4	78.028,97	25.056,00	3,11
5	80.920,68	25.056,00	3,23

6.4.11 Precio de Venta

Comprende el precio de venta al público por la adquisición del producto como es salsa picante de yuca.

Tabla 174
Precio de venta

Años	Costo Unitario	Precio de Venta
1	2,68	3,00
2	2,81	3,25
3	2,94	3,50
4	3,11	3,75
5	3,23	4,00

6.4.12 Ingresos

Se refiere al dinero que la empresa recibe por la venta de sus productos, para calcular los ingresos totales que la empresa generara cada año, primero multiplicamos la cantidad de unidades producidas anualmente por el precio de venta al público.

Tabla 175*Ingresos por ventas*

Años	Precio Venta	Unidades producidas	Ingresos totales
1	\$ 3,00	25.056,00	\$75.168,00
2	\$ 3,25	25.056,00	\$81.432,00
3	\$ 3,50	25.056,00	\$87.696,00
4	\$ 3,75	25.056,00	\$93.960,00
5	\$ 4,00	25.056,00	\$100.224,00

6.4.13 Clasificación de los Costos

Comprende los costos fijos que son los valores monetarios que la empresa debe cubrir y costos variables son los gastos que varían según la producción de la empresa. A continuación, se detalla la clasificación de los costos para el primer, tercer y quinto año.

Tabla 176*Clasificación de los costos*

Detalle o Rubro	Año 1		Año 3		Año 5	
	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable
Costos de Producción						
Costo Primo						
Materia Prima Directa		3.970,65		4.377,65		4.826,35
Materia Prima Indirecta		3.340,66		3.683,08		4.060,59
Mano de Obra Directa	21.332,46		23.519,04		25.929,74	
Total, Costos de Producción	21.332,46	7.311,31	23519,04	8.060,72	25929,74	8.886,95
Costos Indirectos de Fabricación						
Materiales Indirectos		5.921,54		6.528,50		7.197,67
Agua Potable		92,40		101,87		112,31
Energía Eléctrica		270,00		297,68		328,19
Indumentaria de Trabajo		48,50		53,47		58,95
Implementos de Producción		206,00		227,12		250,39
Implementos de Seguridad		72,00		79,38		87,52
Útiles de aseo		158,00		174,20		192,05
Combustible		48,60		53,58		59,07
Mantenimiento de Maquinaria y Equipo	\$120,00		132,30		145,86	
Depreciación Maquinaria y Equipos	109,80		109,80		109,80	
Depreciación Herramientas	13,95		13,95		13,95	
Depreciación Muebles y Enseres de la Planta	32,40		32,40		32,40	
Depreciación Equipo de Combustión	9,00		9,00		9,00	
Total, Gastos Indirectos de Fabricación	285,15	6.817,04	297,45	7.515,79	311,01	8.286,15
Total, Costos de Producción	21.617,61	14.128,35	23.816,49	15.576,51	26.240,75	17.173,10

Costos de Operación						
Gastos Administrativos						
Sueldo Personal Administrativo	23.264,96		25.649,62		28.278,70	
Agua Potable (Oficina)	36,96		40,75		44,93	
Energía Eléctrica	189,00		208,37		229,73	
Teléfono	120,00		132,30		145,86	
Internet (Oficina)	336,00		370,44		408,41	
Útiles de Oficina	54,30		59,87		66,00	
Útiles de Aseo	28,50		31,42		34,64	
Permiso de Funcionamiento	90,00		99,23		109,40	
Arriendo	4.800,00		5.292,00		5.834,43	
Depreciaciones Muebles y Enseres de administración	68,40		68,40		68,40	
Depreciación Equipos de Oficina	22,50		22,50		22,50	
Depreciación Equipo de Computo	166,68		166,68		166,68	
Depreciación Equipo de Seguridad	13,50		13,50		13,50	
Total, Gasto Administrativo	29.190,80	0,00	32.155,07	0,00	35.423,18	0,00
Gasto de Venta						
Útiles de oficina	24,00		26,46		29,17	
Promoción	300,00		330,75		364,65	
Publicidad	360,00		396,90		437,58	
Total, Gasto de Venta	684,00	0,00	754,11	0,00	831,41	0,00
Gastos Financieros						
Intereses del préstamo	281,25		168,75		56,25	
Total, Gastos Financieros	281,25	0,00	168,75	0,00	56,25	0,00
Otros Gastos						
Amortización de Activos Diferidos	696,00		696,00		696,00	
Amortización del Capital	500,00		500,00		500,00	
Total, Otros Gastos	1.196,00	0,00	1.196,00	0,00	1.196,00	0,00
Total, Costos Operacionales	31.352,05	0,00	34.273,93	0,00	37.506,83	0,00
Total, Costo de producción	52.969,66	14.128,35	58.090,41	15.576,51	63.747,58	17.173,10
Total, Costos Fijos y Costos Variables		67.098,01		73.666,92		80.920,68

6.4.14 Punto de Equilibrio

Es una herramienta importante en la gestión financiera de la empresa, calcular el punto de equilibrio es fundamental porque permite determinar cuántas unidades deben venderse o cuánto dinero debe generar en ventas para poder así cubrir todos los costos fijos y variables.

Punto de equilibrio para el primer año. Podemos observar un costo total fijo de 52.969,66, un costo variable total de 14.128,35 y un ingreso total 75.168,00.

Tabla 177*Datos para el cálculo del punto de equilibrio*

Datos	Año 1
Costos Fijos Totales	52.969,66
Costos Variables Totales	14.128,35
Ingresos Totales	75.168,00
Precio de Venta	3,00
Costo Variable Unitario	0,19

Punto de Equilibrio en Función a las Unidades Producidas.

$$P. E. U = \frac{\textit{Costo Fijo}}{\textit{Precio de venta} - \textit{Costo unitario variable}}$$

$$P. E. U = \frac{52.969,66}{3,00 - 0,19}$$

$$P. E. U = \frac{52.969,66}{2,81}$$

$$P. E. U = 18.836,72.$$

Punto de Equilibrio en Función a la Capacidad.

$$\textit{Punto. E} = \frac{\textit{Costo Fijo}}{\textit{Ventas Totales} - \textit{Costos variables}}$$

$$\textit{Punto. E} = \frac{52.969,66}{75.168,00 - 14.,128,35}$$

$$\textit{Punto. E} = \frac{52.969,66}{61.039,65}$$

$$\textit{Punto. E} = 87\%.$$

Punto de Equilibrio en Función de los Ingresos.

$$P. E = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - (\text{Costo variable Total} \div \text{Ventas Totales})}$$

$$P. E. U = \frac{52.969,66}{1 - \frac{14.128,35}{75.168,00}}$$

$$P. E. U = \frac{52.969,66}{1 - 0,187957028}$$

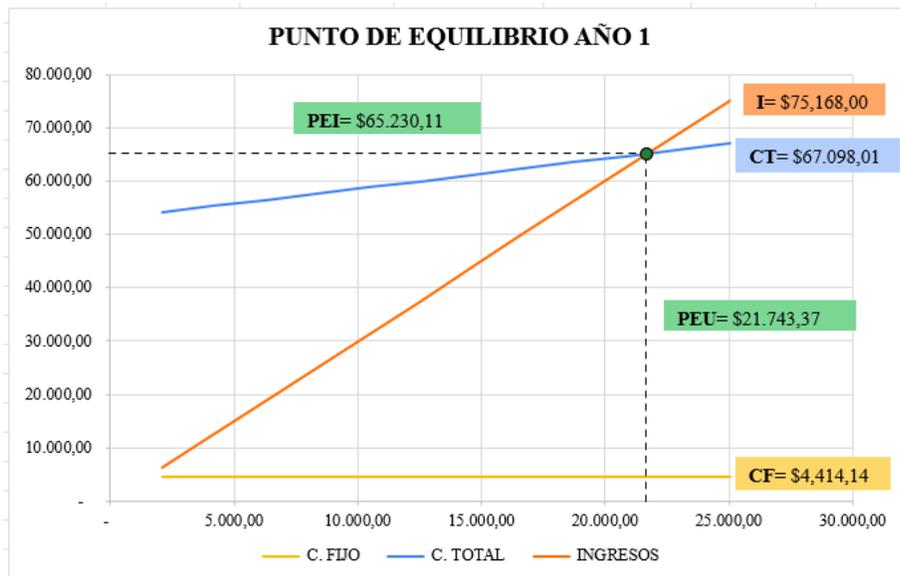
$$P. E. U = \frac{52.969,66}{0,812042972}$$

$$P. E. U = \$65.230,11.$$

Punto de equilibrio método gráfico.

Figura 49

Punto de equilibrio año 1



Punto de Equilibrio para el tercer año. Podemos observar que el punto de equilibrio en unidades es de 20.181,97; y en función a los ingresos de 70.636,90.

Tabla 178
Punto de equilibrio año 3

Datos	Año 3
Costos Fijos Totales	58.090,41
Costos Variables Totales	15.576,51
Ingresos Totales	87.696,00
Precio de Venta	3,50
Costo Unitario Variable	0,62

Punto de Equilibrio en Función a las Unidades Producidas.

$$P. E. U = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo unitario variable}}$$

$$P. E. U = \frac{58.090,41}{3,50 - 0,62}$$

$$P. E. U = \frac{58.090,41}{2,88}$$

$$P. E. U = 20.181,97.$$

Punto de Equilibrio en Función a la Capacidad.

$$\text{Punto. E} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos variables}}$$

$$\text{Punto. E} = \frac{58.090,41}{87.696,00 - 15.576,51}$$

$$\text{Punto. E} = \frac{58.090,41}{72.119,49}$$

$$\text{Punto. E} = 80,55\%.$$

Punto de Equilibrio en Función de los Ingresos.

$$P. E = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - (\text{Costo variable Total} \div \text{Ventas Totales})}$$

$$P. E. U = \frac{58.090,41}{1 - \frac{15.576,51}{87.696,00}}$$

$$P. E. U = \frac{58.090,41}{1 - 0,177619391}$$

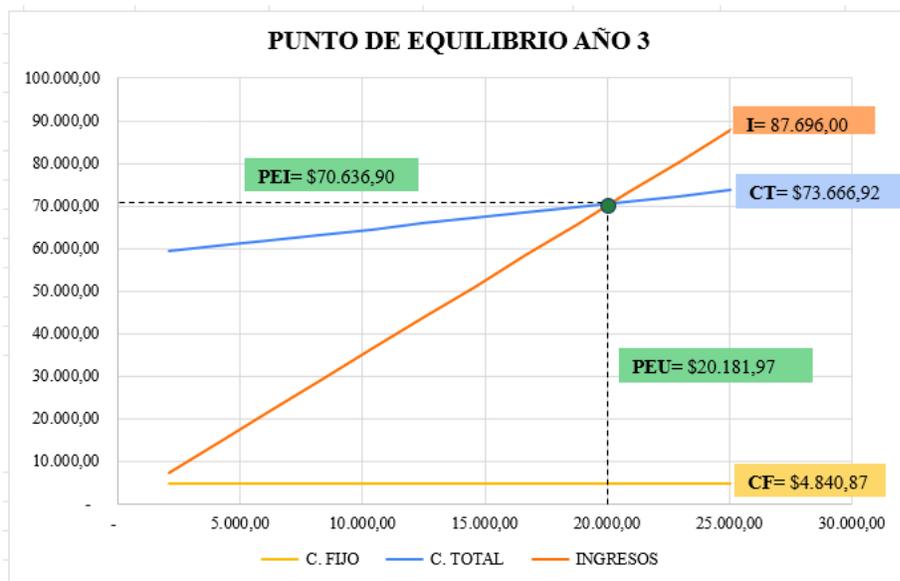
$$P. E. U = \frac{58.090,41}{0,822380609}$$

$$P. E. U = \$70.636,90$$

Punto de Equilibrio Método Grafico.

Figura 50

Punto de equilibrio año 3



Punto de Equilibrio para el quinto año. Se puede observar un costo fijo de 63.747,58, un costo variable de 17.173,10 y un ingreso total de 100.224,00.

Tabla 179
Punto de equilibrio año 5

Datos	Año 3
Costos Fijos Totales	63.747,58
Costos Variables Totales	17.173,10
Ingresos Totales	100.224,00
Precio de Venta	4,00
Costo Unitario Variable	0,69

Punto de Equilibrio en función a las Unidades Producidas

$$P. E. U = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo unitario variable}}$$

$$P. E. U = \frac{63.747,58}{4,00 - 0,69}$$

$$P. E. U = \frac{63.747,58}{3,31}$$

$$P. E. U = 19.232,30.$$

Punto de Equilibrio en función a la capacidad.

$$\text{Punto. E} = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos variables}}$$

$$\text{Punto. E} = \frac{63.747,58}{100.224,00 - 17.173,10}$$

$$\text{Punto. E} = \frac{63.747,58}{83.050,90}$$

$$\text{Punto. E} = 76,76\%$$

Punto de Equilibrio en función a los ingresos.

$$P. E = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - (\text{Costo variable Total} \div \text{Ventas Totales})}$$

$$P. E = \frac{63.747,58}{1 - \frac{17.173,10}{100.224,00}}$$

$$P. E = \frac{63.747,58}{1 - 0,17137207}$$

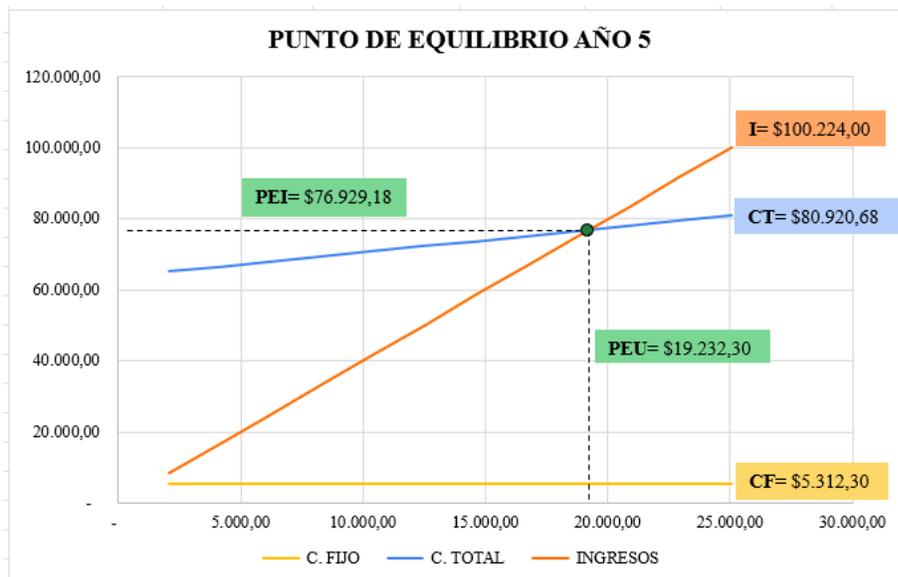
$$P. E = \frac{63.747,58}{0,828652793}$$

$$P. E = \$76.929,18$$

Punto de Equilibrio Método Grafico

Figura 51

Punto de equilibrio año 5



6.4.15 Estado de Pérdidas y Ganancias

Comprende el estado económico financiero de la empresa, permitiéndonos conocer si existirán utilidades o pérdidas. Para la obtención de los resultados se toma en consideración el 15% utilidad de los trabajadores, el 25% impuesto a la renta y el 10% de la reserva legal.

Tabla 180

Estado de pérdidas y ganancias

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos (Ventas)	75.168,00	81.432,00	87.696,00	93.960,00	100.224,00
(-) Costos de Producción	35.745,96	37.525,01	39.393,00	41.354,39	43.413,85
(=) Utilidad Bruta en Ventas	39.422,04	43.906,99	48.303,00	52.605,61	56.810,15
(-) Costos Operativos	31.352,05	32.775,98	34.273,93	36.674,58	37.506,83
(=) Utilidad Operativa	8.069,99	11.131,01	14.029,08	15.931,03	19.303,32
(-) 15% Utilidad a Trabajadores	1.210,50	1.669,65	2.104,36	2.389,65	2.895,50
(=) Utilidad antes de impuestos	6.859,49	9.461,36	11.924,71	13.541,37	16.407,82
(-) 25% Impuesto a la Renta	1.714,87	2.365,34	2.981,18	3.385,34	4.101,95
(=) Utilidad antes de Reserva Legal	5.144,62	7.096,02	8.943,54	10.156,03	12.305,86
(-) 10% de Reservas	514,46	709,60	894,35	1.015,60	1.230,59
(=) Utilidad Liquida	4.630,16	6.386,42	8.049,18	9.140,43	11.075,28

7. Discusión.

7.1 Evaluación Financiera

Es una etapa crucial en el proceso de análisis del proyecto, ya que es aquí donde se busca la rentabilidad y viabilidad del mismo. Por esta razón se calcula el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio – Costo, Periodo de recuperación de Capital (PRC) y el Análisis de sensibilidad (AS).

7.1.1 Flujo de Caja

Comprende las entradas y salidas de dinero, mismo que será desarrollado en base a los ingresos y egresos para los cinco años.

Tabla 181
Flujo de caja

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Caja inicial	0,00					
Ingresos o ventas		75.168,00	81.432,00	87.696,00	93.960,00	100.224,00
Capital Propio	10.153,04					
Capital Préstamo	2.500,00					
Valor Residual				249,98		574,47
Total, Ingresos	12.653,04	75.168,00	81.432,00	87.945,98	93.960,00	100.798,47
Salida de Efectivo						
(+) Activo Fijo	3.745,00					
(+) Activo Circulante	5.428,04					
(+) Activo Diferido	3.480,00					
(+) Costo de Producción		35.745,96	37.525,01	39.393,00	41.354,39	43.413,85
(+) Costo de Operación		31.352,05	32.775,98	34.273,93	36.674,58	37.506,83
Total, Egresos	12.653,04	67.098,01	70.300,99	73.666,92	78.028,97	80.920,68
Utilidad gravable		8.069,99	11.131,01	14.029,08	15.931,03	19.303,32
(-) Distribución de utilidades (15%)		1.210,50	1.669,65	2.104,36	2.389,65	2.895,50
Utilidad antes de impuestos		6.859,49	9.461,36	11.924,71	13.541,37	16.407,82
(-) Impuesto a la renta (25%)		1.714,87	2.365,34	2.981,18	3.385,34	4.101,95
Utilidad después de impuestos		5.144,62	7.096,02	8.943,54	10.156,03	12.305,86
(+) Amortización en activos diferidos		696,00	696,00	696,00	696,00	696,00
(+) Depreciaciones		436,23	436,23	436,23	436,23	436,23
Flujo de caja neto	0,00	6.276,84	8.228,25	10.075,76	11.288,26	13.438,09

7.1.2. Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Comprende la rentabilidad mínima de la empresa, para calcularla se toma en consideración, la tasa de consumo prioritario del 16,32%, Riesgo país de 1,51% y una tasa de inflación anual de 1,35%.

Tabla 182

Tasa mínima aceptable de rendimiento

TMAR=	I + F + IF		
	Tasa de consumo prioritario	16,32%	
I =	Riesgo país	1,51%	17,83%
F =	Tasa de inflación anual	1,35%	
TMAR=		19,42%	
Financiamiento	% Financiamiento	TMAR	TMAR GLOBAL
Capital Propio	80,24%	19,42%	15,58%
Capital Externo	19,76%	16,32%	3,22%
I=			18,81%

7.1.3 Valor Actual Neto (VAN)

Comprende los datos del flujo neto de caja, para el cálculo se toma la TMAR obtenida que es de 18,81%. Dando como resultado \$15.809,98 siendo este positivo y mayor que 0, por esta razón se considera aceptable el proyecto.

Tabla 183

Valor Actual Neto

Años	Flujo de caja	Factor de actualización	Valor actualizado
0	-\$12.653,04	18,81%	
1	\$6.276,84	0,841693702	\$5.283,18
2	\$8.228,25	0,708448288	\$5.829,29
3	\$10.075,76	0,596296463	\$6.008,14
4	\$11.288,26	0,501898977	\$5.665,56
5	\$13.438,09	0,422445208	\$5.676,86
Sumatoria de Flujos Actualizados			\$28.463,03
(-) Inversión			-\$12.653,04
Valor Actual Neto			\$15.809,98

7.1.4 Tasa Interna de Retorno (TIR)

Se considera tomar como referencia la siguiente fórmula para poder realizar su respectivo calculo.

$$TIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

Tabla 184

Tasa Interna de retorno

AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT. 59%	VAN MENOR	FACTOR ACT. 60%	VAN MAYOR
0			-12.653,04		-12.653,04
1	6.276,84	0,628931	3.947,70	0,625000	3.923,03
2	8.228,25	0,395554	3.254,72	0,390625	3.214,16
3	10.075,76	0,248776	2.506,61	0,244141	2.459,90
4	11.288,26	0,156463	1.766,19	0,152588	1.722,45
5	13.438,09	0,098404	1.322,37	0,095367	1.281,56
VAN			144,54		-51,95

Remplazando en la formula quedaría así:

$$TIR = 59 + 1 \left[\frac{144,54}{144,54 - (-51,95)} \right]$$

$$TIR = 59 + 1 \left[\frac{144,54}{196,49} \right]$$

$$TIR = 59 + 1 * 0,74$$

$$TIR = 59 + 0,74$$

$$TIR = 59,74\%$$

La tasa interna de retorno para el proyecto es de 59,74% lo cual es superior a la tasa mínima aceptable de rendimiento, que es del 18,81%. Esto significa que el proyecto es viable según los criterios de aceptación basados en la TIR.

7.1.5 *Periodo de Recuperación de Capital (PRC)*

Permite establecer el tiempo en que se recuperara la inversión utilizada para la empresa, para su respectivo calculo se toma el valor de los flujos netos y la inversión.

Tabla 185

Periodo de recuperación de capital

Años	Inversión	Flujo de caja	Sumatoria de flujo de caja actualizado
0	\$12.653,04		
1		\$6.276,84	\$6.276,84
2		\$8.228,25	\$14.505,09
3		\$10.075,76	\$24.580,85
4		\$11.288,26	\$35.869,11
5		\$13.438,09	\$49.307,20
Total		\$49.307,20	\$98.614,39

Para su cálculo se utiliza la siguiente formula:

$$\text{PRC} = \text{Año que supera la inversion} + \left[\frac{\text{Inversion} - \text{Sumatoria flujo que supera la inversion}}{\text{Flujo neto que supera la inversion.}} \right]$$

$$\text{PRC} = 3 + \left[\frac{12.653,04 - 24.580,85}{10.075,76} \right]$$

$$\text{PRC} = 3 + \left[\frac{-11.927,81}{10.075,76} \right]$$

$$\text{PRC} = 3 + (-1,184)$$

$$\text{PRC} = 1,82.$$

El tiempo en el que se recuperara la inversión inicial es de 1 año, 10 meses y 25 días.

7.1.6 *Relación Beneficio – Costo (RBC)*

Comprende el rendimiento que se obtiene por cada dólar invertido en el proyecto.

Tabla 186*Relación Beneficio – Costo*

Años	Costo total original	Factor de actualización	Valor costo Actualizado	Ingreso total original	Factor de actualización	Valor ingreso actualizado
0		18,81%			18,81%	
1	\$67.098,01	0,84	\$56.475,97	\$75.168,00	0,84	\$63.268,43
2	\$70.300,99	0,71	\$49.804,61	\$81.432,00	0,71	\$57.690,36
3	\$73.666,92	0,60	\$43.927,33	\$87.696,00	0,60	\$52.292,81
4	\$78.028,97	0,50	\$39.162,66	\$93.960,00	0,50	\$47.158,43
5	\$80.920,68	0,42	\$34.184,56	\$100.224,00	0,42	\$42.339,15
Total			\$223.555,13			\$262.749,18

Para la obtención de los resultados se calcula a partir de la siguiente formula:

$$RBC = \frac{\text{Suma Ingresos Actualizados}}{\text{Suma Egresos Actualizados}}$$

$$RBC = \frac{262.749,18}{223.555,13}$$

$$RBC = 1,18$$

Según los resultados obtenidos, la relación beneficio costo para el presente proyecto es de 1,18, lo cual indica que por cada dólar invertido se obtendrá 0,18 ctvs., de rentabilidad.

7.1.7 *Análisis de Sensibilidad (AS)*

Es importante llevar a cabo el análisis de sensibilidad, ya que este ayuda a medir la resistencia del proyecto, por lo que se toma los siguientes criterios de decisión:

Sensibilidad <1. El proyecto sensible a cambios

Sensibilidad =1, No hay ningún efecto sobre el proyecto

Sensibilidad >1, el proyecto no sensible a cambios.

Análisis de Sensibilidad en Incremento en Costos.

Tabla 187*Análisis de sensibilidad en incremento en costos 8,44%*

Años	Costo Original	Aumento Costo	Ingresos Originales	Flujo Neto	Factor Actua.	Valor actualizado	Factor Actua.	Valor Actualizado
0		8,44%			37%	-12.653,04	38%	-12.653,04
1	67.098,01	72.761,08	75.168,00	2.406,92	0,72993	1.756,87	0,72464	1.744,14
2	70.300,99	76.234,39	81.432,00	5.197,61	0,53279	2.769,25	0,52510	2.729,26
3	73.666,92	79.884,41	87.696,00	7.811,59	0,38890	3.037,93	0,38051	2.972,36
4	78.028,97	84.614,62	93.960,00	9.345,38	0,28387	2.652,86	0,27573	2.576,80
5	80.920,68	87.750,39	100.224,00	12.473,61	0,20720	2.584,58	0,19980	2.492,28
						148,45		-138,19

Para calcular el análisis de sensibilidad en incremento de costos, se realiza lo siguiente:

✓ **Nueva Tasa Interna de Retorno**

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$NTIR = 37 + (38 - 37) \left[\frac{148,45}{148,45 - (-138,19)} \right]$$

$$NTIR = 37 + 1 \left[\frac{148,45}{286,64} \right]$$

$$NTIR = 37 + 1 * 0,52$$

$$NTIR = 37,52\%$$

✓ **Diferencia de TIR.**

$$Df TIR = TIR - Nueva TIR$$

$$Df TIR = 59,74 - 37,52$$

$$Df TIR = 22,22\%$$

✓ **Porcentaje de Variación**

$$\%VAR = \left[\frac{Diferenciacion de tasas}{TIR} \right] * 100$$

$$\%VAR = \left[\frac{22,22}{59,74\%} \right] * 100$$

$$\%VAR = 37,19\%$$

✓ **Sensibilidad**

$$\text{Sensibilidad} = \left[\frac{\%Variacion}{NTIR} \right]$$

$$\text{Sensibilidad} = \left[\frac{37,19}{37,52} \right]$$

$$\text{Sensibilidad} = 0,99$$

Ya una vez calculada la sensibilidad al aumento de costos, se determinó que el proyecto es aceptable desde el punto de vista financiero. Esto se debe a que no es sensible a un aumento en los costos del 8,44%, sin embargo, si el precio de los costos incrementa hasta el porcentaje indicado, no afectaría en nada la rentabilidad del proyecto.

Análisis de sensibilidad en Disminución de Ingresos.

Tabla 188

Análisis de sensibilidad en disminución de ingresos 7,22%

Años	Costo Original	Ingreso Original	Aumento Costo	Flujo Neto	Factor Actua.	Valor Actualizado	Factor Actua.	Valor Actualizado
0			7,22%		37,00%	-12.653,04	38,00%	-12.653,04
1	67.098,01	75.168,00	69.740,87	2.642,86	0,7299	1.929,10	0,7246	1.915,12
2	70.300,99	81.432,00	75.552,61	5.251,62	0,5328	2.798,03	0,5251	2.757,63
3	73.666,92	87.696,00	81.364,35	7.697,42	0,3889	2.993,53	0,3805	2.928,92
4	78.028,97	93.960,00	87.176,09	9.147,12	0,2839	2.596,58	0,2757	2.522,13
5	80.920,68	100.224,00	92.987,83	12.067,14	0,2072	2.500,35	0,1998	2.411,07
						164,55		-118,18

Para calcular el análisis de sensibilidad en disminución de ingresos, realizamos los siguiente:

✓ **Nueva Tasa Interna de Retorno**

$$NTIR = Tm + Dt \left(\frac{VAN_{MENOR}}{VAN_{MENOR} - VAN_{MAYOR}} \right)$$

$$NTIR = 37 + (38 - 37) \left[\frac{164,55}{164,55 - (-118,18)} \right]$$

$$NTIR = 37 + 1 \left[\frac{164,55}{282,73} \right]$$

$$NTIR = 37 + 1 * 0,58$$

$$NTIR = 37,58\%$$

✓ **Diferencia de TIR**

$$Df TIR = TIR - Nueva TIR$$

$$Df TIR = 59,74 - 37,58$$

$$Df TIR = 22,15\%$$

✓ **Porcentaje de Variación**

$$\%VAR = \left[\frac{Diferenciacion de tasas}{TIR} \right] * 100$$

$$\%VAR = \left[\frac{22,15}{59,74} \right] * 100$$

$$\%VAR = 37,09\%$$

✓ **Sensibilidad**

$$Sensibilidad = \left[\frac{\%Variacion}{NTIR} \right]$$

$$Sensibilidad = \left[\frac{37,09}{37,58} \right]$$

$$Sensibilidad = 0,99$$

Se puede concluir que el proyecto es aceptado financieramente, esto a que no es sensible ante una disminución en ingresos del 7,22%, por esta razón si los ingresos bajan hasta este porcentaje no afectaría la rentabilidad del proyecto.

8. Conclusiones.

Una vez realizado los respectivos estudios en relación a la creación de una empresa productora y comercializadora de salsa picante de yuca, se concluye que:

- En el estudio de mercado se pudo determinar que el 97% de las familias lojanas están dispuestos en adquirir productos 100% naturales con ingredientes frescos y de buena calidad dando así un gran aporte nutritivo como es nuestra salsa picante de yuca.
- En el análisis de la oferta y la demanda se muestra que existe una demanda insatisfecha de 106.644.803 gramos de salsa picante de yuca para el primer año, lo que en envases de 250g sería la cantidad de 426.579 unidades.
- En el estudio técnico se determinó que la empresa cuenta con una capacidad instalada de 26.280.000 gramos de salsa picante de yuca, y una capacidad utilizada de 6.264.000 gramos de salsa picante de yuca que en unidades producida anuales es de 25.056,00 envases.
- La localización de la planta estará en la ciudad de Loja, provincia de Loja, en el sector de la Tebaida, donde se contará con todos los servicios básicos para el debido cumplimiento y funcionamiento de la empresa.
- En lo que respecta al estudio organizacional, se establecerá como una empresa de responsabilidad limitada, con el nombre Spicy Cía. Ltda., misma que contará con su filosofía empresarial y una estructura organizacional como sus organigramas y manuales de funciones.
- En el estudio financiero, una vez realizado los debidos cálculos necesarios se determina que la inversión inicial del proyecto es de \$12.653,04, el cual estará financiado por un capital propio de \$10.153,04 con el 80,24% que representa parte de

la inversión y la diferencia será financiado mediante un préstamo de \$2.500.00 correspondiente al 19,76%, a una tasa de interés del 11,25% a cinco años plazo.

- Con respecto al costo total de producción del producto, para el primer año es de \$67.098,01, obteniendo un costo unitario de producción de \$2,68, generando como resultado un precio de venta al público de \$3,00.
- Los ingresos por venta para el primer año serán de \$75.168,00, con una liquida de \$4.630,16.
- En evaluación financiera se muestran los siguientes resultados: el TMAR corresponde a 18,81%; misma que nos sirvió para obtener el VAN del proyecto de \$15.809,98; la TIR con un porcentaje de 59,74% superior al TMAR; el periodo de recuperación de la inversión es de 1 año, 10 meses y 25 días; la relación beneficio-costos es de \$1,18; en el análisis de sensibilidad se determinó que el proyecto soportara una disminución en los ingresos de 7,22% y un 8,44% de incremento en los costos.

9. Recomendaciones.

Una vez culminadas las conclusiones se considera realizar las siguientes recomendaciones en base a las mismas:

- Analizando los resultados del estudio, el proyecto en mención puede ser ejecutado, pues los datos obtenidos indican que es rentable y cuenta con una amplia acogida por la ciudadanía lojana.
- Impulsar el consumo de productos naturales, ya que aportan un gran valor nutricional y evitan las enfermedades causadas por productos transgénicos o conservantes.
- Se debe investigar nuevos mercados o mejorar el producto para poder satisfacer las necesidades de los consumidores y así poder obtener mayores ingresos.
- Es importante mantener un control estricto de la calidad de los ingredientes utilizados en la fabricación de la salsa picante de yuca para garantizar su frescura y buen sabor.
- Tener siempre en cuenta la innovación en la empresa, para así poder llegar al consumidor informando sobre nuestro producto, sus beneficios y esto a la vez ser más competitiva en el mercado.
- Considerar los costos, precios, demanda y oferta para evaluar la posibilidad de extendernos a nivel nacional.
- En caso de ejecutarse el proyecto es importante tomar en consideración la contratación del capital humano local, contribuyendo de esta manera al desarrollo socioeconómico, así como a disminuir en parte el porcentaje de desempleo y mejorar el nivel de vida de las familias lojanas.

10. Referencias Bibliográficas.

- Baena, E., Sanchez , J., y Montoya Suarez, O. (2003). EL ENTORNO EMPRESARIAL Y LA TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS COMPETITIVAS. *Revista Dialnet*(23).
- Bermudez, C., Jibaja, S., Lovato, M., y Rocha , L. (Octubre de 2022). *Creación De Una Empresa Productora Y Comercializadora De Salsas Frutales Picantes A Base de Aji Habanero En La Provincia de Pichincha, Canton Quito Para El Año 2023*. Repositorio UIDE: <https://n9.cl/1eys0>
- Cardenas y Napoles, R. (2008). *Presupuestos teorías y practicas*. McGrawHill. <https://n9.cl/2jk07>
- Casanova, C., Nuñez, R., Navarrete, C., y Proaño, E. (2021). Gestion y costos de produccion: Balances y perspectivas. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(1), 302-310. <https://n9.cl/44s5z>
- Castellanos, L. (2021). *Historia de la salsa picante*. <https://n9.cl/6ujht>
- Córdoba Padilla, M. (2011). *Formulación y Evaluación de proyectos* (2nd ed. ed.). ECOE EDICIONES. <https://n9.cl/garl6>
- Florez Uribe , J. (2010). *Proyecto de inversión para las PYMES* (Segunda Edición ed.). ECOE EDICIONES. <https://n9.cl/yxzpp>
- Hernandez, A., y Rodriguez, L. (Marzo de 2022). *Estudio de Factibilidad para la instalacion de una planta productora de salsa picante a partir de rocoto verde (Capsicum pubescens) y Sacha tomate (Solanum Bataceum)*. Univerddidad de Lima: <https://n9.cl/edmro>
- Leyva, L. (2019). *Yuca*. Tuberculos: <https://www.tuberculos.org/yuca/>
- López, E., Gonzalez , N., Osobampo, S., Cano, A., y Galvez, R. (2020). *Estudio Tecnico elementos indispensables en la evaluacion de proyectos de inversión*. Instituto Tecnologico de Sonora: <https://n9.cl/0ox5a>
- Maza, L. (2019). *Estudio de Factibilidad para la creacion de una empresa procesadora y comercializadora de salsa de tomate en la ciudad de Catamayo, canton Catamayo, Provincia de Loja*. Universidad Nacional de Loja: <https://n9.cl/e2is0>
- Mero, J., y Maldonado, J. (2020). *Estudio de prefactibilidad para determinar la viabilidad financiera de la creacion de una microempresa productora de salsas bases "Salsas Gourmet" en la ciudad de Guayaquil*. Repositorio San Gregorio : <https://n9.cl/99w3b>
- Mete, M. (2014). Valor actual neto y tasa de retorno: su utilidad como herramientas para ek analisis y evaluacion de proyectos de inversion. *Revista SCIELO*, 7, 67 - 85. <https://n9.cl/z24b>
- Morales, A., y Morales, J. A. (2009). *Proyectos de Inversión Evaluacion y Formacion*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. <https://n9.cl/il14>

- Organización del Bachillerato Internacional. (2019). *Principios y prácticas de evaluación del IB: evaluación de calidad en la era digital*. <https://n9.cl/b68ti>
- Pérez, D., y Pérez, I. (2006). *El precio. Tipos y estrategias de fijación*. MBA-Edición. <https://n9.cl/kgjqa>
- Polimeni, R., Fabozzi, F., Adelberg, A., y Kole, M. (1997). *Contabilidad de costos*. McGraw-Hill, Inc. <https://n9.cl/mowvy>
- Proaño, Y. (2019). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de salsas picantes a base de Bambu mediante la importación de brotes de Bambu procedentes de China*. UDLA: <https://n9.cl/wsens>
- Ramirez, C., Garcia, M., y Pantoja, C. (2010). *Fundamentos y técnicas de costos*. Universidad Libre, Sede Cartagena. <https://n9.cl/s3k24>
- Ramos, O., Borja Ramirez, V., López Parra, M., y Ramirez Reivich, A. (2010). Método de diseño para variedad de productos basado en el análisis de su modularidad. *Revista SCIELO*, 11(1). <https://n9.cl/tq68i>
- Rivera, S. Y., y Rocha, M. J. (13 de Febrero de 2020). *Estudio de pre factibilidad para la producción y comercialización de salsa picante de chile habanero y zanahoria en el municipio de Estelí, Nicaragua*. Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua: <https://n9.cl/ip2u7>
- Rojas, J. (2022). *Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de salsa de ají de maní, en la ciudad de Loja*. Universidad Nacional de Loja: <https://n9.cl/w8e0q>
- Sapag Chain, N. (2011). *Proyectos de Inversión Formulación y Evaluación* (2 edición ed.). Pearson Educación. <https://n9.cl/rsml>
- Viñan, J. A., Puente Riofrio, M. I., Avalos Reyes, J. A., y Cordova Prócel, J. R. (2018). *Proyectos de inversión: un enfoque práctico*. (L. C. Editores, Ed.) Riobamba, Ecuador: ESPOCH. <https://n9.cl/wluno>

11. Anexos.

Anexo 1.

Encuesta al consumidor.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA A FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA.

Estimado Sr.(a) reciba un cordial saludo.

Como estudiante de la Universidad Nacional De Loja; Carrera de Administración de empresas; cada día nos esforzamos para mejorar la calidad de un producto para poder dar así una buena experiencia a nuestros consumidores; pues la presente encuesta tiene como objetivo recoger información valiosa sobre el consumo y aceptación de la salsa picante de yuca, siendo este un producto innovador para el consumo en nuestro entorno; de antemano le agradecería que nos brinde 5min de su tiempo para dar respuesta a la siguiente encuesta. Gracias por tu colaboración.

1. **¿En su hogar utiliza salsas para acompañar sus comidas?**
 - Si
 - No
2. **¿Qué tipo de salsas utiliza?**
 - Natural
 - Picante
3. **Las salsas que utiliza las:**
 - Prepara usted mismo
 - Compra industrializada
4. **¿Si compra salsas picantes industrializadas, que tipo consume?**
 - Salsa de ají (ILE)
 - Salsa Ole
 - Ají Don Jota Jota
 - Salsa de ají con cúrcuma (ILE)
 - Ninguna
 - Otras _____
5. **¿Qué cantidad de salsa picante adquiere mensualmente?**
 - 250gr – 300gr
 - 301gr – 350gr
 - 351gr – 400gr
 - 401gr – 450gr
6. **¿En qué presentación adquiere usted el producto?**

- Envase de vidrio
- Envase de plástico
- Sachet
- Otros _____

7. ¿En qué lugar adquiere usted el producto?

- Super mercados
- Mercado
- Tiendas
- Micromercados
- Otros _____

8. ¿Cuándo adquiere el producto cuál de los siguientes atributos usted toma en consideración?

- Precio
- Presentación
- Sabor
- Beneficios
- Marca
- Otro _____

9. ¿Cuándo adquiere el producto que tipo de promociones le ofrecen?

- Ofertas
- Muestras del producto
- Degustaciones
- Adjuntar otros productos
- Ninguno

10. ¿Por qué medio de comunicación usted recibe información de la salsa picante que consume?

- Medios tradicionales**
- Radio
- Televisión
- Medios digitales**
- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Ninguno

11. ¿Consumen en su hogar yuca?

- Si
- No

12. ¿Cómo la consumen?

- Alimentación
- Condimento
- Salsa

13. ¿En caso de existir una empresa productora y comercializadora de Salsa picante de yuca, estaría dispuesto a comprar el producto?

- Si
- No

14. ¿Qué cantidad de salsa picante de yuca estaría dispuesto en adquirir mensualmente?

- 250gr – 300gr
- 301gr – 350gr
- 351gr – 400gr
- 401gr – 450gr

15. ¿En qué tipo de envase preferiría comprar la salsa picante de yuca? Marque con una x una sola opción.

- Plástico
- Vidrio
- Sachet
- Otros _____

16. ¿En dónde le gustaría que se oferte el producto?

- Super mercados
- Mercado
- Tiendas
- Micromercados
- Otros _____

17. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría recibir información del producto?

- Medios tradicionales**
- Radio
- Televisión
- Medios digitales**
- Facebook
- WhatsApp
- Instagram
- Ninguno

18. ¿Cómo le gustaría que se promocione el producto?

- Ofertas
- Muestras del producto
- Degustaciones
- Adjuntar otros productos
- Otros _____

Gracias por su colaboración.

Anexo 2.

Encuesta a los oferentes.



1859

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS OFERENTES

Estimado Sr. (a) reciba un cordial saludo

Como estudiante de la carrera de administración de empresas de la universidad nacional de Loja, donde me encuentro desarrollando mi trabajo de tesis denominado Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de salsa picante de yuca, en la ciudad de Loja, me dirijo a usted con la finalidad de obtener información mediante las siguientes preguntas que se detallan a continuación.

De antemano le agradezco por su gran ayuda deseándole éxitos en sus labores diarios.

Nombre de la empresa:

1. ¿En su negocio venden salsas picantes?

2. ¿Qué marcas de salsas picantes se comercializan con mayor frecuencia?

3. ¿En qué tipo de envase se vende más las salsas picantes?

4. ¿Qué cantidad de salsas picantes venden anualmente en su negocio?

5. ¿Qué porcentaje se encuentra la venta de salsas picantes anualmente?

6. ¿Cuáles son sus proveedores?

7. ¿Realizan alguna promoción?

8. ¿En su negocio vende salsas picantes a base de yuca?

-
-
9. **¿En caso de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de salsa picante a base de yuca, sería usted nuestro cliente?**
-
-

Gracias por su colaboración.

Anexo 3.

Encuesta a los proveedores.



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENTREVISTA DIRIGIDA A LOS PROVEEDORES

Estimado Sr. (a) reciba un cordial saludo

Como estudiante de la carrera de administración de empresas de la universidad nacional de Loja, donde me encuentro desarrollando mi trabajo de tesis denominado Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de salsa picante de yuca en la ciudad de Loja, me dirijo a usted con la finalidad de obtener información mediante las siguientes preguntas que se detallan a continuación, de antemano agradezco su colaboración.

1. Nombre y ubicación del proveedor

2. ¿Qué productos comercializa?

- Yuca
- Verde
- Ají
- Limón

3. Si cultiva yuca que tipo de yuca produce y en qué cantidad lo realiza.

4. ¿Qué cantidad la dedica a la comercialización?

5. ¿En qué lugar la comercializa?

6. ¿Cuál es el precio promedio que le pagan por la yuca?

7. ¿Cómo considera usted que es la calidad de los productos que comercializa?

8. Para cancelar la compra de un producto se lo puede hacer mediante

- Efectivo
- Transferencia
- Crédito

9. ¿En caso de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de salsa picante a base de yuca, sería usted nuestro proveedor de materia prima?

Si.

Gracias por su colaboración

Anexo 4

Certificado traducción ingles abstract.

Loja, 31 de mayo de 2024

Lic.

Viviana Valdivieso Loyola Mg. Sc.

DOCENTE DE INGLÉS

A petición verbal de la parte interesada:

CERTIFICA:

Que, desde mi legal saber y entender, como profesional en el área del idioma inglés, he procedido a realizar la traducción del resumen, correspondiente al Trabajo de Integración Curricular, titulado: **“Proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de salsa picante de yuca en la ciudad de Loja”**, de la autoría de: **Margorie Janeth Encarnación Vega**, portador de la cédula de identidad número **1150462982**

Para efectos de traducción se han considerado los lineamientos que corresponden a un nivel de inglés técnico, como amerita el caso.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad, facultando a la portadora del presente documento, hacer uso del mismo, en lo que a bien tenga.

Atentamente. -



Firmado digitalmente por:
VIVIANA DEL CISNE
VALDIVIESO LOYOLA

Lic. Viviana Valdivieso Loyola Mg. Sc.

1103682991

N° Registro Senescyt 4to nivel **1031-2021-2296049**

N° Registro Senescyt 3er nivel **1008-16-1454771**