



Universidad  
Nacional  
de Loja

**Universidad Nacional de Loja**  
Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

**“Proyecto de Inversión para la Producción y Comercialización de  
Aliños Artesanales en la Ciudad de Loja”**

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

**AUTOR:**

Anderson Patricio Armijos Villavicencio

**DIRECTORA:**

Ing. Jimena Elizabeth Benítez Chiriboga. Mg. Sc.

Loja - Ecuador  
2025



## CERTIFICADO DE CULMINACIÓN Y APROBACIÓN DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

Yo, **BENITEZ CHIRIBOGA JIMENA ELIZABETH**, director del Trabajo de Integración Curricular denominado "**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ALIÑOS ARTESANALES EN LA CIUDAD DE LOJA**", perteneciente al estudiante **ANDERSON PATRICIO ARMIJOS VILLAVICENCIO**, con cédula de identidad N° **1950009959**.

### 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, 2 de Agosto de 2024



JIMENA ELIZABETH  
BENITEZ CHIRIBOGA

F) -----

**DIRECTOR DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN  
CURRICULAR**



Certificado TIC/TT.: UNL-2024-001727

## **Autoría del Trabajo de Integración Curricular**

Yo, **Anderson Patricio Armijos Villavicencio**, declaro ser autor 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 de la misma. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mi trabajo de integración curricular en el Repositorio Digital Institucional – Biblioteca Virtual.

**Firma:**  Firmado electrónicamente por:  
**ANDERSON  
PATRICIO ARMIJOS  
VILLAVICENCIO**

**Cédula de Identidad:** 195009959

**Fecha:** 06 marzo de 2025

**Correo Electrónico:** anderson.p.armijos@unl.edu.ec

**Teléfono:** 0967005684

## **Carta de autorización del Trabajo de Integración Curricular para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo**

Yo, **Anderson Patricio Armijos Villavicencio**, declaro ser autor del Trabajo de Integración Curricular titulado “**Proyecto de inversión para la producción y comercialización de aliños artesanales en la ciudad de Loja**” como requisito para optar el título de **Licenciado en administración de empresas** y autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Institucional.

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

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

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 6 días de marzo de dos mil veinticinco, suscribe el autor

**Firma:**  Firmado electrónicamente por:  
**ANDERSON  
PATRICIO ARMIJOS  
VILLAVICENCIO**

**Autor:** Anderson Patricio Armijos Villavicencio

**Cédula de Identidad:** 1950009959

**Dirección:** Julio Ordoñez, Calles

**Correo electrónico:** anderson.p.armijos@unl.edu.ec

**Celular:** 0967005684

### **DATOS COMPLEMENTARIOS**

**Directora del trabajo de integración curricular:**

Ing. BENITEZ CHIRIBOGA JIMENA ELIZABETH

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo principalmente a Dios, quien ha sido mi guía y me cuida en todo momento quien me dota de la sabiduría necesaria, fortaleza y salud para seguir adelante y haberme permitido llegar hasta este momento tan importante y terminar con mis estudios.

A mis padres, Patricio Armijos y Rosa Villavicencio por su infinito amor por estar siempre ahí apoyándome, motivándome a ser mejor con cada día, por haberme impartido valores desde la niñez convertirme en alguien de bien y ahora un profesional.

A mis hermanas que son la fuente de mi inspiración. A mis amigos y compañeros que estuvieron durante todo el proceso de mi carrera universitaria

*Anderson Patricio Armijos Villavicencio*

## **Agradecimiento**

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja por abrirme las puertas y permitirme seguir mis estudios universitarios, y en especial a la prestigiosa carrera de administración de empresas por ser parte de mi formación académica a las autoridades y docentes de la carrera quienes me brindaron su conocimiento durante mi formación para convertirme en un profesional.

Finalmente, a un gran agradecimiento de corazón a mi directora de tesis, la Ing. Jimena Benítez Chiriboga., directora de tesis quien me brindo su valiosa guía para el desarrollo de este trabajo.

*Anderson Patricio Armijos Villavicencio*

## Índice de Contenidos

Certificación del trabajo de integración curricular .....	ii
Autoría del Trabajo de Integración Curricular .....	iii
Carta de autorización del Trabajo de Integración Curricular para la consulta de producción parcial o total, y publicación electrónica de texto completo .....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento .....	vi
Índice de Contenidos .....	vii
Índice de Tablas.....	x
Índice de Figuras .....	xiii
Índice de Anexos .....	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 teórico científica .....	10
4.2.1. <i>El aliño</i> .....	10
4.2.2. <i>Historia del aliño</i> .....	10
4.2.3. <i>Proyectos de Inversión</i> .....	10
4.2.4. <i>Estudio de Mercado</i> .....	12
4.2.5. <i>Estudio Técnico</i> .....	15
4.2.6. <i>Estudio Financiero</i> .....	17
4.2.7. <i>Evaluación Financiera</i> .....	19
4.3. Marco Legal .....	21
4.3.1. Ley Orgánica de Emprendimiento e innovación .....	21
4.3.2. <i>Ministerio de la salud publica</i> .....	21
4.3.3. <i>Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S)</i> .....	23
5. Metodología.....	26
5.1. Área de Estudio.....	26
5.2. Procedimiento .....	26
5.2.1. Materiales .....	26
5.2.2. Enfoque metodológico .....	26
5.2.5. <i>Tipo de investigación</i> .....	27
5.2.6. <i>Proyección de la Población</i> .....	27

5.2.7.	<i>Muestra y tamaño de la muestra</i> .....	28
5.2.8.	<i>Tipos de muestreo</i> .....	28
5.2.9.	<i>Criterios de inclusión</i> .....	28
5.2.10.	<i>Criterios de exclusión</i> .....	28
5.2.11.	<i>Muestra de los oferentes</i> .....	28
	<i>Nota: Elaborado por el autor</i> .....	29
5.3.	Procesamiento y análisis de datos .....	29
6.	Resultados.....	30
6.1.	Resultados de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja. (DEMANDANTES).....	30
6.2.	Resultados de las encuestas aplicadas a puestos del mercado que ofertan aliños artesanales. (OFERENTES).....	45
7.	Discusión .....	52
7.1.	Estudio de Mercado .....	52
7.1.1.	<i>Análisis de la demanda</i> .....	52
7.1.2.	<i>Análisis de la oferta</i> .....	54
7.1.3.	<i>Balance entre oferta y demanda</i> .....	55
7.2.	Plan de Comercialización .....	56
7.2.1.	<i>Producto Principal</i> .....	56
7.2.2.	<i>Producto Secundario</i> .....	56
7.2.3.	<i>Producto Sustituto</i> .....	56
7.2.4.	<i>Producto Complementario</i> .....	57
7.2.5.	<i>Marca</i> .....	57
7.2.6.	<i>Precio</i> .....	58
7.2.7.	<i>Plaza</i> .....	58
7.2.8.	<i>Promoción</i> .....	59
7.2.9.	<i>Publicidad</i> .....	59
7.2.10.	<i>Presupuesto</i> .....	61
7.3.	Estudio Técnico.....	62
7.3.1.	<i>Tamaño y Localización</i> .....	62
7.3.2.	<i>Ingeniería del Proyecto</i> .....	66
7.3.3.	<i>Infraestructura Física</i> .....	67
7.3.4.	<i>Distribución de la Planta</i> .....	68
7.3.5.	<i>Descripción del Proceso de Producción</i> .....	68
7.3.6.	<i>Diagrama de Flujo del Proceso</i> .....	69
7.3.7.	<i>Diseño del Producto</i> .....	70



7.4.	Estructura Organizacional .....	71
7.4.1.	<i>Base Legal</i> .....	71
7.4.2.	<i>Filosofía Empresarial</i> .....	71
7.4.3.	<i>Organización Administrativa</i> .....	72
7.4.4.	<i>Organigrama Estructural</i> .....	72
7.4.5.	<i>Organigrama Funcional</i> .....	73
7.4.6.	<i>Organigrama Posicional</i> .....	74
7.4.7.	<i>Manual de Funciones</i> .....	75
7.5.	Estudio Financiero.....	79
7.5.1.	<i>Inversiones</i> .....	79
7.5.2.	<i>Depreciaciones Activos Fijos</i> .....	91
7.5.3.	<i>Reinversiones</i> .....	93
7.5.4.	<i>Financiamiento</i> .....	94
7.5.6.	<i>Costo total de producción</i> .....	95
7.5.7.	<i>Costos fijos y Costos Variables</i> .....	98
7.5.8.	<i>Punto de equilibrio</i> .....	99
7.5.9.	<i>Estado de pérdidas y ganancias</i> .....	105
7.5.10.	<i>Flujo de caja</i> .....	106
7.6.	Evaluación financiera .....	106
7.6.1.	<i>Valor Actual Neto (VAN)</i> .....	106
7.6.2.	<i>Tasa interna de retorno (TIR)</i> .....	107
7.6.3.	<i>Periodo de recuperación de capital (PRC)</i> .....	108
7.6.4.	<i>Relación Beneficio costo</i> .....	109
7.6.5.	<i>Análisis de sensibilidad</i> .....	109
8.	Conclusiones .....	113
9.	Recomendaciones .....	114
10.	Bibliografía.....	115
11.	Anexos.....	117

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b>	Referencia Internacional.....	6
<b>Tabla 2</b>	Referencia Nacional .....	7
<b>Tabla 3</b>	Referencia Regional.....	8
<b>Tabla 4</b>	Nivel Local.....	9
<b>Tabla 5</b>	Parroquias urbanas de la ciudad de Loja .....	28
<b>Tabla 6</b>	Puestos de aliño artesanal en los mercados de la ciudad de Loja.....	29
<b>Tabla 7</b>	Consumo de aliños.....	30
<b>Tabla 8</b>	Tipo de aliño.....	31
<b>Tabla 9</b>	Unidad de Consumo Mensual .....	32
<b>Tabla 10</b>	Precio Promedio.....	33
<b>Tabla 11</b>	Factores determinantes en la compra de aliños. ....	34
<b>Tabla 12</b>	Factores determinantes en la compra de aliños. ....	35
<b>Tabla 13</b>	Lugar donde adquiere el producto.....	36
<b>Tabla 14</b>	Medios que comunican la existencia del producto.....	37
<b>Tabla 15</b>	Recibe promociones.....	38
<b>Tabla 16</b>	Tipo de promociones.....	39
<b>Tabla 17</b>	Aceptación del nuevo producto .....	40
<b>Tabla 18</b>	Preferencia en presentación del producto .....	41
<b>Tabla 19</b>	Preferencia en lugar de adquisición del producto .....	42
<b>Tabla 20</b>	Preferencia de tipo de promoción.....	43
<b>Tabla 21</b>	Preferencia sobre el medio de comunicación .....	44
<b>Tabla 22</b>	Tipo de aliño mayormente vendido.....	45
<b>Tabla 23</b>	Presentación de aliño mayormente vendida .....	46
<b>Tabla 24</b>	Unidades vendidas mensualmente.....	47
<b>Tabla 25</b>	Precio del aliño.....	48
<b>Tabla 26</b>	Promociones del proveedor.....	49
<b>Tabla 27</b>	Aceptación del producto .....	50
<b>Tabla 28</b>	Aceptación del producto .....	51
<b>Tabla 29</b>	Proyección de la población.....	52
<b>Tabla 30</b>	Demanda potencial .....	53
<b>Tabla 31</b>	Demanda real.....	53
<b>Tabla 32</b>	Consumo per cápita. ....	54
<b>Tabla 33</b>	Demanda efectiva .....	54
<b>Tabla 34</b>	Venta mensual y crecimiento en venta.....	55
<b>Tabla 35</b>	Proyección de la oferta.....	55
<b>Tabla 36</b>	Demanda insatisfecha.....	55

<b>Tabla 37</b>	Presupuesto publicidad y promoción .....	61
<b>Tabla 38</b>	Capacidad instalada.....	62
<b>Tabla 39</b>	Capacidad Utilizada. ....	63
<b>Tabla 40</b>	Porcentaje de capacidad utilizada .....	63
<b>Tabla 41</b>	Participación en el mercado .....	64
<b>Tabla 42</b>	Descripción de maquinaria licuadora industrial.....	66
<b>Tabla 43</b>	Descripción de maquinaria llenadora.....	67
<b>Tabla 44</b>	Descripción de la maquinaria etiquetadora manual .....	67
<b>Tabla 45</b>	Simbología del flujograma de procesos.....	69
<b>Tabla 46</b>	Flujograma del proceso productivo.....	70
<b>Tabla 47</b>	Manual de Funciones Gerente .....	75
<b>Tabla 48</b>	Manual de funciones Contador.....	76
<b>Tabla 49</b>	Manual de funciones del jefe de producción .....	77
<b>Tabla 50</b>	Manual de funciones del Analista de marketing.....	78
<b>Tabla 51</b>	Maquinaria y equipo .....	79
<b>Tabla 52</b>	Muebles y enseres para la producción .....	79
<b>Tabla 53</b>	Muebles y enseres para administración y ventas .....	80
<b>Tabla 54</b>	Equipo de computación .....	80
<b>Tabla 55</b>	Equipo de oficina.....	80
<b>Tabla 56</b>	Equipo de seguridad industrial .....	80
<b>Tabla 57</b>	Resumen de activos fijos.....	81
<b>Tabla 58</b>	Adecuación de la planta .....	81
<b>Tabla 59</b>	Registro de marca .....	81
<b>Tabla 60</b>	Permiso de Funcionamiento .....	82
<b>Tabla 61</b>	Patente municipal.....	82
<b>Tabla 62</b>	Registro Sanitario.....	82
<b>Tabla 63</b>	Resumen de inversiones en activos diferidos.....	82
<b>Tabla 64</b>	Materia prima directa.....	83
<b>Tabla 65</b>	Mano de obra directa.....	84
<b>Tabla 66</b>	Materia prima indirecta .....	84
<b>Tabla 67</b>	Mantenimiento de maquinaria y equipo .....	84
<b>Tabla 68</b>	Indumentaria de trabajo.....	85
<b>Tabla 69</b>	Implementos de producción.....	85
<b>Tabla 70</b>	Útiles de oficina .....	86
<b>Tabla 71</b>	Útiles de Limpieza .....	87
<b>Tabla 72</b>	Sueldos y Salarios Administrativos.....	87
<b>Tabla 73</b>	Honorarios profesionales.....	88

<b>Tabla 74</b>	Servicios básicos administración .....	88
<b>Tabla 75</b>	Internet .....	88
<b>Tabla 76</b>	Sueldos y salarios ventas .....	89
<b>Tabla 77</b>	Embalaje .....	89
<b>Tabla 78</b>	Promoción .....	89
<b>Tabla 79</b>	Publicidad.....	90
<b>Tabla 80</b>	Fletes .....	90
<b>Tabla 81</b>	Resumen en inversiones de Activo circulante .....	91
<b>Tabla 82</b>	Resumen de inversión total prevista.....	91
<b>Tabla 83</b>	Depreciación maquinaria y equipo.....	92
<b>Tabla 84</b>	Depreciación muebles y enseres para ventas .....	92
<b>Tabla 85</b>	Depreciación muebles y enseres para producción .....	93
<b>Tabla 86</b>	Depreciación seguridad industrial.....	93
<b>Tabla 87</b>	Depreciación equipo de computo .....	93
<b>Tabla 88</b>	Financiamiento .....	94
<b>Tabla 89</b>	Amortización del crédito .....	94
<b>Tabla 90</b>	Amortización Activos diferidos.....	95
<b>Tabla 91</b>	Costo Total de Producción .....	96
<b>Tabla 92</b>	Costo unitario de producción .....	97
<b>Tabla 93</b>	Precio de venta al público. ....	97
<b>Tabla 94</b>	Costos fijos y variables.....	98
<b>Tabla 95</b>	Punto equilibrio año 1 .....	100
<b>Tabla 96</b>	Punto equilibrio Año 3 .....	102
<b>Tabla 97</b>	Punto de equilibrio año 5.....	104
<b>Tabla 98</b>	Estado de pérdidas y ganancias.....	105
<b>Tabla 99</b>	Flujo de caja.....	106
<b>Tabla 100</b>	VAN (Valor Actual Neto).....	107
<b>Tabla 101</b>	Tasa interna de retorno .....	107
<b>Tabla 102</b>	PRK periodo de recuperación de capital.....	108
<b>Tabla 103</b>	Relación Beneficio Costo .....	109
<b>Tabla 104</b>	Análisis de sensibilidad con incremento en costos .....	110
<b>Tabla 105</b>	Análisis de sensibilidad con disminución en los ingresos .....	111

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b>	Mapa de la ciudadela “Zamora Huayco” Ciudad de Loja.....	26
<b>Figura 2</b>	Consumo de aliños .....	30
<b>Figura 3</b>	Tipo de aliño .....	31
<b>Figura 4</b>	Unidad de Consumo Mensual.....	32
<b>Figura 5</b>	Precio Promedio. ....	33
<b>Figura 6</b>	Factores determinantes en la compra de aliños.....	34
<b>Figura 7</b>	Fatores determinantes en la compra de aliños .....	35
<b>Figura 8</b>	Lugar donde adquiere el producto .....	36
<b>Figura 9</b>	Medios que comunican la existencia del producto .....	37
<b>Figura 10</b>	Recibe promociones .....	38
<b>Figura 11</b>	Tipo de promociones .....	39
<b>Figura 12</b>	Aceptación del nuevo producto.....	40
<b>Figura 13</b>	Preferencia en presentación del producto.....	41
<b>Figura 14</b>	Preferencia en lugar de adquisición del producto.....	42
<b>Figura 15</b>	Preferencia de tipo de promoción .....	43
<b>Figura 16</b>	Preferencia sobre el medio de comunicación.....	44
<b>Figura 17</b>	Tipo de aliño mayormente vendido .....	45
<b>Figura 18</b>	Presentación de aliño mayormente vendida .....	46
<b>Figura 19</b>	Unidades vendidas mensualmente .....	47
<b>Figura 20</b>	Precio del aliño .....	48
<b>Figura 21</b>	Promociones del proveedor .....	49
<b>Figura 22</b>	Aceptación del producto .....	50
<b>Figura 23</b>	Aceptación del producto .....	51
<b>Figura 24</b>	Aliño artesanal del emprendimiento .....	56
<b>Figura 25</b>	Nombre de la marca .....	57
<b>Figura 26</b>	Logotipo de la marca .....	57
<b>Figura 27</b>	Etiqueta aliño artesanal .....	58
<b>Figura 28</b>	Distribución del producto .....	58
<b>Figura 29</b>	Página de Facebook.....	60
<b>Figura 30</b>	Página de Tiktok .....	60
<b>Figura 31</b>	Mapa de la provincia de Loja – Ecuador .....	64
<b>Figura 32</b>	Mapa en relieve de la empresa.....	65
<b>Figura 33</b>	Distribución de la Proceso de producción .....	68
<b>Figura 34</b>	Diseño del producto.....	70
<b>Figura 35</b>	Organigrama estructural de la empresa “Aliños Rumi” .....	73
<b>Figura 36</b>	Organigrama funcional de la empresa “Aliños Rumi” .....	73

<b>Figura 37</b>	Organigrama posicional de la empresa “Aliños Rumi”.....	74
<b>Figura 38</b>	Grafica punto equilibrio año 1 .....	100
<b>Figura 39</b>	Grafica punto equilibrio .....	102
<b>Figura 40</b>	Grafica punto equilibrio .....	104

## Índice de Anexos

<b>Anexo 1</b> Encuesta a demandantes .....	117
<b>Anexo 2</b> Encuesta a Oferentes .....	119

## 1. Título

“Proyecto de inversión para la producción y comercialización de aliños artesanales en la ciudad de Loja”



## 2. Resumen

El presente trabajo de investigación denominado “Proyecto de inversión para la producción y comercialización de aliños artesanales en la ciudad de Loja” cumple con los objetivos específicos establecidos realizando sus estudios respectivos como: estudio de mercado, técnico, organizacional, financiero y evaluación financiera. Esta investigación se realizó de forma descriptiva no experimental con un enfoque mixto cualitativo y cuantitativo, aplicando técnicas de encuesta y observación directa para recolectar la información, para proceder se determinó el segmento de mercado que fueron las familias de la ciudad de Loja con un total de 62.927 familias, población urbana en donde se encontró una demanda insatisfecha de 985.370 unidades de media libra de aliño artesanal luego se desarrolló un plan de comercialización para introducir un producto que se adecue a los gustos y preferencias de los consumidores y lograr posicionarse dentro del mismo, a continuación un estudio técnico que determinó la localización del proyecto que será en el barrio Zamora Huayco. El proyecto posee una capacidad instalada de 52.416.000 gramos anuales y una capacidad utilizada de 12.480.000 gramos anuales de aliño, el estudio se realizó en función de 5 años. Y se constituirá a la empresa como Rimpe emprendedor. La inversión inicial será de \$8.385,83 dólares, financiándose a través del Ban Ecuador con un préstamo de \$3.700,00 dólares. Finalmente, la evaluación financiera arrojó datos con un VAN positivo de \$23.139,08 una TIR del 86% la RBC de 0,18 ctvs., el PRK de 1 año, 3 meses y 4 días de vida del proyecto, además de una sensibilidad con incremento en costos del 0,96% y con disminución en los ingresos del 0,96% obteniendo un proyecto factible.

**Palabras Claves:** Factibilidad, inversión, proyecto, aliño, artesanal, indicadores

## **2.1. Abstract**

By conducting the following studies, the following paper, titled Investment Project for the Production and Marketing of Handmade seasoning in the City of Loja, fulfills the project's specific objectives: market research, technical, organizational, financial and financial evaluations. This study was conducted in a descriptive, non-experimental manner using a mixed qualitative and quantitative approach, using survey techniques and direct observation to gather information. After determining the market segment, which consisted of 62,927 families in the city of Loja, the urban population, where a total of 985,370 units of handmade seasoning were found to be unmet. A marketing plan was developed to introduce a product that is tailored to the tastes and preferences of consumers and attain a position within that market, then a technical study that determined the location of the project, which will be in the neighborhood of Zamora Huayco. The project has an installed capacity of 52,416,000 grams per year, and a used capacity of 12,480,000 grams per year of seasoning. In addition, the company will be constituted as a Rimpe entrepreneur. The initial investment will be \$8,385.83 dollars, financed through Ban Ecuador with a loan of \$3,700.00 dollars. Finally, the financial evaluation showed data with a positive NPV (net present value) of \$23,139.08 a TIR (Internal Rate of Return) of 86%, the RBC (Benefit-Cost Ratio) of 0.18 cts., the PRC (Capital Recovery Period) of 1 year, 3 months and 4 days of life of the project, in addition to a sensitivity with an increase in costs of 0.96% and with a decrease in income of 0.96%, obtaining a feasible project.

***Key words: Feasibility, Investment, Project, Seasoning, Artisanal, Indicators***

### 3. Introducción

Actualmente el emprendimiento ha ganado una importancia significativa en la economía global solo que su ejecución muchas de las veces sucede de forma empírica, es por ello que resulta importante la realización de un proyecto de inversión previo, ya que resulta un esfuerzo planificado y analizado que busca generar beneficios futuros mediante la evaluación de la viabilidad de un proyecto, antes de llevarlo a cabo se ejecutan estudios como el estudio de mercado, técnico y financiero lo cual es importante porque identifica posibles riesgos y oportunidades que ayuda a los emprendedores y empresarios a tomar decisiones informadas y así garantizar que el proyecto se exitoso en el largo plazo.

En la ciudad de Loja es posible notar una inclinación hacia los productos elaborados de manera artesanal, las familias buscan preparar sus comidas de una forma más saludable y que garantice el bienestar del núcleo familiar sin perder ese sabor tradicional de las comidas desde este contexto se ha visto la necesidad de realizar el denominado "Proyecto de inversión para la producción y comercialización de aliños artesanales en la ciudad de Loja".

Para el desarrollo de la investigación se planteó una pregunta de investigación la cual es conocer la factibilidad de implementar una empresa productora y comercializadora de aliño artesanal en la ciudad de Loja y para dar cumplimiento a esta pregunta se plantearon objetivos específicos: Objetivo Específico 1 Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta, demanda y elaborar un plan de comercialización para una empresa productora y comercializadora de aliño artesanal en la ciudad de Loja. Objetivo Específico 2 Elaborar un estudio técnico para conocer el tamaño, localización e ingeniería del proyecto Objetivo Específico 3 Establecer la estructura organizacional para la empresa. Y finalmente un objetivo específico 4 Realizar un estudio y evaluación financiera para determinar la factibilidad y rentabilidad del negocio.

Siguiendo la normativa del reglamento de régimen académico de la UNL la estructura de la investigación se desarrolla de la siguiente manera : **Título** el cual describe el tema y alcance de la investigación, **Resumen** que se presenta en idioma español e inglés donde se describe la visión global del proyecto resaltando de forma general sus principales resultados, la **Introducción** que busca familiarizar al lector con el desarrollo de la investigación poniendo de manifiesto el aporte teórico importancia y estructura de a investigación, el **Marco Teórico** que incluye la fundamentación teórica que aborda los antecedentes del tema de estudio, la fundamentación conceptual más relevante y la fundamentación legal de la investigación, la **Metodología** en la que se describe el área de estudio, los métodos, enfoque, tipos, técnicas, población de estudio, tamaño de la muestra, la recolección de información, el tratamiento de datos, y el proceso de la investigación, **Resultados** se indica aspectos relevantes en cuanto

al estudio y evaluación financiera, **Discusión** donde se contrasta los resultados con estudios similares, **Conclusiones** que se fundamentan en los puntos más relevantes y resultados obtenidos, seguidamente se redactan las **Recomendaciones** en base a las conclusiones, **Bibliografía** que describe las fuentes de consultas utilizadas en el estudio y finalmente los **Anexos** donde se presentan las herramientas, técnicas complementarias e información utilizada.

## 4. Marco Teórico

### 4.1. Marco referencial

De acuerdo con Diaz M. (2020) en su trabajo denominado “Estudio de Factibilidad para la Creación de la Comercializadora “Granos y Condimentos Martínez”, en La Ciudad de Melgar, Año 2020”

**Tabla 1.**  
*Referencia Internacional*

<b>VARIABLES</b>	<b>CONTENIDOS</b>
Autor y Año	María Diaz. 2020
Título	Estudio de Factibilidad para la Creación de la Comercializadora “Granos y Condimentos Martínez”, en La Ciudad de Melgar, Año 2020
Objetivos	Realizar un estudio de factibilidad para crear una Comercializadora de granos y condimentos en la ciudad de Melgar Tolima, año 2020.
Diseño	La investigación es de tipo exploratorio, descriptivo, y correlacional
Muestra	El tamaño de la muestra fue de 280 personas.
Instrumentos	Aplicación de encuestas
Resultados	Teniendo en cuenta el VPN se entiende que tenemos un valor de \$10.804.645 después de recuperar la inversión en un lapso de tiempo de 5 años después de puesta en marcha la empresa, al ser éste van mayor a cero se aprueba el proyecto como factible. También observamos que la TIR es superior a la Tasa de Interés de Oportunidad, siendo de 28,3% y con diferencia de 3,3 puntos porcentuales. La inversión se recuperará en el año 4.

**Nota:** Adaptado de “Estudio de Factibilidad para la Creación de la Comercializadora “Granos y Condimentos Martínez”, en La Ciudad de Melgar, Año 2020”

De acuerdo con Fernández P. (2017) en su trabajo denominado “Plan de negocios para la comercialización de aliños empaquetados en la ciudad de Quito”

**Tabla 2.**  
*Referencia Nacional*

<b>VARIABLES</b>	<b>CONTENIDOS</b>
Autor y Año	Fernández Paul. (2017)
Título	Plan de negocios para la comercialización de aliños empaquetados en la ciudad de Quito
Objetivos	Planificar, desarrollar y evaluar un plan de negocios enfocado a la comercialización de aliños empaquetados, localizados en la ciudad de Quito.
Diseño	La investigación es de tipo descriptiva, cualitativa y cuantitativa
Muestra	El tamaño de la muestra es de 384 encuestas.
Instrumentos	Aplicación de encuestas
Resultados	El proyecto cuenta con una Tasa Interna de Retorno del 64.86% por lo que resulta factible, por tanto, este porcentaje es el rendimiento máximo que el proyecto nos puede ofrecer para la financiación que usemos en la inversión, por lo que podremos soportar hasta un coste de capital de 64.86%. El VAN que tenemos es positivo por tal razón decimos que el proyecto proporcionara riqueza para la empresa más adelante, luego del retorno de capital invertido. Financiando el proyecto con 50% del capital propio y 50% de capital ajeno, esto lo hace atractivo para el inversionista, ya que por invertir por cada dólar invertido ganara \$5.16.

**Nota:** Adaptado de “Plan de negocios para la comercialización de aliños empaquetados en la ciudad de Quito”

**De acuerdo con Valdez M. (2016) en su trabajo denominado “Estudio de factibilidad para la creación de una tienda especializada en la producción de mermeladas, salsas, aderezos y condimentos elaborados a partir de materia prima ecuatoriana”**

**Tabla 3.**  
*Referencia Regional*

<b>VARIABLES</b>	<b>CONTENIDOS</b>
Autor y Año	María Alexandra Valdez Bolick (2016)
Título	Estudio de factibilidad para la creación de una tienda especializada en la producción de mermeladas, salsas, aderezos y condimentos elaborados a partir de materia prima ecuatoriana
Objetivos	Desarrollar un plan de negocios para la creación de una tienda especializada de mermeladas, salsas, aderezos y condimentos elaborados a partir de materia prima ecuatoriana con el fin de desarrollar una oferta gastronómica local de calidad para el mercado local e internacional orientada a diversos canales de distribución: planta de producción, servicio a domicilio y sección tienda virtual para restaurantes y establecimientos de alimentos y bebidas o tiendas gourmet (para preparar platos con los productos agroindustriales o vender como un souvenir turístico).
Diseño	La investigación es de tipo cuantitativa descriptiva
Muestra	La población utilizada en la investigación corresponde al norte de la ciudad de Quito con 253,369 habitantes y se estratifica de acuerdo al nivel socioeconómico dándonos una muestra de 71 encuestas.
Instrumentos	Se aplicó encuestas para la recolección de datos
Resultados	Dentro de los índices de viabilidad financiera se obtienen los siguientes resultados: el VAN cuenta con un valor de 286.129,21, valor mayor a cero, se acepta el proyecto; el TIR es de 109%, mayor a la tasa de descuento WACC se acepta el proyecto; el B/C o Relación Costo Beneficio es de 4,11, valor mayor a 1 se acepta el proyecto; el PRR o Período Real de Recuperación de 1,00, se acepta el proyecto, valor menor al tiempo de vida del proyecto; el WACC es de 11.54%.

**Nota:** adaptado de “Estudio de factibilidad para la creación de una tienda especializada en la producción de mermeladas, salsas, aderezos y condimentos elaborados a partir de materia prima ecuatoriana”

**De acuerdo con Guamán L. (2017) en su trabajo denominado “Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de aliño con tamarindo en la ciudad de Loja”**

**Tabla 4.**  
*Nivel Local*

<b>VARIABLES</b>	<b>CONTENIDOS</b>
Autor y Año	Lesly Katherine Guzmán Celi (2017)
Título	Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de aliño con tamarindo en la ciudad de Loja.
Objetivos	Presentar una propuesta para la implementación de una empresa Productora y comercializadora de aliño con tamarindo.
Diseño	La investigación es de tipo deductivo e inductivo
Muestra	Para determinar el tamaño de la muestra se realizó una segmentación de mercado (familias) para lo cual se tomó datos del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), encontramos que la población de la ciudad de Loja en el periodo 2010 como año base es (170.280 habitantes), con una tasa de incremento del 2,65%; a la cual se la proyecta para el año 2016 dando una muestra de 396 encuestas
Instrumentos	Se aplicaron dos tipos de encuestas: la primera se aplicó a 396 familias de la ciudad de Loja y la segunda se aplicó a los oferentes como la industria de especiarías de la ciudad de Loja
Resultados	El proyecto tiene los siguientes indicadores: Valor 3 Actual Neto de \$ 97.315,64 Tasa Interna de Retorno de 325,06 %; Relación Beneficio Costo es de \$ 1,64 por cada dólar invertido la empresa gana 0,64 centavos de dólar; Periodo de Recuperación de Capital es de 3 mes y 23 días; Análisis de Sensibilidad indica que el proyecto soporta un incremento en los costos del 54,5% dando un total del 0,95% y el análisis de sensibilidad en la disminución en los ingresos del 33,5% dando un total del 0,97%, por lo cual el proyecto es factible

**Nota:** Adaptado de “Estudio de factibilidad para la implementación de una empresa productora y comercializadora de aliño con tamarindo en la ciudad de Loja.”



## **4.2. Fundamentación teórico científica**

### **4.2.1. El aliño**

Es una mezcla de especias, hierbas y algunos otros condimentos para lograr una mezcla que potencie el sabor de las comidas como: ensaladas, carnes, pescado, etc.

### **4.2.2. Historia del aliño**

Como lo menciona Moreno et al.(2022) desde hace milenios incluso en el neolítico la alimentación era constante en su preparación, sin embargo, con la introducción de hierbas aromáticas que mejoran el sabor de carnes y otras comidas esto cambió y a partir de los años 3000 A.C., otras culturas de China e India comenzaron a enfocarse más en cultivos de plantas alimenticias. El emperador de China Shen-Nung escribió acerca de estas plantas medicinales y promovió aún más el mercado de las especias, pues en la India y Sri Lanka se producían especias que eran muy populares como el pimiento, el jengibre, la canela, entre otros. Luego con el descubriendo de América, se introdujeron nuevos alimentos como la pimienta, cacao y cilantro.

En el siglo XIX durante la revolución industrial se inició una nueva industria alimentaria moderna, gracias a la introducción de sistemas de automatización y la tecnificación agrícola se pudo producir a gran escala, lo cual impulsó el crecimiento económico junto a otros métodos de conservación de los alimentos. En la actualidad las plantas aromáticas siguen siendo importantes en nuestra alimentación dándole sabores característicos a las comidas realizando el sabor y otorgándole un distintivo a los platos típicos de cada país: las especias a lo largo de la historia han desempeñado un papel fundamental en tanto a sus propiedades curativas como culinarias.

### **4.2.3. Proyectos de Inversión**

De acuerdo con Morales (2019) el proyecto de inversión determina la viabilidad financiera de un proyecto, con la información que se adquiere, se puede tomar la decisión más viable para que los inversionistas puedan obtener de él la mayor rentabilidad, estimando anticipadamente el escenario que puede presentar el proyecto.

#### **4.2.3.1. Fases de los Proyectos**

**4.2.3.2. Fase de Pre – Inversión.** Como lo menciona Pasaca (2017) es la concepción inicial situado entre la idea del proyecto y la toma de decisiones antes de iniciar su ejecución. En este proceso se diseña, evalúa y ajusta el proyecto, con el objetivo de definir los aspectos relacionados a la tecnología, mercado y finanzas que

ayudaran en la planificación de la inversión y el montaje del proyecto, en esta etapa existen cuatro fases que son:

- 4.2.3.2.1. Identificación de Ideas básicas del Proyecto.** Los proyectos surgen de la necesidad básica del hombre para emprender en un negocio el cual sirve de ayuda para resolver un problema y que al mismo tiempo le genere rentabilidad, las ideas surgen en torno a un problema que se busca dar solución o una oportunidad detectada que se busca aprovechar; identificando las necesidades insatisfechas a las cuales se les plantea dar una solución viable.
- 4.2.3.2.2. Estudio a Nivel de Perfil.** En esta fase se identifica los beneficios y costos resultantes del proyecto y se realiza un análisis preliminar donde se analiza aspectos como el estudio de mercado, técnico, financiero y evaluación financiera a fin de recabar información necesaria para reducir el nivel de incertidumbre y avalar posibilidades técnicas que permitan la exitosa viabilidad del proyecto.
- 4.2.3.2.3. Estudio de Pre-factibilidad.** En esta etapa se profundiza la información adquirida a nivel de perfil y se evalúa las alternativas que se estimaron como viables desde un punto de vista técnico, económico y social y se desechan las menos viables para poner atención a las que representan una mayor oportunidad de éxito.
- 4.2.3.2.4. Estudio de Factibilidad.** En esta fase se lleva a cabo un análisis exhaustivo sobre la idea seleccionada en la etapa de pre factibilidad, aquí se cuantifica los beneficios y costos asociados al proyecto, además de considerar otros aspectos como es el tamaño, la localización y la oportunidad de ejecución de la inversión y se examina las actividades que pueden afectar la ejecución del proyecto.
- 4.2.3.3. Inversión.** Según Córdova (2011) la fase de inversión implica la ejecución del proyecto una vez que se ha seleccionado el camino a seguir, aquí se realizan todas las inversiones necesarias para llevar a cabo el proyecto, entre ellas se incluyen la compra del terreno, construcción de instalaciones, adquisición de maquinaria, contratación del personal e inicio de operaciones comerciales, después de eso se monitorea su desempeño. Por último, se comparan los resultados reales con los presupuestados, para detectar las falencias o mejorar el curso del proyecto.
- 4.2.3.4. Operación.** En esta etapa la infraestructura física ha sido completada y se han iniciado con las actividades según lo planeado y se comienza a experimentar los beneficios que se estimaron en la fase de pre inversión (Pasaca, 2017)
- 4.2.3.4.1. Seguimiento y Control.** Es el conjunto de acciones aplicadas al proyecto durante su ejecución, según el cronograma establecido y recursos empleados, con el fin de encontrar deficiencias en su ejecución y corregirlas con anticipación que puedan reducir los efectos negativos como atrasos o costos incrementales.

**4.2.3.4.2. Evaluación Ex-post.** Esta fase se lleva a cabo luego de finalizar con el proyecto con el fin de evaluar si las actividades realizadas, se alinearon con los objetivos establecidos, dicha información es presentada en un informe donde se conoce la eficiencia con la que se desempeñó el proyecto para aprender empíricamente y mejorar en proyectos futuros (Pasaca, 2017)

**4.2.3.4.3. Evaluación Post-Posterior.** Esta etapa se la realiza años después de la ejecución del proyecto luego de que se han desembolsado todos los costos y adquirir todos los beneficios estimados del proyecto, esta evaluación da un vistazo al pasado y sirve de referencia para aprender de elementos que podrían servir en futuras inversiones.

#### **4.2.4. Estudio de Mercado**

Según Vargas (2017) el estudio de mercado es un proceso mediante el cual se recolecta información de los consumidores mediante técnicas de recolección de datos y análisis que permiten identificar gustos, preferencias y necesidades del consumidor de modo que se pueda establecer una estrategia óptima para cubrir esas necesidades del mercado y así tener un mejor panorama para la toma de decisiones. (p.9)

##### **4.2.4.1. Objetivos del Estudio de Mercado**

- a) Identifica y comprende una necesidad insatisfecha del consumidor y la satisface a través de los diferentes bienes y servicios
- b) Evalúa la viabilidad económica de un proyecto con el fin de diseñar un sistema de promoción apropiado a las necesidades de la empresa
- c) Respalda una correcta toma de decisiones informada garantizando que se satisfaga los requerimientos de los clientes y a su vez se obtenga beneficios económicos (p.10)

**4.2.4.2. Información Base.** Corresponde a los resultados que se obtienen de fuentes primarias recogidas mediante diferentes técnicas de investigación como: entrevistas, encuestas, observación directa, etc.

**4.2.4.3. Tamaño de la muestra.** De acuerdo con Baca (2013) menciona que la selección de una muestra consiste en una porción estadística pequeña que es representativa de un grupo más grande a fin de hacer una o más inferencias sobre este conjunto que representa una muestra grande.

Para calcular la muestra se utiliza la siguiente formula:

$$n = \frac{\sigma^2 Z^2}{E^2}$$

Donde ( $\sigma$ ) representa la desviación estándar que es la variabilidad de los datos, donde (Z) representa al número de errores asociados al nivel de confianza que por lo general se

establece que sea de un 95%, finalmente (E) representa al error máximo permitido que es interpretado como la diferencia entre la media de la muestra y media de la población, estos valores son utilizados para calcular el tamaño de la muestra necesario lo que asegura que existan resultados significativos en la investigación. (p.39)

**4.2.4.4. Producto Principal.** Según Pasaca (2017) menciona que se trata del producto el cual es el eje central de la oferta de la empresa, que ofrece la unidad productiva para satisfacer gustos y preferencias de los clientes, principalmente se muestra sus características y una representación gráfica (p.43).

**4.2.4.5. Producto Secundario.** Es aquel que se produce resultado de los residuos de materia prima de un producto principal, estos productos tienen un valor económico, pero no necesariamente es obligación tener productos secundarios en algún proyecto (p.44).

**4.2.4.6. Producto Sustituto.** Es un producto o servicio que puede satisfacer una necesidad o deseo de un consumidor, de esta manera cumpliendo una función similar a la del producto principal, siendo capaz de reemplazar al producto principal. (p.44)

**4.2.4.7. Producto Complementario.** Son productos utilizados en conjunto con un producto principal, este permite mejor funcionalidad del producto principal pero no siempre un producto principal necesita de un producto secundario para poder cumplir con su función (p.44).

**4.2.4.8. Mercado Demandante.** Es aquel mercado altamente lucrativo para las empresas, aquí se conoce quienes son los consumidores del producto, que características comunes poseen y su segmentación en función de sexo, edad, ingresos, entre otros aspectos (p.45).

**4.2.4.9. Segmentación.** Según Fernández y Aqueveque (2001) comenta que este es un proceso en el que se divide al mercado por segmentos que sean similares o significativos, pudiendo ser compradores que conllevan diferentes necesidades, pero que poseen características similares, lo cual se considera en la segmentación de mercado para ajustar la estrategia de mercadotecnia (p.2)

**4.2.4.9.1. Segmentación Geográfica.** Divide al mercado de acuerdo al territorio ya sea país, ciudad, parroquias, sectores con la finalidad de ubicar a los clientes potenciales

**4.2.4.9.2. Segmentación Demográfica.** Divide el mercado para segmentar a sus consumidores ya sea: edad, genero, ingresos, educación.

**4.2.4.9.3. Segmentación Psicográfica.** Divide el mercado en clase social, estilo de vida, personalidad

- 4.2.4.9.4. Segmentación Conductual.** Esta segmentación trabaja con las variables psicológicas y divide al mercado en grupos ya sea por comportamientos individuales o en grupo.
- 4.2.4.10. Análisis de la Demanda.** Según Mendoza y Tello (2019) menciona que este análisis se enfoca en comprender la cantidad de bienes y servicios que los compradores están dispuestos a adquirir a un determinado precio. Así también, según Pasaca (2017) existen distintos tipos de demanda los cuales se encuentran denominadas como:
- 4.2.4.10.1. Demanda Potencial.** Es la cantidad máxima de bienes y servicios que se podrían consumir por parte del consumidor
- 4.2.4.10.2. Demanda Real.** Es la cantidad existente actual de consumo que se da por parte del mercado de un dicho producto.
- 4.2.4.10.3. Demanda Efectiva.** Es la cantidad de bienes o servicios que puede ofrecer la empresa y que son requeridos por el mercado, aquí se considera algunas restricciones para sus consumidores como, el ingreso que tienen, la disponibilidad que hay del producto para ellos o las preferencias que tienen, es decir son las personas que desean y tienen la capacidad de adquirir el producto.
- 4.2.4.11. Estudio de la oferta.** El estudio de la oferta es una herramienta importante para las empresas ya que en ella se estudia la cantidad de bienes y servicios que los oferentes están en condiciones y dispuestos a ofrecer al mercado a determinados precios (Mendoza y Tello., 2019).
- 4.2.4.12. Balance Demanda-Oferta.** Según Garzozzi et al.(2014) menciona que es el punto donde existe un equilibrio en la cantidad de producto que se ofrece al mercado (oferta) y una cantidad de compradores dispuestos a comprar ese producto (demanda); por el contrario, si existiera una demanda mayor a la oferta existiría escasez y los precios incrementan o viceversa si existe una oferta mayor a la demanda hay un exceso de oferta y los precios tienden a disminuir (p.52).
- 4.2.4.13. Comercialización del Producto.** La comercialización del producto o servicio consiste en la aplicación de estrategias para ingresar al mercado y llegar al consumidor generando interés, con el fin de crear clientes satisfechos, para ello el producto debe estar en óptimas condiciones, lugar y tiempos correctos. (Mendoza y Tello., 2019)
- 4.2.4.14. Marketing Mix.** Como lo menciona Kotler.(2013) Se trata del conjunto de herramientas de marketig que se combinan entre sí, para lograr los objetivos previstos estas herramientas son materializadas en 4ps.
- a) **Producto:** Son todos los bienes y servicios que la empresa ofrece a sus consumidores.

- b) **Precio:** Es la cantidad de dinero establecida para poder adquirir dicho producto o servicio.
- c) **Plaza:** Se trata del lugar en el que se puede adquirir el producto e incluye la distribución y disponibilidad del producto para que el cliente pueda adquirirlo.
- d) **Promoción:** Son las actividades de comunicación que tratan de persuadir al cliente de que desee adquirir el producto y de recordar de sobre los servicios que ofrece la empresa.

#### **4.2.5. Estudio Técnico**

El estudio técnico es importante ya que en él se estudia factores como: la localización y tamaño óptimo de las instalaciones, ingeniería de proyecto y diseño organizacional.

**4.2.5.1. Ingeniería del Proyecto.** Es la planificación del proyecto que se da en función de la ubicación, distribución de la planta y operaciones relacionadas con el desarrollo tecnológico, aquí se identifican y se establecen los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto (Reyes et al., 2021)

**4.2.5.1.1. Proceso de Producción.** De acuerdo con Mendoza y Tello (2019) Se trata de la transformación de materia prima en un producto listo para su uso, este proceso requerirá de herramientas, como maquinaria, equipos y personas encargadas de llevar a cabo el proceso. (p.84).

**4.2.5.1.2. Flujograma de Procesos.** Es un mapa visual de un proceso en el cual se especifica quien es el encargado de realizar una actividad, el tiempo que esta toma, y que actividades se realizan. Una vez se completa una tarea se avanza a la siguiente etapa del proceso de lo contrario se debe retroceder a una etapa más temprana.

**4.2.5.1.3. Componente Tecnológico.** Es todo lo necesario para llevar a cabo un proyecto: maquinaria, equipo, herramientas y conocimientos, estos son de ayuda en el proceso de ejecución del proyecto logrando la mayor eficiencia en las actividades de modo que se pueda alcanzar los objetivos establecidos (Mendoza y Tello., 2019).

**4.2.5.1.4. Infraestructura Física.** Se trata del espacio físico de la empresa donde desarrolla sus: operaciones, producción, etc. En este punto es importante tomar en cuenta la tecnología que será usada, es necesario que esta se adapte a lo que el mercado requiere. Para su construcción se requiere de los profesionales de la construcción y ser diseñada tomando en cuenta su posible expansión en el futuro.

**4.2.5.1.5. Distribución de la Planta (Maquinaria y Equipo).** Es un plano en el que se muestra la ubicación de los componentes tecnológicos (estaciones de trabajo, salidas de emergencia, maquinaria, personal entre otros.) este diseño muestra

como son distribuidos estos elementos dentro del espacio de trabajo. (Reyes et al., 2021)

**4.2.5.2. Tamaño.** Según Viñán et al. (2018) menciona que el tamaño del proyecto está dado en función de la capacidad que existe de producción en un determinado periodo de tiempo de funcionamiento que es considerado el habitual para las circunstancias y tipo de proyecto que se ejecuta (p.30).

La capacidad se presenta de la siguiente forma según (Reyes et al., 2021)

**4.2.5.2.1. Capacidad Instalada.** Es la capacidad máxima para la que se está diseñando el proyecto es decir el 100% de la capacidad que se puede obtener de producción.

**4.2.5.2.2. Capacidad Producida.** Es la capacidad real en la que operará la planta, esto se da debido a diversos factores como: la cantidad de demanda, cuellos de botella, etc.

**4.2.5.3. Localización.** Según Viñán et al.(2018) La localización del proyecto describe el lugar óptimo para las actividades de la unidad productiva, con el objetivo de tener una ganancia máxima o el mínimo costo unitario. (p.31).

**4.2.5.3.1. Micro localización.** La micro localización es la ubicación exacta de donde se encontrará ubicada la planta dentro del mercado local, es representada por mapas y planos urbanísticos (Pasaca, 2017)

**4.2.5.3.2. Macro localización.** La macro localización es la ubicación estratégica de una empresa en un mercado local con incidencia, regional, nacional e internacional, generalmente es representada con mapas políticos o geográficos (Pasaca, 2017)

**4.2.5.3.3. Factores que Influyen en la Localización.** Como lo menciona Viñán et al. (2018) Los factores que influyen en la localización del proyecto, se dan por la suma de costos de transporte, la disponibilidad de mano de obra y sus costos, factores ambientales (clima, edificios, terreno, ruidos, etc.) disponibilidad de sistemas de apoyo (agua, luz, vías de comunicación, entre otros) condiciones sociales y consideraciones legales. (p.31)

**4.2.5.4. Diseño Organizacional**

**4.2.5.4.1. Base Legal.** Según Córdova (2011) menciona que la estructura legal de una organización se refiere al conjunto de leyes y regulaciones que establecen las relaciones entre sus diferentes miembros que la componen estas deben estar relacionadas con constitución y leyes vigentes del país.

**4.2.5.4.2. Filosofía empresarial.** Es el conjunto de principios reglas y valores que guían el comportamiento de los empleados dentro de una organización, define el rumbo y las acciones a realizarse para alcanzar los objetivos planteados teniendo su enfoque principalmente en darle una identidad a la empresa (Mendoza y Tello., 2019).

- a) **Misión:** Es la razón de ser de la empresa, es decir las actividades que realiza diariamente para alcanzar la visión planteada, se enfoca en el producto o servicio que ofrece y la diferenciación que tiene de otras empresas. (Carrillo et al., 2019)
- b) **Visión:** Es una meta a largo plazo, la cual representa una imagen de cómo sus líderes miran a la empresa en un futuro, dirigiendo todos sus esfuerzos en el cumplimiento de los objetivos que lleves a realizar esa realidad, es la guía sobre la cual se asigna los recursos para alcanzar dichos objetivos.
- c) **Valores:** Guían el comportamiento de los colaboradores y fomentan una cultura organizacional positiva y fomentan al cumplimiento de la misión y visión de la empresa.

**4.2.5.4.3. Estructura Empresarial.** Según Carrillo et al.(2019) menciona que planifica y establece, la distribución de funciones en distintas áreas de la empresa, los departamentos que esta posee y define roles y líneas de mando entre los colaboradores de la empresa.

**4.2.5.4.4. Departamentalización.** La departamentalización conecta diferentes áreas, divide actividades y unidades de empresa que realiza una actividad específica según el área; surge de la necesidad de dividir y asignar actividades específicas en la que pueda especializarse cada uno de los colaboradores y definir de manera eficaz la cadena de mando. (Córdova, 2011)

**4.2.5.4.5. Organigramas.** El organigrama es una representación gráfica de cómo está estructurada la organización, en él se muestran las áreas principales y como estas se relacionan entre sí, mediante esta herramienta se puede comprender de mejor manera el funcionamiento de la organización.

**4.2.5.4.6. Manual de Funciones.** El manual de funciones detalla los puestos de trabajo que existen en la organización y las funciones que se debe cumplir en cada uno (Pasaca, 2017).

#### **4.2.6. Estudio Financiero**

Según Carrillo et al. (2019) Menciona que el estudio financiero es la etapa final de un proyecto, del análisis de pre factibilidad y factibilidad. Este estudio disminuye la incertidumbre de la inversión al contrastar los ingresos y egresos estimados, este análisis permite calcular algunos indicadores clave como (ROI, TIR, VAN, PRK)

**4.2.6.1. Inversiones.** De acuerdo con Carrillo et al. (2019) menciona que las inversiones son la planificación de presupuesto para adquirir los activos necesarios para el funcionamiento de la empresa, aquí se determina la cantidad de efectivo que es necesario sea aportado por parte de los accionistas, gestores del proyecto o a través de financiamiento externo para el inicio de las a actividades.



**4.2.6.1.1. Inversiones en Activos Fijos.** Son desembolsos en aquellos bienes tangibles que son adquiridos por el contribuyente, de manera local o importada con el objetivo de producir bienes y servicios, generalmente estos suelen ser: (Inmuebles, vehículos, instalaciones, maquinarias y muebles, equipos de cómputo y software)

**4.2.6.1.2. Inversiones en Activos Diferidos.** Son gastos pagados por adelantado, suceden antes de que entre en operación el proyecto y generan beneficios económicos, son recuperados en un periodo de 5 a 10 años a medida que se amortizan a lo largo del tiempo ya sea que son utilizados o que se consumen (Pasaca, 2017).

**4.2.6.1.3. Inversiones en Capital de trabajo.** Es una reserva de dinero que asegura que el proyecto tenga liquidez suficiente para ejecutar sus operaciones, este se calcula de la resta del activo corriente y pasivo corriente e incluye costos relacionados con mano de obra materia prima y gastos administrativos (Carrillo et al., 2019).

**4.2.6.2. Financiamiento.** Son los recursos económicos que la empresa requiere para su funcionamiento, según (Reyes et al., 2021) existen dos formas de adquirirlos:

**4.2.6.2.1. Financiamiento Interno.** Son aportaciones del dueño, socios o accionistas y también de utilidades que se reinvierten.

**4.2.6.2.2. Financiamiento Externo.** Es el dinero adquirido a través de préstamos bancarios, programas gubernamentales, entre otros. (p.84)

**4.2.6.3. Análisis de Costos.** Este análisis implica utilizar la contabilidad de costos, para calcular correctamente el costo total de producción, el cual nos da una visión del costo real de fabricar un bien o servicio; estos datos son utilizados para establecer el precio de venta que se establecerá al nuevo producto para el mercado (Pasaca, 2017)

**4.2.6.3.1. Costo Total de Producción.** El costo total de producción está compuesto por los costos de producción (CP) y costos de operación (CO), mediante este cálculo se puede evaluar la viabilidad financiera del proyecto debido a que su valor impacta directamente en la rentabilidad del mismo, para su cálculo se utiliza la siguiente formula: **CPT = CP + CO**

**Nomenclatura:**

**CPT:** Costo total de producción

**CP:** Costo de producción

**CO:** Costo de operación

**4.2.6.3.2. Costo Unitario de Producción.** Se obtiene de la división del costo total de producción sobre las unidades producidas; este cálculo permite conocer cuál es el costo de fabricación de una unidad del producto, su fórmula es la siguiente:

$$\text{CUP} = \text{CTP} / \text{NUP}$$

Nomenclatura:

**CUP:** Costo unitario de producción

**CTP:** costo total e producción

**NUP:** número de unidades producidas

**4.2.6.4. Determinación de Ingresos.** Los ingresos son la parte más importante del proyecto, estos provienen de la venta de productos o servicios que ofrece la empresa, para su cálculo se multiplica el precio de venta por la cantidad de productos vendidos. (Viñán et al., 2018)

**4.2.6.4.1. Establecimiento del Precio de Venta.** Para determinar el precio de venta se tomará en cuenta el costo total de producción al cual se le sumará el margen de utilidad deseado, a continuación, la fórmula para determinar el precio de venta (Pasaca, 2017): **PVP = CUP + MU**

**Nomenclatura:**

**PVP:** Precio de venta al publico

**CUP:** Costo total de producción

**MU:** Margen de utilidad

**4.2.6.5. Presupuesto Proyectado.** El presupuesto es esencial para planificar de forma efectiva las finanzas del proyecto, en él se proyecta los ingresos que se espera tener a través de las ventas y los costos que incurrirán en el proyecto; consta de dos partes: ingresos y egresos. (Pasaca, 2017)

**4.2.6.6. Estado de Pérdidas y Ganancias.** Como lo menciona Viñán et al. (2018) Es una herramienta importante para evaluar la rentabilidad de la empresa en un determinado periodo de tiempo, generalmente es presentado de forma progresiva donde se visualiza los ingresos y gastos que está presenciando la empresa (p.75).

**4.2.6.7. Determinación del Punto de Equilibrio.** Para determinar el punto de equilibrio debe existir un equilibrio entre la cantidad de producto que la empresa necesita vender para cubrir sus costos fijos y variables en un determinado periodo de tiempo, su fórmula es descrita según (Carrera et al., 2019) del siguiente modo (p.71):

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Precio unitario} - \text{Costos variables}}$$

#### **4.2.7. Evaluación Financiera**

Como lo menciona Córdova (2011) Es la parte final de la factibilidad de un proyecto, en ella se determina si la inversión propuesta generara beneficios económicos, esta evaluación tiene por finalidad ayudar en la toma de decisiones informada, mediante la proyección de estados financieros, los cuales permitirán medir la rentabilidad de la inversión (p.231).

**4.2.7.1. Flujo de Caja.** El flujo de caja mide los movimientos de efectivo, sin contar con las depreciaciones y amortizaciones, este flujo es de gran importancia para garantizar que exista efectivo suficiente para cubrir, deudas, impuestos, dividendos, entre otros compromisos, este debe ser analizado mes a mes, adaptándose al tamaño y tipo de empresa. (Córdova, 2011)

**4.2.7.2. Valor Actual Neto.** Según Viñán et al.(2018) el VAN es un método que represente el excedente obtenido luego de haber recuperado la inversión inicial y haber alcanzado la rentabilidad deseada, para su cálculo se obtiene al sumar todos los flujos netos obtenidos, descontando de una tasa de interés específica y restando de la inversión inicial.

**Formula:** Sumatoria Flujos Netos Actualizados – Inversión

**Interpretaciones:**

**VAN > 0** = Se acepta el proyecto

**VAN = 0** = no existe ni pérdidas ni ganancias

**VAN < 0** = Se rechaza el proyecto

**4.2.7.3. Tasa Interna de Retorno.** Es el porcentaje que representa la rentabilidad de un proyecto, es decir el TIR hace que el VAN sea igual a cero lo que significa que se igualara a la inversión inicial.

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

**4.2.7.4. Relación Costo-Beneficio.** La relación costo – beneficio Evalúa cuanto es lo que se obtiene por cada unidad monetaria invertida en el proyecto y se lo calcula según (Pasaca, 2017) de la siguiente manera:

**Formula:**  $RBC\left(\frac{\sum Ingresos actualizados}{\sum Costos actualizados}\right) - 1$

**4.2.7.5. Periodo de Recuperación de Capital.** Este indicador muestra el tiempo que le llevará al proyecto antes de recuperar el capital invertido, es una métrica establecida en términos de tiempo que indica el tiempo necesario para que la inversión inicial genere beneficios económicos (Viñán et al., 2018).

**4.2.7.6. Análisis de Sensibilidad.** Este indicador enseña cómo cambia la rentabilidad de un proyecto cuando es sujeta a un cambio imprevisto en una variable como la de ingresos y egresos. Este análisis ayuda a visualizar de mejor forma el impacto que los cambios pueden ocasionar en la viabilidad del proyecto (Pasaca, 2017).

### **4.3. Marco Legal**

#### **4.3.1. Ley Orgánica de Emprendimiento e innovación**

La asamblea nacional aprobó la ley orgánica de emprendedores e innovación en el (2020), teniendo una normativa vigente, para que sirva publicarlo en el registro nacional. A continuación, se menciona los siguientes artículos.

**Art 11.- Estrategia Nacional de Emprendedores e Innovación.** – La estrategia Nacional de Emprendedores e Innovación se elaborará por el CONEIN, con un horizonte de 5 años y podrá ser actualizada del Registro Nacional de Emprendedores, Innovación y la competitividad, y contendrá las estrategias, acciones y metas de emprendimientos, innovación y la competitividad destinada a cumplir los objetivos planteados en la presente ley.

**Art 12.- Registro Nacional de Emprendedores.** – El Ministerio rector de producción creará el Registro Nacional de Emprendedores – RNE-, el mismo que será el responsable de su creación y actualización en línea, conforme a los parámetros y características establecidos en el reglamento de esta ley. Los proveedores que consten dentro de este registro se sujetarán al Título III del libro IV del código orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

**Art 14.- Guía Nacional de Emprendedores.** – La secretaría Técnica del CONEIN generará una guía nacional para emprendedores que provea información al menos en los siguientes aspectos: macro económicos, de mercados internacionales, legales, tributarios, sectoriales, laborales, societarios y financieros del ecosistema emprendedor, además de un directorio de las oficinas comerciales del Ecuador en el mundo, con información para exportar productos o servicios.

**Art 19.- De la formación en habilidades técnica y blandas.** – El Ministerio de Educación y la SENESCYT, o quien haga sus veces, vigilarán que los niveles de educación básica, secundaria y de tercer nivel, se establezcan mallas curriculares que incluyan contenidos y criterios de evaluación de la formación, orientados al desarrollo y afianzamiento del espíritu emprendedor e innovador, desarrollo de competencias para el emprendimiento basadas en el crecimiento personal del estudiante.

#### **4.3.2. Ministerio de la salud pública**

**Art. 1.- De la Obligación del Registro Sanitario.** – Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, en adelante "productos alimenticios", que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el registro sanitario expedido conforme a lo establecido en el

presente reglamento. Se exceptúan del cumplimiento del registro sanitario, pero están sujetos al control y vigilancia sanitaria por parte de la autoridad de salud correspondiente, los siguientes productos:

- a) Productos alimenticios en su estado natural como: frutas, hortalizas, verduras frescas y otros de origen agrícola que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación.
- b) Productos semielaborados
- c) Granos secos al granel
- d) Los de origen animal crudos, refrigerados o congelados que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación adición de sustancias para su conservación
- e) Materias primas en general, producidas en el país o importadas, para su utilización exclusiva en la industria, en la elaboración de alimentos y preparación de comidas
- f) Productos de panadería que son de consumo diario y se comercializan sin en envase definido y sin marca comercial.

**Art. 2.- Del Registro Sanitario.** – El Ministerio de Salud Pública, por intermedio del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical "Leopoldo Izquieta Pérez" (INH), que funcionará de forma desconcentrada es el organismo encargado de otorgar, mantener, suspender y cancelar el registro sanitario y disponer su reinscripción.

**Art. 3.-** La formulación de las políticas y regulaciones necesarias tanto para expedir los registros sanitarios como para la vigilancia y control de los alimentos y aditivos alimentarios que han obtenido el registro sanitario, es responsabilidad del Sistema Nacional de Vigilancia y Control, constituido por el conjunto de dependencias técnicas competentes del Ministerio de Salud Pública, Las dependencias técnicas que integran el Sistema Nacional de Vigilancia y Control son: Dirección General de Salud, Proceso de Control y Mejoramiento en Vigilancia Sanitaria, INH y Direcciones Provinciales de Salud, funcionará de conformidad con su propio reglamento. El director o directora general de Salud o su delegado será el Coordinador o Coordinadora del Sistema Nacional de Vigilancia y Control.

**Art. 4.-** El informe técnico analítico, requisito previo para conceder el registro sanitario será realizado por los laboratorios del organismo competente del Ministerio de Salud Pública, Instituto Nacional de Higiene, o por la red de laboratorios públicos o privados acreditados por el Organismo de Acreditación Ecuatoriano

**Art. 5.- De la Obtención del Registro Sanitario.** – El registro sanitario para productos de fabricación nacional podrá obtenerse sobre la base de uno de los siguientes antecedentes, según el caso:

a) Obtención previa del informe técnico favorable en virtud de un análisis de control de calidad realizado por uno de los laboratorios mencionados en el Art. 4 de este Reglamento; y.

b) planta procesadora. Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufactura para la

**Art. 6.-** Para el registro sanitario de productos extranjeros se aplicará el reconocimiento de documentos técnicos y legales otorgados por la autoridad competente del país de origen del producto.

**Art 7.-** Los alimentos procesados o los aditivos alimentarios se ampararán bajo un mismo registro sanitario en los siguientes casos

- a) Cuando se trate del mismo producto con diferentes marcas, siempre cuando el titular y el fabricante correspondan a una misma persona natural o jurídica,
- b) Productos con la misma composición básica que solo difieran en los ingredientes secundarios; El mismo producto en diferentes formas de presentación al consumidor y
- c) Cuando la empresa cuente con certificado de buenas prácticas de manufactura para alimentos procesados que corresponde a un tipo de alimento determinado

#### **4.3.3. Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S)**

##### **Constitución y prueba de la sociedad. –**

**Art. (...)** Constitución de la sociedad por acciones simplificada. – La sociedad por acciones simplificada se creará mediante contrato o acto unilateral que conste en documento privado que se inscribirá en el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, momento desde el cual adquiere vida jurídica. (...)

Si se trata de una compañía que ha adoptado la categoría de Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo, podrá agregar a su denominación la expresión "Sociedad de Beneficio e Interés Colectivo", o las siglas B.I.C.

**Art (...)** Presunción de veracidad de la información proporcionada por los fundadores. - (Agregado por la Dispo. Reformatoria Octava de la Ley s/n, R.O. 151-S, 28-II-2020). - La veracidad y autenticidad de la información proporcionada por el o los accionistas durante el proceso de constitución de una sociedad por acciones simplificada, es de su exclusiva responsabilidad. En consecuencia, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros presumirá que las declaraciones, documentos y actuaciones de las personas

efectuadas en virtud del trámite administrativo de constitución de este tipo societario son verdaderas. (...)

**Art. (...) Contenido del documento constitutivo. - (Agregado por la Disp. Reformatoria Octava de la Ley s/n, R.O. 151-S, 28-II-2020).** - El documento de constitución, sin perjuicio de las cláusulas que los accionistas resuelvan incluir de acuerdo con la Ley, expresará, cuando menos, lo siguiente:

1. El lugar y fecha en que se celebre el contrato o acto unilateral;
2. Nombre, nacionalidad, acreditación de identidad, correo electrónico y domicilio de los accionistas;
3. Razón social o denominación de la sociedad, seguida de las palabras "sociedad por acciones simplificada" o de las letras S.A.S.;
4. (Reformado por el Art. 60 de la Ley s/n R.O. 347-3S, 10-XII-2020).- El domicilio principal de la sociedad mismo que será cantonal;
5. El plazo de duración, si éste no fuere indefinido. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad se ha constituido por plazo indefinido;
6. Una enunciación clara y completa de las actividades previstas en su objeto social, a menos que se exprese que la sociedad podrá realizar cualquier actividad mercantil o civil, lícita. Si nada se expresa en el acto de constitución, se entenderá que la sociedad podrá realizar cualquier actividad lícita;
7. El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las mismas, su clase, así como el nombre completo y nacionalidad de los suscriptores del capital;
8. La indicación, de acuerdo con la libre estipulación de las partes conforme a la Ley, de lo que cada accionista suscribe y pagará en dinero o en otros bienes muebles, inmuebles o intangibles y, en estos últimos casos, el valor atribuido a éstos;
9. La forma de administración y fiscalización de la sociedad, si se hubiese acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización, y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal, así como la forma de designación del representante legal y de su subrogante de acordarse la existencia de este último en el estatuto social;
10. La forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta de accionistas, y el modo de convocarla y constituir la;
11. Las normas de reparto de utilidades

#### **4.4. Marco conceptual.**

##### **4.4.1. Proyecto.**

**De acuerdo con** (Carrillo et al., 2019) Se trata de un estudio que ayuda a definir si vale la pena invertir tiempo y dinero en una idea, para lo cual se analizan riesgos y beneficios a través de herramientas que evalúen aspectos cualitativos y cuantitativos además de estudiar la viabilidad del mercado y el entorno en general desde un punto de vista también financiero.

##### **4.4.2. Segmentación.**

Según (Mendoza y Tello., 2019) la segmentación se trata de dividir a los consumidores en grupos más pequeños los cuales poseen características o necesidades similares, esto ayuda a ofrecer productos y servicios que se ajusten mas a lo que cada grupo en particular requiere.

##### **4.4.3. Demanda.**

De acuerdo con (Viñán et al., 2018) la demanda es la cantidad de producto o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades a un determinado precio

##### **4.4.4. Preinversión.**

Según (Córdova, 2011) Es la etapa en que se analiza y planifica un proyecto antes de invertir en el mismo, aquí se incluye la identificación del problema que se quiere resolver, diseñar como funcionara el proyecto y evaluar su viabilidad económica

##### **4.4.5. (TIR)Tasa interna de retorno.**

La TIR es un indicador financiero que mide la rentabilidad de un proyecto es decir la TIR permite comparar la rentabilidad mediante una tasa mínima esperada, por lo que podemos decir que si la TIR es mayor que la tasa mínima significa que el proyecto es rentable de lo contrario es mejor no invertir en el ya que su rendimiento no será suficiente (Córdova, 2011)



## 5. Metodología.

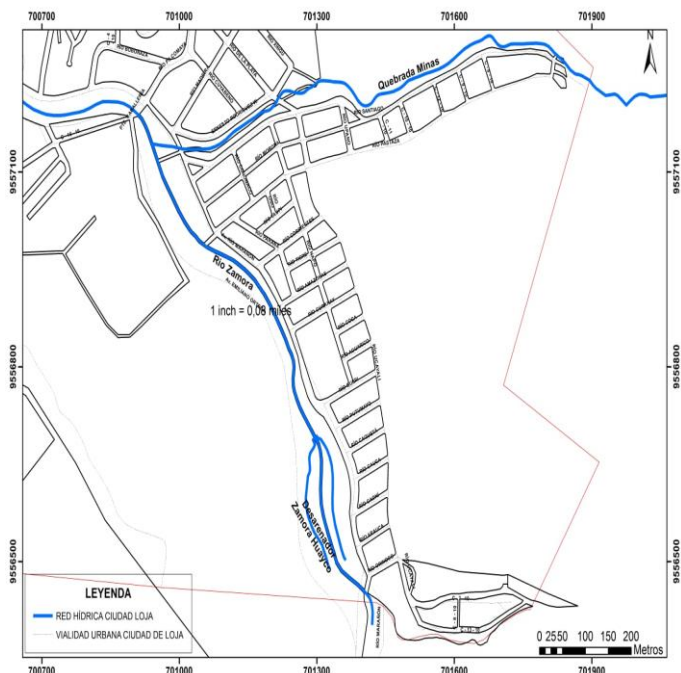
En el presente trabajo de investigación para su desarrollo se determinó el área de estudio y procedimiento para la obtención y análisis de información.

### 5.1. Área de Estudio

El desarrollo de la presente investigación se llevó a cabo en el emprendimiento de aliños artesanales de la ciudad de Loja ubicado en las calles río Orinoco y río Ucayally, barrio Zamora Huayco, del cantón y provincia de Loja.

#### Figura 1

Mapa de la ciudadela “Zamora Huayco” Ciudad de Loja



**Nota:** Mapa de la ciudadela “Zamora Huaico” Ciudad de Loja. Fuente: Fuente: Municipio de Loja, Dirección de planificación

### 5.2. Procedimiento

#### 5.2.1. Materiales

Para el desarrollo del presente proyecto se necesitó suministros de oficina y equipo de cómputo. Para la recolección de información el software de Formularios de Google (Google Forms) y aplicaciones de Microsoft office como el Microsoft Word y Excel para el tratamiento de datos.

#### 5.2.2. Enfoque metodológico

La investigación tiene un enfoque mixto: cualitativo ya que se tomó en consideración cualidades respecto a gustos y preferencias en el estudio de mercado, y cuantitativo porque

que se adquirió información y datos numéricos como: las encuestas, que permitieron conocer la demanda y evaluar la viabilidad financiera del proyecto.

### **5.2.3. Métodos de Investigación**

**5.2.3.1. Método Deductivo.** La investigación está basada en información obtenida de bases de datos científicas, tesis y artículos que ayudaron en la construcción del marco teórico. Además, se explorará la producción y comercialización de aliño artesanal con el objetivo de evaluar la viabilidad de la inversión en este emprendimiento.

**5.2.3.2. Método Inductivo.** A través de este método se analiza los resultados obtenidos de las encuestas de esta manera se tendrá la información necesaria que permite realizar el estudio de mercado, en el cual determinamos conclusiones partiendo de los resultados de las encuestas.

### **5.2.4. Técnicas**

**5.2.4.1. Observación.** Esta técnica permite conocer cómo se comporta de forma directa la demanda y oferta en el mercado de los aliños artesanales.

**5.2.4.2. Entrevista.** Con el objetivo de obtener información sobre el emprendimiento, se llevó a cabo una serie de preguntas abiertas al propietario del emprendimiento de aliños artesanales.

**5.2.4.3. Encuesta.** Esto permitió obtener información referente a los oferentes y demandantes del producto de aliños artesanales en la ciudad de Loja, proporcionando datos sobre la competencia, los gustos y preferencias del consumidor.

### **5.2.5. Tipo de investigación**

El tipo de investigación que se desarrolla en este proyecto de inversión es de tipo descriptivo no experimental para poder obtener información detallada y entender el contexto de la empresa para poder tomar decisiones informadas.

### **5.2.6. Proyección de la Población**

Según los datos del censo de la página del INEC en el año 2022 la población tomada en cuenta para el desarrollo de este proyecto son las familias de la zona urbana de la ciudad de Loja dando un total de 61.226 hogares con una tasa de crecimiento de 1,38%.

Para proyectar la población en estudio al año 2024 se usó la siguiente fórmula:

$$Pf = Po(1 + r)^n$$

$$Pf = 61.226 (1 + 0,138)^2$$

$$Pf = 62.927$$

### 5.2.7. Muestra y tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se lo determina al aplicar la siguiente fórmula:

**Tamaño de la muestra**

$$n = \frac{N * z^2 * p * q}{e^2(N + 1) + z^2 * p * q}$$
$$n = \frac{62927 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{0,05(62927 + 1) + (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}$$
$$n = \frac{60.435,0908}{158,2754}$$
$$n = 382$$

**Nomenclatura:**

n = Tamaño de la muestra

N = Población

e = Error máximo

### 5.2.8. Tipos de muestreo

El tipo de muestreo empleado para el desarrollo del siguiente proyecto es el muestreo estratificado tomando en cuenta la segmentación geográfica y las distintas parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

**Tabla 5**

*Parroquias urbanas de la ciudad de Loja*

<b>PARROQUIAS DE LA CIUDAD DE LOJA</b>	<b>POBLACIÓN FAMILIAS</b>	<b>%</b>	<b>Nro.De encuestas.</b>
El Valle	6.111	10%	37
Sucre	17.818	28%	108
El Sagrario	6.547	10%	40
San Sebastián	8.976	14%	54
Carigan	8.724	14%	53
Punzara	14.751	23%	90
<b>TOTAL</b>	<b>62.927</b>	<b>100%</b>	<b>382</b>

*Nota: Elaborado por el autor*

### 5.2.9. Criterios de inclusión

Familias que consuman aliños y que sean residentes en la ciudad de Loja.

### 5.2.10. Criterios de exclusión

Familias que no pertenezcan a la ciudad de Loja.

### 5.2.11. Muestra de los oferentes

La muestra de los oferentes se obtuvo a partir del número de adjudicatarios de puestos de venta de aliños artesanales de los diferentes mercados de la ciudad de Loja. Esta información fue facilitada por el Municipio de Loja y se detalla a continuación:

**Tabla 6**

*Puestos de aliño artesanal en los mercados de la ciudad de Loja*

<b>Mercados de la ciudad de Loja</b>	
Mercado Centro Comercial Loja	12
Mercado la Tebaida	4
Mercado Mayorista	11
Mercado Nueva Granada Pitas	1
Mercado San Sebastián	7
<b>Total</b>	<b>35</b>

*Nota: Elaborado por el autor*

### **5.3. Procesamiento y análisis de datos**

La investigación incluyó una revisión literaria donde se adquirió información a través de artículos, libros, e internet para fundamentar el marco teórico del cual se partió para el desarrollo del proyecto. Luego en el estudio de mercado se realizó 382 encuestas dirigidas a jefes de hogar pertenecientes a las familias urbanas de la ciudad de Loja esto arrojó datos que sirvieron para poder conocer la demanda del producto en el mercado Lojano y así elaborar un plan de comercialización, del mismo modo se realizó una encuesta aplicada a los ofertantes de aliño artesanal en los diferentes mercados de Loja, para ello el software de Excel para el procesamiento de los datos adquiridos.

A partir de datos del estudio de mercado se desarrolló el estudio técnico en el cual se determinó la localización de la empresa, componente tecnológico necesario y estructura organizacional de la empresa. El estudio financiero determinó cual es la inversión requerida para el funcionamiento de la empresa y fuentes de financiamiento para solventar su economía en el cual se incluye capital propio y un préstamo al banco de Loja. Por último, se realizó un análisis a través de diferentes indicadores como el (VAN) valor actual neto, (TIR) tasa interna de retorno, (RB/C) relación beneficio costo, (PRK) periodo de recuperación de capital y el análisis de sensibilidad para conocer la viabilidad del proyecto.

## 6. Resultados

Los resultados muestran la información recolectada a través de encuestas que se aplicaron a las familias de la ciudad de Loja mismas que fueron enviadas y contestadas tanto de forma digital como de manera directa mediante la herramienta de Google Forms a jefes de hogar de las distintas parroquias urbanas (El Valle, Sucre, El Sagrario, San Sebastián, Carigán, Punzara) de la ciudad de Loja. También se realizó encuestas a oferentes, para lo cual se tomó en cuenta los principales mercados de la ciudad de Loja.

### 6.1. Resultados de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja. (DEMANDANTES)

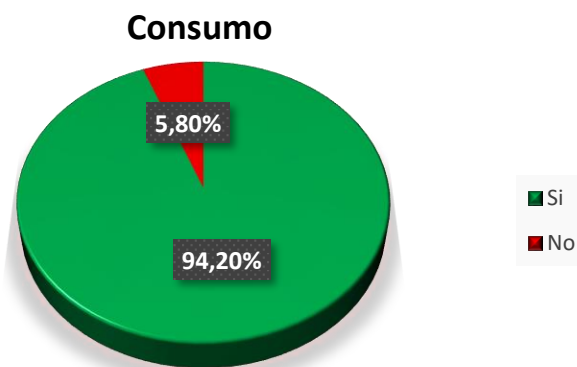
#### 1. ¿Usted consume aliños?

**Tabla 7.**  
*Consumo de aliños*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	360	94,20%
No	22	5,80%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 2.**  
*Consumo de aliños*



**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

#### **Análisis e interpretación:**

El mercado de los condimentos y especias experimenta un crecimiento que se da porque las personas cada vez quieren innovar en sus cocinas con condimentos que realzan el sabor y aroma distintivo a sus comidas. Ante esto mediante los datos que se han obtenido de la encuesta muestran un mercado en el que 94,20% de personas consume aliños, por lo que se dice que la mayor parte con gran diferencia de la población encuestada si consume aliños en sus comidas.

## 2. El aliño que usted consume es:

**Tabla 8.**

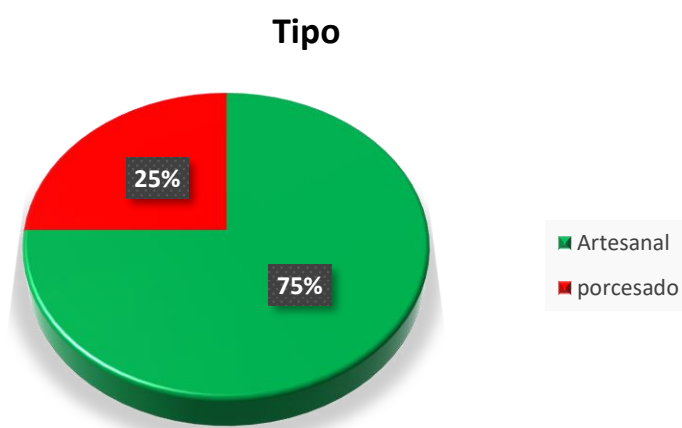
*Tipo de aliño*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Artesanal	270	75%
Procesado	90	25%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 3.**

*Tipo de aliño*



**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

### **Análisis e interpretación:**

El mercado Lojano preferencias distintas en cuanto a los aliños, según los datos obtenidos en la encuesta se observa que el tipo de aliño mayormente consumido por la población es del tipo artesanal con un 75% mientras que el 25% restante consume aliños procesados, por ello se deduce que existe una amplia preferencia por el aliño artesanal en este mercado.

### 3. ¿Cuántas unidades de aliño de 227g (media libra) consume mensualmente?

**Tabla 9.**

*Unidad de Consumo Mensual*

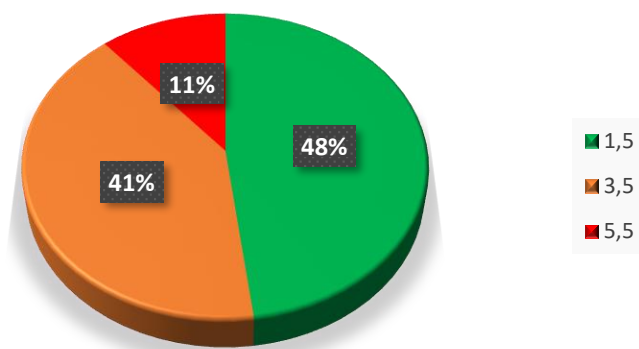
Alternativa	Xm	Xm(F)	Porcentaje
1 - 2	1,5	378	48%
3 - 4	3,5	322	41%
5 - 6	5,5	88	11%
<b>Total</b>		<b>788</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 4.**

*Unidad de Consumo Mensual*

#### Unidad de consumo mensual



**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

#### Análisis e interpretación:

En relación a las familias que mostraron su preferencia hacia el aliño artesanal se observa un hábito de consumo mensual que para el 48% de los encuestados es de 1,5 unidades de aliño de media libra al mes, seguido del 41% que consumen 3,5 unidades y por último una minoría del 11% que llega a consumir 5,5 unidades mensuales.

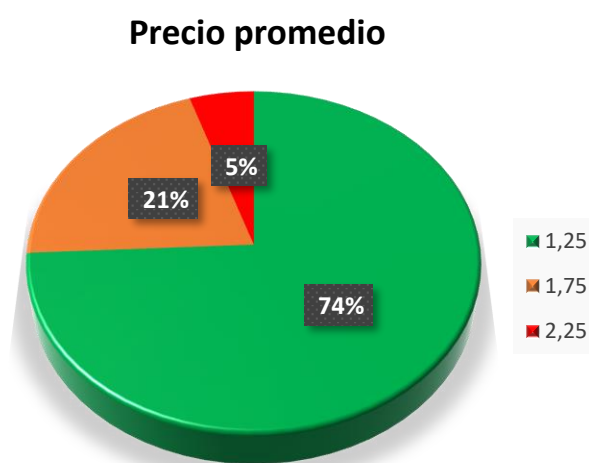
4. ¿Cuál es el precio promedio que usted paga por una unidad de aliño de 227g (media libra)?

**Tabla 10.**  
Precio Promedio

Alternativa	Xm	Xm(F)	Porcentaje
1,00\$ - 1,50\$	1,25	363,75	74%
1,51\$ - 2,00\$	1,75	101,5	21%
2,01\$ - 2,50\$	2,25	24,75	5%
Total		490	100%

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 5.**  
Precio Promedio.



**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Análisis e interpretación:**

Las familias de la ciudad de Loja adquieren el producto por un precio promedio de \$1,25 representados por el 74% de la población encuestada siendo la mayoría de los consumidores del producto, seguido existe un grupo más pequeño del 21% que lo adquiere a un precio promedio de \$1,75 y solo es un 5% de las familias quienes pagan hasta \$2,25 por la unidad de 227g (media libra).



## 5. ¿Qué factores influyen al momento de realizar la compra de aliño artesanal?

**Tabla 11.**

*Factores determinantes en la compra de aliños.*

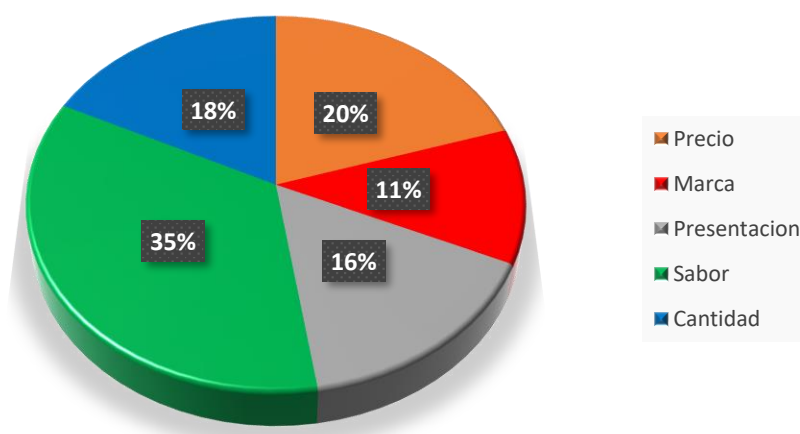
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Precio	118	32,80%
Marca	70	19,40%
Presentación	94	26,10%
Sabor	206	57,20%
Cantidad	105	29,20%

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 6.**

*Factores determinantes en la compra de aliños.*

### Factores determinantes en la compra de aliño



**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

### Análisis e interpretación:

El mercado de los aliños artesanales está caracterizado por su calidad y naturalidad del producto siendo de preferencia por sus componentes libres de aditivos y conservantes, además la información brindada por los encuestados da a conocer que el sabor es uno de los factores determinantes en la compra del producto con el 57,20%, seguido del precio con 32,80% de preferencia, por lo que estos factores principalmente, el sabor es lo que influye en las personas para realizar una compra de aliños artesanales.

## 6. ¿En qué presentación adquiere el producto?

**Tabla 12.**

*Factores determinantes en la compra de aliños.*

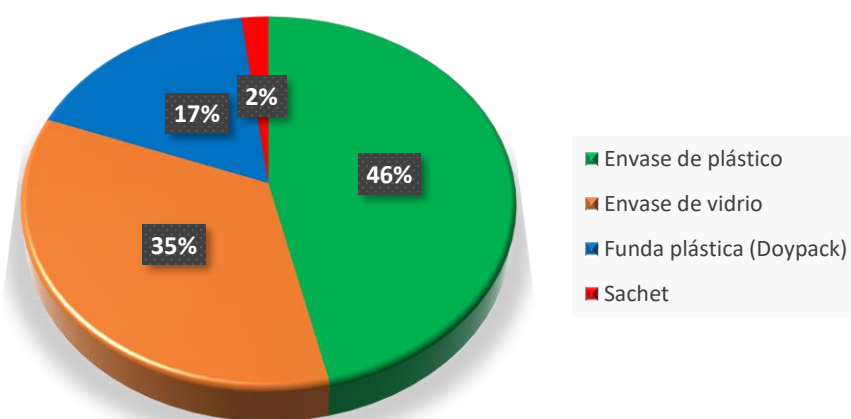
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Envase de plástico	167	46%
Envase de vidrio	124	34%
Funda plástica (Doypack)	62	17%
Sachet	7	2%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 7.**

*Factores determinantes en la compra de aliños*

### Fatores determinantes en la compra de aliños



**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

#### **Análisis e interpretación:**

El aliño tiene diferentes presentaciones entre las que más adquieren los consumidores están la presentación de envase de plástico que es consumido por el 46% (tarrinas, vasos, entre otros.) de la población encuestada y el envase de vidrio es consumido por el 34%, aparte de esto un porcentaje más pequeño lo adquieren en fundas plásticas doypack y sachet. Con ello se deduce que el envase plástico es la presentación mayormente adquirida en aliños artesanales.

## 7. ¿Dónde suele adquirir el aliño artesanal?

**Tabla 13.**

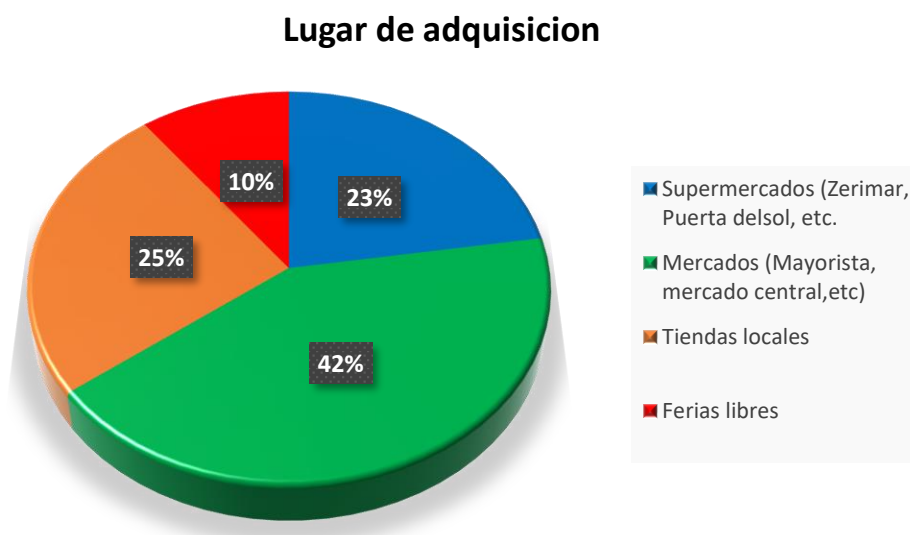
*Lugar donde adquiere el producto*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
.Supermercados (Zerimar, Puerta del sol, etc.	81	22,5%
Mercados (Mayorista, mercado central, etc)	152	42,20%
Tiendas locales	90	25%
Ferias libres	37	10,30%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100,0%</b>

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 8.**

*Lugar donde adquiere el producto*



**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

### **Análisis e interpretación.**

De acuerdo con la información obtenida mediante la aplicación de encuestas se conoce que este producto es adquirido en los mercados de la ciudad de Loja por el 42,20% de encuestados, seguido del 25% que lo adquiere en tiendas locales, 23% en supermercados y un 10% en ferias libres. Esto indica que este tipo de aliño es mayormente conseguido a través de los distintos mercados de la ciudad.

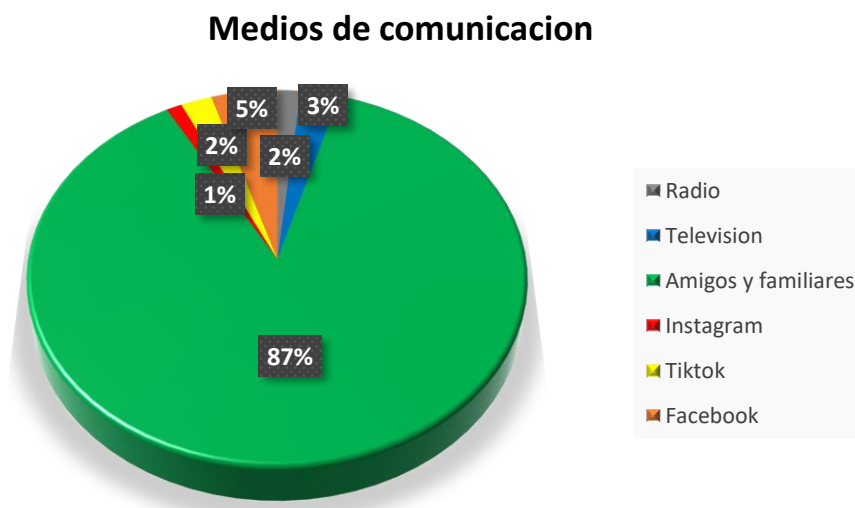
## 8. ¿Porque medio se enteró de la venta de aliños artesanales?

**Tabla 14.**  
*Medios que comunican la existencia del producto*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	6	1,70%
Televisión	10	2,80%
Amigos y familiares	315	87,50%
Instagram	4	1,10%
Tiktok	8	2,20%
Facebook	17	4,70%
<b>Total</b>	<b>360</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 9.**  
*Medios que comunican la existencia del producto*



**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

### **Análisis e interpretación:**

Los medios para enterarse de un producto son importantes para su comercialización en este caso las familias llegan a conocer sobre aliños artesanales a través de amigos y familiares el 87,50%, seguido de porcentajes más bajos como el 5% que conocen a través de la red social de Facebook, un 3% en televisión, 2% en la aplicación de Tiktok, el mismo porcentaje a través de radio y el 1% a través de Instagram.

## 9. ¿Recibe algún tipo de promoción por adquirir aliño?

**Tabla 15.**

*Recibe promociones*

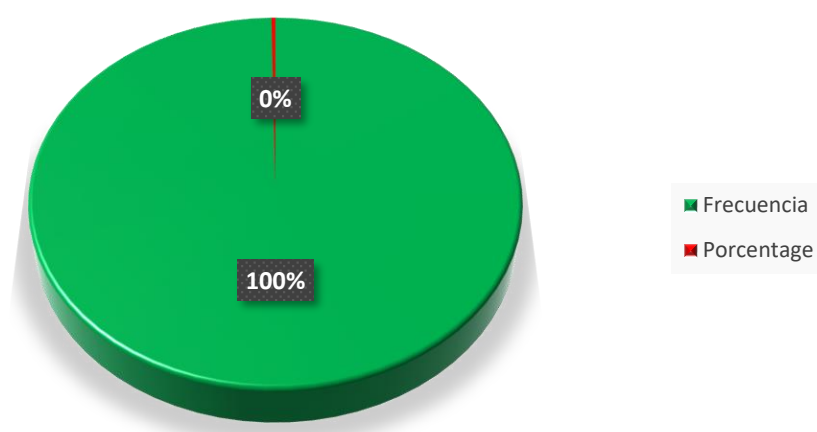
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No	342	95%
Si	18	5%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>5%</b>

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 10.**

*Recibe promociones*

### Recibe promociones



**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

### Análisis e interpretación:

Las promociones ayudan a persuadir sobre el consumo de un producto, según esta encuesta con referente a los aliños artesanales se conoce que el 95% mencionan que no reciben ningún tipo de promoción y el 5%, que, sí recibe promociones por adquirir aliños artesanales, por lo que mayormente no hay promociones por adquirir este producto.

## 10. ¿Qué tipo de promociones ha recibido al momento de adquirir el producto?

**Tabla 16.**  
*Tipo de promociones*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Productos adicionales	9	50%
Mayor contenido gratis	4	22,20%
Muestras gratuitas	2	11,10%
Descuentos	3	16,70%
<b>Total</b>	<b>18</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 11.**  
*Tipo de promociones*



**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

### **Análisis e interpretación:**

Con respecto al porcentaje que si reciben promociones de acuerdo con datos de la encuesta se conoce que el tipo de promoción mayormente recibido con el 50% es el de productos adicionales, seguido del 22% con promociones de mayor contenido gratis, 17% descuentos, y 11% recibe muestras gratuitas. Concluyendo que mayormente se adquiere promociones de productos adicionales en estos aliños.

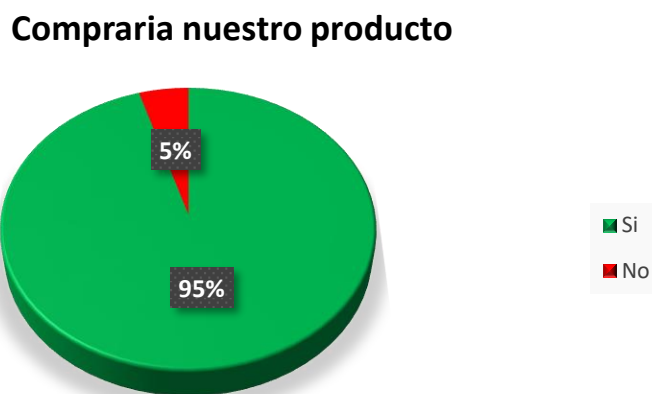
**11. En caso de implementar una empresa productora y comercializadora de aliño artesanal en la ciudad de Loja ¿Estaría usted dispuesto a adquirir el producto?**

**Tabla 17.**  
*Aceptación del nuevo producto*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	364	95,30%
No	18	4,70%
<b>Total</b>	<b>382</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 12.**  
*Aceptación del nuevo producto*



**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Análisis e interpretación:**

El aliño artesanal tiene su preferencia por su preparación natural libre de conservantes a diferencia de los aliños procesados siendo el aliño uno de los productos con la más alta rotación en el mercado desde este contexto los datos de la población total encuestada muestran que el 95% menciona que, si adquiriría el aliño artesanal ofertado mientras que tan solo el 5% no estaría dispuesto a comprar el producto ofertado, de manera que se conoce que la mayoría con diferencia si se decantaría por el aliño artesanal.

## 12. ¿Qué presentación sería de su preferencia para adquirir el producto?

**Tabla 18.**

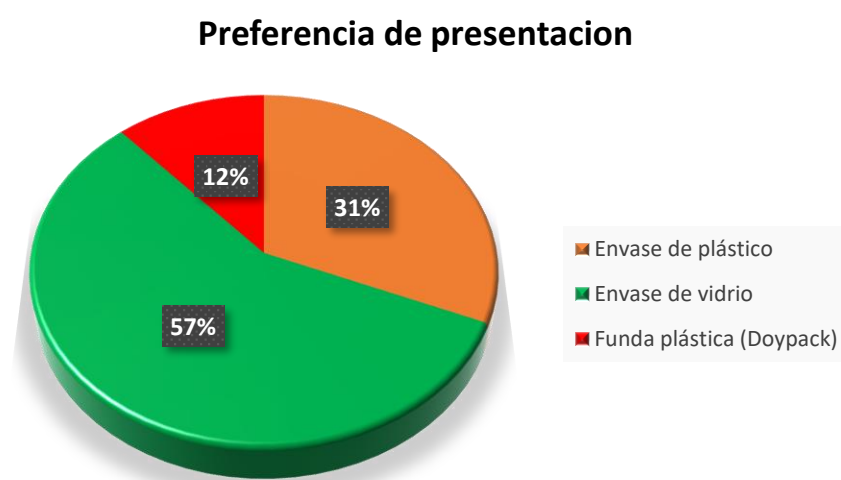
*Preferencia en presentación del producto*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Envase de plástico	114	31%
Envase de vidrio	208	57%
Funda plástica (Doypack)	42	12%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 13.**

*Preferencia en presentación del producto*



**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

### **Análisis e interpretación:**

El mercado siempre tiene preferencias sobre un producto u otro para este caso mediante la aplicación de una encuesta se conoce que la presentación de envase de vidrio sería de preferencia para el 57% de los encuestados, seguido del envase plástico con un 31% y una porción pequeña de mercado prefiere fundas plásticas (Doypack). De esta manera se dice que el mercado tiene mayor preferencia por los envases de vidrio para adquirir este producto.



### 13. ¿Dónde le gustaría adquirir el aliño artesanal?

**Tabla 19.**  
*Preferencia en lugar de adquisición del producto*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Supermercados (Zerimar, Puerta del sol, etc.	73	20,1%
Mercados (Mayorista, mercado central, etc)	111	30,50%
Tiendas locales	142	39%
Ferias libres	38	10,40%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100,0%</b>

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 14.**  
*Preferencia en lugar de adquisición del producto*



**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

#### **Análisis e interpretación:**

Según la encuesta aplicada a los demandantes se adquirió los siguientes datos en cuanto al lugar de preferencia para adquirir el producto, el 39% menciona que prefiere adquirir el aliño artesanal en tiendas locales mientras que el 31% en los mercados de la ciudad y una menor parte en supermercados y ferias libres. Por lo que este producto preferiblemente desearía ser adquirido a través de las tiendas locales.

#### 14. ¿Qué tipo de promoción le gustaría al momento de adquirir el producto?

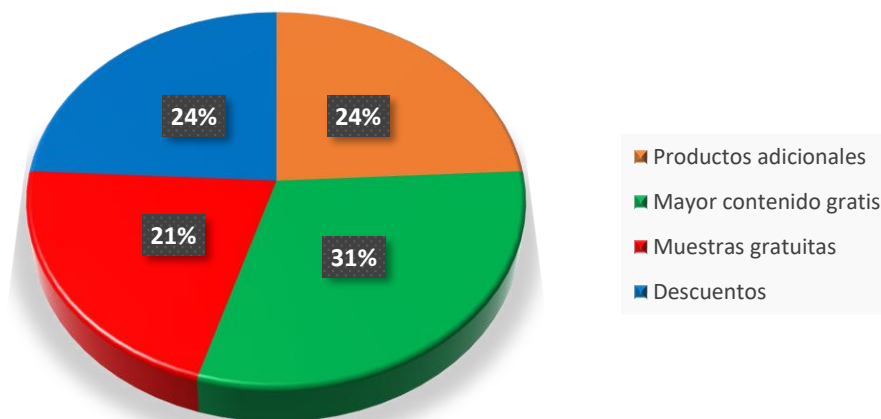
**Tabla 20.**  
*Preferencia de tipo de promoción*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Productos adicionales	88	24%
Mayor contenido gratis	111	30,50%
Muestras gratuitas	77	21,20%
Descuentos	88	24,20%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 15.**  
*Preferencia de tipo de promoción*

#### Preferencia en promocion



**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

#### Análisis e interpretación:

Las promociones para impulsar la venta de este producto se consideró 4 tipos de los cuales los encuestados respondieron el 30,50% prefiere la promoción de mayor contenido gratis, el 24,20% descuentos, el 24% productos adicionales y el 21,20% muestras gratis. Por lo que se determina que la promoción de mayor contenido gratis es mayormente preferida por el mercado de los aliños artesanales.

### 15. ¿Por qué medio le gustaría conocer de la venta de aliños artesanales?

**Tabla 21.**

*Preferencia sobre el medio de comunicación*

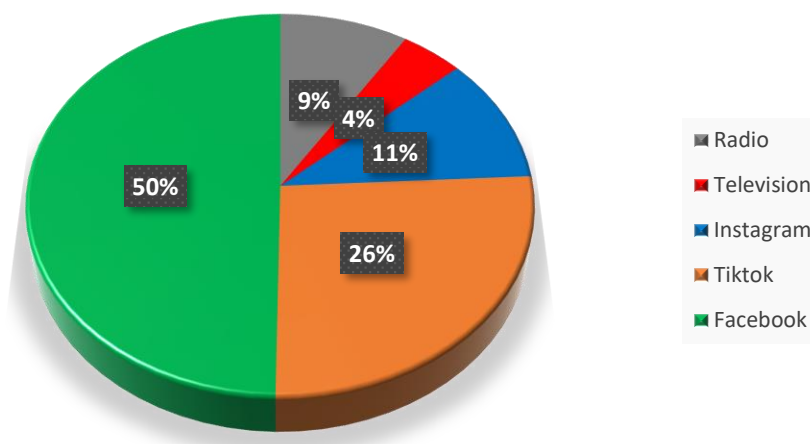
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Radio	33	9,10%
Televisión	16	4,40%
Instagram	39	10,70%
Tiktok	95	26,10%
Facebook	181	49,70%
<b>Total</b>	<b>364</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

**Figura 16.**

*Preferencia sobre el medio de comunicación*

#### Preferencia del medio de comunicacion



**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a las familias de la ciudad de Loja.

#### Análisis e interpretación:

De acuerdo con datos de la encuesta se conoce que los encuestados prefieren conocer acerca del producto de aliños artesanales a través de Facebook el 49,70%, Tiktok el 26,10%, Instagram 10,70%, por último, medios tradicionales 9,10% radio, y 4,40% a través de televisión. Concluyendo que la mayor parte prefiere ser informado a través de la plataforma digital de Facebook.

## 6.2. Resultados de las encuestas aplicadas a puestos del mercado que ofertan aliños artesanales. (OFERENTES)

A través de las encuestas aplicadas en los diferentes mercados de la ciudad de Loja (Centro comercial Loja, Mercado la Tebaida, Mercado Mayorista, mercado San Sebastián, mercado nueva granada las pitas) los ofertantes del aliño artesanal respondieron el cuestionario de preguntas de manera digital y también directa a través de la herramienta de Google Forms mostrando los siguientes resultados.

### 1. ¿El tipo de aliños que más vende es?

**Tabla 22.**

*Tipo de aliño mayormente vendido*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Artesanal	27	77,14%
Procesado	1	2,86%
Ambas	7	20,00%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100,00%</b>

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas en los mercados de la ciudad de Loja.

**Figura 17.**

*Tipo de aliño mayormente vendido*



**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas en los mercados de la ciudad de Loja.

### **Análisis e interpretación:**

En los mercados de la ciudad de Loja se comercializa tanto aliños artesanales como procesados, en este caso según muestra la encuesta aplicada se conoce que el 77,14% de los ofertantes venden aliño artesanal en sus puestos asignados, de la misma manera en menor medida el 20% vende los 2 tipos de aliño por igual y solo el 3% venden únicamente aliños procesados, por lo que se deduce que el aliño artesanal es mayormente preferido por los consumidores

## 2. ¿Cuál es la presentación de 227g (media libra) que más vende?

**Tabla 23.**

*Presentación de aliño mayormente vendida*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Envases de plástico	29	83%
Envases de vidrio	6	17%
Funda plástica (doypack)	0	0%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas en los mercados de la ciudad de Loja.

**Figura 18.**

*Presentación de aliño mayormente vendida*



**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas en los mercados de la ciudad de Loja.

### **Análisis e interpretación:**

Los ofertantes brindan diferentes versiones en cuanto a la presentación de aliño de 227 gramos, a lo cual de acuerdo con datos de la encuesta se encontró que el 83% vende más la presentación de plástico (tarrinas, vasos, entre otros), y un 17% envases de vidrio por lo que se dice que el envase de plástico es el más vendido en los aliños.

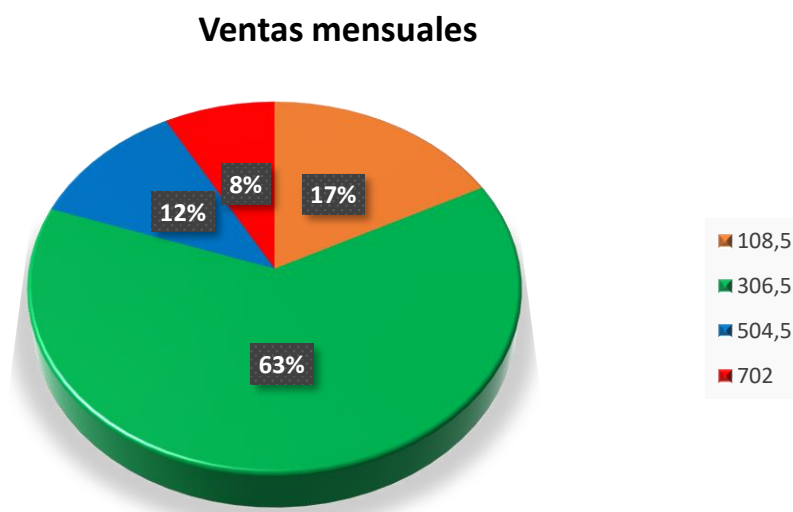
### 3. ¿Cuántas unidades de aliño de 227g (media libra) vende mensualmente?

**Tabla 24.**  
*Unidades vendidas mensualmente*

Alternativa	Xm	Xm(F)	Porcentaje
10 - 207	108,5	1.519	17%
208 - 405	306,5	5.517	63%
406 - 603	504,5	1.009	12%
604 - 800	702	702	8%
Total		8.747	100%

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas en los mercados de la ciudad de Loja.

**Figura 19.**  
*Unidades vendidas mensualmente*



**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas en los mercados de la ciudad de Loja.

#### **Análisis e interpretación:**

De acuerdo con los datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los ofertantes de la ciudad de Loja se conoce que el 63% vende mensualmente un promedio de 306,5 unidades de aliño de 227 g, y en menor medida el 17% vende 108,5 unidades en promedio, el 12% vende 504,5 y el 8% vende un promedio de 702 unidades de aliño, por lo que se dice que mayormente se venden 306,5 unidades de este producto mensualmente.

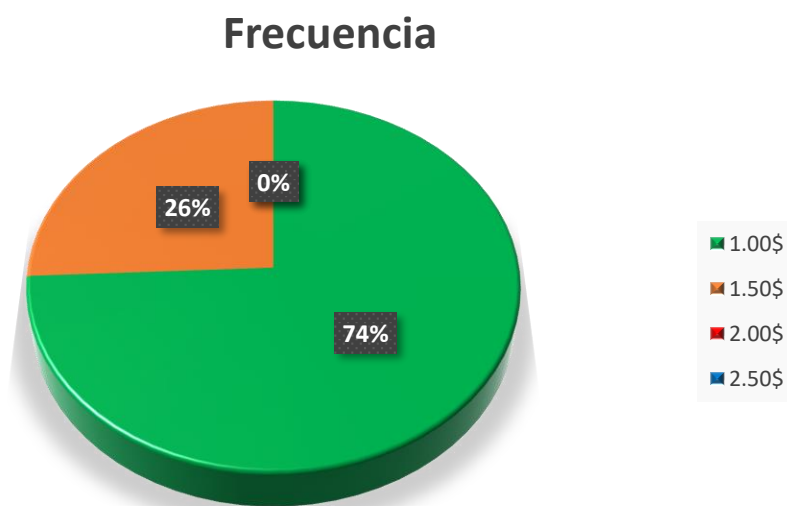
4. ¿A qué precio vende la presentación de aliño de 227g (media libra) aproximadamente?

**Tabla 25.**  
*Precio del aliño*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1.00\$	26	74%
1.50\$	9	26%
2.00\$	0	0%
2.50\$	0	0%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas en los mercados de la ciudad de Loja.

**Figura 20.**  
*Precio del aliño*



**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas en los mercados de la ciudad de Loja.

**Análisis e interpretación:**

En el mercado de los aliños existe una diferencia entre los precios de los ofertantes como se observa, el 74% vende la presentación de 227g a 1,00\$, y el 26% a 1,50\$ mientras que cantidades superiores a este no son señaladas por los oferentes por lo que se dice que el precio al que mayormente se adquiere esta presentación es a 1,00\$

**5. ¿Recibe algún tipo de promoción por parte de su proveedor para vender el producto?**

**Tabla 26.**  
*Promociones del proveedor*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Descuentos por volumen	4	11%
Unidades adicionales por comprar	4	11%
Consignación, (si se caduca le cambian)	0	0%
No	27	77%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas en los mercados de la ciudad de Loja.

**Figura 21.**  
*Promociones del proveedor*



**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas en los mercados de la ciudad de Loja.

**Análisis e interpretación:**

De acuerdo con los siguientes datos obtenidos de la encuesta los oferentes de aliños mencionan que el 77% no recibe ningún tipo de promoción por parte de sus proveedores del producto, por otro lado, una menor cifra de ellos el 11% recibe unidades adicionales por comprar y otro 11% adquiere descuentos por compras en volumen del producto por lo que se observa en estos datos la mayor parte de oferentes de este producto no reciben ningún tipo de promoción por adquirir algún aliño.



**6. Si se estableciera una empresa dedicada a la producción y comercialización de aliños artesanales, ¿consideraría convertirse en nuestro cliente?**

**Tabla 27.**  
*Aceptación del producto*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	19	54%
No	16	46%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas en los mercados de la ciudad de Loja.

**Figura 22.**  
*Aceptación del producto*



**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas en los mercados de la ciudad de Loja.

**Análisis e interpretación:**

El mercado Lojano se ofertan diferentes tipos de aliño y marca en este contexto según datos de la encuesta el 54% de los oferentes respondió que estaría dispuesto a comercializar un nuevo producto ofertado, mientras que el 46% respondió no estar dispuesto a adquirir el aliño para comercialarlo, con ello se entiende que existe una mayoría a favor de comerciar el producto, pero también existe una gran parte que no estaría de acuerdo a adquirirlo para comercialarlo en su puesto.

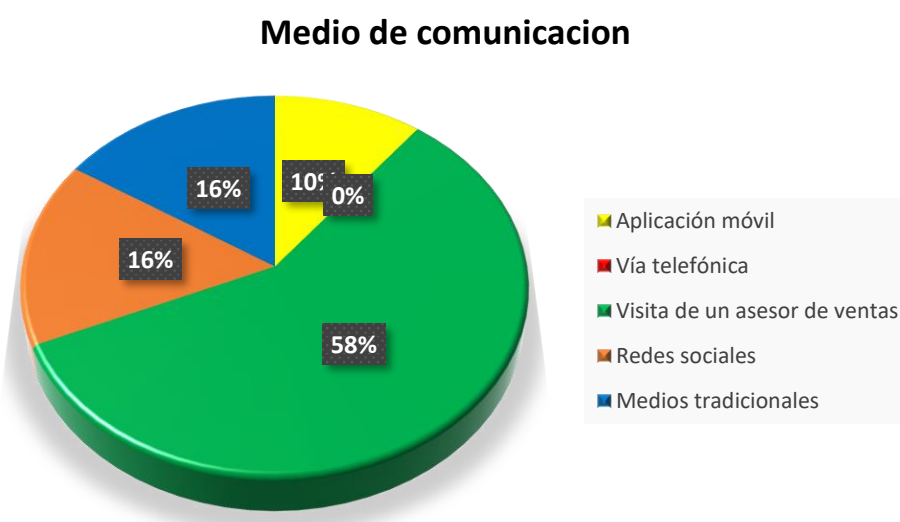
## 7. ¿Cómo le gustaría enterarse de nuestras promociones y producto?

**Tabla 28.**  
*Aceptación del producto*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Aplicación móvil	2	11%
Vía telefónica	0	0%
Visita de un comercial	11	58%
Redes sociales	3	16%
Medios tradicionales	3	16%
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas en los mercados de la ciudad de Loja.

**Figura 23.**  
*Aceptación del producto*



**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas en los mercados de la ciudad de Loja.

### **Análisis e interpretación:**

Es importante saber porque medio los oferentes tienen más confianza o practicidad para proveerse de productos para comerciar, según los datos que se obtuvieron de la encuesta aplicada el 58% mencionó que prefieren la visita de un asesor de ventas, y luego porcentajes inferiores estuvieron de acuerdo con las opciones de, mediante redes sociales, medios tradicionales o aplicación móvil, ninguno opta por la vía telefónica para este procedimiento, por ello se concluye que es mejor optar hacer la visita de un asesor de ventas para comunicar acerca del producto.

## 7. Discusión

En la investigación se obtuvo los siguientes resultados a través del estudio de mercado que mediante un análisis de la demanda ayuda en la determinación de la demanda efectiva que tiene el producto, así como analizar la oferta, lo cual permite ver la demanda insatisfecha, conociendo la realidad del mercado actual, también se elaboró el estudio técnico que ayuda a evaluar la viabilidad operativa y productiva de un proyecto y finalmente una evaluación financiera la cual nos ayudara a determinar factores financieros así como también la factibilidad del proyecto.

### 7.1. Estudio de Mercado

En el proyecto se toma en cuenta el estudio de mercado como herramienta esencial para determinar la demanda de bienes y servicios que tienen los consumidores de la ciudad de Loja, por ello se realiza un análisis de la oferta, demanda y comercialización del producto en estudio.

El estudio de mercado tiene el objetivo de plantear un plan de comercialización mediante el procesamiento de datos a través de herramientas estadísticas que ayudaran a conocer el estado del mercado en relación a demanda y oferta del producto.

#### 7.1.1. Análisis de la demanda

El análisis de la demanda da a conocer la realidad acerca del producto y permite analizar la demanda potencial, real, efectiva e insatisfecha, de forma que se procesa los datos y se puede obtener información cercana a la realidad que presenta el mercado de los aliños artesanales. Para obtener esta información se determinó una muestra de 382 encuestas realizadas a las familias de la ciudad de Loja, estas encuestas brindaron información acerca de los gustos y preferencias que tienen los consumidores de aliños.

**Tabla 29.**  
*Proyección de la población*

Periodos	Años (Tasa de crecimiento 1,38)	Población proyectada
0	2024	62.927
1	2025	63.795
2	2026	64.676
3	2027	65.568
4	2028	66.473
5	2029	67.390

**Nota:** información recolectada del INEC

**7.1.1.1. Demanda Potencial.** La demanda potencial indica la cantidad de compradores que puede consumir un producto, desde este contexto es la demanda que podría existir para el mercado de los aliños artesanales es decir el número posible de compradores que puede existir en el mercado de este producto. Para esta investigación se toma en cuenta el dato de la primera pregunta de las encuestas resultando en un 94,20% del total de los encuestados que si consumen aliños en la ciudad de Loja para realizar el cálculo de la demanda.

**Tabla 30.**  
*Demanda potencial*

Años	Población proyectada	Consumo de aliños artesanales	Demanda potencial
2024	62.927	94%	59.151
2025	63.795	94%	59.967
2026	64.676	94%	60.796
2027	65.568	94%	61.634
2028	66.473	94%	62.485
2029	67.390	94%	63.347

**Nota:** Datos obtenido del INEC

**7.1.1.2. Demanda Real.** La demanda real es la cantidad de un producto o servicio específico que el mercado adquiere en determinado periodo de tiempo en este caso se trata de las personas que específicamente consumen el tipo de aliño artesanal en la ciudad de Loja, que según los datos de la encuesta recopilados muestra un 75% de consumo de aliños artesanales.

**Tabla 31.**  
*Demanda real*

Años	Demanda potencial	Porcentaje de consumo	Demanda real
0	59.151	75%	44.363
1	59.967	75%	44.975
2	60.796	75%	45.597
3	61.634	75%	46.226
4	62.485	75%	46.864
5	63.347	75%	47.510

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas

**7.1.1.3. Demanda Efectiva.** La demanda efectiva es la predisposición que tienen los consumidores para adquirir bienes y servicios ofertados en el mercado a un determinado precio. Es decir, en este contexto se toma en cuenta datos de la pregunta 11 de la encuesta aplicada a los demandantes que nos proporciona información sobre que consumidores estarían dispuestos a adquirir el producto

ofertado por la empresa productora y comercializadora de aliños artesanales, así el resultado mostro el 95% de personas dispuestos a adquirir este producto, luego para obtener la demanda efectiva multiplicamos este resultado por la demanda real.

**7.1.1.3.1. Consumo per cápita.** Es un indicador económico que indica la cantidad promedio de bienes y servicios que consume una persona en una población determinada durante un periodo específico de tiempo.

**Tabla 32.**  
*Consumo per cápita.*

Xm	Frecuencia	Xm*f	gr al mes	gr anuales	
1,5	252	378	8.5806	1.029.672	
3,5	92	322	7.3094	877.128	
5,5	16	88	1.9976	239712	
Total	360			2.146.512	
				<b>5962,53</b>	<b>gramos al año</b>
				<b>5,96</b>	<b>kilogramos al año</b>
				<b>26</b>	<b>unidades al año</b>

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas

**Tabla 33.**  
*Demanda efectiva*

Años	Demanda real	Porcentaje de aceptación	Demanda efectiva	consumo en unidades anual
2024	44.363	95%	42.145	1.095.770
2025	44.975	95%	42.726	1.110.876
2026	45.597	95%	43.317	1.126.242
2027	46.226	95%	43.915	1.141.790
2028	46.864	95%	44.521	1.157.546
2029	47.510	95%	45.135	1.173.510

**Nota:** Datos obtenido de las encuestas aplicadas

### **7.1.2. Análisis de la oferta.**

Para la siguiente investigación se tomó en cuenta los principales mercados de la ciudad de Loja de los cuales se observó los puestos que específicamente ofertan el aliño artesanal de ese modo se obtuvo la muestra de 35 encuestas para el cálculo de la oferta como primer paso está el conocer cuál es la cantidad promedio mensual de venta de aliños artesanales, para así obtener un dato de la venta anual y se tomó en cuenta una tasa de crecimiento del 1,8%.

**Tabla 34.**  
*Venta mensual y crecimiento en venta*

<b>Negocios que venden aliño artesanal</b>	<b>Venta mensual</b>	<b>Venta Anual</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>
<b>35</b>	9.200	110.400	1,38%

**Nota:** datos obtenidos de las encuestas realizadas a los propietarios de los negocios de la ciudad de Loja

**7.1.2.1. Proyección de la oferta.** Para realizar la proyección de la oferta de aliños artesanales en la ciudad de Loja se toma en cuenta la tasa de crecimiento que es de 1,38%.

**Tabla 35.**  
*Proyección de la oferta*

<b>Años</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>	<b>Oferta proyectada</b>
0	1,38%	110.400
1	1,38%	111.924
2	1,38%	113.468
3	1,38%	115.034
4	1,38%	116.621
5	1,38%	118.231

**Nota:** Datos obtenidos de las encuestas aplicadas a los propietarios de los negocios de la ciudad de Loja.

### **7.1.3. Balance entre oferta y demanda**

La demanda insatisfecha es cuando existe una situación en la que el mercado no es capaz de satisfacer las necesidades de sus consumidores mediante un producto o servicio ya sea que este no existe, carece de disponibilidad o tiene una calidad inadecuada.

#### **7.1.3.1. Demanda insatisfecha**

**Tabla 36.**  
*Demanda insatisfecha*

<b>Años</b>	<b>Demanda Efectiva en unidades</b>	<b>Oferta en unidades</b>	<b>Demanda Insatisfecha en unidades</b>
2024	1.095.770	110.400	985.370
2025	1.110.876	111.924	998.978
2026	1.126.242	113.468	1.012.774
2027	1.141.790	115.034	1.026.730
2028	1.157.546	116.621	1.040.899
2029	1.173.510	118.231	1.055.279

**Nota:** datos obtenidos de la tabla 11 y 13

## 7.2. Plan de Comercialización

El plan de comercialización se enfoca en establecer una estrategia que ayude al producto del emprendimiento productor y comercializador de aliño artesanal a posicionarse en el mercado objetivo a partir de la información recopilada de los demandantes y oferentes de la ciudad de Loja, para poder diseñar esta estrategia comercial se toma en cuenta las 4P de marketing (Producto, precio, plaza, promoción).

### 7.2.1. *Producto Principal*

Para realizar el siguiente proyecto de inversión se seleccionó un producto que cubriera las necesidades del mercado, para este caso se tomó en cuenta el aliño artesanal de 227g (media libra).

**Producto:** Aliño artesanal de 227g (media libra).

#### **Descripción del producto:**

Los aliños artesanales son uno de los productos altamente ofertados en la ciudad de Loja. El aliño artesanal es un condimento que combina varios ingredientes entre los que destacan principalmente cebolla, ajo, pimienta, sal, entre otros. A fin de obtener una mezcla de especias que son utilizados para sazonar o condimentar las comidas dándoles un toque distintivo a los platos y realzar su sabor

#### **Figura 24.**

*Aliño artesanal del emprendimiento*



**Nota:** *Imagen del producto*

### 7.2.2. *Producto Secundario*

La empresa actualmente no cuenta con un producto secundario ya que utiliza toda la materia prima.

### 7.2.3. *Producto Sustituto*

- Aliños preparados en casa
- Especias
- Otros condimentos
- Aliños procesados
- Salsas

#### 7.2.4. **Producto Complementario**

Los aliños artesanales se complementan con las comidas en especial las carnes realizando su sabor además de ellos su consumo se suele dar en las comidas que se preparan a diario en casa.

#### 7.2.5. **Marca**

Para el emprendimiento de aliños artesanales se propone establecer la siguiente marca denominada “RUMI”.

#### Figura 25.

*Nombre de la marca*



*Nota: Propuesta del autor*

7.2.5.1. **Logotipo.** El logotipo es importante porque da una identidad al producto y puede diferenciarlo de otros similares es por ello que se propone instaurar el siguiente logotipo.

#### Figura 26.

*Logotipo de la marca*



*Nota: Propuesta del autor*

7.2.5.2. **Slogan.** El slogan que acompañará a la marca será el siguiente “sabor a tradición en cada cucharada” este slogan evoca recuerdos de recetas familiares lo que sugiere que el producto esta echo con ingredientes y recetas que honran la tradición manteniendo vivos la esencia de un aliño echo en casa libre de conservantes y aditivos.

7.2.5.3. **Etiqueta.** La etiqueta se elabora para ofrecer información y especificaciones sobre el producto, aquí se menciona la información nutricional del mismo, grasas,



contenido calórico, nutrientes ente otros aspectos, incluyendo un código de barras que facilitará su comercialización.

**Figura 27.**  
*Etiqueta aliño artesanal*



**Nota:** Propuesta del autor

#### 7.2.6. Precio

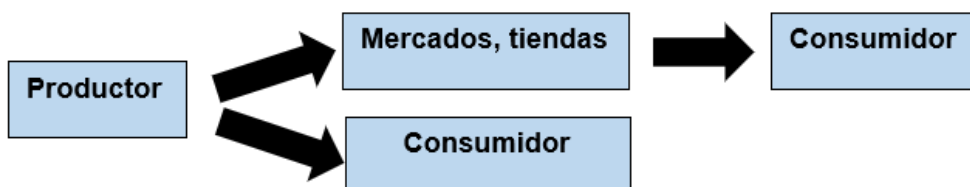
Para fijar el precio de venta al público del aliño artesanal la empresa se basará en un estudio financiero establecido en el proyecto, este estudio incluye cuentas de costos de materia prima, maquinaria, gastos operativos, capacidad de producción, entre otros. Además, incluye el porcentaje de utilidad que se desea tener. Otro factor que se tomara en cuenta son los precios de la competencia para tener un precio competitivo dentro del mercado de aliños artesanales

#### 7.2.7. Plaza

Es el lugar donde se da la distribución del producto o servicio desde el fabricante hasta el consumidor. Abarca todas las actividades relacionadas a la distribución del producto, tratando de que esté disponible en el momento adecuado y tiempos adecuados.

La empresa se encontraría ubicada en el barrio Zamora Huayco de la ciudad de Loja donde se planea llevar a cabo la distribución del producto de manera directa e indirecta.

**Figura 28.**  
*Distribución del producto*



**Nota:** Propuesta del autor

En el presente proyecto se plantea una estrategia de distribución combinada para el producto de aliños artesanales, utilizando la forma directa y la indirecta. La distribución directa permite vender el producto al consumidor final ya sea a través de redes sociales como una tienda propia, esto fomentara una relación más estrecha con el cliente.

Por otro lado, la distribución indirecta, se realiza a través de mercados y tiendas de barrio aprovechando su demanda para llegar a un público más amplio y dar a conocer la marca, sin la necesidad de establecer puntos de venta adicionales. Estas estrategias aseguran una amplia cobertura del mercado lojano y puede optimizar la experiencia del consumidor.

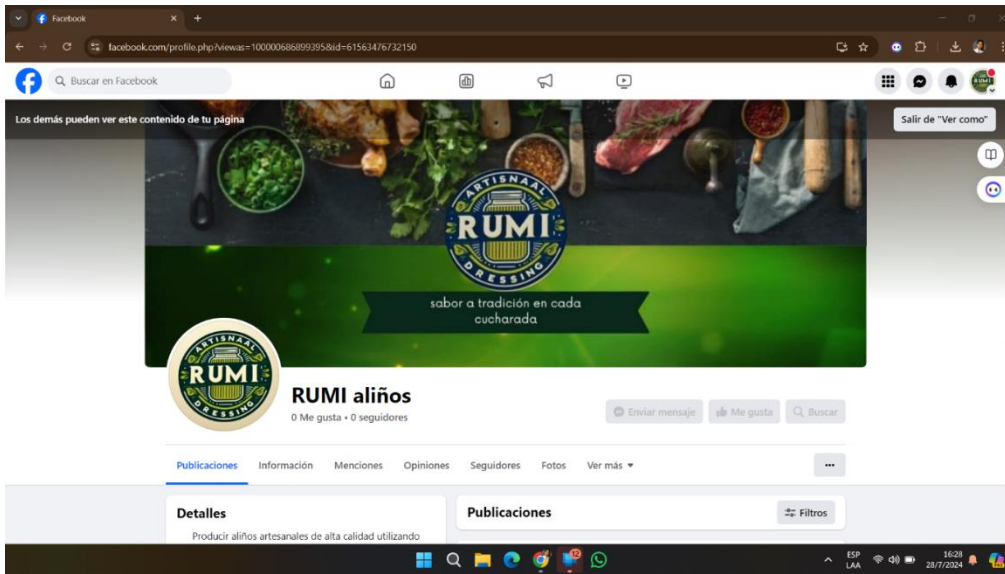
#### **7.2.8. Promoción**

Para atraer a los clientes se planea implementar estrategias promocionales basadas en las preferencias de los consumidores que se ha obtenido a través de una encuesta aplicada. Estas promociones incluyen ofertas basadas en mayor contenido gratis que serán aplicadas en temporadas especiales como las de verano y barbacoas, año nuevo y también en fechas significativas como el día del padre, día de la madre, pascua y festividades locales en las que es común que la gente cocine en su casa. Estas ofertas tienen el propósito de fortalecer la relación de los consumidores al ofrecer un valor añadido en momentos importantes para ellos.

#### **7.2.9. Publicidad**

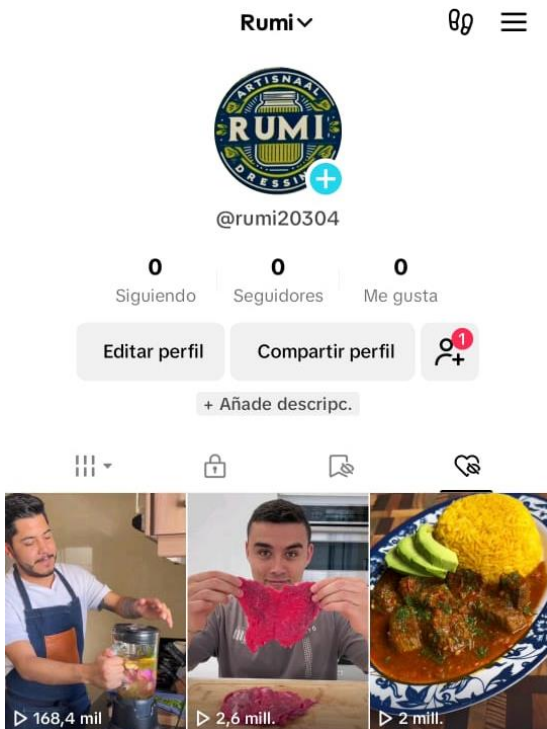
La publicidad juega un papel crucial en dar a conocer el producto e influir en las decisiones de compra del consumidor, desde este contexto y basándonos en los datos obtenidos de las encuestas aplicadas se identificó que las plataformas digitales son los canales preferidos por este segmento de mercado, específicamente Facebook con un 49,20% de preferencia y Tiktok con un 26,10%. De acuerdo a esta información se planea aprovechar estas redes para utilizar contenidos atractivos y relevantes que resalten las cualidades únicas del producto. Esta estrategia permitirá aumentar la visibilidad del aliño artesanal y también conectar de manera efectiva con los consumidores en espacios digitales donde pasan la mayor parte de tiempo.

**Figura 29.**  
*Página de Facebook*



*Nota: Propuesta del autor*

**Figura 30.**  
*Página de Tiktok*



*Nota: Propuesta del autor*

### 7.2.10. Presupuesto

**Tabla 37.**  
*Presupuesto publicidad y promoción*

<b>Descripción</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Cantidad requerida por temporada</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Cantidad requerida anual</b>	<b>Costo anual</b>
Publicidad Facebook	Unidad	15\$	1	15\$	8	120\$
Publicidad Tiktok	Unidad	15\$	1	15\$	8	120\$
Mayor contenido gratis	Unidad	0,05\$	2000	3,75\$	8	30\$
<b>Total</b>						<b>270\$</b>

**Nota:** Facebook, Tiktok, datos obtenidos de la encuesta

### 7.3. Estudio Técnico

En este estudio se toma en cuenta factores como la localización, tamaño óptimo de las instalaciones, ingeniería del proyecto, así como el diseño organizacional para evaluar la viabilidad técnica del proyecto, se complementa con el estudio de mercado dado que busca dar respuesta a las necesidades encontradas en el mercado, así mismo se tomará en cuenta para el estudio financiero del proyecto.

#### 7.3.1. Tamaño y Localización

##### 7.3.1.1. Tamaño

**7.3.1.1.1. Capacidad Instalada.** Se trata de la capacidad máxima de producción que se puede llegar a alcanzar. En este caso la capacidad máxima tiene que ver con la cantidad de procesos que puede realizar en un periodo de 24 horas para lo que se conoce que 1 proceso dura 2 horas esto resulta en 12 procesos diarios los que al ser multiplicados por la capacidad de la maquinaria que es de 12000 gramos da un total de 144.000 gramos diarios que traducido en unidades de media libra son 634 tarrinas diarias. Para obtener la capacidad semanal se realiza a partir de los 144.000 gramos diarios que produce en un día de este modo se sabe que a la semana obtendrá 1.008.000 gramos semanales, así para obtener el total de capacidad anual instalada este total de gramos serán multiplicados por las 52 semanas que tiene el año lo que da un total de 52.416.000 gramos anuales que traducidos en unidades de media libra resultan en 230.907 unidades

**Tabla 38.**  
*Capacidad instalada.*

<b>Capacidad Instalada</b>			
<b>Procesos diarios (24hr)</b>	<b>Capacidad en gramos diario</b>	<b>Capacidad en gramos semanal</b>	<b>Capacidad en gramos anual</b>
1 procesos = 2 horas 2 x 24 horas = 12 procesos	12 procesos x 12.000 gramos = 144.000	144.000 gramos x 7 días = 1.008.000	1.008.000 gramos x 52 semanas = 52.416.000 gramos
<b>UNIDADES TOTAL</b>	634	4.441	<b>230.907 unidades anual</b>

*Nota: Elaborado por el autor.*

**7.3.1.1.2. Capacidad Utilizada.** Es la capacidad real en la que opera la planta debido a factores como horarios de trabajo, cantidad de demanda, entre otros. Para este caso se toma en cuenta las 8 horas laborales diarias por lo que se obtiene 4 procesos diarios que multiplicándolos por los 12.000 gramos que es capaz de producir el componente tecnológico se obtiene un total de 48.000 gramos diarios, del mismo modo se toma este dato para obtener la cantidad de gramos producida

semanalmente que hablando en términos laborales sería de 5 días por cada semana obteniendo de este modo 240.000 gramos semanales, luego para obtener la capacidad utilizada anual se considera esta cantidad de gramos y se multiplica por las 52 semanas que tiene el año de este modo el resultado es de 12.480.000 gramos anuales que traducidos en unidades de media libra serían 54.978 unidades al año.

**Tabla 39.**  
*Capacidad Utilizada.*

<b>Capacidad utilizada</b>			
<b>Procesos diarios (8hr)</b>	<b>Capacidad en gramos diario</b>	<b>Capacidad en gramos semanal</b>	<b>Capacidad en gramos anual</b>
1 proceso = 2 horas 2 x 8 horas = 4 procesos	4 procesos x 12.000 gramos = 48.000	48.000 gramos x 5 días = 240.000	240.000 gramos x 52 semanas = 12.480.000 gramos
<b>UNIDADES TOTAL</b>	211	1.057	<b>54.978 unidades anuales</b>

*Nota: Elaborado por el autor.*

**7.3.1.1.3. Porcentaje de capacidad utilizada.** Este indicador permite visualizar el nivel de producción con el que operará la maquinaria y proceso con relación a lo que podría alcanzar si se utilizara su 100% de capacidad, que en este caso es un 24% de capacidad utilizada para los 5 años de duración del proyecto lo cual producirá 12.480.000 gramos de aliño artesanal.

**Tabla 40.**  
*Porcentaje de capacidad utilizada*

<b>Año</b>	<b>Capacidad Instalada producción en gramos</b>	<b>Capacidad utilizada producción en gramos</b>	<b>Porcentaje de capacidad utilizada</b>
1	52.416.000	12.480.000	24%
2	52.416.000	12.480.000	24%
3	52.416.000	12.480.000	24%
4	52.416.000	12.480.000	24%
5	52.416.000	12.480.000	24%

*Nota: Elaborado por el autor.*

**7.3.1.1.4. Participación en el Mercado.** Es la cuota de mercado que existe para los aliños artesanales tomando en cuenta el cálculo de demanda insatisfecha

**Tabla 41.**  
*Participación en el mercado*

Años	Demanda Insatisfecha en unidades	Capacidad utilizada	% participación en el mercado
1	985.370	54978	6%
2	998.978	54978	6%
3	1.012.774	54978	5%
4	1.026.730	54978	5%
5	1.040.899	54978	5%

**Nota:** *Elaborado por el autor*

**7.3.1.2. Localización.** Se trata del lugar físico en donde se encuentra ubicada la unidad de producción

**7.3.1.2.1. Macro localización.** Se presenta con mapas políticos o geográficos es la ubicación estratégica de la empresa en el mercado local. La empresa en estudio se encontrará ubicada al sur del Ecuador en la provincia de Loja, en el cantón Loja.

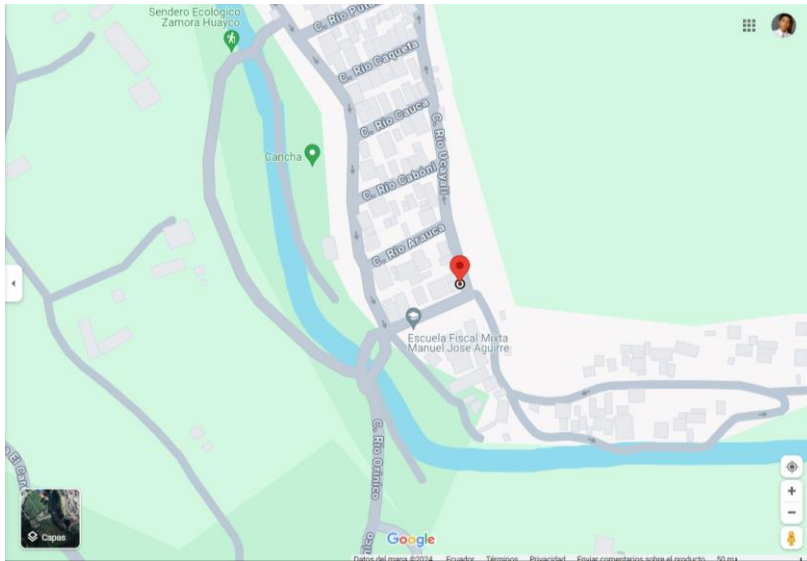
**Figura 31.**  
*Mapa de la provincia de Loja – Ecuador*



**Nota:** Mapa de la provincia de Loja. <https://lc.cx/uepXJl>

**7.3.1.2.2. Micro localización.** Es la ubicación donde se encontrará ubicada la empresa. En este caso será en la parroquia San Sebastián, barrio Zamora Huayco en las calles Río Orinoco y Río Ucayally.

**Figura 32.**  
*Mapa en relieve de la empresa.*



**Nota:** Mapa del barrio Zamora Huayco. [https://lc.cx/1\\_23hj](https://lc.cx/1_23hj)

**7.3.1.2.3. Factores de localización.** Son los factores que definen la localización del proyecto y permiten que la empresa desarrolle con normalidad sus actividades.

- **Costos de transporte:** Es importante evaluar la disponibilidad y costos relacionados al transporte ya que estos ayudan a determinar cuál es el costo que se debe asumir por el suministro de materia prima y también los relacionados con las distribuciones del producto.
- **Costos de mano de obra:** Se analiza la posibilidad de conseguir mano de obra cerca al sector como también el coste del salario que se debe pagar por mantener y sobre todo que sea calificada para el trabajo.
- **Cercanía con proveedores:** Es importante encontrar proveedores cercanos que puedan ayudar con la materia prima necesaria para realizar el producto tal como: cebolla, ajo, entre otros.
- **Cercanía al mercado:** La cercanía al mercado es importante ya que puede reducir costos en transporte del producto y tener poder una clara visión de cómo son sus consumidores locales y poder diseñar estrategia que puedan influir en sus decisiones de compra.
- **Suministros básicos (agua, luz):** son importantes los suministros de energía y agua ya que la empresa necesita de ellos para poder desarrollar sus actividades.



### 7.3.2. Ingeniería del Proyecto

Se trata de la planificación que tiene el proyecto previamente sobre maquinarias requeridas, recursos para su proceso de producción, su ubicación, distribución de planta y operaciones que llevara a cabo para ejecución del proyecto

**7.3.2.1. Componente Tecnológico.** Se trata de los equipos, herramientas y maquinarias necesarias para llevar a cabo el proyecto logrando su mayor eficiencia en la ejecución de las actividades. Para este proyecto se debería tener en cuenta la siguiente maquinaria propuesta:

**Tabla 42.**  
*Descripción de maquinaria licuadora industrial*

<b>Descripción</b>	Licuadora industrial baja rotación 12 litros
<b>Cantidad</b>	1
<b>Proveedor</b>	Equifrigo
<b>Maquinaria</b>	
<b>Especificaciones</b>	Marca: BERMAR Capacidad: 12L Potencia: 600W Voltaje: 110V Color: Gris Precio: 480\$

**Nota:** Obtenido de Equifrigo.

**Tabla 43.**  
*Descripción de maquinaria llenadora*

<b>Descripción</b>	Llenadora Dosificado Manual Viscosos Pastosos
<b>Cantidad</b>	1
<b>Proveedor</b>	Ocompra.com Ecuador
<b>Maquinaria</b>	
<b>Especificaciones</b>	Marca: Importadora ATLAS Capacidad: 5ml – 110ml Materiales: Acero inox Voltaje: Manual Precio: 270,00\$

**Nota:** *Obtenido de ocompra*

**Tabla 44.**  
*Descripción de la maquinaria etiquetadora manual*

<b>Descripción</b>	Etiquetadora manual de frascos
<b>Cantidad</b>	1
<b>Proveedor</b>	Ocompra.com Ecuador
<b>Maquinaria</b>	
<b>Especificaciones</b>	Marca: OEM Capacidad: 30 frascos por minuto Aplica: frascos y botellas con diámetro de entre 0,81cm – 11,94cm Precio: 250\$

**Nota:** *Obtenido de ocompra*

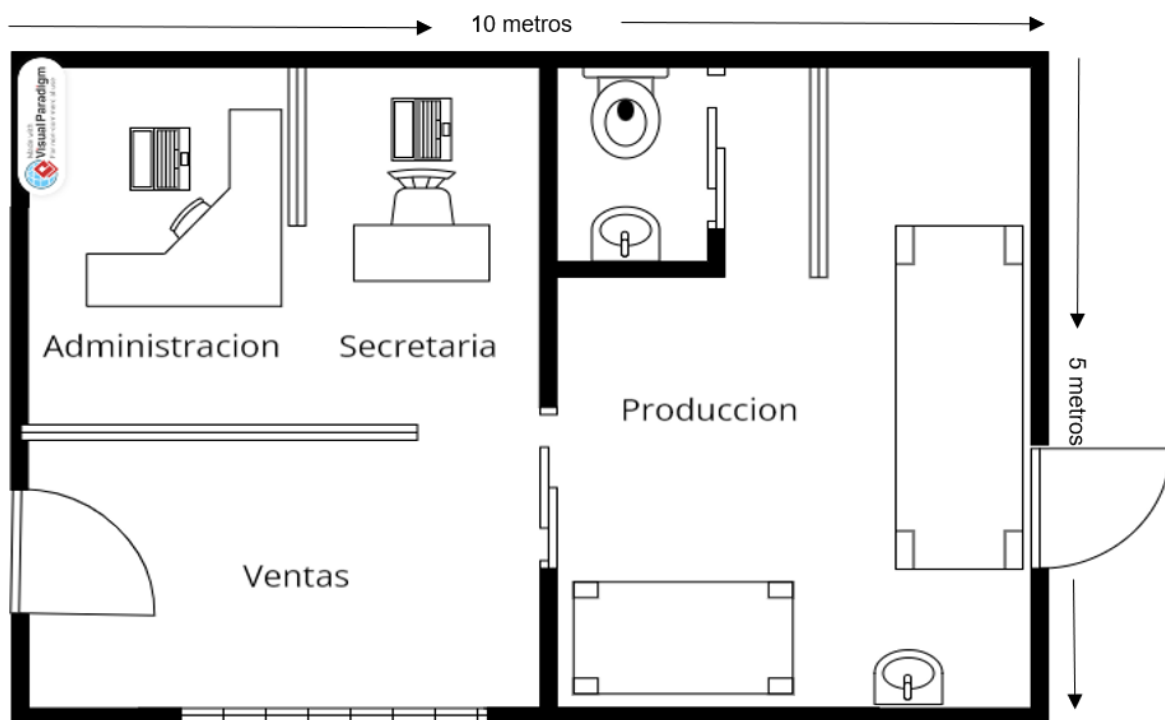
### 7.3.3. Infraestructura Física

Es la parte física de la empresa donde se establece las diferentes áreas requeridas para el desarrollo de sus operaciones tomando en cuenta la tecnología de la que se dispone, para su correcto diseño se recomienda contar con la ayuda de los profesionales de la construcción quienes diseñaran la planta tomando en cuenta una expansión futura.

### 7.3.4. Distribución de la Planta

En esta parte se organiza en un plano la ubicación de cada uno de los equipos y componentes tecnológicos que intervienen en el proceso de producción, se mostrará los elementos distribuidos en el área de trabajo de manera que se optimice las actividades.

**Figura 33.**  
*Distribución de la Proceso de producción*



*Nota: Elaborado por el autor.*

### 7.3.5. Descripción del Proceso de Producción






Es la forma en que un producto atraviesa su proceso de creación desde la adquisición de materia prima hasta su almacenamiento como producto terminado.

- **Adquisición de materia prima.** Es la primera parte del proceso se obtiene la materia prima necesaria para elaborar el producto: cebolla, ajo, sal, cilantro.
- **Control de calidad de materia prima.** Esta materia prima es inspeccionada para corroborar que se encuentre en un estado fresco.
- **Preparación de la materia prima.** En este punto se procede a pelar la materia prima como es el ajo, la cebolla a fin de preparar los ingredientes para su posterior preparación.

- **Cortado de materia prima.** Se procede a cortar la materia prima en un tamaño adecuado que facilite el procesamiento y garantice una mezcla homogénea del producto
- **Lavado de materia prima.** En esta parte se procede a sumergir la materia prima en agua para eliminar inconsistencias, polvo y algunas bacterias.
- **Pesado de materia prima.** Los ingredientes son pesados para tener una mejor consistencia del producto y se mantenga la precisión de la receta del aliño.
- **Licuada de materia prima.** Los ingredientes preparados se mezclan y se licuan para lograr una mezcla homogénea.
- **Control de calidad del producto:** Se evalúa la mezcla homogénea lograda tras la licuación de la materia para corroborar que se haya logrado una correcta licuación y no exista ninguna inconsistencia en la mezcla
- **Envasado del producto.** La mezcla lograda es transportada a la maquina envasadora que se encarga de colocar el producto en frascos, a la cantidad propia del producto.
- **Sellado y etiquetado.** Los envases son cerrados herméticamente para mantener la frescura y prevenir contaminación, luego de ello se procede a etiquetar los frascos en la maquinaria respectiva.
- **Control de calidad.** El producto terminado es sometido a una inspección final para asegurar que cada frasco cumple con el estándar de calidad propio del producto previo a su distribución.
- **Almacenamiento.** El producto terminado se almacena en un lugar adecuado y fresco antes de su respectiva distribución.

### 7.3.6. Diagrama de Flujo del Proceso

**Tabla 45.**  
Simbología del flujograma de procesos

Simbología	Nombre
	Operación
	Inspección
	Demora
	Transporte
	Almacenamiento

**Nota:** Elaborado por el autor.

**Tabla 46.**  
Flujograma del proceso productivo

N.	Actividades	Simbología					Tiempo
		●	■	◐	➔	▲	
1	Selección de la materia prima		X				10 min
2	Pesado de materia prima			X			10 min
3	Corte de materia prima	X					30 min
4	Lavado de materia prima	X					12 min
5	Licuado de materia prima	X					6 min
6	Control de calidad de producto	X					12 min
7	Envasado del producto		X				10 min
8	Etiquetado del producto	X					10 min
9	Control de calidad producto terminado	X					10 min
10	Almacenamiento		X				10 min
<b>TOTAL</b>							120 minutos
<b>Total, en horas</b>							2 horas

*Nota: Elaborado por el autor.*

### 7.3.7. Diseño del Producto

Es el proceso de crear un producto funcional que cumpla con las especificaciones propias del producto sea atractivo y satisfaga las necesidades del mercado.

**Figura 34.**  
Diseño del producto



*Nota: Mockup del autor*

## **7.4. Estructura Organizacional**

Esta es la forma en la que una empresa distribuye y organiza sus diferentes recursos y funciones para alcanzar sus objetivos establecidos en esta se incluye, departamentos, jerarquía, roles, y relaciones entre los diferentes componentes de la misma, así como las responsabilidades de cada uno de los puestos.

### **7.4.1. Base Legal**

Es necesario establecer dentro del marco legal a la empresa para que de esta manera pueda desempeñar con normalidad sus actividades. Para este caso se constituirá a la empresa como, rimpe emprendedor, debido a que se trata de un emprendimiento que no está constituido bajo ninguna base legal establecida.

- 7.4.1.1. Capital de la Compañía.** El capital será aportado por el propietario de la empresa en un 55% y el 45% restante será obtenido mediante financiamiento externo.
- 7.4.1.2. Nombre de la Empresa.** “Aliños Rumi”
- 7.4.1.3. Razón Social.** Álvaro Martínez “Aliños Rumi”
- 7.4.1.4. Objeto de la compañía.** Aliños Rumi se dedica a la producción y comercialización de aliños artesanales.
- 7.4.1.5. Domicilio de la compañía.** se encontrará ubicada en la parroquia san Sebastián, barrio Zamora Huayco en las calles rio Orinoco y rio Ucayally.
- 7.4.1.6. Duración de la compañía.** Una vez constituida la empresa operara continuamente durante un periodo de 5 años.
- 7.4.1.7. Nombre y descripción de la Empresa.** La empresa será denominada como “Aliños RUMI”, el cual es un emprendimiento dedicado a la producción y comercialización de aliños artesanales y se destaca por su elaboración de un producto libre de conservantes y aditivos que garantizan un mejor sabor las comidas de sus consumidores.

### **7.4.2. Filosofía Empresarial**

Se trata del conjunto de principios y valores que guían a la empresa en una dirección generando entre sus colaboradores una cultura organizacional adecuada para alcanzar los objetivos empresariales establecidos, además que ayuda a determinar cómo interactuar con los clientes, proveedores y demás participantes que interactúan con la empresa.

- 7.4.2.1. Misión.** Producir aliños artesanales de alta calidad utilizando ingredientes frescos y naturales logrando una mezcla de condimentos que realcen el sabor de las comidas y mantenga la autenticidad de los platos preparados en casa.

**7.4.2.2. Visión.** Convertirnos en una marca de aliños artesanales reconocida localmente en los próximos 3 años, siendo una opción preferida en el mercado para quienes buscan realzar el sabor de sus platos con un producto natural.

**7.4.2.3. Valores.**

- **Calidad.** Nos enfocamos en seleccionar los mejores ingredientes para la elaboración del producto y los respectivos procesos que aseguren la excelencia en la elaboración del mismo.
- **Autenticidad.** Valoramos las recetas tradicionales y técnicas en la preparación del producto que preservan el sabor genuino de nuestros aliños.
- **Pasión.** Ponemos dedicación a cada parte del proceso de producción de los aliños reflejando la importancia que tiene el arte de crear un aliño de calidad.
- **Compromiso.** Nos esforzamos por ofrecer un producto que no solo cumple con las expectativas de nuestros clientes, sino que además eleve el sabor de sus comidas, nuestro compromiso es garantizar calidad, autenticidad y satisfacción en cada detalle del producto.

**7.4.3. Organización Administrativa**

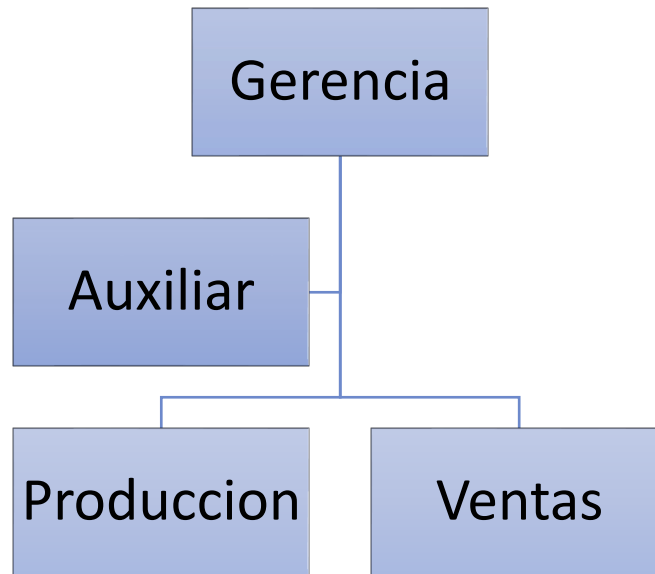
Los niveles jerárquicos ayudan a definir la línea de autoridad y roles que desempeña cada puesto de trabajo para este caso la empresa se organiza de la siguiente manera:

- **Nivel ejecutivo:** este nivel estará formado por el gerente encargado de la administración su principal actividad es, hacer cumplir las reglas, políticas normas y procedimientos como también diseñar las estrategias y supervisar el estado financiero de la empresa
- **Nivel auxiliar:** este nivel está formado por una secretaria contadora
- **Nivel operativo:** Aquí se realizan las principales actividades de la empresa como ventas y producción

**7.4.4. Organigrama Estructural**

Este organigrama es una representación visual de cómo está conformada la empresa en su estructura administrativa estableciendo las líneas de mando en niveles jerárquicos definidos.

**Figura 35.**  
Organigrama estructural de la empresa "Aliños Rumi"

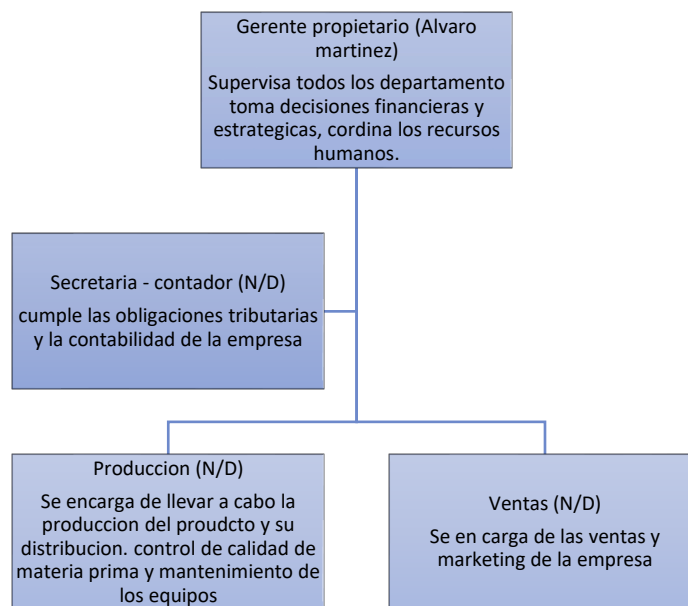


*Nota: Elaborado por el autor.*

#### 7.4.5. Organigrama Funcional

Aquí se detallan las funciones que deberá cumplir cada departamento de la empresa.

**Figura 36.**  
Organigrama funcional de la empresa "Aliños Rumi"

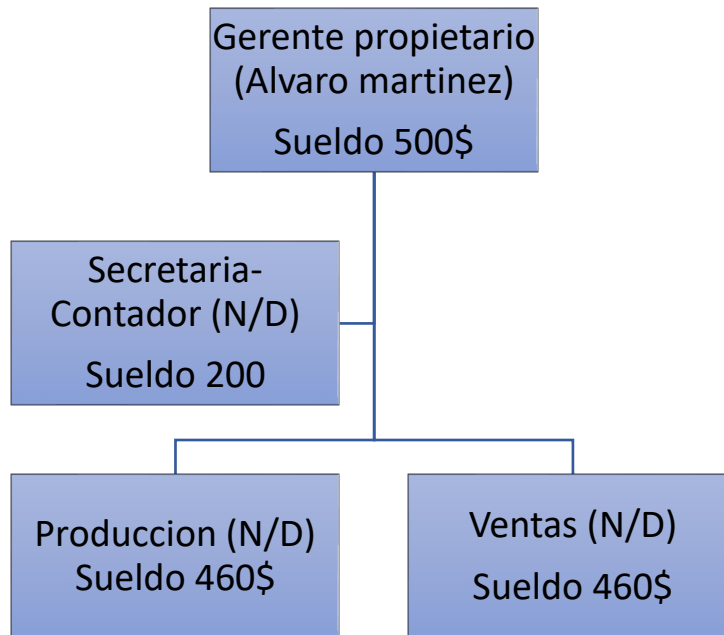


*Nota: Elaborado por el autor.*



#### 7.4.6. Organigrama Posicional

**Figura 37.**  
*Organigrama posicional de la empresa "Aliños Rumi"*



**Nota:** Elaborado por el autor.

### 7.4.7. Manual de Funciones

**Tabla 47.**  
Manual de Funciones Gerente

	<b>Empresa: "RUMI" de la ciudad de Loja</b>	
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>Código: CSV - 0001</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Título del puesto</b>	Gerente	
<b>Nivel jerárquico</b>	Ejecutivo	
<b>Supervisa a:</b>	Todo el personal	
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>		
Planear, organizar, dirigir y controlar cada una de las operaciones de la empresa y tomar las decisiones que ayuden en su crecimiento.		
<b>FUNCIONES CONCRETAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Representar legalmente a la empresa.</li> <li>• Negociar con proveedores</li> <li>• Desarrollar y ejecutar planes estratégicos</li> <li>• Establecer objetivos empresariales</li> <li>• Definir objetivos a corto y mediano plazo</li> <li>• Supervisar las operaciones diarias de la empresa</li> <li>• Garantizar el cumplimiento de todas las normativas y regulaciones establecidas</li> <li>• Analizar informes financieros y operativos</li> </ul>		
<b>COMPETENCIAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Liderazgo</li> <li>• Comunicación</li> <li>• Habilidades de negociación</li> <li>• Visión estratégica</li> </ul>		
<b>REQUISITOS DEL PUESTO</b>		
<b>Educación</b>	Título de licenciatura en Administración de Empresas	
<b>Experiencia</b>	1 año de experiencia en funciones similares	

**Nota:** Elaborado por el autor.

**Tabla 48.**  
Manual de funciones Contador

	<b>Empresa: "RUMI" de la ciudad de Loja</b>	
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>Código:</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Título del puesto</b>	Secretaria - contador	
<b>Nivel jerárquico</b>	Auxiliar	
<b>Reporta a:</b>	Gerente General	
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>		
Encargada de las actividades relacionadas con el manejo contable de las transacciones de la empresa, asegurando que financiera mente se encuentre en orden		
<b>MODALIDAD DE CONTRATACION</b>		
Servicios profesionales		
<b>FUNCIONES CONCRETAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar informes financieros</li> <li>• Preparar estados financieros trimestrales, estado de resultados y flujos de caja.</li> <li>• Supervisar y procesar las facturas recibidas</li> <li>• Preparar y presentar todas las declaraciones fiscales</li> <li>• Proporcionar informes periódicos sobre la ejecución presupuestaria</li> <li>• Realizar y controlar pagos e impuestos, manejo SRI</li> </ul>		
<b>COMPETENCIAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Organización</li> <li>• Conocimiento contable y leyes</li> <li>• Manejo en software contables</li> </ul>		
<b>REQUISITOS DEL PUESTO</b>		
<b>Educación</b>	Título de Contabilidad y Auditoría.	
<b>Experiencia</b>	tres años de experiencia en funciones similares.	

**Nota:** Elaborado por el autor.

**Tabla 49.**  
Manual de funciones del jefe de producción

	<b>Empresa: "RUMI" de la ciudad de Loja</b>	
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>Código:</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Título del puesto</b>	Ingeniero industrial	
<b>Nivel jerárquico</b>	Operativo	
<b>Reporta a:</b>	Gerente general	
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>		
Encargada de las actividades relacionadas con la producción del producto asegurándose de tener el stock suficiente para satisfacer el mercado		
<b>FUNCIONES CONCRETAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar la producción</li> <li>• Supervisar la calidad del producto</li> <li>• Gestionar los inventarios</li> <li>• Elaborar informes de la producción</li> <li>• Realizar y controlar el stock de la producción</li> </ul>		
<b>COMPETENCIAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Organización</li> <li>• Manejo en software contables</li> </ul>		
<b>REQUISITOS DEL PUESTO</b>		
<b>Educación</b>	Título de Ingeniero industrial	
<b>Experiencia</b>	tres años de experiencia en funciones similares.	

**Nota:** Elaborado por el autor.

**Tabla 50.**

*Manual de funciones del Analista de marketing*

	<b>Empresa: "RUMI" de la ciudad de Loja</b>	
	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	<b>Código:</b>
<b>DESCRIPCIÓN DEL PUESTO</b>		
<b>Título del puesto</b>	Analista de marketing - Ventas	
<b>Nivel jerárquico</b>	Operativo	
<b>Reporta a:</b>	Gerente general	
<b>NATURALEZA DEL PUESTO</b>		
Encargada de las actividades relacionadas con el marketing y ventas de la empresa asegurándose que se comunique acerca del producto		
<b>FUNCIONES CONCRETAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Manejo de redes sociales</li> <li>• Hacer campañas de marketing</li> <li>• Proporcionar informes del crecimiento en ventas</li> <li>• Ventas</li> </ul>		
<b>COMPETENCIAS</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Comunicación</li> <li>• Organización</li> <li>• Manejo en redes sociales</li> </ul>		
<b>REQUISITOS DEL PUESTO</b>		
<b>Educación</b>	Título de analista de marketing	
<b>Experiencia</b>	tres años de experiencia en funciones similares.	

**Nota:** *Elaborado por el autor.*

## 7.5. Estudio Financiero

El estudio financiero tiene el objetivo de evaluar la viabilidad del proyecto y organiza todos los recursos humanos financieros y maquinaria necesaria para que la empresa ejecute sus actividades, estos factores determinan la inversión requerida para poner en marcha el proyecto

### 7.5.1. Inversiones

Son los recursos financieros que se requieren para iniciar la puesta en marcha del proyecto para este caso se cuenta con inversiones en activos fijos, diferidos y circulantes.

**7.5.1.1. Activos Fijos.** Los activos fijos son todos los bienes tangibles con los que cuenta la empresa para poder ejecutar sus actividades de producción y operativas, estos activos tienen un tiempo de vida útil por lo cual se deprecian con el tiempo.

**7.5.1.1.1. Maquinaria y equipo.** Son desembolsos realizados con el fin de adquirir la maquinaria necesaria para que la planta pueda operar y ejecutar sus acciones.

**Tabla 51.**  
*Maquinaria y equipo*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P. unitario	Total
1	unidad	Licadora industrial BERMAR	\$480,00	\$480,00
1	unidad	Llenadora Dosificadora Manual	\$280,00	\$280,00
1	unidad	Etiquetadora manual de frascos	\$250,00	\$250,00
<b>Total</b>				<b>\$1.010,00</b>

**Nota:** Elaborado por el autor

**7.5.1.1.2. Muebles y enseres para la producción.** Son erogaciones destinadas a la adquisición de bienes que permitan llevar la producción

**Tabla 52.**  
*Muebles y enseres para la producción*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P unitario	Total
2	unidad	Mesa grande 150cm x 50cm	\$120,00	\$60,00
1	unidad	Vitrina frigorífica	\$490,00	\$490,00
<b>Total</b>				<b>\$610,00</b>

**Nota:** Elaborado por el autor

**7.5.1.1.3. Muebles y enseres para administración y ventas.** Son aquellos desembolsos realizados para adquirir muebles para el área de ventas.

**Tabla 53.**  
*Muebles y enseres para administración y ventas*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P. unitario	Total
3	unidad	Escritorio	\$50,00	\$150,00
4	unidad	Silla	\$20,00	\$80,00
<b>Total</b>				<b>\$230,00</b>

**Nota:** Elaborado por el autor

**7.5.1.1.4. Equipo de computación.** Son aquellas erogaciones realizadas con el fin de adquirir el equipo de computación, para este caso se adquirió dos laptops marca Asus vivobuk y una impresora de marca Epson

**Tabla 54.**  
*Equipo de computación*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P unitario	Total
2	unidad	laptop Asus vivobuk	\$450,00	\$900,00
1	unidad	impresora marca Epson	\$240,00	\$240,00
<b>Total</b>				<b>\$1.140,00</b>

**Nota:** Datos obtenidos de novicompu.

**7.5.1.1.5. Equipo de oficina.** Se trata de las inversiones realizadas para la adquisición de materiales indispensables para la oficina.

**Tabla 55.**  
*Equipo de oficina*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P unitario	Total
2	unidad	Calculadora Casio	\$15,00	\$30,00
<b>Total</b>				<b>\$30,00</b>

**Nota:** Datos obtenidos de novicompu

**7.5.1.1.6. Equipo de seguridad industrial.** Son los desembolsos realizados para adquirir equipo de seguridad para que cumpla un requisito indispensable la empresa

**Tabla 56.**  
*Equipo de seguridad industrial*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P unitario	Total
1	unidad	Extintor	\$25,00	\$25,00
1	unidad	Botiquín	\$25,00	\$25,00
10	unidad	Señaléticas	\$1,00	\$10,00
<b>Total</b>				<b>\$60,00</b>

**Nota:** Elaborado por el autor

### 7.5.1.1.7. Resumen de activos fijos

**Tabla 57.**

*Resumen de activos fijos*

Concepto	Valor Total
Maquinaria y equipo	\$1.010,00
Muebles y enseres para la producción	\$610,00
Muebles y enseres para administración y ventas	\$230,00
Equipo de computación	\$1.140,00
Equipo de oficina	\$30,00
Equipo de seguridad industrial	\$60,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.080,00</b>

**Nota:** Datos obtenidos de las tablas 51, 52, 53, 54, 55, 56.

**7.5.1.2. Activos Diferidos.** Son los bienes intangibles que son cancelados con anticipación para que la empresa tenga los permisos necesarios y poder realizar sus actividades económicas.

**7.5.1.2.1. Adecuación de la planta.** Es el desembolso realizado para poder dividir la planta en los departamentos respectivos para la correcta función de las operaciones.

**Tabla 58.**

*Adecuación de la planta*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P unitario	Total
1	unidad	División de la planta en departamentos	\$300,00	\$300,00
		<b>Total</b>		<b>\$300,00</b>

**Nota:** Datos obtenidos de municipio de Loja

**7.5.1.2.2. Tramite de registro de marca.** Es el trámite que se realiza con el fin de patentar una marca que sea el distintivo de la empresa y ayude en la labor de marketing y para dar a conocer el producto.

**Tabla 59.**

*Registro de marca*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P unitario	Total
1	Unidad	Tramite registro de marca	\$208,00	\$208,00
		<b>Total</b>		<b>\$208,00</b>

**Nota:** Datos obtenidos de municipio de Loja

**7.5.1.2.3. Permiso de Funcionamiento.** Es la licencia otorgada por el municipio para que la empresa pueda desempeñar sus actividades legalmente en la localidad.



**Tabla 60.**  
*Permiso de Funcionamiento*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P unitario	Total
1	Unidad	Permiso de funcionamiento	65,10	\$65,10
<b>Total</b>				<b>\$65,10</b>

**Nota:** Datos obtenidos de municipio de Loja

**7.5.1.2.4. Patente municipal.** Se trata del pago y registro que hace la empresa al municipio para poder realizar sus operaciones con normalidad

**Tabla 61.**  
*Patente municipal*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P unitario	Total
1	Unidad	Pago de la Patente Municipal	14,30	\$14,30
<b>Total</b>				<b>\$14,30</b>

**Nota:** Datos obtenidos de municipio de Loja

**7.5.1.2.5. Registro Sanitario.** Es el certificado que emite la ARCSA el cual garantiza que el producto cumple el estándar y requisito de seguridad para su comercialización.

**Tabla 62.**  
*Registro Sanitario*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P unitario	Total
1	Unidad	Notificación sanitaria	\$104,53	\$104,63
<b>Total</b>				<b>\$104,63</b>

**Nota:** Datos obtenidos de municipio de Loja

**7.5.1.2.6. Resumen en inversiones de Activos diferidos**

**Tabla 63.**  
*Resumen de inversiones en activos diferidos*

Concepto	Valor Total
Adecuación de la planta	\$300,00
Tramite registro de marca	\$208,00
Permisos de funcionamiento	\$65,10
Patente Municipal	\$14,30
Registro Sanitario	\$104,53
<b>TOTAL</b>	<b>\$691,93</b>

**Nota:** Datos obtenidos de las tablas 58, 59, 60, 61, 62.

**7.5.1.3. Activo circulante o Capital de trabajo.** El activo circulante es el dinero que se usa para financiar las operaciones diarias de la empresa de modo que se pueda cubrir las obligaciones en el corto plazo.

**7.5.1.4. Costos de producción.** Es el costo total que conlleva producir el aliño artesanal en él se incluyen la materia prima directa, mano de obra y costos indirectos de producción.

**7.5.1.4.1. Materia prima directa.** Son los materiales esenciales para realizar el producto en su forma base. En este caso para la obtención del aliño, su cantidad mensual es de 4.581 unidades. Se obtiene 8 unidades de media libra de aliño por la cantidad descrita de los ingredientes necesarios que dan como resultado una jarra grande de aliño, conociendo este dato se divide para la cantidad mensual lo cual esto da un resultado total de las veces que se repite este proceso para alcanzar la cifra mensual dada que son 573 veces, este dato revela cuantas libras, atados y gramos se necesitaran de cada ingrediente al mes que finalmente se multiplica por el total a pagar mensualmente y anualmente.

Unidades de media libra: 8

Cantidad mensual: 4.581

Total: 573

**Tabla 64.**  
*Materia prima directa*

Cantidad	U. de medida	Descripción	P. unitario	Total	Cantidad mensual	P. Mensual
1	libra	Cebolla	0,33	\$0,33	572,69	\$190,90
0,25	libra	Ajo	0,50	\$0,13	143,17	\$17,90
1	atado	Cebolla de hoja	0,25	\$0,25	572,69	\$143,17
1	atado	Cilantro	0,25	\$0,25	572,69	\$143,17
2	unidad	Pimiento	0,25	\$0,50	1145,37	\$572,69
0,1	gramos	Sal	0,018	\$0,002	57,27	\$0,10
1	gramos	Orégano	0,10	\$0,10	572,69	\$57,27
1	gramos	Comino	0,05	\$0,05	572,69	\$28,63
<b>Total, Mensual</b>						<b>\$1.153,83</b>
<b>Total, Anual</b>						<b>\$13.845,95</b>

*Nota: Elaborado por el autor*

**7.5.1.4.2. Mano de obra directa.** Se trata del personal que está relacionado directamente con la producción del producto.

**Tabla 65.**  
*Mano de obra directa*

N°	Descripción	Sueldo Básico Unificado	Décimo Tercero 1/12	Décimo Cuarto SB/12	Aporte Patronal 11,15%	TOTAL, INGRESOS
1	Obrero	\$460,00	\$38,33	\$38,33	\$51,29	\$587,96
<b>Total, mensual</b>						<b>\$587,96</b>
<b>Total, anual</b>						<b>\$ 7.055,48</b>

*Nota: Elaborado por el autor*

**7.5.1.5. Costos indirectos de producción.** Son gastos relacionados de forma indirecta con la producción.

**7.5.1.5.1. Materia prima indirecta.** Son insumos necesarios para la producción pero que no están relacionados directamente con el producto.

**Tabla 66.**  
*Materia prima indirecta*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P unitario	Total
54978	unidades	Envases de vidrio	\$0,19	\$10.445,81
54978	unidades	Etiquetas	\$0,05	\$2.748,90
<b>Total, Anual</b>				<b>\$13.194,71</b>
<b>Total, Mensual</b>				<b>\$1.099,56</b>

*Nota: Elaborado por el autor*

**7.5.1.5.2. Mantenimiento de maquinaria y equipo.** Gastos asociados al mantenimiento del equipo de producción.

**Tabla 67.**  
*Mantenimiento de maquinaria y equipo*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P unitario	Total
1	unidades	Mantenimiento de Licuadora industrial	\$30,00	\$30,00
1	unidades	Mantenimiento de Llenadora Dosificado Manual	\$30,00	\$30,00
<b>Total, Anual</b>				<b>\$60,00</b>

*Nota: Elaborado por el autor*

### 7.5.1.5.3. Indumentaria de trabajo

**Tabla 68.**  
*Indumentaria de trabajo*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P. unitario	V. mensual	C. anual	Total
1	Unidad	Overoles	\$10,00	\$10,00	1	\$10,00
1	Caja	Mascarillas	\$2,00	\$2,00	8	\$16,00
1	Caja	Guantes quirúrgicos	\$2,50	\$2,50	8	\$20,00
1	Caja	Cofia	\$5,00	\$5,00	6	\$30,00
Total, Mensual						\$19,50
Total, Anual						\$76,00

**Nota:** *Elaborado por el autor*

**7.5.1.5.4. Implementos de producción.** Son gastos realizados para adquirir implementos necesarios para realizar la producción de forma óptima.

**Tabla 69.**  
*Implementos de producción*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P. unitario	V. mensual	C. anual	Total
2	Unidad	Balde plástico	\$3,00	\$6,00	1	\$6,00
2	Unidad	Tabla para picar	\$2,00	\$4,00	1	\$4,00
2	unidades	cuchillo de acero	\$1,50	\$3,00	1	\$3,00
1	unidad	Bascula de cocina	\$12,90	\$12,90	1	\$12,90
Total, Mensual						\$25,90
Total, Anual						\$25,90

**Nota:** *Elaborado por el autor*

**7.5.1.6. Costos de operación.** Son aquellos gastos que incurre la empresa para realizar las operaciones diarias.

**7.5.1.7. Gastos Administrativos.** Son desembolsos realizados para la gestión de la administración como sueldos y salarios servicios básicos, internet suministros de oficina.

**7.5.1.7.1. Útiles de oficina.** Son gastos incurridos para adquirir útiles de oficina necesarios para llevar a cabo labores de la empresa.

**Tabla 70.**  
*Útiles de oficina*

<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Descripción</b>	<b>P. unitario</b>	<b>V. mensual</b>	<b>C. anual</b>	<b>Total</b>
1	Unidad	Resma de 500 Hojas papel bond	\$3,75	\$3,75	4	\$15,00
1	Unidad	Perforadora	\$1,75	\$1,75	1	\$1,75
1	Unidad	grapadora	\$3,00	\$3,00	1	\$3,00
1	Caja	Tinta de impresora	\$15,00	\$15,00	2	\$30,00
2	Unidad	Archivador	\$2,00	\$4,00	1	\$4,00
1	Caja	Esfero Azul y Rojo	\$4,50	\$4,50	1	\$4,50
1	Caja	Grapas	\$1,00	\$1,00	3	\$3,00
1	Caja	Clips	\$1,00	\$1,00	3	\$3,00
2	Unidad	Corrector	\$1,00	\$2,00	2	\$4,00
2	Unidad	Sellos	\$8,00	\$16,00	2	\$32,00
<b>Total, Mensual</b>						<b>\$52,00</b>
<b>Total, Anual</b>						<b>\$100,25</b>

*Nota: Elaborado por el autor*

**7.5.1.7.2. Útiles de Limpieza.** Son erogaciones realizadas para adquirir materiales de limpieza para el departamento y administración.

**Tabla 71.**  
*Útiles de Limpieza*

<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Descripción</b>	<b>P. unitario</b>	<b>V. mensual</b>	<b>C. anual</b>	<b>Total</b>
1	Unidad	Escoba	\$1,75	\$1,75	1	\$1,75
1	Unidad	Trapeador	\$2,00	\$2,00	1	\$2,00
1	Unidad	Basureros plásticos	\$5,00	\$5,00	1	\$5,00
1	Galones	Desinfectante	\$5,00	\$5,00	4	\$20,00
1	Metros	Franela	\$1,50	\$1,50	4	\$6,00
1	Balde	Jabón liquido	\$5,00	\$5,00	4	\$20,00
1	Unidad	Esponjas	\$0,25	\$0,25	6	\$1,50
1	Unidad	Recogedores	\$2,00	\$2,00	1	\$2,00
1	Paca	Papel higiénico	\$5,00	\$5,00	6	\$30,00
1	paquete	Fundas de basura	\$1,75	\$1,75	6	\$10,50
<b>Total, Mensual</b>						<b>\$29,25</b>
<b>Total, Anual</b>						<b>\$98,75</b>

**Nota:** *Elaborado por el autor*

**7.5.1.7.3. Sueldos y Salarios Administrativos.** Son desembolsos realizados para pagar a los trabajadores del departamento de ventas.

**Tabla 72.**  
*Sueldos y Salarios Administrativos*

<b>N°</b>	<b>Descripción</b>	<b>Sueldo Básico Unificado</b>	<b>Décimo Tercero 1/12</b>	<b>Décimo Cuarto SB/12</b>	<b>Aporte Patronal 11,15%</b>	<b>TOTAL, INGRESOS</b>
1	Gerente	500.00	41.67	38.33	55.75	\$635.75
<b>TOTAL, MENSUAL</b>						<b>\$635.75</b>
<b>TOTAL, ANUAL</b>						<b>\$7.689,00</b>

**Nota:** *Elaborado por el autor*

**7.5.1.7.4. Honorarios profesionales.** Son los gastos generados por concepto de pago en este caso a un profesional de la contabilidad

**Tabla 73.**  
*Honorarios profesionales*

Cantidad	Descripción	Precio Unitario	Valor Total
1	Contadora	200.00	\$200.00
<b>TOTAL, MENSUAL</b>			<b>\$200.00</b>
<b>TOTAL, ANUAL</b>			<b>\$2,400.00</b>

**Nota:** Elaborado por el autor

**7.5.1.7.5. Servicios básicos administración.** Son erogaciones realizadas para el pago de servicios básicos que ocupa el departamento de administración como energía eléctrica y agua potable.

**Tabla 74.**  
*Servicios básicos administración*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P unitario	Total
30	Kw/h	Energía eléctrica	\$0,11	\$3,30
20	m3	Agua potable	\$0,75	\$15,00
<b>Total, mensual</b>				<b>\$18,30</b>
<b>Total, anual</b>				<b>\$219,60</b>

**Nota:** Elaborado por el autor

**7.5.1.7.6. Internet.** gastos que genera la empresa por la conexión a internet para sus actividades diarias.

**Tabla 75.**  
*Internet*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P unitario	Total
1	Unidad	Netlife	\$23,00	\$23,00
<b>Total, Mensual</b>				<b>\$23,00</b>
<b>Total, Anual</b>				<b>\$276,00</b>

**Nota:** Elaborado por el autor

**7.5.1.8. Gastos de Venta.** Son costos relacionados con la comercialización y distribución el producto.

**7.5.1.8.1. Sueldos y salarios ventas.** Pagos realizados al vendedor por su trabajo.

**Tabla 76.**  
*Sueldos y salarios ventas*

N°	Descripción	Sueldo Básico Unificado	Décimo Tercero 1/12	Décimo Cuarto SB/12	Aporte Patronal 11,15%	TOTAL, INGRESOS
1	Vendedor	\$460,00	38.33	38.33	51,29	\$587,96
<b>TOTAL, MENSUAL</b>						\$587,96
<b>TOTAL, ANUAL</b>						<b>\$7.055,48</b>

*Nota: Elaborado por el autor*

**7.5.1.8.2. Embalaje.** Gastos destinados para adquirir materiales de embalaje para el transporte del producto.

**Tabla 77.**  
*Embalaje*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P. unitario	V. mensual	C. anual	Total
1	Unidad	Cartón para 50 unidades	\$0,10	\$0,10	12	\$1,20
1	Unidad	Cinta de embalaje	\$0,80	\$0,80	6	\$4,80
<b>Total, Mensual</b>						<b>\$0,90</b>
<b>Total, Anual</b>						<b>\$6,00</b>

*Nota: Elaborado por el autor*

**7.5.1.8.3. Promoción.** Son erogaciones realizadas para realizar actividades que generen mayor cantidad de ventas.

**Tabla 78.**  
*Promoción*

Cantidad	Unidad de medida	Descripción	P. unitario	V. mensual	C. anual	Total
1000	Unidad	Mayor contenido gratis	\$0,05	\$50,00	8	\$400,00
<b>Total, Mensual</b>						<b>\$50,00</b>
<b>Total, Anual</b>						<b>\$400,00</b>

*Nota: Elaborado por el autor*

**7.5.1.8.4. Publicidad** Son erogaciones realizadas para realizar actividades que generen mayor cantidad de ventas.



**Tabla 79.**  
*Publicidad*

<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Descripción</b>	<b>P. unitario</b>	<b>V. mensual</b>	<b>C. anual</b>	<b>Total</b>
1	Unidad	Publicidad Facebook	\$15,00	\$15,00	8	\$120,00
1	Unidad	Publicidad Tiktok	\$15,00	\$15,00	8	\$120,00
<b>Total, Mensual</b>						<b>\$30,00</b>
<b>Total, Anual</b>						<b>\$240,00</b>

*Nota: Elaborado por el autor*

**7.5.1.8.5. Fletes.** Son las erogaciones que se realizan por el pago de fletes para el transporte del producto.

**Tabla 80.**  
*Fletes*

<b>Cantidad</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Descripción</b>	<b>P. unitario</b>	<b>V. mensual</b>	<b>C. anual</b>	<b>Total</b>
1	Unidad	Fletes	\$40,00	\$40,00	12	\$480,00
<b>Total, Mensual</b>						<b>\$40,00</b>
<b>Total, Anual</b>						<b>\$480,00</b>

*Nota: Elaborado por el autor*

### 7.5.1.8.6. Resumen en inversiones de Activo circulante

**Tabla 81.**  
*Resumen en inversiones de Activo circulante*

<b>Concepto</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		
Materia prima directa	\$1.153,83	\$13.845,95
Mano de obra directa	\$587,96	\$7.055,48
<b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCION</b>		
Materia prima indirecta	\$1.099,56	\$13.194,71
Mantenimiento de maquinaria y equipo	\$60,00	\$60,00
Indumentaria de trabajo	\$19,50	\$76,00
Implementos de producción	\$25,90	\$25,90
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>		
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Útiles de oficina	\$52,00	\$100,25
Útiles de limpieza	\$29,25	\$98,75
Sueldos y salarios administrativos	\$835,75	\$10.029,00
Servicios básico administración	\$18,30	\$219,60
Internet	\$23,00	\$276,00
<b>GASTOS DE VENTA</b>		
Sueldos y salarios ventas	\$587,96	\$7.055,48
Embalaje	\$0,90	\$6,00
Promoción	\$50,00	\$400,00
Publicidad	\$30,00	\$240,00
Fletes	\$40,00	\$480,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$4.613,90</b>	<b>\$55.366,82</b>

*Nota: Datos obtenidos de las tablas 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80.*

**7.5.1.9. Resumen de inversión total prevista.** La suma total de todas las inversiones realizadas en este caso de activos fijos es de 3.080,00\$, activos diferidos un total de 691,93\$, y Activo circulante 4.385,83\$.

**Tabla 82.**  
*Resumen de inversión total prevista*

<b>Concepto</b>	<b>Valor Total</b>
Activos Fijos	\$3.080,00
Activos Diferidos	\$691,93
Activo circulante	\$4.613,90
<b>TOTAL</b>	<b>\$8.385,83</b>

*Nota: Datos obtenidos de las tablas 57, 63, 81.*

### 7.5.2. Depreciaciones Activos Fijos

Los bienes tangibles como activos fijos que adquiere la empresa tienen un tiempo de vida útil, que cuando termina se deprecian para este caso se deprecia la maquinaria y

equipos adquiridos, muebles y enseres de producción, muebles y enseres de ventas, equipo de computación, y el equipo de seguridad industrial.

**Tabla 83.**  
*Depreciación maquinaria y equipo*

<b>Depreciación maquinaria y equipo</b>			
<b>Año</b>	<b>Dep anual</b>	<b>Dep. Acum</b>	<b>Valor en libros</b>
0			\$830,00
1	\$74,70	\$74,70	\$755,30
2	\$74,70	\$149,40	\$680,60
3	\$74,70	\$224,10	\$605,90
4	\$74,70	\$298,80	\$531,20
5	<b>\$74,70</b>	<b>\$373,50</b>	<b>\$456,50</b>
6	\$74,70	\$448,20	\$381,80
7	\$74,70	\$522,90	\$307,10
8	\$74,70	\$597,60	\$232,40
9	\$74,70	\$672,30	\$157,70
10	\$74,70	\$747,00	\$83,00

**Nota:** Datos obtenidos de la tabla 57.

**Tabla 84.**  
*Depreciación muebles y enseres para ventas*

<b>Depreciación muebles y enseres para ventas</b>			
<b>Año</b>	<b>Dep anual</b>	<b>Dep. Acum</b>	<b>Valor en libros</b>
0			\$230,00
1	\$20,70	\$20,70	\$209,30
2	\$20,70	\$41,40	\$188,60
3	\$20,70	\$62,10	\$167,90
4	\$20,70	\$82,80	\$147,20
5	<b>\$20,70</b>	<b>\$103,50</b>	<b>\$126,50</b>
6	\$20,70	\$124,20	\$105,80
7	\$20,70	\$144,90	\$85,10
8	\$20,70	\$165,60	\$64,40
9	\$20,70	\$186,30	\$43,70
10	\$20,70	\$207,00	\$23,00

**Nota:** Datos obtenidos de la tabla 57.

**Tabla 85.**  
*Depreciación muebles y enseres para producción*

<b>Depreciación muebles y enseres para producción</b>			
<b>Año</b>	<b>Dep anual</b>	<b>Dep. Acum</b>	<b>Valor en libros</b>
0			\$610,00
1	\$54,90	\$54,90	\$555,10
2	\$54,90	\$109,80	\$500,20
3	\$54,90	\$164,70	\$445,30
4	\$54,90	\$219,60	\$390,40
5	<b>\$54,90</b>	<b>\$274,50</b>	<b>\$335,50</b>
6	\$54,90	\$329,40	\$280,60
7	\$54,90	\$384,30	\$225,70
8	\$54,90	\$439,20	\$170,80
9	\$54,90	\$494,10	\$115,90
10	\$54,90	\$549,00	\$61,00

*Nota:* Datos obtenidos de la tabla 57.

**Tabla 86.**  
*Depreciación seguridad industrial.*

<b>Depreciación seguridad industrial.</b>			
<b>Año</b>	<b>Dep. anual</b>	<b>Dep. Acum</b>	<b>Valor en libros</b>
0			\$60,00
1	\$5,40	\$5,40	\$54,60
2	\$5,40	\$10,80	\$49,20
3	\$5,40	\$16,20	\$43,80
4	\$5,40	\$21,60	\$38,40
5	<b>\$5,40</b>	<b>\$27,00</b>	<b>\$33,00</b>
6	\$5,40	\$32,40	\$27,60
7	\$5,40	\$37,80	\$22,20
8	\$5,40	\$43,20	\$16,80
9	\$5,40	\$48,60	\$11,40
10	\$5,40	\$54,00	\$6,00

*Nota:* Datos obtenidos de la tabla 57.

### **7.5.3. Reinversiones**

De los activos fijos se considera al equipo de cómputo como opción a reinversión el cual consta de 3 años de vida útil.

**Tabla 87.**  
*Depreciación equipo de computo*

<b>Depreciación equipo de computo</b>			
<b>Año</b>	<b>Dep. anual</b>	<b>Dep. Acum</b>	<b>Valor en libros</b>
0			\$1.140,00
1	\$253,35	\$253,35	\$886,65
2	\$253,35	\$506,69	\$633,31
3	<b>\$253,35</b>	<b>\$760,04</b>	<b>\$379,96</b>

*Nota:* Datos obtenidos de la tabla 57.

#### 7.5.4. **Financiamiento**

En este paso se define como la nueva unidad productiva va hacerse de efectivo para su posterior inversión. Para realizar este financiamiento se tiene en cuenta fuentes tanto internas como externas. La fuente interna en este caso el capital propio es de \$4.685,83 y la fuente externa se debería adquirir un crédito de \$3.700,00 dólares.

**Tabla 88.**  
*Financiamiento*

Descripción	Inversión	Porcentaje
Capital propio	\$4.685,83	56%
Capital externo	\$3.700,00	44%
<b>Total</b>	<b>\$8.385,83</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Datos obtenidos de la tabla 82.

#### 7.5.5. **Gastos financieros**

**7.5.5.1. Amortización del crédito.** Es el documento que se emite a la entidad financiero con la finalidad de dar a conocer los valores que se tiene que cancelar en los distintos plazos establecidos, en este caso existe una tasa de 12,08% ya que se contraerá un préstamo de la entidad del Banco de Loja.

**Tabla 89.**  
*Amortización del crédito*

<b>Tabla de Amortización</b>					
Años	Nuevo Capital	Interés	Amortización	Cuotas a cancelar	Capital
Monto:					\$8.140
Tasa de interés:					12,08%
Plazo:					5
Pagaderos:					Anualmente
0					\$3.700
1	\$3.700	\$446,96	\$740	\$1.186,96	\$2.960
2	\$2.960	\$357,57	\$740	\$1.097,57	\$2.220
3	\$2.220	\$268,18	\$740	\$1.008,18	\$1.480
4	\$1.480	\$178,78	\$740	\$918,78	\$740
5	\$740	\$89,39	\$740	\$829,39	\$-

**Nota:** Datos obtenidos de la tabla 82.

### 7.5.5.2. Amortización Activos diferidos

**Tabla 90.**  
*Amortización Activos diferidos*

<b>Años</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
0		\$691,93
1	\$11,53	\$138,39
2	\$11,53	\$138,39
3	\$11,53	\$138,39
4	\$11,53	\$138,39

**Nota:** Datos obtenidos de la tabla 63.

### 7.5.6. Costo total de producción

El costo total de producción es la suma de los gastos incurridos en la fabricación del bien, para este proyecto tomamos en cuenta una tasa de inflación del 1,19%.

**Tabla 91.**  
*Costo Total de Producción*

<b>Denominación</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costo de Producción					
Costo Primo					
Materia Prima Directa	13.845,95	14.010,72	14.177,45	14.346,16	\$14.516,88
Mano de Obra Directa	7.055,48	7.139,44	7.224,40	7.310,37	\$7.397,36
<b>Total, Costo Primo</b>	<b>20.901,43</b>	<b>21.150,16</b>	<b>21.401,84</b>	<b>21.656,53</b>	<b>\$21.914,24</b>
Costos Indirectos de Producción					
Materia prima indirecta	13.194,71	13.351,73	13.510,62	13.671,39	13.834,08
Mantenimiento de maquinaria y equipo	60,00	60,71	61,44	62,17	62,91
Indumentaria de trabajo	76,00	76,90	77,82	78,75	79,68
Implementos de producción	25,90	26,21	26,52	26,84	27,16
Dep. maquinaria y equipo	90,90	90,90	90,90	90,90	90,90
Depreciación muebles y enseres para la producción	54,90	54,90	54,90	54,90	54,90
<b>Total, costos indirectos de producción</b>	<b>13.502,41</b>	<b>13.661,36</b>	<b>13.822,19</b>	<b>13.984,94</b>	<b>14.149,63</b>
<b>Total, costos de producción</b>	<b>34.403,84</b>	<b>34.811,52</b>	<b>35.224,04</b>	<b>35.641,47</b>	<b>36.063,87</b>
Costos de operación					
Gastos Administrativos					
Útiles de oficina	100,25	101,44	102,65	103,87	105,11
Útiles de limpieza	98,75	99,93	101,11	102,32	103,54
Sueldos y salarios administrativos	10.029,00	10.148,35	10.269,11	10.391,31	10.514,97
Servicios básico administración	219,60	222,21	224,86	227,53	230,24
Internet	276,00	279,28	282,61	285,97	289,37
Dep. muebles y enseres	20,70	20,70	20,70	20,70	20,70
Dep. equipo de computación	253,35	253,35	253,35	379,96	379,96
<b>Total, gastos administrativos</b>	<b>10.997,65</b>	<b>11.125,26</b>	<b>11.254,39</b>	<b>11.511,67</b>	<b>11.643,89</b>
Gastos de venta					
Sueldos y salarios ventas	7.055,48	7.139,44	7.224,40	7.310,37	7.397,36
Embalaje	6,00	6,07	6,14	6,22	6,29
Promoción	400,00	404,76	409,58	414,45	419,38
Publicidad	240,00	242,86	245,75	248,67	251,63
Fletes	480,00	485,71	491,49	497,34	503,26
<b>Total, gastos de venta</b>	<b>8.181,48</b>	<b>8.278,84</b>	<b>8.377,36</b>	<b>8.477,05</b>	<b>8.577,93</b>
Gastos financieros					
Interés	446,96	357,57	268,18	178,78	89,39
<b>Total, gasto financiero</b>	<b>446,96</b>	<b>357,57</b>	<b>268,18</b>	<b>178,78</b>	<b>89,39</b>
Otros gastos					
Amortización de los activos diferidos	138,39	138,39	138,39	138,39	138,39
<b>Total, otros gastos</b>	<b>138,39</b>	<b>138,39</b>	<b>138,39</b>	<b>138,39</b>	<b>138,39</b>
<b>Total, costos operativos</b>	<b>19.764,47</b>	<b>19.900,05</b>	<b>20.038,31</b>	<b>20.305,89</b>	<b>20.449,59</b>
<b>Costo total de producción</b>	<b>54.168,32</b>	<b>54.711,57</b>	<b>55.262,34</b>	<b>55.947,35</b>	<b>56.513,46</b>

*Nota: presupuesto proyectado*

**7.5.6.1. Costo unitario de producción.** El costo unitario de producción se lo obtiene del resultado en el que se divide el costo total de producción para el número de unidades que se producirán anualmente en este caso son de 54978 unidades de media libra la fórmula para realizar este procedimiento se muestra a continuación el costo unitario para el año 1.

$$CUP = \frac{CTP}{UP}$$

$$CUP = \frac{52.147,67}{524978}$$

$$CUP = 0,95$$

**Tabla 92.**  
*Costo unitario de producción*

Años	Costo total de producción	Unidades a producir	Costo unitario de producción
1	\$54.168,32	54978	\$0,99
2	\$54.711,57	54978	\$1,00
3	\$55.262,34	54978	\$1,01
4	\$55.947,35	54978	\$1,02
5	\$56.513,46	54978	\$1,03

**Nota:** Datos obtenidos de la tabla 91.

**7.5.6.2. Precio de venta al público (PVP).** Para obtener el precio de venta al público se suma el costo unitario de producción más el margen de utilidad que se planea llevar a cabo para este caso se considera para el primer año un margen del 12%, incrementando por cada año hasta el año 5 que aumenta gradualmente quedando finalmente en 26%.

$$PVP = CUP + MU$$

$$PVP = 0,99 + 12\%$$

$$PVP = 1,10$$

**Tabla 93.**  
*Precio de venta al público.*

Años	Margen de utilidad	PVP	Ingresos
1	12%	\$1,10	\$60475,77
2	16%	\$1,15	\$63224,67
3	19%	\$1,20	\$65973,57
4	23%	\$1,25	\$68722,47
5	26%	\$1,30	\$71471,37

**Nota:** Datos obtenidos de la tabla 92.



### 7.5.7. Costos fijos y Costos Variables

**7.5.7.1. Costos Fijos.** Son los valores monetarios que la empresa debe pagar independientemente de si produce mucho, poco o nada es decir se mantienen constantes.

**7.5.7.2. Costos Variables.** Estos costos cambian de manera proporcional al nivel de producción de la empresa es decir si la empresa produce más tendrá que gastar más en consecuencia.

**Tabla 94.**  
*Costos fijos y variables*

DESCRIPCION	Año 1		Año 2		Año 3	
	Costo fijo	Costo variable	Costo fijo	Costo variable	Costo fijo	Costo variable
Costos de producción						
Materia Prima Directa		13.845,95		14.177,45		14.516,88
Mano de Obra Directa	7.055,48		6.592,87		6.750,72	
Materia prima indirecta		13.194,71		13.510,62		13.834,08
Mantenimiento de maquinaria y equipo	60,00		60,00		60,00	
Indumentaria de trabajo		76,00		77,82		79,68
Implementos de producción		25,90		26,52		27,16
Depreciación maquinaria y equipo	90,90		90,90		90,90	
Depreciación muebles y enseres para la producción	54,90		54,90		54,90	
Gastos de administración						
Útiles de oficina	100,25		102,65		105,11	
Útiles de limpieza	98,75		101,11		103,54	
Sueldos y salarios administrativos	10.029,00		9.530,91		9.759,09	
Servicios básico administración	219,60		224,86		230,24	
Internet	276,00		282,61		289,37	
Depreciación muebles y enseres para ventas	20,70		20,70		20,70	
Depreciación equipo de computación	253,35		253,35		253,35	
Gastos de venta						
Sueldos y salarios ventas	7.055,48		7.224,40		7.397,36	
Embalaje		6,00		6,14		6,29
Promoción		400,00		409,58		419,38
Publicidad		240,00		245,75		251,63
Fletes		480,00		491,49		503,26
Interés	446,96		268,18		89,39	
Amortización del capital	740,00		740,00		740,00	
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>26.501,37</b>	<b>28.268,56</b>	<b>25.547,43</b>	<b>28.945,36</b>	<b>25.944,67</b>	<b>29.638,36</b>

**Nota:** Datos obtenidos de la tabla 91.

### 7.5.8. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se trata de momento en donde los ingresos y los gastos se llegan a cruzar de modo se vende la cantidad que se gasta.

#### Punto de equilibrio Año 1.

##### 7.5.8.1. En función de la capacidad utilizada.

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100$$
$$PE = \frac{26.501,37}{60.475,77 - 28.268,56} * 100$$
$$PE = \frac{26.501,37}{32.207,21} * 100$$
$$PE = 0.82 * 100$$
$$PE = 82\%$$

##### 7.5.8.2. En función de los ingresos.

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$
$$PE = \frac{26.501,37}{1 - \frac{28.268,56}{60.475,77}}$$
$$PE = \frac{26.501,37}{1 - 0.47}$$
$$PE = \frac{26.501,37}{0.53}$$
$$PE = 49.761,86$$

##### 7.5.8.3. En función de las unidades producidas.

$$PE = \frac{CF}{PuV - CVu}$$
$$CVu = \frac{CVT}{\#UP}$$
$$CVu = \frac{26.501,37}{45.238,06}$$
$$CVu = 0,51$$

$$PE = \frac{26.501,37}{1,10 - 0,51}$$

$$PE = \frac{26.501,37}{0,59}$$

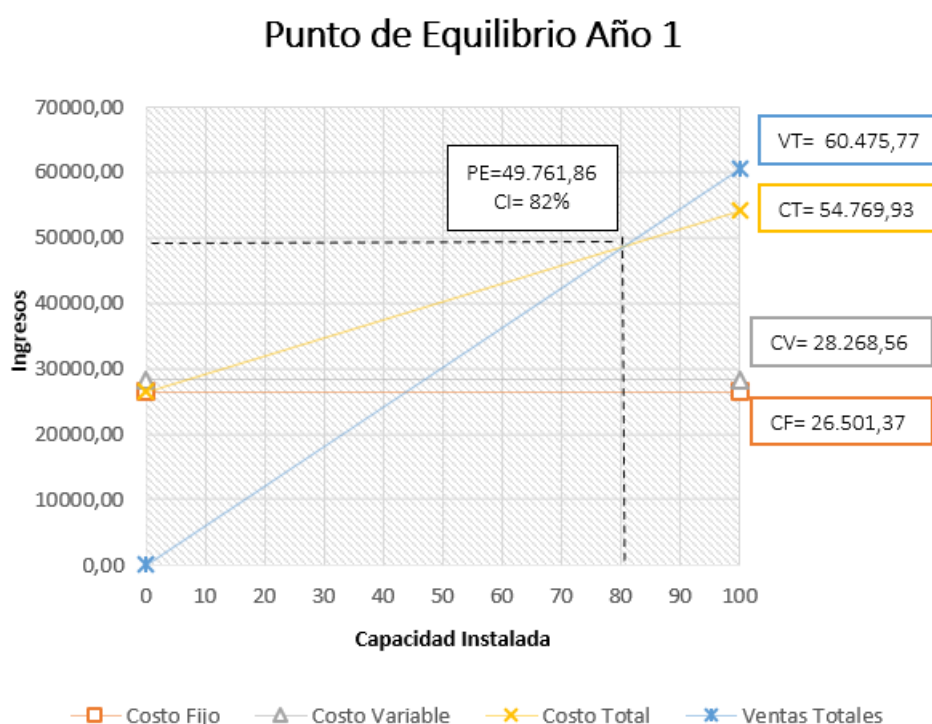
$$PE = 44.917,58$$

**Tabla 95.**  
Punto equilibrio año 1

Costo Fijo	26.501,37
Costo Variable	28.268,56
Costo Total	54.769,93
Ventas Totales	60.475,77
Unidades Producidas	54.978,00

**Nota:** Datos tomados de la tabla 94.

**Figura 38.**  
Grafica punto equilibrio año 1



**Nota:** Datos tomados de la tabla 95.

**Interpretación:** La empresa alcanza su punto de equilibrio cuando la capacidad instalada es del 82% generando un total de \$49.761,86 dólares en ingresos y produciendo un total de 44.917,58 unidades de aliño artesanal con lo que cubre los costos incurridos

## Punto equilibrio año 2

### 7.5.8.4. En función de la capacidad utilizada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100$$

$$PE = \frac{25.547,43}{65.973,57 - 28.945,36} * 100$$

$$PE = \frac{25.547,43}{37.028,21} * 100$$

$$PE = 0.69 * 100$$

$$PE = 69\%$$

### 7.5.8.5. En función de los ingresos

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$PE = \frac{25.547,43}{1 - \frac{28.945,36}{65.973,57}}$$

$$PE = \frac{25.547,43}{1 - 0.44}$$

$$PE = \frac{25.547,43}{0.56}$$

$$PE = 45.518,15$$

### 7.5.8.6. En función de las unidades producidas

$$PE = \frac{CF}{PuV - CVu}$$

$$CVu = \frac{CVT}{\#UP}$$

$$CVu = \frac{25.547,43}{37.931,79}$$

$$CVu = 0,53$$

$$PE = \frac{25.547,43}{1.20 - 0,53}$$

$$PE = \frac{25.547,43}{0,67}$$

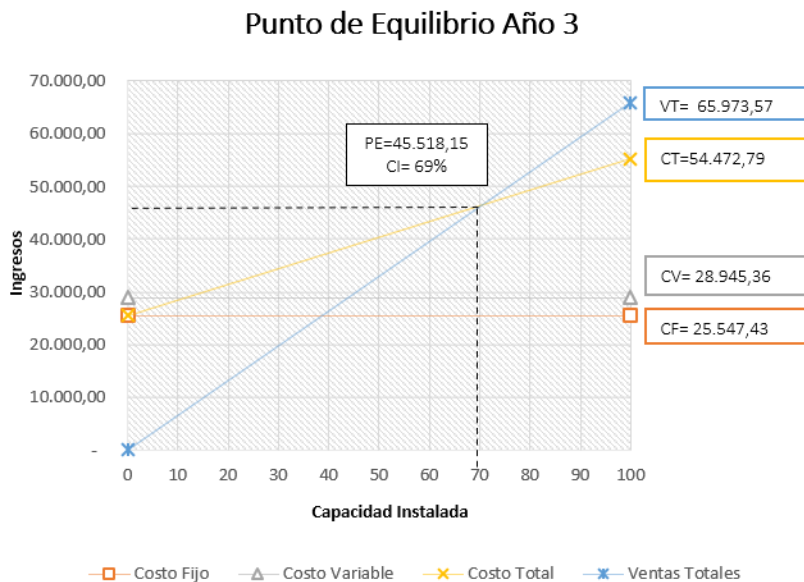
$$PE = 38.130,50$$

**Tabla 96.**  
*Punto equilibrio Año 3*

Costo Fijo	25.547,43
Costo Variable	28.945,36
Costo Total	54.492,79
Ventas Totales	65.973,57
Unidades Producidas	54.978,00

**Nota:** Datos tomados de la tabla 95.

**Figura 39.**  
*Grafica punto equilibrio*



**Nota:** Datos tomados de la tabla 96.

**Interpretación:** La empresa alcanza su punto de equilibrio cuando la capacidad instalada es de un 69% lo que genera un total de \$45.518,15 dólares en ingresos, produciendo un total de 38.130,50 unidades de aliño artesanal, con lo que cubre los costos incurridos.

### Punto de equilibrio año 5

#### 7.5.8.7. En función de la capacidad utilizada

$$PE = \frac{CF}{VT - CV} * 100$$

$$PE = \frac{25.944,67}{71.471,37 - 29.638,36} * 100$$

$$PE = \frac{25.547,43}{41.833,01} * 100$$

$$PE = 0.62 * 100$$

$$PE = 62\%$$

#### 7.5.8.8. En función de los ingresos

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VT}}$$

$$PE = \frac{25.944,67}{1 - \frac{29.638,36}{71.471,37}}$$

$$PE = \frac{25.547,43}{1 - 0.41}$$

$$PE = \frac{25.547,43}{0.59}$$

$$PE = 44.326,27$$

#### 7.5.8.9. En función de las unidades producidas

$$PE = \frac{CF}{PuV - CVu}$$

$$CVu = \frac{CVT}{\#UP}$$

$$CVu = \frac{25.944,67}{34.097,13}$$

$$CVu = 0,54$$

$$PE = \frac{25.944,67}{1.30 - 0,54}$$

$$PE = \frac{25.944,67}{0,76}$$

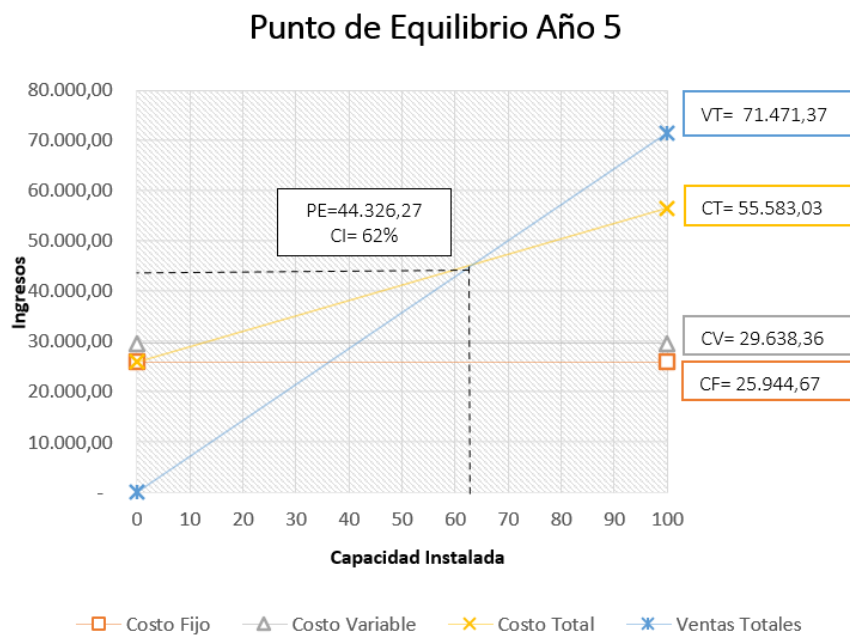
$$PE = 34.137,72$$

**Tabla 97.**  
Punto de equilibrio año 5

Costo Fijo	25.944,67
Costo Variable	29.638,36
Costo Total	55.583,03
Ventas Totales	71.471,37
Unidades Producidas	54.978,00

**Nota:** Datos obtenidos de la tabla 95.

**Figura 40.**  
Grafica punto equilibrio



**Nota:** Datos tomados de la tabla 97.

**Interpretación:** La empresa alcanza su punto de equilibrio cuando la capacidad instalada es de 62% generando un total de \$44.326,27 dólares en ingresos, produciendo un total de 34.137,72 unidades de aliño artesanal, con lo cual cubre los costos generados.

### 7.5.9. Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias es un informe financiero que permite ver, los ingresos, costos y gastos generados por una empresa en un determinado periodo, este informe ayuda a determinar la rentabilidad y desempeño que está teniendo la empresa.

**Tabla 98.**  
*Estado de pérdidas y ganancias*

<b>EMPRESA RUMI ALIÑOS</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>PERIODO 2024-2029</b>					
<b>DENOMINACION</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos por venta	60.475,77	63.224,67	65.973,57	68.722,47	71.471,37
(-) Costos de producción	34.403,84	34.811,52	35.224,04	35.641,47	36.063,87
<b>SUBTOTAL</b>	<b>26.071,93</b>	<b>28.413,15</b>	<b>30.749,53</b>	<b>33.081,00</b>	<b>35.407,50</b>
(-) Costos Operativos	19.764,47	19.900,05	20.038,31	20.305,89	20.449,59
(=) Utilidad Bruta	6.307,45	8.513,10	10.711,23	12.775,11	14.957,91
(-) 15% Participación trabajadores	946,12	1.276,97	1.606,68	1.916,27	2.243,69
(=) Utilidad antes impuesto a la renta	5.361,34	7.236,14	9.104,54	10.858,85	12.714,22
(-) Impuesto a la fracción básica	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>5.301,34</b>	<b>7.176,14</b>	<b>9.044,54</b>	<b>10.798,85</b>	<b>12.654,22</b>
(=) Utilidad antes de reservas	5.301,34	7.176,14	9.044,54	10.798,85	12.654,22
(-) 10% Reserva legal	530,13	717,61	904,45	1.079,88	1.265,42
<b>(=) UTILIDAD LÍQUIDA</b>	<b>4.771,20</b>	<b>6.458,52</b>	<b>8.140,09</b>	<b>9.718,96</b>	<b>11.388,80</b>

**Nota:** Datos obtenidos de la tabla 91.



### 7.5.10. Flujo de caja

Mediante este indicador conocemos lo que la empresa tiene en dinero en efectivo.

**Tabla 99.**  
*Flujo de caja*

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		60.475,77	63.224,67	65.973,57	68.722,47	71.471,37
Capital propio	4.685,83					
Préstamo B. de Loja	3.700,00					
Valor residual						1.050,50
Total, Ingresos	8.385,83	60.475,77	63.224,67	63.604,63	68.722,47	72.521,87
<b>EGRESOS</b>						
Costos de Producción		34.403,84	34.811,52	35.224,04	35.641,47	36.063,87
Costos Operativos		19.764,47	19.900,05	20.038,31	20.305,89	20.449,59
Amortización del préstamo		740,00	740,00	740,00	740,00	740,00
(-)15% P. trabajadores		946,12	1.276,97	1.606,68	1.916,27	2.243,69
(-) Impuesto a la fracción básica		60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Total, Egresos		55.914,43	56.788,53	57.669,03	58.663,62	59.557,15
Flujo neto de caja		4.561,34	6.436,14	8.106,28	10.058,85	12.964,72
(+) Depreciaciones		1.403,00	697,70	697,70	697,70	697,70
(+) Amortización Activos Diferidos		425,25	425,25	425,25	425,25	425,25
<b>FLUJO DE CAJA</b>		<b>6.389,58</b>	<b>7.559,08</b>	<b>9.213,02</b>	<b>11.181,79</b>	<b>14.087,67</b>

*Nota: Datos obtenidos de la tabla 91.*

### 7.6. Evaluación financiera

La evaluación financiera ayuda a verificar la factibilidad del proyecto, el cual se desarrollará en función de los diferentes resultados obtenidos, para ello se toma en cuenta los siguientes indicadores: VAN, TIR, PRC, RBC, AS (análisis de sensibilidad) con incremento en costos y disminución de costos.

#### 7.6.1. Valor Actual Neto (VAN)

Este indicador determina la viabilidad del proyecto basándose en la evaluación de los costos e ingresos, en este punto los flujos netos son actualizados mostrando estimaciones precisas de ingresos y gastos por cada año de durabilidad del proyecto. Un VAN positivo significa que el proyecto es aceptable y se debe continuar las acciones. Si el VAN es negativo implicaría que el proyecto no es rentable.

**Tabla 100.**  
VAN (Valor Actual Neto)

VALOR ACTUAL NETO (VAN)			
Años	Actualización		
	Flujo de caja	Factor 12,08%	Flujos Actualizados
0	\$8.385,83	12,08%	
1	\$6.389,58	89,22%	5700,912221
2	\$7.559,08	79,61%	6017,46
3	\$9.213,02	71,03%	6543,615668
4	\$11.181,79	63,37%	7085,963268
5	\$14.087,67	56,54%	7965,232444
Sumatoria de flujos actualizados			<b>\$31.524,91</b>
(Inversión)			\$8.385,83
Valor Actual Neto			<b>\$23.486,12</b>

**Nota:** Datos obtenidos de la tabla 99.

$$VAN = \sum \text{Flujos actualizados} - \text{Inversión}$$

$$VAN = 31.524,91 - 8.385,83$$

$$VAN = 23.139,08$$

**Interpretación:** El proyecto muestra un VAN de \$23.139,08, es un VAN positivo lo que demuestra que el proyecto es rentable y se recomienda realizar la inversión.

### 7.6.2. Tasa interna de retorno (TIR)

Este indicador permite conocer cuál es la tasa de interés aceptable para que se cumplan las condiciones adecuadas para que pueda ejecutarse el proyecto.

**Tabla 101.**  
Tasa interna de retorno

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)					
Periodo	Flujo de caja	Actualización			
		Factor actualización	VAN menor	Factor actualización	VAN mayor
0	-8.385,83	85%	-8.385,83	86%	-8.385,83
1	6.389,58	0,540540541	3.453,83	0,537634409	3.435,26
2	7.559,08	0,292184076	2.208,64	0,289050757	2.184,96
3	9.213,02	0,157937338	1.455,08	0,155403633	1.431,74
4	11.181,79	0,085371534	954,61	0,08355034	934,24
5	14.087,67	0,046146775	650,10	0,044919538	632,81
Sumatoria			<b>81,38</b>	Sumatoria	<b>\$-16,25</b>

**Nota:** Datos obtenidos de la tabla 99.

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

$$TIR = 85 + 1 \left( \frac{81,38}{81,38 - (-16,25)} \right)$$

$$TIR = 85 + 1 \left( \frac{81,38}{97,63} \right)$$

$$TIR = 85 + 1(0,83355526)$$

$$TIR = 85 + 0,83355526$$

$$TIR = 85,83\%$$

**Interpretación:** La TIR de este proyecto es de 85,83%, mayor a la tasa de rendimiento que el banco cobra que en este caso es de 12,45% lo que indica que durante su vida útil el proyecto presenta un alto rendimiento.

### 7.6.3. Periodo de recuperación de capital (PRC)

A través de este indicador se conoce cual es tiempo que se tardara en recuperar el capital invertido, para este caso el dinero invertido se recupera en el primer año.

**Tabla 102.**

*PRK periodo de recuperación de capital*

Años	Flujo de caja	Flujo acumulado
0	8.385,83	
1	6.389,58	6.389,58
2	7.559,08	13.948,67
3	9.213,02	
4	11.181,79	
5	14.087,67	
<b>PRK CALCULO</b>		<b>1,26</b>
<b>Meses</b>		<b>15</b>

**Nota:** Datos obtenidos de la tabla 99.

$$PRK = \text{Año en que se supera la inversión} + \left( \frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros flujos}}{\text{Flujo en que se supera la inversión}} \right)$$

$$PRK = 2 + \left( \frac{8.385,83 - 13.948,67}{7.559,08} \right)$$

$$PRK = 2 + \left( \frac{-5562,84}{7.559,84} \right)$$

$$PRK = 2 + (-0.74)$$

$$PRK = 1,26$$

El resultado 1,26 indica que la inversión se recupera en el periodo de 1 año

El 0,26 se multiplica por 12 meses y da como resultado 3 meses

El 0,12 se multiplica por 30 días que tiene el mes y resulta en 4 días.

**Interpretación:** El monto de la inversión es de 8.385,83 este valor se recupera luego de un periodo de 1 año, 3 meses y 4 días de vida del proyecto.

#### 7.6.4. Relación Beneficio costo

Mediante este indicador se conoce cuál es la rentabilidad que se obtiene por cada dólar invertido, en este caso se muestra en la siguiente tabla que por cada dólar invertido existe una rentabilidad de 0,18 ctvs

**Tabla 103.**  
*Relación Beneficio Costo*

Años	Ingresos	Factor 12,08%	Actualización		Factor 12,08%	Egresos actualizados
			Ingresos actualizados	Egresos		
1	60.475,77	0,8922	53.957,68	54.168,32	0,8922	48.330,05
2	63.224,67	0,7961	50.330,39	54.711,57	0,7961	43.553,48
3	65.973,57	0,7103	46.858,20	55.262,34	0,7103	39.250,48
4	68.722,47	0,6337	43.549,81	55.947,35	0,6337	35.454,15
5	71.471,37	0,5654	40.410,24	56.513,46	0,5654	31.952,97
<b>TOTAL</b>			<b>235.106,33</b>	<b>TOTAL</b>		<b>198.541,13</b>

**Nota:** Datos obtenidos de la tabla 99.

$$RB/C = \frac{\sum \text{Ingresos Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}} - 1$$

$$RB/C = \frac{235.106,33}{198.541,13} - 1$$

$$RB/C = 1.18 - 1$$

$$RB/C = 0.18$$

#### 7.6.5. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite medir hasta qué punto la empresa soporta un incremento en costos y hasta qué punto una disminución en ingresos durante el periodo de vida útil del proyecto

**Tabla 104.**  
Análisis de sensibilidad con incremento en costos

Años	Costo original	Costo total original	Ingresos totales	Flujo neto	Factor de actualización	VAN menor	Factor de actualización	VAN mayor
			16,38%		47,00%		48,00%	
		-8.385,83		-8.385,83		-8.385,83		-8.385,83
1	60.475,77	54.168,32	63.041,09	-2.565,32	0,6802721	-1.745,11	0,67568	-1.733,32
2	63.224,67	54.711,57	63.673,32	-448,65	0,8190679	-367,48	0,45654	-204,83
3	65.973,57	55.262,34	64.314,31	1.659,25	0,9059423	1.503,19	0,30847	511,83
4	68.722,47	55.947,35	65.111,53	3.610,94	0,9534735	3.442,93	0,20843	752,62
5	71.471,37	56.513,46	65.770,36	5.701,00	0,9775797	5.573,18	0,14083	802,87
			Sumatoria			20,88		-8.256,67

**Nota:** Análisis de sensibilidad con incremento en costos del 16,38%

### Cálculo de la nueva TIR

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

$$NTIR = 47,00\% \quad TIR Proyecto = 85,83\%$$

### Diferencia de TIR

$$Dif. TIR = TIR proyectada - Nueva TIR$$

$$Dif. TIR = 85,83\% - 47,00\%$$

$$Dif. TIR = 38,83\%$$

### Porcentaje de variación

$$\% Var = (Dif. Tir / Tir del proy.) * 100$$

$$\% Var = \frac{38,83\%}{85,83\%} * 100$$

$$\% Var = 45,24\%$$

### Sensibilidad

$$Sensibilidad = \% Var / Nueva TIR$$

$$Sensibilidad = \frac{45,24\%}{47,00\%}$$

$$Sensibilidad = 0,96$$

**Interpretación:** El proyecto soporta un incremento en costos del 16,38%, además de tener una sensibilidad de 0,96 lo que significa que el proyecto no será sensible hasta ese porcentaje por lo que la rentabilidad de la empresa no se verá afectada.

**Tabla 105.**

*Análisis de sensibilidad con disminución en los ingresos*

Años	Costo original	Costo total original	Ingresos totales	Flujo neto	Factor de actualización	VAN menor	Factor de actualización	VAN mayor
			<b>13,65%</b>		<b>47,00%</b>		<b>48,00%</b>	
	-8.385,83			-8.385,83		-8.385,83		-8.385,83
1	60.475,77	54.168,32	52.220,83	-1.947,49	0,680272	-1.324,82	0,675675676	-1.315,87
2	63.224,67	54.711,57	54.594,50	-117,06	0,819068	-95,88	0,456537619	-53,44
3	65.973,57	55.262,34	56.968,18	1.705,83	0,905942	1.545,39	0,308471364	526,20
4	68.722,47	55.947,35	59.341,85	3.394,50	0,953474	3.236,56	0,208426597	707,50
5	71.471,37	56.513,46	61.715,52	5.202,07	0,977580	5.085,43	0,140828782	732,60
		<b>Sumatoria</b>				<b>60,84</b>		<b>-7.788,84</b>

**Nota:** Análisis de sensibilidad con disminución en los ingresos del 13,65%

### Cálculo de la nueva TIR

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

$$NTIR = 47,01\% \quad TIR Proyecto = 85,83\%$$

### Diferencia de TIR

$$Dif. TIR = TIR proyectada - Nueva TIR$$

$$Dif. TIR = 85,83\% - 47,01\%$$

$$Dif. TIR = 38,82\%$$

### Porcentaje de variación

$$\% Var = (Dif. Tir / Tir del proy.) * 100$$

$$\% Var = \frac{38,82\%}{85,83\%} * 100$$

$$\% Var = 45,23\%$$

### Sensibilidad

$$Sensibilidad = \% Var / Nueva TIR$$

$$Sensibilidad = \frac{45,23\%}{47,01\%}$$

$$Sensibilidad = 0,96$$

**Interpretación:** El proyecto soporta una disminución en los ingresos del 13,65%, además de tener una sensibilidad de 0,96 lo que significa que el proyecto no será sensible hasta ese porcentaje por lo que la rentabilidad de la empresa no se verá afectada.

## 8. Conclusiones

- El estudio de mercado se lo realizó aplicando 382 encuesta a los jefes de hogar de las familias urbanas de la ciudad de Loja, además se aplicaron 35 encuestas a diferentes propietarios de puestos en los diferentes mercados de la ciudad donde se comercializa el aliño artesanal. A través de un análisis se evidenció que existe un consumo de 26 unidades por familia de aliño por año determinando para el primer año una demanda insatisfecha de 985.370 unidades anuales y una oferta de 110.400 unidades anuales.
- En cuanto al estudio técnico existe la necesidad de adquirir maquinaria para ejecutar este proyecto y se determinó que posee una capacidad utilizada de 12.480.000 gramos de aliño anuales que representa a un total de 54.978 unidades anuales de media libra mismas que se mantendrán constantes durante los 5 años de vida útil del proyecto y como base legal se recomienda establecer un RIMPE emprendedor.
- La empresa requiere de una inversión de \$8.385,83 dólares, con un financiamiento que será aportado en un 56% por capital propio siendo \$4.685,83 y el 44% de capital externo a través de préstamo por un monto de \$3.700,00, con una tasa de interés del 12,08%. El costo total de producción para el año 1 es de \$54.168,32, obteniendo un coste unitario de \$0,99 al cual dotamos de un margen de utilidad del 12% dando un precio de venta de \$1,10 el cual incrementará con cada año y genera para el primer año un total de \$60.475,77 en ingresos.
- En cuanto a la evaluación financiera los indicadores muestran un VAN de \$23.139,08 positivo, una tasa interna de retorno de 86,83% un PRC que resulta en 1 año, 3 meses y 4 días, la relación beneficio costo muestra 0,18 ctvs., por cada dólar invertido y un análisis de sensibilidad con incremento en costos del 16,38% con una sensibilidad de 0,96 así mismo con la disminución en ingresos del 13,65% y una sensibilidad de 0,96 mismos valores que demuestran que el proyecto es factible.



## **9. Recomendaciones**

- Se recomienda llevar a cabo este proyecto de producción y comercialización de aliños artesanales debido a su viabilidad económica según los resultados obtenidos y aprovechando que existe una gran demanda de consumo de estos productos naturales.
- Se recomienda realizar estudios de mercado antes de iniciar un negocio ya que este ofrece una visión global de la demanda existente en el mercado que se desea incursionar y además ofrece datos de los gustos y preferencias de los consumidores con referencia al producto.
- Es recomendable aprovechar las nuevas tecnologías existentes y plataformas digitales para mejorar la eficiencia en los procesos y poder tener una mejor visibilidad de la empresa en el mercado.
- Es importante realizar nuevos estudios que evalúen la posibilidad innovar en los procesos productivos de tal manera que se pueda tener una mayor participación en el mercado, mismo que también ayuden en la óptima tarea de tomar decisiones acertadas.

## 10. Bibliografía

- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. Santa Fe: Evaluación de proyectos.
- Bolick, M. A. (2016). *Estudio de factibilidad para la creación de una tienda especializada en la producción de mermeladas, salsas, aderezos y condimentos elaborados a partir de materia prima ecuatoriana*. Obtenido de Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos para optar por el título de: Licenciado en Gastronomía: <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/5742>
- Carrera et al., C. C. (2019). *Plan de negocios*. Guayaquil: Grupo compas.
- Carrillo et al., D. C. (2019). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Quito: Jurídica del Ecuador.
- Córdova, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: EcoeEdiciones.
- Cristóbal Fernández, C. A. (2001). *Segmentación de mercados: buscando la correlación entre variables psicológicas y demográficas*. Obtenido de Revista Colombiana de Marketing: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=10900204>
- Díaz, M. (2020). *UNIVERSIDAD DE CUNDINAMARCA*. Obtenido de ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA: <https://repositorio.ucundinamarca.edu.co/handle/20.500.12558/4920>
- Fernández, P. (2017). *Facultad de ciencias y administrativas*. Obtenido de plan de negocios para la comercialización de aliños empaquetados en la ciudad de Quito: [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/UDLA-EC-TIC-2017-82%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/UDLA-EC-TIC-2017-82%20(2).pdf)
- Franklin Rafael Morales Reyna, G. C. (20 de octubre de 2019). *La evaluación de proyectos de inversión: una perspectiva financiera*. Obtenido de opuntia braba: [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/938-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2041-1-10-20191203%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/938-Texto%20del%20art%C3%ADculo-2041-1-10-20191203%20(1).pdf)
- Garzón et al., M. M. (2014). *Planes de negocio para emprendedores*. Proyecto LATIn.
- Guaman, L. (2017). *FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA*. Obtenido de “Estudio de Factibilidad para la Implementación de una Empresa Productora y Comercializadora de Aliño con Tamarindo en la Ciudad de Loja”: <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/19795/1/Lesly%20Katherine%20Guzm%C3%A1n%20Celi.pdf>

- Mendoza y Tello., T. M. (2019). *Plan de negocios en pocos pasos*. Huancayo: Universidad Continental.
- Pasaca, M. (2017). *Formulacion y evaluacion de proyectos de inversion*. Loja: Graficplus.
- Philip Kotler, G. A. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Naucalpan de Juárez: PEARSON.
- Reyes et al., A. R. (2021). *Plan de Negocios Enfocado a Proyectos de Investigación y Desarrollo*. Campeche: CEMIE-Océano.
- SRI, S. d. (2021). *Régimen Impositivo para Microempresas Base legal*.
- Telmo Moreno Romero, L. C. (23 de noviembre de 2022). *Polo del conocimiento*. Obtenido de Análisis de un sistema de industrialización de especias del oriente Ecuatoriano: [file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-AnalisisDeUnSistemaDeIndustrializacionDeEspeciasDe-9263553%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/USUARIO/Downloads/Dialnet-AnalisisDeUnSistemaDeIndustrializacionDeEspeciasDe-9263553%20(2).pdf)
- Vargas, A. (2017). *Estudio de mercado*. Bogota: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Viñán et al., J. V. (2018). *PROYECTOS DE INVERSIÓN: UN ENFOQUE PRÁCTICO*. Riobamba: Dirección de Publicaciones.

## 11. Anexos

### Anexo 1

#### Encuesta a demandantes



**Universidad Nacional de Loja**  
**Faculta Jurídica, Social y Administrativa**  
**Administración de Empresas**

Estimado (a):

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración de Empresas me encuentro realizando una investigación para conocer los gustos y preferencias en relación al aliño artesanal en la ciudad de Loja. Por lo tanto, solicito respetuosamente su colaboración para responder las siguientes preguntas. Su información será manejada de manera confidencial y con fines académicos. Muchas gracias por su colaboración.

#### ENCUESTA A LOS DEMANDANTES DE LOJA

1. ¿Usted consume aliños?
  - Si
  - No
  
2. El aliño que usted consume:
  - Nota: Si el aliño que consume lo prepara en casa por favor marque la opción artesanal
  - artesanal
  - procesado
  
3. ¿Cuántas unidades de aliño de 227g (media libra) consume mensualmente?
  - 1 – 2
  - 3 – 4
  - 4 – 5
  - 5 – 6
  
4. ¿Cuál es el precio promedio que usted paga por una unidad de aliño de 227g (media libra)? Precio  
.....  
.....

5. ¿Qué factores influyen al momento de realizar la compra de aliño artesanal?
  - Precio
  - Marca
  - Presentación
  - Sabor
  - Cantidad
  
6. ¿En qué presentación adquiere el producto? 1,00 \$
  - Envase de plástico
  - Envase de vidrio
  - Funda plástica (Doypack)
  - Otra. ....
  
7. ¿Dónde suele adquirir el aliño artesanal?
  - Supermercados (Supermaxi, AKI, Zerimar)
  - Mercados (Mayorista, mercado central)
  - Tiendas locales
  - Ferias libres
  
8. ¿Porque medio se enteró de la venta de aliños artesanales?
  - Radio
  - Televisión
  - Amigos y familiares
  - Instagram
  - Tiktok
  - Facebook
  
9. ¿Recibe algún tipo de promoción por adquirir aliño?
  - Si
  - No
  
10. ¿Qué tipo de promociones ha recibido al momento de adquirir el producto?
  - Productos adicionales
  - Mayor contenido gratis
  - Muestras gratuitas
  - Descuentos
  
11. En caso de implementar una empresa productora y comercializadora de aliño artesanal en la ciudad de Loja ¿Estaría usted dispuesto a adquirir el producto?
  - Si
  - No
  
12. ¿En qué presentación sería de su preferencia para adquirir el producto?
  - Envase de plástico
  - Envase de vidrio
  - Funda plástica (Doypack)
  
13. ¿Dónde le gustaría adquirir el aliño artesanal? 1,00 \$

- Supermercados (Supermaxi, AKI, Zerimar)
  - Mercados (Mayorista, mercado central)
  - Tiendas locales
  - Ferias libres
14. ¿Qué tipo de promociones le gustaría al momento de adquirir el producto?
- Productos adicionales
  - Mayor contenido gratis
  - Muestras gratuitas
  - Descuentos
15. ¿Por qué medios le gustaría enterarse de la venta de aliños artesanales?
- Radio
  - Televisión
  - Instagram
  - Tiktok
  - Facebook

## Anexo 2

### Encuesta a Oferentes



1859

## Universidad Nacional de Loja

### Faculta Jurídica, Social y Administrativa

### Administración de Empresas

Estimado (a).

Como estudiante de la Universidad Nacional de Loja de la carrera de Administración de Empresas me encuentro realizando un trabajo de investigación titulado. "Proyecto de Inversión para la Producción y Comercialización de Aliños Artesanales en la Ciudad de Loja". Es por ello que le solicito respetuosamente su colaboración para responder las siguientes preguntas. Su información será manejada de manera confidencial.

### ENCUESTA A LOS OFERENTES DE LOJA

1. ¿El tipo de aliños que más vende es?
  - Artesanal
  - Procesado
  - Ambos
  
2. ¿Cuál es la presentación de 227g (media libra) que más vende ?
  - Envases de plástico
  - Envases de vidrio
  - Funda plástica (doypack)

3. ¿Cuántas unidades de aliño de 227g (media libra) vende mensualmente?  
.....
4. ¿A qué precio vende la presentación de aliño de 227g (media libra) aproximadamente?
- 1.00\$
  - 1.50\$
  - 2.00\$
  - 2.50\$
5. ¿Recibe algún tipo de promoción por parte de su proveedor para vender el producto?
- Descuentos por volumen
  - Unidades adicionales por comprar
  - Consignación, (si se caduca le cambian)
6. Si se estableciera una empresa dedicada a la producción y comercialización de aliños artesanales, ¿consideraría convertirse en nuestro cliente?
- Si
  - No
7. ¿Cómo le gustaría enterarse de nuestras promociones y producto?
- Aplicación móvil
  - Vía telefónica
  - Visita de un comercial
  - Redes sociales
  - Medios tradicionales



Mg. Yanina Quizhpe Espinoza  
Licenciada en Ciencias de Educación mención Inglés  
Magister en Traducción y mediación cultural

Celular: 0989805087  
Email: [yaniques@icloud.com](mailto:yaniques@icloud.com)  
Loja, Ecuador 110104

Loja, 19 de febrero de 2024

Yo, Lic. Yanina Quizhpe Espinoza, con cédula de identidad 1104337553, docente del Instituto de Idiomas de la Universidad Nacional de Loja, y con master en Traducción, con registro 724187576 en la Senescyt, certifico:

Que tengo el conocimiento y dominio de los idiomas español e inglés, y que la traducción del resumen del Trabajo de Integración curricular “**Proyecto de Inversión para la Producción y Comercialización de Aliños Artesanales en la Ciudad de Loja**” de autoría de Anderson Patricio Armijos Villavicencio, con cédula 1950009959, estudiante de la carrera de Administración de Empresas, perteneciente a la Facultad Jurídica, Social y Administrativa de la Universidad Nacional de Loja, es fiel y correcta conforme a mi mejor saber y entender.

Atentamente



Firmado electrónicamente por:  
YANINA BELEN  
QUIZHPE ESPINOZA

Mg. Yanina Quizhpe Espinoza.

**Traductora freelance**