



**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**

**CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL**

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:

**INGENIERO EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Tema:**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA  
DETERMINAR LA VIABILIDAD FINANCIERA DE LA  
CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA  
DE SALSAS BASES “SALSAS GOURMET” EN LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Autores:

**Mero Beltrán Julissa Bárbara**

**Maldonado Gómez José Fernando**

Tutor:

**Ing. Lizbeth Sánchez Mgs.**

Guayaquil – Ecuador

2020

## **Certificado del Tutor de Titulación**

Ing. Lizbeth Sanchez Mgs., en calidad de Tutora del Trabajo de Titulación, certifico que los egresados **Mero Beltrán Yulissa Bárbara** y **Maldonado Gómez José Fernando**, son autores de la Tesis de Grado titulada: **“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD FINANCIERA DE LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE SALSAS GOURMET EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, misma que ha sido elaborada siguiendo a cabalidad todos los parámetros metodológicos exigidos por la Universidad San Gregorio de Portoviejo, orientada y revisada durante su proceso de ejecución bajo mi responsabilidad.

Ing. Lizbeth Sánchez Mgs.

**TUTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**



## **Declaración de autoría**

**Mero Beltrán Yulissa Barbara y Maldonado Gómez José Fernando**, autores de este trabajo de titulación denominado **“ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD FINANCIERA DE LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE SALSAS GOURMET EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**, declaramos que el mismo es de nuestra completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de **Gestión Empresarial** de la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de nuestra entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

---

**Egresada de la carrera de  
Gestión Empresarial**

---

**Egresado de la carrera de  
Gestión Empresarial**

## **Agradecimiento**

La vida se encuentra plagada de retos, y uno de ellos es la Universidad, tras vernos dentro de ella, nos hemos dado cuenta que más allá de ser un reto, es una base no solo para nuestro entendimiento del campo en que estamos inmersos, sino para lo que concierne a la vida y en nuestros futuros, agradecemos a Dios por bendecirnos y a toda nuestra familia por estar siempre presentes.

Mis agradecimientos a la universidad San Gregorio de Portoviejo por darnos la oportunidad de culminar nuestra formación académica de mucha importancia para ser profesionales, a los docentes y en especial a nuestra tutora Msc. Lizbeth Sánchez por brindarnos su conocimiento y experiencia en la hora de desarrollar nuestra tesis.

## **Dedicatoria**

(Yulissa Mero) El presente trabajo se lo dedico a mi Dios quien supo guiarme por el buen camino, por su bendición en cada paso que doy en la vida enseñándome a encarar las adversidades sin desfallecer en el intento.

A mis padres quienes por ellos soy lo que soy, por sus consejos, su apoyo y ayuda en los momentos más difíciles, por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar, me han dado todo lo que soy como persona, mis valores, principios, carácter y perseverancia para conseguir mis objetivos y espero que algún día se sientan orgullosos de su hija. Por eso y mucho más les dedico este proceso de formación académico el cual sumará el crecimiento fundamental en mi vida profesional.

## **Dedicatoria**

(José Maldonado) El trabajo realizado lo dedico con mucho cariño a la memoria de mis abuelos, Homero Gómez y Celeste Quijije, que fueron un apoyo fundamental para lograr los objetivos propuestos, ya que con su ejemplo y amor profundo, siempre me dieron esperanzas y tuvieron fe en mí. También se la dedico a mis padres que fueron el sustento en todo momento para la realización de este proyecto que me ha permitido continuar pese a todo los obstáculos que se presentaron en el trayecto de esta investigación. A mi esposa que gracias a su apoyo moral me permitió permanecer con empeño, dedicación y cariño, y a todos quienes contribuyeron con un granito de arena para culminar con éxito la meta propuesta.

## Resumen

El proyecto que se presenta a continuación tiene como título: ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA DETERMINAR LA VIABILIDAD FINANCIERA DE LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA DE SALSAS BASES “SALSAS GOURMET” EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, tiene como propósito insertar en el mercado ecuatoriano salsas bases que faciliten la elaboración de comidas típicas y extranjeras, sobre todo reducir tiempos de cocción en los sectores hoteleros y restaurantes, se realizó encuestas y entrevistas en los sectores mencionados y se estableció que es factible poner en funcionamiento la empresa dedicada a la producción de salsas bases, considerando parámetros técnicos con el fin de poder satisfacer la necesidad del consumidor.

El análisis de la problematización, contextualización, marco metodológico y la formulación del proyecto, permitió desarrollar bases y criterios técnicos para el desarrollo del proyecto, adicional brindó la información para poder seleccionar el lugar adecuado donde se va a poner en funcionamiento la empresa.

Con los resultados del estudio de mercado, técnico, administrativo y legal, sumando los resultados financieros, se pudo obtener lo siguiente: TIR del 43%, VAN con un valor de \$ 69,772.32, lo que indica que este proyecto es rentable y supera las expectativas al recuperar la inversión en 3 años y 1 mes.



## **Abstract**

The following project is titled: PRE-FEASIBILITY STUDY TO DETERMINE THE FINANCIAL VIABILITY OF THE CREATION OF A MICRO-COMPANY PRODUCING BASE SAUCES “SALSAS GOURMET” IN THE CITY OF GUAYAQUIL, has the purpose of inserting into the Ecuadorian market salsas bases that facilitate the preparation of typical and foreign foods, especially reducing cooking times in the hotel and restaurant sectors, surveys and interviews were conducted in the aforementioned sectors and it was established that it is feasible to start up the company dedicated to the production of base sauces, considering technical parameters in order to satisfy the consumer's need.

The analysis of the problematization, contextualization, methodological framework and the formulation of the project, allowed to develop technical bases and criteria for the development of the project, additionally it provided the information to be able to select the appropriate place where the company will be put into operation.

With the results of the market, technical, administrative and legal study, adding the financial results, the following could be obtained: TIR of 43%, VAN with a value of \$ 69,772.32, indicating that this project is profitable and exceeds expectations when recovering the investment in 3 years and 1 month.

## ÍNDICE GENERAL

Contenidos:	Páginas:
Certificado del Tutor de Titulación.....	ii
Certificado del tribunal .....	iii
Declaración de autoría .....	iv
Agradecimiento.....	v
Dedicatoria.....	vi
Resumen.....	viii
Abstract .....	ix
Índice general.....	x
Índice de Apéndices.....	xx
Índice de Tablas .....	xxi
Índice de figuras.....	xxiv
<b>CAPÍTULO I.....</b>	<b>1</b>
1. Problematización.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Antecedentes generales.....	1
1.3 Formulación del problema.....	9
1.4 Planteamiento del problema .....	9
1.5 Preguntas de la investigación .....	12
1.6 Delimitación del problema .....	13

1.7 Justificación .....	14
1.8 Objetivos.....	19
1.8.1 Objetivo general .....	19
1.8.2 Objetivos específicos.....	19
Conclusión .....	19
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>21</b>
2. Contextualización.....	21
2.1 Marco teórico.....	21
2.1.1 Pre factibilidad.....	22
2.1.2 Viabilidad .....	26
2.1.2.1 Viabilidad financiera. ....	30
2.1.3 Estudio de mercado .....	32
2.1.4 Estudio técnico .....	34
2.1.5 Estudio financiero.....	36
2.1.6 Estudio organizacional .....	39
2.2 Marco conceptual .....	40
2.2.1 Factibilidad .....	40
2.2.2. Recursos.....	41

2.2.3. Viabilidad .....	41
2.2.4 Rentabilidad.....	41
2.2.5 Proyectos de inversión.....	41
2.2.6 Finanzas .....	42
2.2.7 Estudio de mercado .....	42
2.2.8 Organización.....	42
2.2.9 Segmentación de mercado .....	42
2.2.10 Producto.....	43
2.2.11 Mercado .....	43
2.3 Marco legal .....	43
2.3.1 Constitución de la República del Ecuador (2008) .....	43
2.3.2 Patente municipal (2019).....	44
2.3.3 Requisitos para sacar la patente municipal en Guayaquil .....	44
2.3.4 Servicio de rentas internas (2019) .....	45
2.3.5 Personas naturales.....	46
2.3.6 Sociedades .....	46
2.3.7 Procedimiento:.....	46

2.3.8 Código de comercio (2019) .....	47
2.4 Marco ambiental .....	48
2.4.1 Ley de gestión ambiental .....	50
2.5 Variables .....	51
2.5.1 Variable independiente: Estudio Pre factibilidad .....	51
2.5.2 Variable dependiente: Viabilidad Financiera .....	51
2.6 Operacionalización de las Variables.....	52
Conclusión .....	66
<b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>67</b>
3.Marco Metodológico.....	67
3.1 Plan de investigación .....	67
3.1.1. Análisis y síntesis .....	70
3.1.2 Inducción – Deducción.....	71
3.1.3 La entrevista .....	71
3.1.4. Las encuestas .....	72
3.2 Tipos de investigación .....	73
3.3 Fuentes de investigación.....	76
3.3.1 Fuentes primarias.....	77

3.3.2 Libros.....	78
3.3.4 Otras.....	79
3.4 Población .....	81
3.4.1 Población finita.....	81
3.4.2 Población infinita.....	82
3.4.3 Delimitación de la población.....	82
3.5 Tamaño de la muestra.....	83
3.5.1 Muestra .....	83
3.5.2 Muestreo probabilístico .....	84
3.5.3 Muestreo no probabilístico .....	84
3.5.4 Delimitación de la población.....	85
3.5.5 Análisis de Resultados.....	86
Conclusiones .....	87
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>89</b>
4 Formulación del proyecto .....	89
4.1 Análisis e interpretación de resultados .....	90
4.1.1 Encuesta.....	90
4.1.1.1. Análisis general de las encuestas.....	101

4.1.2 Entrevista.....	102
4.1.2.1 Análisis de la entrevista.....	104
4.2 Estudio de mercado .....	104
4.2.1 Microambiente.....	104
4.2.2 Macro ambiente .....	105
4.2.2.1 Análisis del Pest.....	105
4.2.3 Análisis y proyección de la oferta .....	110
4.2.4 Análisis y proyección de la demanda .....	111
4.2.5 Análisis y proyección de la demanda insatisfecha .....	112
4.2.6 Producto.....	112
4.2.6.1 Naturaleza.....	113
4.2.6.2 Composición.....	113
4.2.6.3 Forma de uso. ....	114
4.2.6.4 Presentación.....	114
4.2.6.5 Tamaño.....	115
4.2.6.6 Etiqueta.....	115
4.2.6.7 Marca.....	116

4.2.6.8 Producto secundario. ....	118
4.2.6.9 Producto complementario.....	118
4.2.6.10 Valor añadido. ....	118
4.2.6.11 Calidad.....	118
4.2.7 Precio referencial.....	119
4.2.8 Comercialización.....	121
4.2.8.1 Análisis y estudio del sector.....	121
4.2.8.2 Tipo de empresa que se encuentra alrededor del establecimiento...	121
4.2.8.3 Distribución geográfica. ....	122
4.2.8.4 Población. ....	123
4.2.8.5 Actividad económica. ....	123
4.2.8.6 Equipamiento de la zona.....	123
4.2.8.7 Competencia. ....	124
4.2.8.8 Empresas proveedoras. ....	124
4.2.8.9 Clientela Potencial.....	127
4.2.8.10 Promoción.....	127
4.3 Estudio técnico .....	132



4.3.2 Localización del proyecto.....	138
4.3.2.1 Macro Localización.....	139
4.3.2.2 Micro Localización.....	140
4.3.3 Tecnología del proceso productivo y/o servicio.....	141
4.3.4 Ingeniería del proyecto .....	141
4.3.5 Maquinarias y equipos.....	149
4.4 Estudio administrativo .....	151
4.4.1 Análisis situacional.....	152
4.4.1.1 Misión.....	152
4.4.1.2 Visión.....	152
4.4.1.3 Valores.....	152
4.4.1.4 Políticas.....	153
4.4.2 Organigrama .....	156
4.4.3 Funciones del talento humano .....	156
4.4.3.1 Proceso de Reclutamiento.....	161
4.5 Estudio legal .....	166
4.5.1 Tipo de empresa.....	167

4.5.1.1 Trámites de legalización de la empresa .....	171
4.5.1.2 Requisitos tributarios.....	172
4.5.1.3 Procedimiento.....	172
Conclusiones .....	173
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>174</b>
5.Propuesta.....	174
5.1 Título de la propuesta .....	174
5.2 Autores de la propuesta .....	174
5.3 Fecha de presentación.....	174
5.4 Fecha de terminación.....	174
5.5 Duración del proyecto .....	174
5.6 Participantes del proyecto.....	175
5.7 Objetivo general de la propuesta.....	175
5.8 Objetivos Específicos.....	175
5.9 Beneficiarios Directos .....	175
5.10 Beneficiarios indirectos .....	176
5.11 Impacto de la propuesta.....	176
5.11.1 Impacto social.....	176

5.11.2 Impacto económico.....	177
5.11.3 Impacto ambiental .....	177
5.12 Descripción de la propuesta.....	177
5.12.1 Ingresos.....	178
5.12.2 Costos de materiales directos .....	179
5.12.3 Prestamos del proyecto (tabla de amortización).....	182
5.12.4 Estados financieros .....	182
5.12.5 Flujo de caja.....	185
5.12.6 Evaluación Económica .....	187
5.12.7 Evaluación Financiera .....	188
5.12.8 Relación beneficio – costo.....	189
5.12.9 Tiempo de recuperación de la inversión.....	189
5.12.10 Análisis de sensibilidad .....	190
5.13 Importancia.....	191
5.14 Metas del proyecto.....	191
5.15 Finalidad de la propuesta.....	191
Conclusiones .....	192

Recomendaciones .....	192
Referencias.....	195
APÉNDICE.....	201

## ÍNDICE DE APÉNDICES

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
APÉNDICE A .....	202
APÉNDICE B .....	203
APÉNDICE C .....	206
APÉNDICE D .....	210

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Contenidos:</b>	<b>Páginas:</b>
Tabla 1 Variable Independiente Estudio de Pre factibilidad.....	52
Tabla 2 Variable dependiente Viabilidad Financiera.....	65
Tabla 3 Métodos de investigación.....	71
Tabla 4 Plan de investigación .....	73
Tabla 5 Universo .....	82
Tabla 6 Población.....	85
Tabla 7 Datos .....	85
Tabla 8 Muestra.....	86
Tabla 9 Salsas a las comidas .....	90
Tabla 10 Tipos de salsas .....	91
Tabla 11 Empaque de salsa.....	92
Tabla 12 Temperatura del producto .....	93
Tabla 13 Presentación del producto .....	94
Tabla 14 Tiempo de inversión.....	95
Tabla 15 Inversión de un nuevo producto.....	96
Tabla 16 Combinación de salsas .....	97
Tabla 17 Presentación de galón, precios entre \$30 y \$40 .....	98
Tabla 18 Presentación de 1000 ml, precios entre \$10 y \$15.....	98
Tabla 19 Presentación de 500 ml, precios entre \$5 y \$8.....	99
Tabla 20 Creación de una microempresa .....	100

Tabla 21 Análisis FODA.....	105
Tabla 22 Proyección de la oferta.....	111
Tabla 23 Composición de la receta .....	114
Tabla 24 Precio referencial .....	120
Tabla 25 Tipos de Empresas .....	122
Tabla 26 Población específica.....	123
Tabla 27 Redes Sociales.....	128
Tabla 28 Volante Publicitario .....	130
Tabla 29 Áreas Requeridas .....	137
Tabla 30 Materiales.....	137
Tabla 31 Materiales eléctricos de planta.....	138
Tabla 32 Micro localización.....	140
Tabla 33 Equipos tecnológicos .....	141
Tabla 34 Maquinarias y equipos necesarios para la microempresa .....	150
Tabla 35 Utensilios de cocina .....	150
Tabla 36 Profesiograma-Gerente Administrativo .....	157
Tabla 37 Profesiograma-Asistente Administrativo .....	158
Tabla 38 Profesiograma-Gerente de Producción .....	159
Tabla 39 Nomina Administrativa.....	166
Tabla 40 Nomina Operativa .....	166
Tabla 41 Tramites .....	171
Tabla 42 Ingreso por ventas .....	179
Tabla 43 Materia Prima.....	180

Tabla 44 Costos de Producción.....	180
Tabla 45 Margen de precio .....	180
Tabla 46 Costos indirectos de fabricación .....	181
Tabla 47 Precios por receta .....	181
Tabla 48 Amortización.....	182
Tabla 49 Estado de resultado .....	183
Tabla 50 Estado de situación financiera.....	184
Tabla 51 Flujo de caja.....	186
Tabla 52 Rentabilidad del proyecto .....	187
Tabla 53 formula capm .....	188
Tabla 54 Relación costo beneficio .....	189
Tabla 55 Porcentaje de relación costo beneficio.....	189
Tabla 56 Recuperación de la inversión .....	190
Tabla 57 Análisis de sensibilidad.....	191



## ÍNDICE DE FIGURAS

Contenidos:	Páginas:
Figura 1. Salsas a las comidas.....	90
Figura 2. Tipos de salsas. ....	91
Figura 3. Empaque de salsas. ....	92
Figura 4. Temperatura del producto.....	93
Figura 5. Presentación del producto.....	94
Figura 6. Tiempo de inversión. ....	95
Figura 7. Inversión de un nuevo producto. ....	96
Figura 8. Combinación de salsas.....	97
Figura 9. Presentación de galón, precios entre \$30 y \$40.....	98
Figura 10. Presentación de 100 ml, precios entre \$10 y \$15. ....	99
Figura 11. Presentación de 500 ml, precios entre \$5 y \$8. ....	99
Figura 12. Creación de una microempresa.....	100
Figura 13. Tipo de envase. ....	115
Figura 14. Isologo de la microempresa 1. ....	116
Figura 15. Isologo de la microempresa 2. ....	117
Figura 16. Isologo de la microempresa 3. ....	117
Figura 17. Distribución geográfica. ....	122
Figura 18. Uniforme.....	131
Figura 19. Stand. ....	132
Figura 20. Banner.....	132
Figura 21. Plano del local.....	134

Figura 22. Plano de distribución Eléctrica. ....	135
Figura 23. Plano de distribución sistema contra incendios. ....	136
Figura 24. Localización de la microempresa Salsas Gourmet 1. ....	139
Figura 25. Localización de la microempresa Salsas Gourmet 2. ....	140
Figura 26. Proceso de elaboración de la salsa. ....	143
Figura 27. Proceso de recepción de materia prima. ....	146
Figura 28. Proceso de venta del producto final. ....	148
Figura 29. Estructura organizacional. ....	156
Figura 30. Flujo del Reclutamiento. ....	161
Figura 31. Flujo de Selección del personal. ....	163

# CAPÍTULO I

## Problematización

### 1.1 Tema

Estudio de pre factibilidad para la creación de una microempresa de producción de salsas bases “Salsas Gourmet” en la ciudad de Guayaquil.

### 1.2 Antecedentes generales

A partir del siglo XVIII, las salsas se prepararon de una manera mucho más variada y sofisticada, especialmente en Francia, donde los libros de cocina se publicaban constantemente, con énfasis en la escritora Marie-Antoine Carême, que se dedicó al estudio y la clasificación sistemática. Una clasificación que las Salsas dividieron en cuatro familias: Espagnole, Allemande, Velouté y Bechamel. Se creó un sistema jerárquico a partir de estas cuatro salsas, en el que cada salsa conocida parte de una de estas cuatro salsas básicas.

La gastronomía francesa usa el término Demiglace, que es prácticamente lo mismo que el español para una salsa. Esta salsa es básicamente un fondo oscuro conectado por un roux hecho de harina tostada. Es fácil confundirlos con el demi-glace, ya que es lo mismo, pero cuando se combina con almidón, su color es muy oscuro y claro debido a la harina tostada y la limpieza del piso, que es transparente y muy oscuro.

Uno de los primeros en notar que la mejora y el nuevo sabor de los platos de carne y aves se debió a esta salsa desconocida fue el cardenal Richelieu, enemigo de

los reyes españoles, que los consideraba enemigos de los intereses de Francia. La salsa de compromiso, que después de su costumbre no bautizó sus creaciones, se conocía como "salsa española". A partir de entonces, la salsa española, también llamada demiglace, se convirtió en una de las grandes salsas de la cocina francesa.

Antonin Carême (1784-1833) clasificó cuatro salsas madre, incluyendo la salsa española, así como la salsa alemana, la salsa bechamel y la salsa de terciopelo. Según Carême, todas las salsas grandes se derivan de estos cuatro. En el siglo XX, Auguste Escoffier (1846-1935) actualizó la clasificación Carême reemplazando la salsa alemana con holandesa y mayonesa y agregando salsa de tomate. "

Ya en el siglo XX, con la aparición de "Nouvelle Cuisine", pasó un tiempo en la cocina en el que prevalecía la simplicidad de los platos, de modo que se evitaban las salsas espesadas con harina y se promovía el uso de salsas más simples con menos esfuerzo. Aquí las salsas entran al mundo de la comida rápida y forman parte de ella como acompañante.

Del latín salsa, salada: Composición o mezcla de varias sustancias comestibles que se producen para sazonar o sazonar los alimentos o mezcla de cosas con las que se sazonan los guisos. Según el diccionario gastronómico: el nombre de la salsa es la preparación, que puede cambiar de una consistencia líquida a un puré. De acuerdo a estas definiciones, es fácil entender por qué las salsas ocupan un lugar privilegiado en la pasta y en la comida en general. Su función es acompañar el ingrediente principal que compone el plato y complementar los sabores.

Hoy juegan un papel fundamental en la gastronomía, ya que tanto la combinación de los ingredientes como su preparación deben diseñarse cuidadosamente para que los sabores, cuando se combinen, armonicen y complazcan el paladar. En las clases de cocina tradicional, por ejemplo, el conocimiento y el dominio de las salsas se consideran fundamentales porque primero debes dominar este tema para ser un buen cocinero.

El término "salsa" proviene del latín "salsus", el participio del verbo "sallere", cuyo significado es la introducción de la sal. La salsa se concibió originalmente como una simple especia de sal y luego incluyó las especias básicas con un sabor salado, picante, agrio, dulce y aromático. Más tarde, los romanos usaron el "Garum", una especie de salmuera que se basa en pescado y tripas de pescado. También se conoce la existencia del término "liquanum", con el que usó jugos relacionados con salmuera para marinar o marinar jugos en la cocina en ese momento.

El concepto simple de agregar sabor persistió hasta la Edad Media y el Renacimiento, cuando algunas salsas a base de pimienta, manzanilla y caldo con vino, miel, jugo de uvas verdes o vinagre eran generalmente agridulces y espesados con pan rallado tostado. Las salsas tal como las conocemos hoy son una creación de la cocina francesa, que fue un punto de partida para el desarrollo de la "alta cocina" y la cocina del restaurante y condujo al predominio de la cocina francesa.

Al principio, los platos se elaboraban con champiñones y verduras sin especias especiales como Duxelles y Mirepoix, agregando un caldo a base de mantequilla y

harina o roux, del que luego nacieron el velouté, bechamel y otras emulsiones frías como la mayonesa.

En los cursos de cocina tradicional, por ejemplo, el conocimiento y el dominio de las salsas se consideran importantes porque, como experto en cocina, primero debe dominar este tema. Las salsas son viejas y una de las primeras fue la salsa de garum, esta salsa era muy popular entre los romanos, pero en realidad es de origen griego.

Su nombre proviene del pez Garos o Garon. El intestino de este pescado se utilizó como ingrediente principal en esta salsa. Fue elaborado con los intestinos de los peces, que fueron macerados y fermentados en salmuera. El esturión, el atún y las morenas se usaron con mayor frecuencia. Garum medieval fue hecho del pez Hallex. Esta salsa se usó para dar sabor o acompañar varias comidas.

A mediados del siglo XIII, se instalaron hornos en Francia que estaban hechos de ladrillos y no tenían chimeneas. Estas cocinas se usaron para cocinar salsas, pero no comenzaron otro auge hasta el siglo XIV.

Las salsas se consideraron importantes en la cocina francesa cuando el famoso cocinero francés Guillaume Tirel, conocido como Taillevent, publicó su libro de cocina medieval *Le Viandier* en el siglo XIV. El chef Guillaume Tirel nació en Pont Audemer en Normandía en 1310 y murió en 1395. Los restos fueron enterrados en el cementerio de Hennemont en Yvelines. Este chef sirvió en la corte francesa toda su vida y fue el maestro de guarnición de Carlos VI desde 1368 hasta 1371.

Se cree que su trabajo es el libro de cocina profesional más antiguo publicado en Francia. El chef Taillevent ha reunido todas sus recetas hasta ahora y ha creado el primer libro de cocina. Este libro, *Le Viandier*, se convirtió en fundamental para los chefs de los próximos siglos, sirviendo como libro de referencia. Llama la atención que la prensa aún no existía en este momento. Dividió su trabajo en 10 secciones, una de las cuales estaba dedicada a las salsas.

En el subtítulo de la obra, menciona, entre otras cosas, salsas de especias y otras cosas convenientes y necesarias para el sector de la restauración. En consecuencia, dedicó parte de su trabajo a las salsas y las clasificó en salsas cocidas y salsa fría. Sus recetas se presentan en una refinada selección de preparaciones que no son comunes en la Edad Media. Las primeras salsas se basan en una base líquida con un sabor agrio como vinagre, jugo de limón o jugo de naranja, etc. y un ingrediente básico como especias y hierbas que actuaron como excelentes sabores.

Las primeras salsas carecían de ingredientes grasos y estaban asociadas con la yema de huevo y el pan empapado. Estos ingredientes le dieron acidez a las salsas y, como eran muy picantes, eran ideales para usar con carne o pescado a la parrilla. También debe recordarse que el frío no existía como conservante y se utilizaron otros métodos para prolongar el buen estado de los alimentos. Las especias, el vinagre, el limón y las hierbas jugaron un papel importante ya que se utilizaron para conservar la carne.

En la Edad Media, según los datos examinados, se suponía que los sabores de las salsas eran limitados, con predominio de sabores ácidos, como ya se mencionó. La

salsa de camello de la Edad Media del siglo XIV fue una de las primeras salsas a las que este chef le dio gran importancia y que fue una de las salsas cocidas.

El nombre Cameline se debe al color que resulta de su preparación, marrón rojizo, similar al color del pelaje de camello. Los ingredientes se basan en especias como canela, clavo, azafrán, nuez moscada, vinagre, pan rallado, etc. En el siglo XVIII, las salsas comenzaron a crecer y tienden a ser más complejas y aromáticas. Durante este tiempo, nacen las salsas bechamel, la salsa soubise y duxelle con champiñones y mayonesa como ingrediente principal.

La salsa Bechamel de origen francés, también conocida como salsa blanca o besamel, es una salsa basada en roux (harina salteada y un elemento graso). Se agrega un poco de leche a este sofrito sin parar para evitar que se formen grumos.

Es común sazonarlo con nuez moscada. La salsa de mayonesa se prepara a base de una emulsión de huevo crudo con aceite, sal y vinagre o jugo de limón, lo que da como resultado una crema homogénea. En Francia es común sazonarlos con mostaza.

En el siglo XX, los cocineros franceses comenzaron a desarrollar mejor las salsas. Marie Antoine Carême (1784-1833) los clasificó como fríos y calientes. Las salsas picantes, a su vez, se dividieron en oscuras y blancas, lo que condujo a salsas madre gastronómicas. Su nombre lo dice todo porque significa que cada uno de ellos deriva otros. De esta manera se creó la primera clasificación de salsas, nombres y salsas madre que consta de: español, Bechamel, holandés, Velouté y tomate.



Con esta clasificación se han hecho varias salsas derivadas, ya que se las realiza a partir de las salsas madres o bases. Las salsas madres son tomadas como base en donde se puede complementar con alguna especia o condimento para distinguir y mejorar su sabor. Igualmente, August Escoffier resalta la elaboración de salsas con la implementación de nuevos ingredientes y elaboración de platos más laboriosos en un restaurante en Londres. Se creó y clasificó a las salsas frías las que se derivan de vinagretas o mayonesa.

El resultado de esta nueva clasificación es:

- Salsa bechamel.
- La salsa española, también llamada Demiglacé u Dark, está hecha de caldos de ternera o ternera, etc. Se incorporan a un roux.
- Salsa Velouté (aterciopelada) con caldo de pollo o res claro y suave o con humo de pescado, atado a una base de roux blanco o rubio.
- Salsa holandesa hecha de una emulsión de yema de huevo, mantequilla y jugo de limón, sazonada con sal, pimienta negra o pimienta de cayena en polvo.
- Salsa de tomate, cuyo ingrediente principal es la pasta de tomate y a la que se agregan varios ingredientes, según las costumbres del país respectivo. Incluso hoy, la mayoría de los chefs aceptan y respetan esta clasificación de escoffier.

Con la nueva cocina a mediados del siglo XX, el enfoque de la cocina y su presentación cambian. Se desvía de la cocina clásica y sus platos se basan en platos

más ligeros y delicados, ignorando las salsas pesadas y la cocción de vegetales, y la presentación de los platos juega un papel importante. Este cambio ocurrió en Francia en 1970 y se hizo más popular a fines de los años setenta y ochenta.

Las salsas tienen colores claros y suaves, ofrecen texturas gruesas y fluidas y le permiten trabajar abiertamente con los sabores y combinaciones que se pueden agregar. Siga ciertos procesos y requisitos estandarizados para hacer una salsa, por ejemplo pruebas de sabor constantes para verificar el equilibrio y la consistencia correctos.

Luard (2005) expresó que las salsas contienen una mezcla del mundo antiguo y el nuevo, sus salsas requieren ingenio, pero solo unos pocos trucos culinarios, las salsas tienen un propósito general, a saber; un consumo de productos de alta calidad para satisfacer los sentidos. Las técnicas utilizadas en cada preparación son exóticas y deben considerarse, ya que estos procedimientos les dan el sabor indígena de cada país.

Las innovaciones a lo largo de los años han permitido desarrollar nuevos métodos y mejoras, para mejorar y adaptar los sabores. Todos estos procesos muestran que las salsas son esenciales para la gastronomía y la cultura de cada país, ya que las salsas representan todos los gustos del país que se inventó para mejorar los sabores que abundan en todos los lugares debido a la gran disponibilidad de alimentos. Como en el caso de Ecuador, las salsas tradicionales están hechas de maní, naranjilla, maracuyá, todo tipo de chiles y en combinación con guisantes de zambo, chochos o tomates de árbol al gusto nativo del país.

Gayler (2009) señala que las salsas son un elemento esencial en todas las cocinas, hoy en día la gastronomía ha jugado un papel importante y las personas sienten más curiosidad por la comida de otras culturas, la disponibilidad de ingredientes de otros países que se han encontrado en los supermercados aumenta la posibilidad de experimentar con diferentes sabores y aplicarlos a las salsas. Esta rama de la gastronomía le permite conocer diferentes culturas, técnicas y cocinas tradicionales y tener en cuenta que muchas salsas se preparan de la misma manera en todos los países, pero solo varían uno o dos ingredientes que son nativos del país, lo que conduce a un nuevo sabor.

### **1.3 Formulación del problema**

¿Cómo determinar la viabilidad financiera de la creación de una microempresa productora de salsas bases “Salsas Gourmet” ubicada en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, período 2020?

### **1.4 Planteamiento del problema**

Las raíces de la gastronomía latinoamericana tienen su origen en una fusión de la era precolombina, conquistadores, colonizadores e inmigrantes. La gastronomía no es solo sabor. Colores y texturas, pero detrás de esto están el conocimiento y los recuerdos de las personas que nos permiten saber cómo se ve su producción, cómo está preparada, todo esto es una forma de ver la gastronomía más compleja.

Hoy en día hay innumerables tipos de cocina y recetas que muestran cómo se desarrolló y cómo hay ciertas plantas que prosperan dependiendo del clima. Esto

revela algunas costumbres que están muy atrasadas y continúan preservando.

Unigarro (2010) expresa que la importancia del intercambio de productos entre poblaciones ha resultado en hábitos alimenticios en la composición de algunos platos que son icónicos en ciertos países.

Una gran evolución ha seguido desde el origen de la salsa hasta la actualidad, lo que ha resultado en la creación de una gran variedad de guarniciones esenciales en una variedad de platos que le permiten disfrutar de la gastronomía de una manera única.

En Ecuador, la gastronomía comenzó como un hombre de caza y se desarrolló con el asentamiento en las provincias y la cocina simple, con la agricultura y la domesticación de los animales progresando. La llegada de los españoles cambió las costumbres exponencialmente, haciéndolos más utilizados y fusionando los sabores europeos e indígenas del país. Con los años, ha pasado del instinto de supervivencia a las buenas prácticas culinarias, y hoy, junto con las innovaciones tecnológicas, se ha convertido en un arte culinario.

El uso de la salsa demi-glacé en Ecuador es variado, por ejemplo, la incorporación mencionada anteriormente en las salsas para darles cuerpo y sabor. Para que esto sea más efectivo, a veces se agrega harina o salsa o pasta de tomate para hacer el demi-glacé, que primero espesa la salsa en menos tiempo, lo que también significa menos consumo de energía y menos pérdida de sabor del caldo debido a un demi menos pegajoso -grase la menor concentración de gelatina y la segunda para darle más sabor a la salsa.

La salsa demi-glace también se utiliza para pintar carnes o terminar platos, pudiendo además enriquecerlo y suavizarlo con nata o mantequilla. La incorporación de la proporción adecuada de agua, da como resultado un caldo natural, pero con las consecuentes pérdidas de aroma y sabor, por lo que no es precisamente la idea de esta elaboración. Para elaborar una salsa demi-glace se necesitan muchas horas de trabajo para su elaboración, se puede producir una buena cantidad de acuerdo a la necesidad y conservarlo en el frigorífico o congelarlo en pequeños recipientes para usarlo a medida que se necesite.

Las salsas y condimentos han sido parte de la historia gastronómica en el Ecuador, sin embargo, los condimentos se han generalizados para todo tipo de cárnicos. Actualmente en el mercado existen variedades de salsas especialmente la barbecue siendo la más utilizada por los consumidores, en ocasiones también se destaca la utilización de productos ecuatorianos como una piña asada, ají criollo entre otras.

Adicionalmente las salsas bases existentes en el mercado no son tan conocidas por los consumidores, lo que hace que las salsas bases hoy en día no sean prioridad en el momento del consumo, dejando a un lado su verdadera función de potenciar las características organolépticas en las comidas.

El sector hotelero y de restaurantes ocupan extensas horas de producción al elaborar salsas bases, esto se refleja en el costo de un plato y en el gasto operativo que se obtiene al producir, además del almacenamiento de materia prima como el

hueso de res que al reservar ocupa espacio y puede alterar las propiedades organolépticas de otros productos.

En la gastronomía cotidiana se sirven varios géneros alimenticios que cumplen la satisfacción y la necesidad de comer, pero estos platos también deben tener una variabilidad constante ya que al ser humano siempre están a la expectativa de conocer y descubrir nuevas experiencias culinarias, y en cuanto a la gastronomía nuevas experiencias de sabores, aromas y sentidos.

Pero tener variabilidad no es tan complicado como se lo piensa ya que al añadir un nuevo elemento a la comida típica esta se transforma en algo novedoso que se le va añadir a un plato, una nueva consistencia y apariencia darán nuevas sensaciones al paladar y formar de un plato tradicional una experiencia única.

Para ello es necesario realizar un estudio de factibilidad económica y financiera que permita conocer aspectos del mercado como la oferta, la demanda, los precios y los canales de comercialización que se requieren para la proyección de la demanda y las estrategias de mercadeo, con el objetivo de estructurar, y posiblemente crear una microempresa productora de salsas bases dirigida al sector hotelero y restaurantes de la ciudad de Guayaquil.

### **1.5 Preguntas de la investigación**

- ¿Cómo fundamentar teóricamente la pre factibilidad, viabilidad financiera y microempresa que conlleven a la interpretación de resultados?

- ¿Cómo desarrollar un estudio de mercado para la creación de una microempresa productora de salsas bases?
- ¿Cuál es la metodología y técnicas de investigación que se van a utilizar para el trabajo?
- ¿Cómo implementar un estudio financiero para la viabilidad de la creación de la microempresa productora de salsas bases?

### **1.6 Delimitación del problema**

**Campo:** Empresarial

**Área:** Financiera

**Aspectos:** Costos, inversión, rentabilidad financiera.

**Tema:** Estudio de pre factibilidad para la creación de una microempresa de producción de salsas bases “Salsas Gourmet” en la ciudad de Guayaquil

**Espacio:** Sector Hotelero, Cantón Guayaquil, provincia del Guayas

**Tiempo:** 2020

**Línea de investigación:** Desarrollo e innovación empresarial

**Variable Independiente:** Estudio de Pre factibilidad

**Variable Dependiente:** Viabilidad Financiera

## 1.7 Justificación

La creatividad es un factor que incide en la gastronomía, a diario los gastrónomos se ven frente a la tarea de elaborar productos con altos niveles de calidad y con sabores que puedan crear sensaciones únicas en los paladares cada vez más exigentes. En el caso de elaborar salsas bases, es brindar a los consumidores un producto con características asociadas a la diferenciación, lo cual le permitiría a cualquier emprendedor alcanzar una ventaja competitiva.

Los hábitos alimenticios de la población están sujetos a cambios de manera frecuente y con ellos van cambiando también las exigencias de los consumidores y esto en el ámbito gastronómico se traduce como una demanda de mayor variedad en las comidas en todas sus propiedades cualitativas.

En la cocina ecuatoriana, existen innumerables platos que podrían acompañarse con salsas básicas, principalmente porque sus propiedades organolépticas lo permiten. La falta de conocimiento, seguida por la falta de interés en producirlo a gran escala, se debe sin duda a la ignorancia de las cualidades. Es una gran sugerencia de alternativas para acompañar los géneros de carne en un plato.

La nueva propuesta se basa en el desarrollo de salsas basadas en la conservación, que facilitan el trabajo de todos los que desean disfrutar de nuevas sensaciones con las comidas, pero no se pueden hacer debido a limitaciones de tiempo o falta de conocimiento sobre la preparación de este tipo de salsas. Con este nuevo producto, el consumidor ahora puede disfrutar de exquisitas salsas en pocos minutos y reservarlas durante unos meses para probarlas con diferentes géneros de carne.



Por lo tanto, se determina que la presente investigación es pertinente debido a que se trata de un producto diferente, relativamente desconocido para muchos, del cual no se está aprovechando al máximo las potencialidades culinarias, también es relevante la investigación debido a los cambios de patrones de consumo hacia productos cada vez más sanos y de sabores más delicados.

La innovación en el producto es otra cualidad que aporta este negocio, mediante la creación de estas bases, nuevos platos se amplía el menú de comidas en la ciudad, brindando opciones distintas a las personas y también creando competencia sana que dará como resultado final el beneficio de los clientes quienes disfrutaran cada vez formas distintas de comidas con buena calidad.

El producto en mención tiene muchos beneficios no solo para sí mismo, ayudara a ahorrar tiempo en la elaboración de sus subproductos, y en si eliminará el tiempo de elaboración de las salsas bases. El proyecto además podrá ser una fuente de consulta de mucha utilidad para toda la gente que desee conocer un poco más de la gastronomía, específicamente sobre este apartado.

Los beneficiarios directos dentro de esta investigación y mediante el estudio de mercado se lograrán determinar que el producto que se pretende ofrecer a hoteles de la ciudad de Guayaquil específicamente de primera categoría y de lujo, y a restaurantes varios, es viable, ya que sin necesidad de que sea novedoso, no deja de ser indispensable. Inicialmente se pretende captar el mercado de Guayaquil, sin descartar en un futuro todo el mercado nacional.

Es por esta razón que se da el proyecto de pre factibilidad para determinar la viabilidad financiera en la creación de una microempresa productora de salsas bases, para suplir las necesidades que abarquen los sectores demandantes como lo es el sector hotelero y restaurantes en el ámbito de la gastronomía y en cuanto a la satisfacción del servicio de buffet ya que se trata de brindar un servicio diferenciado al gusto del paladar, con la implementación de estas salsas bases para una mayor degustación en el género cárnico.

El alcance del proyecto está en dependencia de examinar los elementos esenciales que integran cualquier proyecto de inversión y los disponibles para su ejecución, como lo es los materiales, recursos humanos, financiero, demanda, así como la disponibilidad del tiempo para desarrollarlo, garantizando una rentabilidad económica a largo plazo.

La aplicación de métodos y estrategias de indagación servirán para la obtención de datos específicos y directos que contribuyan a la creación de la empresa y su factibilidad financiera. El método exploratorio junto con el descriptivo son las más indicados, así como la aplicación de las técnicas como las encuestas y las entrevistas.

Se sustentará la investigación realizada con el análisis de las viabilidades que el proyecto causará en diferentes ámbitos. En este caso se han establecido las siguientes áreas:

### **Viabilidad técnica**

El proyecto permite hacer un análisis determinando las características, condiciones técnicas y operativas que aseguran el cumplimiento de metas y objetivos para la creación de una microempresa productora de salsas bases, con la cuantificación del monto a invertir, relacionados con los costos de mano de obra, recursos materiales entre otros.

El estudio técnico permite definir la función de producción con la optimización de los recursos disponibles para medir los beneficios de la ejecución del proyecto.

### **Viabilidad Socio-Cultural**

Se pretende un impacto favorable en cuanto a los beneficiarios involucrados, para cumplir con las necesidades y así poder mantener la gastronomía y que no se expongan a ninguna afectación en contra de las raíces y culturas. Con la implementación de un producto innovador se requiere mejorar la experiencia e impregnar nuevas ideas para el consumidor de salsas y condimentos, además ampliar el campo gastronómico de los hoteles ecuatorianos con productos autóctonos.

### **Viabilidad Económica**

Los proveedores de especias se beneficiarán con la compra de materia prima para la producción de condimentos y salsas con productos ecuatorianos, efectuando el desarrollo y aplicación del plan nacional de buen vivir, dando valor y equidad a la mano de obra, impulsando el desarrollo de la producción nacional e industrial.

En relación a la demanda en el mercado se define el coste de satisfacción de todos los clientes según el sector económico al que pertenecen, mediante el análisis costo-

beneficio que busca satisfacer y permite cubrir las necesidades básicas de los consumidores.

### **Viabilidad Financiera**

El propósito de evaluar los aspectos financieros del proyecto para lograr cubrir las obligaciones del proyecto durante el desarrollo y cuantificación de valores, los que serán utilizados para la realización del mismo, generando ingresos esperados con una rentabilidad positiva y así lograr la sostenibilidad requerida.

Es así que este trabajo contribuye de una forma muy positiva al crecimiento gastronómico, además fomenta e incentiva a investigadores a realizar trabajos orientados al crecimiento de empresas como tal, de forma que no queden en el abandono por la ausencia de estudios, que garanticen diferentes tipos de inversiones, que les permita mejorar las actividades que desempeñan día a día.

### **Viabilidad ambiental**

Uno de los beneficios que recibirán los consumidores del producto luego de adquirir las salsas bases con estándares de calidad, es el consumo de un producto inocuo con normas de salubridad para sus establecimientos.

Se requiere utilizar productos orgánicos teniendo en cuenta el tiempo de producción para no alterar los procesos con químicos o fertilizantes, y así obtener productos de mejor calidad, que de acuerdo al plan nacional del buen vivir se busca implementar el cuidado por el medio ambiente.

## **1.8 Objetivos**

### **1.8.1 Objetivo general**

Analizar la viabilidad financiera para la creación de una microempresa productora de salsas bases “Salsas Gourmet” ubicada en la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas.

### **1.8.2 Objetivos específicos**

- Establecer las bases teóricas y científicas de la pre factibilidad, viabilidad financiera y microempresa mediante un estudio técnico.
- Elaborar un estudio de mercado del proyecto creación de una microempresa productora de salsas basas al sector hotelero de la ciudad de Guayaquil.
- Identificar los métodos y técnicas apropiados en la implementación de la microempresa productora de salsas bases con un estudio organizacional.
- Formular mediante un estudio financiero la viabilidad de la creación de la microempresa productora de salsas bases.

## **Conclusión**

Para la creación de una empresa se debe comenzar desarrollando la problematización del mismo, esto permite conocer los antecedentes generales, que brinda la información adecuada para entender la propuesta, además se desarrolla la formulación y planteamiento del problema donde se establece el cómo determinar la viabilidad financiera del proyecto. Se establece la delimitación del problema, a

donde se va a enfocar el proyecto, a que mercado va a ser dirigido y a obtener la mayor información para que el proyecto sea viable.

Una vez identificado y desarrollado los puntos mencionados, se establece los objetivos que van a ser las directrices por las cuales se va a guiar el proyecto. La justificación es importante porque sustenta el por qué se establece esta idea de negocio y la solución que se le va dar a la problemática que esta presente en el sector hotelero y de restaurantes en la ciudad de Guayaquil.

## **CAPÍTULO II**

### **CONTEXTUALIZACIÓN**

#### **2.1 Marco teórico**

Antes de involucrarse en el estudio de las teorías que sustentan la evaluación de proyectos, es importante definir qué se entiende por proyectos, que según Sapag (1995) “no es más ni menos que la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema que tiende a resolver, entre tantas, una necesidad humana” (p.12).

Un proyecto es un conjunto de ideas, es un plan a través del cual se busca solucionar un problema, para ello es necesario recopilar información para analizarla con la finalidad de evaluar las diferentes alternativas posibles para el logro de una solución.

La preparación del proyecto es el proceso mediante el cual se pueden realizar estudios de viabilidad técnica, económica, financiera, social, ambiental y legal para recopilar información para preparar el flujo de caja del proyecto. Para este propósito, se deben llevar a cabo agencias ejecutoras de proyectos. El estudio de prefactibilidad para proyectos de inversión, para lograr esto, se deben aplicar métodos para la preparación y evaluación de proyectos. (Thompson, 2009)

Proyecto de inversión es un plan que, si se le asigna determinado monto de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general (Baca Urbina, 2010).

El autor Baca en el párrafo anterior nos indica que un proyecto de inversión, en definitiva, es un plan al que se le asigna capital e insumos materiales, humanos y técnicos. El objetivo es generar un rendimiento económico a un determinado plazo.

La pre factibilidad forma parte de la pre-inversión de un proyecto, esta se sitúa antes de la factibilidad que se basa en la decisión de ejecutar el proyecto, debido que durante la etapa anterior a esta se obtuvo la información suficiente y competente para decir sí o no continuar o dejar allí todo, durante la factibilidad se considera que se cuenta con todos los recursos necesarios para poner en marcha el proyecto.

Un proyecto de inversión siempre demandará recursos básicos para su debida aplicación, durante las etapas de investigación y desarrollo, es a esto que se lo conoce como costos de inversión, entre estas se puede considerar estudios, acciones, maquinarias, establecimientos, adecuaciones, entre otros.

### **2.1.1 Pre factibilidad**

El estudio de pre-factibilidad de un proyecto social y productivo, comprende la información recopilada del resultado del diagnóstico, la descripción de la línea base, el análisis del mercado, el tamaño, localización; disponibilidad de insumos, tecnología, mano de obra, monto de la inversión; marco físico, social y político, entre otros.



Salazar (2010) Lo define como un análisis para establecer si los proyectos son o no técnica, financiera, económica, ambiental y socialmente viables; para recomendar la ejecución de un proyecto de inversión se requiere que el mismo cumpla las diferentes condiciones de viabilidad en términos que técnicamente sea viable.

En esta fase, se examinan en detalle las alternativas más convenientes, que generalmente se determinaron en la fase anterior. Para preparar el informe de prefactibilidad del proyecto, los aspectos identificados en la fase de perfil deben analizarse en detalle, especialmente aquellos que afectan la factibilidad y la rentabilidad de posibles alternativas. Entre estos aspectos sobresalen: estudio de mercado, estudio tecnológico, estudio financiero, estudio administrativo y estudio de impacto ambiental.

La pre factibilidad forma parte de la pre-inversión de un proyecto esta se sitúa antes de la factibilidad que se basa en la decisión de ejecutar el proyecto, debido que durante la etapa anterior a esta se obtuvo la información suficiente y competente para decir sí o no continuar o dejar allí todo, durante la factibilidad se considera que se cuenta con todos los recursos necesarios para poner en marcha el proyecto.

Cuando se planea realizar una inversión, el estudio de pre factibilidad abarca diversas cuestiones. Debe contar con una investigación de mercado y se debe considerar el aspecto legal, por ejemplo. También es necesario prestar atención al plano financiero, a la tecnología y al eventual impacto ambiental, entre otras cuestiones. (Mero & Julian , 2015)

El estudio de factibilidad debe conducir a:

- Identificación completa y clara del proyecto a través de estudios de mercado, definición de tamaño, ubicación de instalaciones y elección de tecnología.
- Diseño el modelo de gestión apropiado para cada fase del proyecto.
- Estime la cantidad de inversión requerida y sus costos de tiempo / operación y cálculo de ingresos.
- Identificación completa de fuentes de financiamiento y regulación de compromisos para participar en el proyecto.
- Definición de términos contractuales y documentos de licitación para el trabajo en la compra de equipos, así como para construcciones civiles principales y adicionales.
- Presentación del proyecto a las autoridades ambientales y de planificación respectivas si es necesario.
- Aplicación de criterios de evaluación financiera, económica, social y ecológica, sobre la base de los cuales se pueden recopilar argumentos para la decisión de implementar el proyecto (Miranda Miranda, Juan José., 2005).

Se espera que el estudio de factibilidad: Anule el proyecto porque no es factible, conveniente u oportuno; o mejorarlo preparando un diseño final, teniendo en cuenta las sugerencias y los cambios que resultan de los analistas que representan fuentes alternativas de financiación, o de los funcionarios de planificación del gobierno en varios niveles, nacionales, sectoriales, regionales, locales o empresarial.

Como resultado, los objetivos de un estudio de factibilidad se pueden resumir de la siguiente manera:

- Comprobando la existencia de un mercado potencial o una necesidad insatisfecha.
- Prueba de la viabilidad técnica y disponibilidad de recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- Confirmación de los beneficios financieros, económicos, sociales o ambientales de la asignación de recursos para producir un producto o prestar un servicio (Miranda Miranda, 2005).

Se puede esperar que el estudio de factibilidad permite la comprensión a las sugerencias y enmiendas que lo mejoran y provienen de analistas que representan fuentes alternativas de financiamiento, o de diferentes niveles de departamentos de planificación estatal, regiones, regiones, empresas, oficiales de planificación estatal.

Por lo tanto, el propósito de un estudio de factibilidad se puede resumir en los siguientes términos:

- Confirmación de la existencia de mercados potenciales o necesidades insatisfechas.
- Demostración de viabilidad técnica y disponibilidad de recursos humanos, físicos, administrativos y financieros.
- Apoyar los beneficios financieros, económicos, sociales o ambientales de la asignación de recursos para la producción de bienes o la prestación de servicios. (Miranda Miranda, 2005).

Los estudios de prefactibilidad ayudan a guiar la toma de decisiones en la evaluación del proyecto y corresponden a la fase final de la fase de preproducción o desarrollo del ciclo del proyecto. Creado en base a información con la menor incertidumbre para medir la probabilidad de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, en función del cual se toma la decisión de continuar la implementación.

Según Varela (2008), “Viabilidad significa la probabilidad de que se deba lograr un proyecto en particular”(p.24). Un estudio de viabilidad es un análisis que realiza una empresa para determinar si un negocio propuesto es bueno o malo, y qué estrategias debe tomar para tener éxito..

Es necesario analizar los objetivos de la organización para determinar la aplicabilidad de un proyecto que permita el alcance de las metas organizacionales, es por ello que este estudio permite la utilización de diversas herramientas que ayuden a determinar la infraestructura tecnológica y la capacidad técnica que implica la implantación del sistema en cuestión, así como los costos, beneficios y el grado de aceptación que la propuesta.

### **2.1.2 Viabilidad**

Según Hernandez (2010) “las viabilidades de los proyectos de inversión pueden ser: aspecto social, aspecto económico, aspecto técnico, aspecto ecológico” (p.125).

Por otro lado, Sapag (2012) “Establece que la viabilidad de los proyectos de inversión son varias: comercial, técnica, legal, gestión, impacto ambiental y la financiera.”

Los autores citados coinciden al identificar el mismo estudio de viabilidad de un proyecto, destacándose al concentrarse en subdivisiones y algunos estudios complementarios.

El estudio de viabilidad debe imitar con un máximo de precisión lo que podría suceder con el proyecto si el mismo se llegara a implementar, aunque difícilmente se puede determinar de manera exacta el resultado alcanzado. En general, hay algunos estudios específicos que deben realizarse para evaluar un proyecto son: un estudio de impactos comerciales, técnicos, legales, de gestión, ambientales y económicos.

Por lo general, el estudio de los proyectos de inversión se basa en su viabilidad económica o financiera, mientras que toma a las variables restantes solamente como referencia., cada uno de estos factores indicado puede determinar, si un proyecto llegue a concretarse.

El estudio de viabilidad comercial: Sapag (1995) establece que los objetivos de este estudio son determinar la necesidad no atendida en los mercados o la posibilidad existente de poder ofrecer un mejor producto o servicio, conocer cuáles son los medios empleados para hacer llegar el bien o servicio a los usuarios, establecer o determinar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad pueda adquirir a un determinado precio y por último, dar ofrecer una visión al inversionista sobre el riesgo que corre en cuanto a la aceptación o no del su producto o servicio.

Al hablar de viabilidad comercial hace referencia a la necesidad insatisfecha en los mercados, la disponibilidad en adquirir ciertos productos o servicios ya sea en precio o aceptación del producto el cual le da una idea a la empresa de lo que puede

llegar a ofrecer, con esto se puede identificar los valores aproximados de la cantidad que los consumidores podrían adquirir y la aceptación del mismo.

Sobre la viabilidad técnica: Sapag (1995), indica que el estudio técnico tiene como finalidad proveer información para saber el monto de costos de operación y las inversiones que se van a realizar, determinar los requerimientos de equipos, materiales y las necesidades de mano de obra, optimizando la implementación de los recursos a disposición en la producción de los bienes y/o servicios del determinado proyecto.

La viabilidad técnica le permite evaluar si el equipo, los sistemas están disponibles y tienen la capacidad técnica requerida para cada propuesta de diseño planificada. Los factores humanos también se analizan. Es decir, ¿tiene el personal la experiencia y el conocimiento técnico necesarios del sistema propuesto?. Es un análisis de los recursos técnicos disponibles para la organización..

Respecto al estudio de la viabilidad legal, Sapag (1995), refiere que debido a los aspectos legales enumerados, la ubicación puede ser limitada y los costos de envío pueden ser altos. Alternativamente, se puede permitir una franquicia que promueva el desarrollo de un área en particular, donde los beneficios del proyecto exceden los altos costos de transporte.

Una de las implicaciones más directas de los factores legales y reglamentarios es el impuesto. Normalmente se encuentran disposiciones que repercuten de manera diferentes a los proyectos, dependiendo de lo bienes producidos. No obstante,

podrían aparecer restricciones legales que pueden impedir funcionamiento de los términos que pudieran ser previstos, lo que hacer la ejecución no recomendable.

De igual manera el autor indica si es posible llevar a cabo el proyecto de acuerdo con la legislación vigente, ya que existen restricciones legales que pueden impedir su funcionamiento en virtud de lo previsto y se desaconseja su implementación..

Referente al estudio sobre la viabilidad de la gestión Sapag (2012) en este aspecto se refiere a la manera cómo se harán las cosas o cómo serán administrados los recursos, este estudio hace posible la definición de la estructura organizativa que más se adapte a los requerimientos del proyecto. Tener conocimiento sobre esta estructura es importante si se quiere saber la necesidad de personal calificado tanto de mano directa como administrativa, muchos proyectos han fracasado por la falta de capacidad gerencial. También se puede determinar la necesidad de mobiliario y equipos administrativos.

La gestión o administración de un proyecto es de vital importancia, cuando es necesario crear una empresa para ponerlo en operación. En algunos casos, los estudios de viabilidad de gestión son menos importantes, por ejemplo, cuando se producen productos o servicios de interés continuo, o cuando el proceso de producción necesita un diseño organizacional muy simple.

El estudio del impacto ambiental Sapag (2012), especifica que deben ser incluida consideraciones medio ambientales, no solo por la conciencia que actualmente la comunidad posee en torno a este aspecto y a la calidad de vida del presente y futuro, sino también por los efectos económicos, introducen en un

proyecto, ya sea por la obligación de cumplir con las legislaciones impuestas y para prevenir impactos negativos, que puedan ser daño causados por una inversión.

Este aspecto ha adquirido una relevancia muy alta, No solo por la mayor conciencia de la calidad de vida ahora y en el futuro, sino también por los beneficios económicos que se introducirán en el proyecto. Estos efectos surgen de la necesidad de cumplir con las normas impuestas en el campo de la regulación ambiental para evitar futuros efectos adversos resultantes de la compensación final por el daño causado por la inversión..

#### **2.1.2.1 Viabilidad financiera.**

La viabilidad financiera del proyecto advierte sobre la disponibilidad de recursos financieros cuando la ejecución u operación del proyecto los requiere. Cuando el ejecutor previsto es una institución pública, la atención se centra en el análisis de los recursos presupuestarios planificados y ejecutados, la calidad de la gestión y el dinamismo demostrado para la ejecución y disposición de fondos, grado de implementación alcanzado en los últimos años para la extensión del presupuesto y las condiciones históricas.

El estudio de la viabilidad financiera: Sapag (1995), también define dos etapas de orden y un estudio financiero que incluye la codificación de la información financiera proporcionada en la etapa anterior, prepara una tabla de análisis y datos adicionales para la evaluación del proyecto y determina su rentabilidad. Evaluar el fondo para hacer. Este estudio mide la rentabilidad de una inversión y finalmente se decide por aprobación o rechazo. Todos se miden sobre una base monetaria.



El estudio de viabilidad financiera le da acceso al proyecto, y permite financiar todas las etapas del proyecto utilizando diferentes fuentes de financiamiento a las que el proyecto puede acceder también debe mostrarse para medir la rentabilidad..

Según Ortega (2008) es la capacidad que posee un negocio para generar utilidad, lo cual se refleja en los rendimientos alcanzados, también se mida sobre todo la eficiencia de los indicadores de la empresa, ya que en ello descansa la dirección del negocio.

Los autores son claros al hablar, es un punto muy importante a la hora de decidir, si poner en marcha un proyecto o no, esta brinda la oportunidad de obtener un estudio previo, que indica si será rentable o no desarrollar el trabajo ya analizado, el principal objetivo es ofrecer al inversionista la seguridad de invertir en un plan que resulte altamente positivo y de ser el caso negativo, este tome las debidas precauciones o reajustes necesarios, los ingresos deben ser más altos que los costos para generar una rentabilidad al inversionista.

La viabilidad financiera se calcula de la siguiente forma: Este indicador permite analizar el aprovechamiento, la eficiencia o la productividad de los fondos propios para generar beneficios o utilidades para la empresa (Sapag, 2012).

En todos los casos se trata de un índice, de una relación tal como, por ejemplo, la relación entre un beneficio y un coste incurrido para obtenerlo, entre una utilidad y un gasto, o entre un resultado y un esfuerzo.

La viabilidad financiera es un indicador más cercano para los propietarios o accionistas que la rentabilidad económica porque se relaciona directamente con sus fondos aportados.

### **2.1.3 Estudio de mercado**

El primero de los estudios a realizar para la evaluación de la factibilidad de un proyecto es el estudio de mercado.

Se entiende por mercado, “Al mecanismo en el que los compradores y los vendedores determinan conjuntamente los precios y las cantidades de mercancías.” (Samuelson 2005, p.16). Está formado por gente u organizaciones que tienen necesidades y deseos, y que tienen la disposición a realizar un intercambio de bienes o servicios para satisfacerlas.

El estudio de mercado facilita y permite obtener resultados, datos, los cuales deben ser analizados, procesados con las diferentes herramientas estadísticas existentes y de esta manera determinar el grado de aceptación del producto o servicio dentro del mercado, permite identificar problemas y oportunidades, nos permite determinar también la demanda real existente en el mercado y determinar las preferencias y necesidades de los consumidores (Kotler, 2013).

Se realizará un estudio de mercado con el objetivo determinar los gustos, necesidades, y el poder adquisitivo de los demandantes, además de conocer la apreciación de los consumidores sobre el producto ofertado y establecer las estrategias para su comercialización.

Según los autores Armstrong y Kotler (2013) indican que el concepto de producto sostiene que la mayoría de los consumidores tienen preferencia en los productos que ofrecen lo mejor en calidad, desempeño y características innovadoras.

Es una descripción detallada del producto o servicio que ofrece la nueva unidad de producción para satisfacer las necesidades de los consumidores o usuarios, sus características principales deben enfatizarse tanto como sea posible, y debe adjuntarse un diagrama de escala que muestre las características principales.

En esta parte debe enfocarse claramente quienes serán los consumidores o usuarios del producto, para ello es importante identificar las características comunes entre ellos mediante una adecuada segmentación del mercado en función de: sexo, edad, ingresos, residencia, educación, geografía, etc.

El mercado al cual está dirigido el producto de las salsas bases es al sector hotelero y de restaurantes de la ciudad de Guayaquil, es la intercepción entre ofertantes y consumidores de todos los bienes o productos que ofrecen y requieren los individuos antes mencionados los mismos que se encuentran inmersos en el mercado, por lo que para iniciar un proyecto es importante analizar estos aspectos, se debe pensar siempre en satisfacer la necesidad del consumidor, la misma que debe ser muy bien detectada.

Por lo antes expresado, se confirma que la oferta es la cantidad de bienes y/o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado (Sapag, 2012).

En este punto, es muy importante investigar el estado de los proveedores de productos asociados con el proyecto, y constituyen competencia, por lo que es esencial conocer los siguientes aspectos: la capacidad instalada para saber si puede aumentar la producción; el producto en sí, para determinar la calidad del mismo, presentación, empaque, tecnología, para saber si puede mejorar la calidad del producto.

Es importante conocer que para la comercialización se utilizan los canales de distribución que se aplican para productos de consumo popular como para los de consumo industrial y su elección adecuada depende del productor. Mediante el establecimiento de las estrategias de comercialización es posible ofrecer al producto y hacer que este llegue desde la unidad productiva al consumidor en las condiciones óptimas (Kotler, 2013).

La calidad dentro del estudio de mercado juega un papel muy importante, y es que el consumidor ante un mundo tan globalizado cada vez es más exigente, busca un producto que vaya más allá de las expectativas, y es por esto que la creación de salsas bases busca implementar ideas innovadoras en sus procesos con el objetivo de ofertar al mercado demandante un producto de calidad.

#### **2.1.4 Estudio técnico**

El estudio técnico es el segundo paso a realizarse después del estudio de mercado al analizar la factibilidad de cualquier proyecto de inversión.” El estudio técnico tiene por objetivo proporcionar información necesaria para poder cuantificar el

monto total tanto de las inversiones como de los costos de operación referentes a esta área.” (Sapag, 2012, p.89).

El estudio técnico del proyecto, desde la óptica financiera, este estudio tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operaciones pertenecientes a esta área. Se debe definir la función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio (Martinez, 2009).

En el presente estudio, lo que se busca es determinar la cantidad de dinero que se necesitará para poner en marcha un proyecto, la cantidad de materiales que deberá tener en existencia para poder producir los bienes y servicios, que el mercado está dispuesto a consumir en un tiempo determinado, el lugar y de qué manera específicamente lo emprenderá.

Este estudio tiene por objetivos: la verificación de las posibilidades técnicas de fabricación del producto, analizar y determinar el tamaño, la localización adecuada, los equipos, la organización y las instalaciones necesarias para llevar a cabo la producción. Por lo tanto, el estudio técnico se divide en cuatro partes que son: tamaño físico del proyecto, localización del proyecto, la ingeniería del proyecto y el análisis administrativo (Urbina, 2010).

El proceso técnico se enfoca en realizar un diseño de la función de producción más óptima donde se puede utilizar los recursos a disposición para así alcanzar el bien o servicio estimado, de acuerdo a lo expuesto por el autor se conoce que la información técnica y física se transforma en unidades monetarias.

En el presente estudio, lo que se busca es determinar la cantidad de dinero que se necesitará para poner en marcha un proyecto, la cantidad de materiales que deberá tener en existencia para poder producir los bienes y servicios, que el mercado está dispuesto a consumir en un tiempo determinado, el lugar y de qué manera específicamente lo emprenderá.

La localización significa ubicar geográficamente el lugar en el que se implementara la nueva unidad productiva, para lo cual debe analizarse ciertos aspectos que son fundamentales y constituyen la razón de su ubicación; estos factores no son solamente los económicos, sino también aquellos relacionados con el entorno empresarial y de mercado (Pasaca, 2010).

El propósito de la ingeniería del proyecto es proporcionar una solución para todo lo relacionado con: mostrar los equipos y operaciones de la planta, los procesos de fabricación y la maquinaria y el equipo necesarios. (Pasaca, 2010).

### **2.1.5 Estudio financiero**

Después de completar la investigación de mercado y tecnología, se determina la cantidad de lo que es esencial en termino económicos para el proyecto, luego de determinar que hay mercados que pueden estar cubiertos y que no hay obstáculos técnicos para llevar a cabo el mismo.

El análisis económico-financiero pretende:

Determinar la cantidad de recursos económicos necesarios para llevar a cabo el proyecto, el costo total de operación de la planta y la parte final del proyecto y un

conjunto de otros indicadores en los que se basa la parte final de la valuación económica. (Baca Urbina 2010, p.63)

Su objetivo además, es determinar la cantidad de recursos económicos necesarios para realizar el proyecto. Costo total de la planta (que cubre las funciones de producción, gestión y ventas), y la parte final del proyecto y otro conjunto de indicadores en los que se basa la parte final (Baca Urbina, 2010).

Ante el panorama anterior, en esta parte de la evaluación se adopta la decisión prácticamente final de invertir o no hacerlo, ya que se analiza si ha de ser buen negocio o no, por lo tanto, estas etapas se basan en técnicas fundamentales de evaluación, que tienen en consideración el valor del dinero en el tiempo, tales técnicas son: tasa interna de rentabilidad, el valor presente neto, rendimiento contable medio, periodo de recuperación descontado e índice de recuperación.

El objetivo del análisis financiero tiene como finalidad aportar una estrategia que permita al proyecto reunir los recursos necesarios para su implantación y contar con la suficiente liquidez y solvencia, para desarrollar ininterrumpidamente operaciones productivas y comerciales. El análisis financiero proporciona la información necesaria para estimar la rentabilidad de los recursos utilizados y se puede comparar con otras opciones de inversión..

El análisis financiero es un proceso el cual se constituye de: la recopilación, la gestión de datos y un informe acerca de los estados financieros de la compañía y otra información de carácter económico de la entidad (Huanaco, 2016).

Dentro del estudio financiero se puede diagnosticar los costos de la inversión del proyecto y los aportes que se deben realizar durante la vida de funcionamiento del negocio, puesto que se pueden presentar casos en los que se deba adquirir nuevas maquinarias o ampliación de las instalaciones físicas del negocio.

Los estados financieros muestra de forma detallada las proyecciones de los ingresos y egresos que se realizarán durante la vida del proyecto, lo que permite conocer con anticipación los resultados económicos que tendrá la empresa, forman una parte principal en este estudio con el fin de mostrar datos numéricos y de esta forma examinar la rentabilidad financiera de un proyecto.

Los autores indican que a través de este análisis se facilita la comparación del rendimiento de la empresa de un periodo a otro e incluso el análisis de este rendimiento en comparación con el resto de empresas de la industria.

#### Ratios de rentabilidad

Huanaco (2016), estableció que las principales ratios de rentabilidad son:

**Margen neto:** Representa al porcentaje de utilidad o pérdida por cada dólar vendido.

**Margen bruto:** Representa el porcentaje de utilidad que se obtiene por sobre el costo de ventas. Determina la capacidad que posee la institución para definir el precio de venta y el costo de venta.



Estos ratios sirven para comparar los resultados de empresa con diferentes partidas de los balances o de las cuentas de pérdidas y ganancias, además miden el nivel de eficiencia en la utilización de los activos de la empresa relacionados a la gestión de las operaciones.

### **2.1.6 Estudio organizacional**

La investigación organizacional es el resultado de la invasión de varias disciplinas de las humanidades, como la sociología, la historia, la psicología y la antropología, y tiene un impacto particular en el estudio de los fenómenos que dejan el ámbito de la influencia y el control de la organización.

El objetivo no es solo estudiar procesos y formas de mejorarlos, sino también analizar los fenómenos sociales que ocurren dentro de una organización y son el resultado de una red de relaciones establecidas entre los distintos miembros que los componen y que afectan y se ven afectados por éstas relaciones, dado que los grupos sociales, por la naturaleza misma de los individuos que los conforman, reflejan todos aquellos elementos del entorno (cultura, tradiciones, creencias, conflictos, etc.), que se re contextualizan y manifiestan en las organizaciones (Perez, 2015).

El estudio organizacional permite establecer las necesidades de personal administrativo, de equipos y materiales que se necesitarán para hacer funcionar a la organización proyectada. Para ello, se definen los puestos necesarios, así como las líneas de autoridad, responsabilidad y comunicación que faciliten el trabajo del personal y el alcance de los objetivos establecidos del proyecto de inversión. También se establece el tipo de estructura legal que adoptará la organización. En

síntesis, el estudio administrativo permite conocer la viabilidad estructural y legal de funcionamiento de la organización (Perez, 2015).

Un estudio organizacional involucra a todo el personal que forma parte de una empresa con el fin de determinar y recabar datos necesarios en base al funcionamiento de esta, es claro que un inversionista antes de invertir querrá conocer en qué lugar será colocado su capital, esto demanda que sea una entidad con todos los documentos en regla y totalmente legales.

Además, el personal sea lo suficientemente capacitado en las actividades a ejecutar, en resumen, total transparencia y orden con la finalidad de preveer inconvenientes, generalmente durante este estudio se recaban datos cualitativos que contribuyen a la investigación de un proyecto, sobre datos de gran interés.

## **2.2 Marco conceptual**

### **2.2.1 Factibilidad**

La factibilidad es una medida de qué tan bien un sistema propuesto resuelve los problemas, y se aprovecha de las oportunidades identificadas durante la definición del alcance y la forma en que cumple los requisitos determinada en el análisis de requerimientos de desarrollo del sistema (Lonnie y Jeffrey, 2007).

### **2.2.2. Recursos**

Son los activos financieros, físicos, humanos e intangibles que se emplea para desarrollar, manufacturar y entregar productos a sus clientes; representan el que posee la organización (Stephen, Robbins y Coulter 2014).

### **2.2.3. Viabilidad**

La viabilidad es la opción de que un proyecto se pueda llevar a cabo, con una cierta continuidad en el tiempo. Para ello debe tenerse en cuenta los recursos que precisa, los que tiene y la capacidad para obtenerlos. En el caso de que cuente con los suficientes medios para ejecutar la idea empresarial, se podría decir que el proyecto es viable (Hernández, 2005).

### **2.2.4 Rentabilidad**

La Rentabilidad es la remuneración que se busca obtener dentro de la empresa, en sus múltiples elementos en práctica de desarrollar su dinamismo económico y financiero. Estableciéndose habilidades en el manejo de los recursos propios de la empresa de manera eficiente y eficaz, así como también en sus productos y servicios que brinda (Diaz, 2012).

### **2.2.5 Proyectos de inversión**

Es una proposición que aparece como resultado de los estudios que la sustentan y que está conformada por un conjunto de acciones con el propósito de alcanzar ciertos objetivos (Sapag, 2012).

### **2.2.6 Finanzas**

Son una rama de la economía que estudia la obtención y gestión, por parte de una compañía, individuo o del Estado, de los fondos que necesita para cumplir sus objetivos y de los criterios con que dispone de sus activos (Simón, 2005).

### **2.2.7 Estudio de mercado**

La definición más simple y concreta es: un conjunto de acciones que se ejecutan con el fin de conocer la respuesta del mercado (de tu target o público objetivo, de tus proveedores e, incluso, de tu competencia) ante un nuevo producto o servicio. En él son analizados aspectos básicos como precios de productos, métodos de comunicación y distribución. (Geoffrey, 2003).

### **2.2.8 Organización**

“Un grupo de personas construido intencionalmente para lograr un propósito específico.” (Stephen, Robbins y Coulter 2014, p.15).

### **2.2.9 Segmentación de mercado**

La segmentación del mercado es una manera de búsqueda de nuevas oportunidades en todo el mercado a través del verdadero conocimiento del consumidor. Esto se realiza mediante un proceso de tres pasos: investigación, análisis y preparación de perfiles. Los segmentos de mercado deben ser homogéneos, heterogéneos en el extranjero, rentables y tener suficientes consumidores para ser operativos. (Armstrong y Kotler, 2013)

### **2.2.10 Producto**

El producto es un conjunto de atributos que los consumidores consideran que tienen cierto beneficio para satisfacer sus necesidades y deseos. Según el fabricante, este producto es un conjunto de elementos físicos y químicos diseñados para proporcionar al usuario la posibilidad de usarlos. (Farber, 2005)

### **2.2.11 Mercado**

El mercado tiene relación con los valores o el capital; para una ama de casa, el mercado es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, el mercado es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda (Espejo, 2005).

## **2.3 Marco legal**

### **2.3.1 Constitución de la República del Ecuador (2008)**

Art. 33.- El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la

deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

### **2.3.2 Patente municipal (2019)**

El registro de patente municipal es un documento obligatorio para iniciar un negocio en Guayaquil. El pago es anual y lo deben hacer las personas naturales, jurídicas, sociedades nacionales o extranjeras, domiciliadas o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal o metropolitana, que ejerzan permanentemente actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. Es un impuesto de declaración anual.

### **2.3.3 Requisitos para sacar la patente municipal en Guayaquil**

- Certificado provisional o definitivo emitido por Cuerpo de Bomberos de Guayaquil, por cada establecimiento que la persona natural o jurídica posea dentro del Cantón Guayaquil.
- Última actualización del Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.). No será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica solicitante.
- Solo en el caso de inicio de actividades, las personas jurídicas deberán presentar la Escritura de Constitución correspondiente, así como el

nombramiento del representante legal (vigente) y la cédula de identidad y certificado de votación del mismo.

- Las personas naturales deberán presentar copia de la cédula de identidad y el certificado de votación.
- Declaración del Impuesto a la Renta y a las personas no obligadas a declarar este impuesto, las declaraciones del impuesto al Valor Agregado, del último ejercicio económico exigible. Este requisito no será necesario en el caso de inicio de actividades por parte de la persona natural o jurídica.
- Formulario “Solicitud para Registro de Patente Municipal”
- Solo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular del negocio, debidamente notariada.

#### **2.3.4 Servicio de rentas internas (2019)**

El registro único de contribuyentes (RUC), es el punto de partida para el proceso de administración tributaria. El RUC constituye el número de identificación de todas las personas naturales y sociedades que sean sujetos de obligaciones tributarias.

### **2.3.5 Personas naturales**

- Presentar el original y entregar una copia de la cédula de identidad, de ciudadanía o del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa.
- Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

### **2.3.6 Sociedades**

- Formulario 01A y 01B
- Nombramiento de representantes legales o agentes de retención.
- Presente el original y envíe una copia de su representante legal o ID del agente de retención
- Presentar el certificado de votación original del proceso de elección final del representante legal o agente de cartera.
- Entregue una copia del documento que certifique su domicilio de residencia a nombre del contribuyente.

### **2.3.7 Procedimiento:**

El contribuyente se acerca a cualquier ventanilla de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos antes



mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC) para poder ejercer la actividad económica legalmente.

### **2.3.8 Código de comercio (2019)**

Art. 13.- Son deberes específicos de los comerciantes o empresarios los siguientes:

a) Llevar contabilidad, o una cuenta de ingresos y egresos, cuando corresponda, que reflejen sus actividades comerciales, de conformidad con las leyes y disposiciones reglamentarias pertinentes.

b) Llevar de manera ordenada, la correspondencia que refleje sus actividades comerciales.

c) Inscribirse en el Registro Único de Contribuyentes. La falta de este registro no resta naturaleza mercantil a los actos realizados por un comerciante o empresario, siempre que los mismos reúnan los requisitos contenidos en este Código; y, comunicar oportunamente los cambios que se operen.

d) Obtener los permisos necesarios para el ejercicio de su actividad.

Art. 13.- Empresa es la unidad económica a través de la cual se organizan elementos personales, materiales e inmateriales para desarrollar una actividad mercantil determinada. El establecimiento de comercio, como parte integrante de la empresa, comprende el conjunto de bienes organizados por el comerciante o empresario, en un lugar determinado, para realizar los fines de la empresa.

Podrá formar parte de una misma empresa varios establecimientos de comercio, y, a su vez, un solo establecimiento de comercio podrá ser parte de varias empresas, y destinarse al desarrollo de diversas actividades comerciales.

Art. 319.- de la Carta Fundamental indica que se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

El Estado promoverá las formas de producción que aseguren el buen vivir de la población y desincentivará aquellas que atenten contra sus derechos o los de la naturaleza; alentará la producción que satisfaga la demanda interna y garantice una activa participación del Ecuador en el contexto internacional.

#### **2.4 Marco ambiental**

Al tratar el tema de medio ambiente con independencia del punto de vista que se utilice, el primer planteamiento que se debe tener en cuenta es averiguar la realidad a la que se quiere referir con dicha expresión.

García (1997) indicó que muchos de los Estados han ido incluyendo en sus respectivas constituciones el derecho de los ciudadanos a disfrutar de un medio ambiente adecuado como medio para lograr una mejor calidad de vida. Sin embargo, lo que rara vez se incluye es la definición o el concepto del entorno, y solo se recopilan el conjunto o los elementos que lo componen, incluso si ciertamente se repite, no es unánime al expresar lo que son con frecuencia.

Por esta razón, es necesario formular alguna definición que se aproxime a la realidad actual, dado que, de no hacerse, puede dar lugar a confusiones o llegar a ampliarse hasta límites insospechados.

Macroscópicamente, el entorno generalmente se ve como un sector, una región o el conjunto (escala global). En cada uno de estos niveles o ámbitos de estudio, existe una amplia variedad de interacciones entre plantas y animales con diferentes niveles de los factores antes mencionados, en particular aire, agua o suelo como agentes abióticos y diferentes niveles de tejido celular como miembros del nivel biológico. (Valverde, 2007).

El medio ambiente se puede definir como el conjunto de cualidades que restringen la vida y evolución de cada uno de los grupos biológicos existentes” (Margalet, 2002, p.45). Considera el medio ambiente como un todo formado por el elemento natural o medio físico y el elemento que el hombre ha creado o elemento social. El primero de ellos, el elemento natural o medio físico, comprende componentes como la atmósfera, el medio acuático, el suelo, la fauna y la flora, los recursos naturales, mientras que el segundo, el elemento social, incluye aspectos como la cultura y la educación, la salud, economía, empleo, el urbanismo, el desarrollo industrial y los conflictos sociales.

El medio ambiente puede ser definido como el conjunto de circunstancias físicas, culturales, sociales, económicas, etc., que rodean a los seres vivos. Esta definición puede reflejar el significado del entorno porque debe incluir no solo todo lo que lo

rodea, sino también las interrelaciones entre los diversos elementos que forman parte de él. (ISO 14001).

Según otros autores, el entorno se considera la suma del entorno, los momentos históricos, las relaciones culturales y sociales en un lugar particular. Esto quiere decir que esta definición incluye las costumbres y el folklore dentro del concepto de medio ambiente, entre muchas otras cosas.

La realización de tareas de conservación ambiental requiere la conciencia y la participación de todos los interesados en la sociedad antes de que sea demasiado tarde. Este es el hecho de que no solo se necesita implementar consideraciones ambientales desde los hogares y la vida cotidiana, sino que también se exige que el estado y los gobernantes hagan lo mismo y exijan que sean promovidos.

#### **2.4.1 Ley de gestión ambiental**

Art. 40.- Toda persona natural o jurídica que, en el curso de sus actividades empresariales o industriales estableciere que las mismas pueden producir o están produciendo daños ambientales a los ecosistemas, está obligada a informar sobre ello al Ministerio del ramo o a las instituciones del régimen seccional autónomo.

La información se presentará a la brevedad posible y las autoridades competentes deberán adoptar las medidas necesarias para solucionar los problemas detectados. En caso de incumplimiento de la presente disposición, el infractor será sancionado con una multa de veinte a doscientos salarios mínimos vitales generales.

## **2.5 Variables**

### **2.5.1 Variable independiente: Estudio Pre factibilidad**

Según Varela (2008), “La viabilidad se entiende como la probabilidad de que se deba lograr un proyecto en particular ”(p. 18). Un estudio de viabilidad es un análisis que realiza una empresa para determinar si un negocio propuesto es bueno o malo, y qué estrategias debe tomar para tener éxito..

“Representa un elemento técnico financieramente medible involucrado en la producción. Está representado por tiempo, esfuerzo, sacrificio, recursos o capital.” (Gómez, 2011, p.13).

### **2.5.2 Variable dependiente: Viabilidad Financiera**

El estudio de la viabilidad financiera según Sapag (2008) define un estudio financiero con dos etapas de orden y la codificación de la información financiera proporcionada en la etapa anterior, prepara tablas de análisis y datos adicionales para la evaluación del proyecto y determina su rentabilidad. Este estudio mide la rentabilidad de una inversión y finalmente se decide por aprobación o rechazo, todos se miden sobre una base monetaria. (p. 20).

La viabilidad financiera tiene como objetivo determinar el nivel de rentabilidad de un proyecto, donde los ingresos del proyecto se comparan con el costo del proyecto y se tiene en cuenta el costo de oportunidad del financiamiento. (Espinoza, 2007)

Es así como las variables de estudio de pre factibilidad y viabilidad financiera se conceptualizan, aplicando una definición comprensible para un correcto estudio que garanticen resultados favorables durante la investigación del presente proyecto, un punto clave es tener completamente claro los pilares de estudio de esta propuesta.

## 2.6 Operacionalización de las Variables

Tabla 1  
Variable Independiente Estudio de Pre factibilidad

Categoría	Indicadores	Ítems	Instrumentos	
Según (Varela, 2008), “La viabilidad se entiende como la probabilidad de que se deba lograr un proyecto en particular. Un estudio de viabilidad es un análisis que realiza una empresa para determinar si un negocio propuesto es bueno o malo, y qué estrategias debe tomar para tener éxito.	Estudio de mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Participación del mercado</li> <li>• Número de clientes</li> <li>• Localización</li> <li>• Costo del proyecto</li> </ul>	<p>¿Son utilizadas las salsas madre en este establecimiento?</p> <p>¿De qué depende la decisión de invertir, en adquirir salsas madres ya elaboradas?</p> <p>¿Cuánto tiempo a la semana está invirtiendo en la producción de salsas?</p> <p>¿Qué tipo de empaquetado le gustaría para adquirir las salsas?</p>	Encuesta mediante un cuestionario a los propietarios de los restaurantes y hoteles.
	Estudio Técnico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacidad instalada</li> </ul>	¿Cómo consideraría usted de la creación de una microempresa de salsas bases?	

Tabla 2  
Variable dependiente Viabilidad Financiera

Conceptualización	Categoría	Indicadores	Ítems	Instrumentos
La viabilidad financiera tiene como objetivo el determinar el nivel de rentabilidad de un proyecto, teniendo en cuenta el costo de oportunidad del financiamiento y comparando los ingresos generados por el proyecto con el costo incurrido por el proyecto. (Espinoza 2007)	Estructura Organizacional	• Resultado sobre activos	¿Un gran porcentaje del total de activos productivos va a pertenecer a inversiones?	Entrevista a gerentes de empresas con el mismo giro de negocio
		• Producto Interno bruto PIB	¿Tiene algún método para evaluar la rentabilidad de las inversiones de la empresa?	
		• Tasa Interna de retorno TIR	¿Con que frecuencia van analizar los indicadores financieros?	
	• Resultado sobre patrimonio	¿La empresa ha llegado a obtener la rentabilidad esperada en base a sus ingresos operacionales?		
	Estudio Financiero		¿Trabaja con indicadores financieros que le ayude a la medición de la rentabilidad de la empresa?	

## **Conclusión**

El desarrollo de este capítulo, permite obtener las bases teóricas y a su vez determinar las variable independiente y dependiente que ayudara a elaborar los siguientes capítulos que corresponden a la parte de análisis numérico. El marco teórico y conceptual puntualiza los temas en los cuales se enfoca el proyecto, el marco legal y ambiental permite guiar el proyecto respetando las normas que establece la constitución en estos ámbitos, dando como resultado la viabilidad teórica del proyecto que se pretende establecer.



## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Plan de investigación**

El plan de investigación consiste en la previsión de las diversas actividades que debe llevar a cabo el investigador en el transcurso del proceso de la investigación, estas actividades tienen que ser previstas para ser realizadas en una secuencia lógica y considerando las etapas de los procesos de la investigación científica y, en relación a ellas, es necesario calcular el tiempo requerido para llevarla a cabo y los recursos (humanos, físicos y financieros), necesarios y adecuados para la realización.

Por el diseño bibliográfico según (M, Balestrini, 2002) representa un conjunto de fuentes (libros, folletos, documentos, publicaciones periódicas u otras fuentes) utilizadas en el proceso de realización del trabajo escrito.

Es necesario incluir en este listado todas las fuentes de información que han sido mencionadas y consultadas durante el desarrollo del trabajo; las citadas en las notas de referencias y aquellas utilizadas a propósitos de sustentar teóricamente el enfoque del problema que ha sido sujeto de estudio, aunque no se haya producido citas dentro del texto de estos materiales

Es la manera de recolectar la información necesaria a través de los medios ya publicados por otras personas, estos pueden ser libros, revistas, tesis, etc., con la

finalidad de tener soporte sobre el tema que se está investigando, para así tener una dirección clara de la problemática del estudio.

La investigación es documental porque según los autores (Martins y Santa palella, 2012) la investigación documental se centra solo en recopilar información de una variedad de fuentes. Se busca por escrito o verbalmente sobre el tema del documento; uno de los ejemplos más típicos de este estudio es el trabajo de historia.

Según el autor Martins (2010) Define:

Las encuestas de campo consisten en recolectar datos directamente de la realidad donde ocurre el evento, sin manipular o controlar variables. Estudiar fenómenos sociales en el medio natural. Los investigadores no manipulan variables, esto se debe a que las variables causan una pérdida del entorno natural en el que aparecen. (p.31).

En cuanto al tipo de diseño, el estudio se ubica en los de Campo, definidos por Bavaresco (2006), “como las que se ejecutan en el sitio en donde se encuentra el objeto estudiado. Esto, facilita un conocimiento a fondo de la problemática por parte de los investigadores y puede manipular los datos con más seguridad” (p.56).

Según Ramírez (2010) la investigación de campo puede ser extensiva, cuando se realiza en muestras y en poblaciones enteras (censos); e intensiva cuando se concentra en casos particulares, sin la posibilidad de generalizar los resultados.

De acuerdo con el concepto de Ramírez, los autores definen la investigación de campo como la ventaja que tiene el investigador al estar presente e inmerso en el

lugar de estudio, ya que puede observar de manera directa cuáles son las posibles necesidades por el cual se va a desarrollar el estudio.

Por supuesto, la investigación de campo también utiliza datos secundarios, especialmente de fuentes bibliográficas, a partir de las cuales se crea un marco teórico. Sin embargo, los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo son esenciales para lograr los objetivos y resolver los problemas planteados.

El enfoque de investigación es un proceso sistemático, disciplinado y controlado y está directamente relacionado con los dos métodos de investigación: El inductivo que comprende la comprensión de los casos particulares hasta llegar a la generalización.

La deducción, por otro lado, generalmente se asocia con estudios cuantitativos con características que van desde lo general a lo específico. El propósito de los siguientes temas es explicar los diferentes enfoques utilizados en la investigación científica y presentar las claves y guías para determinar resultados consistentes, claros, objetivos e importantes. (Gómez, 2006, p. 121)

Según Creswell (2012) la investigación acción participativa “implica una inclusión completa y abierta de los participantes en el estudio, como colaboradores al momento de tomar decisiones, comprometiéndose como iguales para asegurar su propio bienestar” (p.593).

Esta es la principal particularidad de esta vertiente metodológica. De esta manera, las personas que conforman el grupo de investigación cooperan activamente

como miembros del equipo que dirige la investigación y el trabajo del equipo de investigadores especializados con el objetivo de racionalizar su trabajo como facilitador. Un grupo o comunidad que actúa como autoadministrador y transformador de su realidad. (Bernal, C., 2010)

Es importante mencionar que el grupo de investigadores debe involucrarse desde el inicio con la comunidad, de tal manera que se fomente la confianza en el proyecto y que se comprenda que su realización es para beneficio de la comunidad, en un esfuerzo por transformar su realidad.

Los métodos teóricos a utilizar son:

### **3.1.1. Análisis y síntesis**

Proceso en el cual a una realidad se la descompone en partes para tener una mejor comprensión acerca de estas, se analizarán los diferentes conceptos, puntos de vista de diferentes autores en las fuentes bibliográficas utilizadas para sustentar teóricamente a la investigación realizada.

De lo que respecta a la síntesis se escogieron conceptos que se derivan del marco teórico como lo son: la operacionalización de las variables, costo de inversión, rentabilidad financiera, pre factibilidad, estudio de mercado, que para la elaboración de este trabajo se analizó la información ya recopilada lo que ayudó al autor del mismo a identificar los problemas de la microempresa productora de salsas bases como es determinar la rentabilidad financiera, a su vez toda esta información se sintetizó con el fin de encontrar una solución a la problemática presentada. Además,

se analizaron diferentes conceptos y teorías relacionadas con la problemática de investigación.

### 3.1.2 Inducción – Deducción

Se aplicó el método de inducción – deducción en la comprensión de las teorías y de los datos obtenidos de la aplicación de las técnicas de investigación que permitieron a la autora realizar un análisis desde los aspectos generales hacia los particulares relacionados con la problemática.

El presente trabajo muestra un enfoque mixto ya que se implementará los diferentes métodos de investigación llevándose a cabo la recopilación de datos cualitativos y la tabulación de datos cuantitativos. Además, se aplicaron las metodologías cualitativa y cuantitativa para facilitar el descubrimiento de conocimientos seguros y confiables para conducir a la solución de los diversos problemas y cuestionamientos que presenta la microempresa.

Tabla 3  
*Métodos de investigación*

<b>Técnicas</b>	<b>Instrumentos</b>
Entrevistas	Formulario
Encuestas	Cuestionario

### 3.1.3 La entrevista

“La ventaja esencial de las entrevistas radica en el hecho de que los mismos actores sociales proporcionan datos sobre sus acciones, opiniones, deseos, actitudes,

expectativas, es decir, por su propia naturaleza, información que es casi imposible de obtener externamente. Ahi esta.” (Palella & Martins, 2012, p. 119).

De acuerdo al establecido por los autores el gran beneficio de aplicar esta técnica es que se puede interactuar directamente con personas que están incluidas dentro de la población donde se origina la problemática a solucionar.

#### **3.1.4. Las encuestas**

Estos son instrumentos de una información descriptiva en la cual se necesitan identificar las preguntas que deben formularse, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método utilizado para recopilar la información obtenida. (Vázquez, 2015).

Las encuestas es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas y acceder a esa información de manera científica con su aplicación se obtienen los resultados.

Para Palacios (2013) una encuesta es una herramienta de encuesta descriptiva que requiere una identificación a priori de la pregunta que debe formularse y se selecciona de una muestra representativa de la población.

Las preguntas de encuesta son la parte más importante, deben estar formuladas y para cumplir su objetivo, es aquí es donde se comienza a analizar los resultados de las encuestas, posteriormente para a la obtención de las respuestas.

Tabla 4  
*Plan de investigación*

¿Qué?	¿Para qué?	¿Cómo?	¿Cuándo?	¿Dónde?	¿Por qué?
<b>Problema</b>	<b>Necesidades</b>	<b>Acciones</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Alternativa de solución</b>	<b>Evaluación</b>
No se ha realizado un estudio de pre - factibilidad para determinar la rentabilidad financiera por la creación de una microempresa productora de salsas bases en la ciudad de Guayaquil a través de la cual se pretende reducir los tiempos de producción en los hoteles y restaurantes	<ul style="list-style-type: none"> <li>Reducción de tiempos en producción en los hoteles y restaurantes</li> <li>Diversificación de la oferta de salsas bases que se comercializan en la ciudad de Guayaquil</li> </ul>	Investigación con enfoque mixto además se aplicará un tipo de investigación descriptivo y exploratorio	Se pretende implementar el proyecto en el año fiscal 2020	Se presenta la propuesta de la creación de una microempresa productora de salsas bases en la ciudad de Guayaquil	<p>La propuesta de solución, se requiere desarrollar un proyecto pre factible con el desarrollo de los siguientes estudios:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Estudio de mercado</li> <li>Análisis de rentabilidad financiera</li> <li>Análisis de costo beneficio</li> </ul>

### 3.2 Tipos de investigación

Según Tamayo (2012), los tipos de investigación están definidos según los propósitos del autor de la investigación. En este caso se ha dividido en dos formas y tres tipos, de los cuales se desprenden o pueden incluirse los diferentes estudios de investigación. En este sentido, para dar solución a los problemas de manera científica es necesario conocer los tipos de investigación posibles aplicables enfocándose en

los tipos antes indicados. Ahora bien, en orden con lo anteriormente especificado se pueden incluir las investigaciones siguientes

Los estudios de correlación se basan en numerosas pruebas estadísticas que muestran el coeficiente de correlación entre variables. Estos coeficientes son representados numéricamente para indicar la fuerza y dirección de una relación (Alston, 2017).

En este sentido, Tamayo (2012) afirma que la investigación descriptiva implica el registro, análisis e interpretación de la composición o proceso de la naturaleza y los fenómenos actuales. En otras palabras, la investigación descriptiva trabaja sobre la realidad de los hechos, cuya característica fundamental es presentar su interpretación correcta.

Según el autor Arias (2012), define

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de hechos, fenómenos, individuos o grupos para establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se encuentran en un nivel intermedio en términos de profundidad de conocimiento. (p.24)

En la investigación de tipo descriptivo, los investigadores deben tener la capacidad de interpretar los hechos, la caracterización de los individuos por el cual se va investigar y se llegará a el nivel de los conocimientos que requeridos para desarrollar un buen estudio y así conocer a al consumidor.

Según el autor Arias (2012), define:



La investigación explicativa es responsable de encontrar razones para los hechos estableciendo relaciones causales. En este sentido, los estudios descriptivos pueden usar pruebas de hipótesis para abordar tanto la determinación de la causa como el impacto (experimental). Sus resultados y conclusiones constituyen el nivel más profundo de conocimiento. (p.26)

Dentro de la investigación de tipo explicativo lo que busca es establecer cuáles son las causas o acontecimiento de origen por medio del cual se desarrolló el fenómeno de estudio, su interés radica en la explicación del porque se genera la presencia de dicho problema.

El tipo de investigación exploratoria de acuerdo a Arias (2012), define: dado que la investigación exploratoria se realiza sobre un sujeto u objeto desconocido o poco estudiado, los resultados constituyen una visión aproximada para ese objeto., es decir, un nivel superficial de conocimientos. (p.23)

La investigación exploratoria se realiza cuando el objetivo es investigar un tema o pregunta de investigación que rara vez se estudia. Es decir, cuando una revisión de la literatura revela que solo hay guías e ideas inexploradas que están poco relacionadas con su problema de investigación, o cuando desea explorar un tema o área desde una nueva perspectiva. (Hernández, 2014).

El tipo de investigación exploratorio se la emplea cuando se desarrollan proyectos innovadores, en donde se desconoce la existencia de un tema a ser analizado, es decir que no hay relación alguna con la presencia de la problemática que se está estudiando, lo que obliga al investigador determinar por qué la presencia de estos acontecimientos.

En la metodología que se piensa utilizar en el proyecto mencionado contiene dos tipos de estudio que son descriptivo y exploratorio.

El tipo de investigación descriptivo, puesto que está basada en métodos y procedimientos científicos para recolectar datos puros y generar estructuras de datos que describan las características (actitudes, intenciones, preferencias y hábitos) actuales de una población objetivo definida, puesto que su propósito es determinar aquellos rasgos de cada uno de los diferentes estudios para formular y evaluar la factibilidad de la creación de una microempresa productora de salsas bases, en donde se analizará la conveniencia o no de asignar unos recursos que garanticen rendimientos y productividad que permitan incursionar en el mercado.

La investigación exploratoria generalmente se realiza cuando el objetivo es investigar un tema o problema de investigación que ha recibido poco o ningún trabajo previo. Es decir, cuando una revisión de la literatura revela que solo hay guías e ideas no investigadas relacionadas libremente con el problema de investigación.

### **3.3 Fuentes de investigación**

Son diversos tipos de documentos que contienen información para satisfacer una demanda de información o conocimiento. Vega (2009) propone entender las fuentes de información, en un sentido amplio:

Propone una comprensión amplia de la fuente de información, y el recurso es un recurso utilizado para satisfacer la demanda de información, siendo la fuente no solo un documento sino también una persona o una institución (fuente de referencia). Por lo tanto, comenzando con una perspectiva bibliográfica más limitada, el concepto de fuente debe describirse como un recurso de documento

creado para proporcionar datos sobre un individuo, institución, documento o tema.(p.78)

El concepto de fuente ha evolucionado de una referencia y su identidad a una definición amplia que considera, independientemente del medio, cualquier recurso que contenga información general o profesional como fuente.

Torres (2002) comprender, por fuente, una comprensión más amplia de cualquier "material o producto original o elaborado" que pueda proporcionar noticias o información, o que pueda usarse como testimonio para acceder al conocimiento (p.74).

### **3.3.1 Fuentes primarias**

Estos tipos de fuentes contienen la información original. Es decir, es directo, el resultado de ideas, conceptos, teorías y resultados de investigaciones, y contiene información directa antes de que otros lo interpreten o evalúen, es de importancia que se tome en cuenta las fuentes para poder sustentar los diferentes conceptos.

Las principales fuentes de información principal son libros, monografías, publicaciones periódicas, documentos oficiales o informes técnicos de instituciones públicas o privadas, documentos, documentos presentados en conferencias o seminarios, testimonios de expertos, periódicos, artículos, videos documentales y foros.

“Son los libros, artículos, revistas, monografías, tesis, documentos oficiales, reportes de asociaciones, trabajos presentados en conferencias o seminarios, artículos periodísticos, testimonios de expertos, películas, foros, páginas Web, artículos de Internet y otros” (Cortés & Iglesias, 2004, p. 17)

Las fuentes primarias es aquella información que son de primera mano del investigador, y son de vital importancia, hay numerosas fuentes primarias como lo mencionan los autores antes citados, cada una de estas ofrecen contienen información directa para estudios de investigación. Estas se las considera como fuentes originales que no han sido modificadas.

Las fuentes primarias básicamente es aquella información que está a mano del investigador, son de vital importancia, existen un gran número de fuentes primarias como lo mencionan los autores antes citados, cada una de estas ofrecen información básica para estudios de investigación. Estas se las considera como fuentes originales que no han sido modificadas.

### **3.3.2 Libros**

Los libros comprenden todas las secciones del conocimiento humano, desde el material más básico hasta el más completo está contenido en los libros. Cuando estos son redactados y editados por primera vez, son considerados fuentes primarias (Rosales, 2011).

La selección y análisis de la información contenida en los libros dependerá de los intereses y despejar las dudas del lector. Por tal motivo, el investigador se orienta para trazar los objetivos que desea alcanzar con esta información recopilada.

### **3.3.3 Revistas**

Las revistas son fuentes primarias publicadas de forma periódica. Están disponibles en forma digital o física y cada edición puede discutir diferentes temas. El libro proporciona información sobre fenómenos que normalmente no se informan.

Una de sus características más importantes, como fuentes de información, es su permanencia a lo largo del tiempo (University, 2017).

Son de gran importancia se debe a que las revistas siempre se encargan de tratar temas innovadora de manera corta en cada edición más si se tratan de revistas científicas, dando al investigador nuevas bases teóricas.

Los artículos periodísticos se consideran la principal fuente de información cuando se habla de eventos de noticias y eventos recientes. Este tipo de artículos son similares a los de las revistas, ya que son producidos de forma continua para alimentar el contenido de un periódico (University, 2017).

Los artículos publicados por medio de un diario se orientan a ofrecer información reciente o fresca, esto permite al investigador, copilar datos de acontecimientos actuales.

Una tesis es una redacción de origen académico encargada de exponer un tema específico, tomando una postura frente a este. Es una producción única y original, cuyo fin es el de emitir un grupo de conclusiones relevantes sobre el tema de estudio. (University, B. G., 2017)

### **3.3.4 Otras**

Otras fuentes primarias incluyen las monografías, canciones, autobiografías, fotografías, poemas, apuntes de investigaciones, cuentos, obras de teatro y cartas (Minero, 2018). En el momento de realizar un proyecto cada fuente primaria es de mucha importancia, ya que entre más información exista, el trabajo de investigación lograra los objetivos planteados.

Estos tipos de fuentes ya han procesado la información de la fuente primaria. Este proceso de información puede proporcionarse mediante interpretación, análisis y extracción y reorganización de información de fuentes clave.

Unas fuentes secundarias pueden obtenerse de información que ya existe, creada por investigadores en el pasado o generada por terceros externos. (Abascal, 2009).

La fuente secundaria tiene el principio de recopilar, resumir y reorganizar la información contenida en la fuente primaria. Estas fuentes se crearon para acelerar el proceso de consulta y acelerar el acceso a un gran número de fuentes en un corto período de tiempo. (Repplinger, 2017).

En estos casos, cada uno habla de información secundaria interna o externa. Esta información ahorra una gran cantidad de tiempo y esfuerzo para todo tipo de investigación, y el costo para obtenerla es más bajo que la información principal, y a menudo se investiga la única información que se puede utilizar para lograr un objetivo.

Las bibliografías son otras de las fuentes que se consideran como secundarias, y no es otra cosa que información sobre libros y otras fuentes visitadas y estudiadas, esta nos otorga datos sobre un determinado autor, libro, el año en el cual esa información fue publicada, bajo que tema, la ciudad donde se dio y finalmente el editorial a cargo.

Los índices son información ordenada que están formados por contenidos divididos en capítulos, donde cada capítulo posee un título, el mismo que en el transcurso de este se detalla de una forma más minuciosa puntos clave e importantes, que permiten al investigador ir conectando una idea a la otra.

De esta forma se puede entender la importancia de las fuentes primarias y secundarias en un proceso de investigación, el poder contar con recursos como estos, hacen posible para el investigador desarrollar de forma más eficiente un proyecto con una base lo suficientemente sólida en datos relevantes.

### **3.4 Población**

Según Tamayo (2012), señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, esto incluye toda la unidad de análisis que constituye este fenómeno y debe cuantificarse en un estudio particular para integrar el conjunto "N" de entidades que participan en un rasgo particular. Esto se llama población porque constituye la totalidad del fenómeno asignado al estudio.

De Barrera (2008), define la población como un: “conjunto de personass que presentan la característica o evento a investigar y que se enmarcan dentro de los criterios de inclusión” (p.141).

Balestrini (2007), define la población como: “conjunto infinito o finito de personas, elementos o casos, que presentan características comunes” (p.123).

Es de mucha importancia el aporte de los autores antes citados, quienes establecen una definición aún más comprensible sobre la expresión población, es primordial tener lo suficientemente claro, el conjunto de personas que van a generar información de vital importancia, para el desarrollo del proyecto.

#### **3.4.1 Población finita**

Según (Ramírez Tulio , 2004), son elementos completos e identificables por los investigadores, al menos en términos de su conocimiento de su cantidad total, por

ejemplo, los libros en una biblioteca, el número de pacientes hospitalizados en una clínica.

### 3.4.2 Población infinita

Según Ramírez (2004), una población infinita se considera un elemento para el cual es imposible registrar elementos, ya que no es posible registrarlos en su totalidad, y por lo tanto, la ausencia de estos registros totales. Por ejemplo, la cantidad de personas víctimas de delitos menores en una ciudad determinada, la totalidad de animales de una especie determinada. Estadísticamente, no obstante, es considerada como población infinita aquella la cual su cantidad de elementos sobrepasa de cien mil.

En el presente proyecto de investigación los autores trabajaron con una población finita, debido a que se consideró a los individuos que están relacionados directamente con el problema son parte clave para construir información relevante, para el presente proyecto de investigación.

### 3.4.3 Delimitación de la población

En la siguiente tabla se detallan las cantidades de habitantes desde un punto macro, como podemos observar desde la totalidad de habitantes hasta llegar al lugar donde se desencadena la problemática parte micro de la población que es en la parroquia 9 de Octubre y la seccionamos entre propietario de restaurantes y gerentes hoteleros es aquí donde se realiza el levantamiento de datos pertinentes:

Tabla 5

*Universo*

<b>Elementos</b>	<b>Cantidad (Habitantes)</b>
------------------	------------------------------



Ecuador	17'214,009
Provincia del Guayas	3'645,483
Cantón Guayaquil	2,644,891
Parroquia 9 de octubre	6,436.64
Propietarios de restaurantes/Chefs	250
Gerentes hoteleros/Chefs	50

Fuente: (Instituto Nacional Estadísticas y Censos, 2019)

### **3.5 Tamaño de la muestra**

#### **3.5.1 Muestra**

Cuando, por diversas razones, resulta imposible abarcar la totalidad de los elementos que conforman a la población a estudiar, se recurre a la selección de una muestra. Por lo tanto, se define a la muestra es un subconjunto que representa a la población y que es finito que se (Arias, 2006).

“Este es un subgrupo de la población para la que se recopilan datos, y además de ser representativo de la población, debe definirse con precisión y delimitarse de antemano.” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 173). Una muestra es extraída de una población, con el fin de recolectar información suficiente y competente en una investigación.

La muestra es una pequeña parte que se toma como referencia para recoger datos que componen una población a estudiar con el fin de recolectar información suficiente para la investigación

### **3.5.2 Muestreo probabilístico**

Según López (2010) cada elemento del universo tiene una probabilidad conocida y distinta de cero de aparecer en la muestra. Es decir, todos los elementos del universo pueden ser parte de la muestra. El método de muestreo probabilístico se basa en el principio de igual probabilidad. Es decir, todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser seleccionados como parte de la muestra.

El muestreo probabilístico nos presenta que los individuos que forman la población poseen una posibilidad de forma equitativa de ser seleccionados para la determinación de la muestra, ya sea en las características que estos poseen y que es de interés del investigador para el desarrollo de la recolección de datos precisos, la elección se la ejecuta de forma aleatoria.

### **3.5.3 Muestreo no probabilístico**

Según Cuesta (2009), el muestreo no probabilístico se define como una técnica de muestreo en la cual las muestras se recolectan en un proceso que no selecciona la igualdad de oportunidades para todos los individuos de la población.

“Es un subgrupo de la población cuya elección de elementos no depende de la probabilidad, sino de las características del estudio.” (Hernández, Fernández, & Baptista, p 176, 2014).

En contraste con el muestreo probabilístico, las muestras no probabilísticas no son el resultado de un proceso de selección aleatorio. Los sujetos de muestra no estocásticos generalmente se seleccionan en función de su accesibilidad o según el criterio personal e intencional del investigador.

### 3.5.4 Delimitación de la población

Tabla 6  
*Población*

<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>
Restaurantes	250
Hoteles	50

El cálculo de la muestra se la realizó tomando en consideración la siguiente fórmula en base a la cantidad de gerentes hoteleros y propietarios de restaurantes inmersos al universo del problema:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

Tabla 7  
*Datos*

<b>Información</b>	<b>Simbología</b>
<b>Z</b> = 95% = 1.96	<b>Z</b> = Nivel de confianza
<b>p</b> = 50% = 0.5%	<b>p</b> = Probabilidad de éxito
<b>q</b> = 50% = 0.5%	<b>q</b> = Probabilidad de fracaso
<b>e</b> = 5% = 0.05%	<b>e</b> = Margen de error
<b>N</b> = 300	<b>N</b> = Universo
<b>n</b> = ?	<b>n</b> = Tamaño de la muestra

Desarrollo:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)300}{(300 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{288.12}{1.7079}$$

$$n = 169 R/.$$

La siguiente tabla muestra el detalle de quienes forman parte de la muestra, entre estos se tienen: el sector hotelero está conformado por 25 gerentes de hoteles de lujo y el sector de restaurantes con 144 propietarios de negocios.

Tabla 8  
*Muestra*

<b>Detalle</b>	<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Restaurantes	Propietarios y Chefs	144	85%
Hoteles	Gerentes y Chefs	25	15%
<b>Total</b>		<b>169</b>	<b>100%</b>

### 3.5.5 Análisis de Resultados

La microempresa va a estar situada en la ciudad de Guayaquil que consta de 2'644.891 habitantes, los principales hoteles de la ciudad y variedad de restaurantes se encuentran en la parroquia 9 de octubre con 6.436,64 habitantes, esta parroquia cuenta con un aproximado de 250 restaurantes y 50 hoteles.

Para obtener la muestra se aplicó la siguiente formula y así proceder a realizar los estudios respectivos.

$$n = \frac{Z^2 pqN}{(N - 1)e^2 + Z^2 pq}$$

El resultado de la formula refleja 169 negocios que están distribuidos en 144 restaurantes y hoteles, lo cual representa un 85% y 25 chefs hoteleros y chefs de restaurantes con un 15% de participación en el mercado, se define de esta manera porque son las personas interesadas en adquirir las salsas bases y así poder reducir los tiempos de producción.

La entrevista se realizará para obtener información de manera verbal, mediante la aplicación de una serie de preguntas al personal administrativo dentro de la organización, es la técnica con más importancia y productiva puesto que es un intercambio de la información realizado cara a cara y sirve para obtener información, si existen problemas dentro de la empresa y los aspectos que se desean mejorar. (Ver Apéndice A)

Se realizarán encuestas que están conformadas por diez preguntas donde participarán propietarios de restaurantes en conjunto con sus chefs y de igual manera con los gerentes de hoteles con el encargado de la cocina para tener un enfoque claro, en cuanto a la participación de las salsas en sus comidas, y tener una visión definida en a la necesidad de realizar una creación de la microempresa productora de salsas. (Ver Apéndice B)

## **Conclusiones**

El desarrollo del marco metodológico permite establecer los planes, tipos y fuentes de investigación, de acuerdo a esta información se determina la población a la cual se va a enfocar el proyecto, es preferible ir discriminando desde la población macro del Ecuador hasta la población de la parroquia 9 de octubre en la ciudad de Guayaquil, de esta manera se obtiene un análisis poblacional mas exacto para determinar la muestra que en este proyecto es de 169 negocios, distribuidos en un 85% de restaurantes y 15% de hoteles.

Para obtener resultados reales en base a las encuestas y entrevistas, los métodos de investigación fueron realizados a las personas que toman decisiones en lo que respecta a la materia prima, preparaciones y autorización de compras, por lo cual se realizaron preguntas a los chefs de los hoteles y restaurantes, en lo que respecta a la entrevista se le realizó al gerente de producción para obtener información de ciertos indicadores del área que aporten al estudio realizado.

## **CAPÍTULO IV**

### **FORMULACIÓN DEL PROYECTO**

El presente trabajo de investigación que se está desarrollando permite conocer el producto a nuestra población específica el cuál se desarrolla en la parroquia 9 de Octubre, donde los propietarios y gerentes de los establecimientos tendrán un nuevo producto para la implementación de las comidas. Cabe destacar que la encuesta presenta un cuestionario de 10 preguntas, en el que se puntualiza si utilizan el producto, como les gustaría recibir, cuanto estarían dispuesto a pagar y de que dependería la decisión de invertir en este nuevo producto.

El proceso de la entrevista corresponde a conocer el producto que ofrece las empresas que producen diferentes tipos de salsas, donde se evidenciará si son rentables, o si existe una gran demanda. Este procedimiento se ejecuta a través de un formulario de 6 preguntas a los propietarios de las empresas del sector alimenticio, obteniendo información necesaria, para conocer el ambiente donde se encamina la investigación.

Las encuestas ayudarán a conocer cuál será la demanda potencial del proyecto planteado, también cuáles son las necesidades insatisfechas del futuro consumidor. Todas las preguntas elaboradas tienen la característica de ser cualitativas, ya que ayudan a medir las cualidades del producto, también permiten conocer algunas características de los posibles clientes.

## 4.1 Análisis e interpretación de resultados

### 4.1.1 Encuesta

La presente encuesta, está formulada con 10 preguntas, esto con el propósito de analizar de mejor forma el perfil y necesidades del cliente potencial. Todas las preguntas elaboradas tienen la característica de ser cualitativas, ya que ayudan a medir las cualidades del producto.

#### Pregunta 1: ¿Usted le agrega salsas a las comidas?

Tabla 9  
*Salsas a las comidas*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	169	100
No	0	0
<b>Total</b>	169	100



Figura 1. Salsas a las comidas.

**Interpretación:** Conforme a los resultados de la encuesta se obtiene que, 169 personas equivalente al 100% indicó que, si utilizan algún tipo de salsa para la agregación de algún plato, significa que la mayoría de nuestra población objetivo tiene un alto porcentaje de consumo de salsas, se pretende entrar en el mercado con el nuevo producto el cual mediante la formulación de esta preguntas.



**Pregunta 2: ¿Señale cuáles son las salsas que más usa?**

Tabla 10

*Tipos de salsas*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Salsa Demiglace	68	40
Salsa Bechamel	12	7
Salsa de Tomate	79	47
Salsa Velouté	10	6
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100</b>

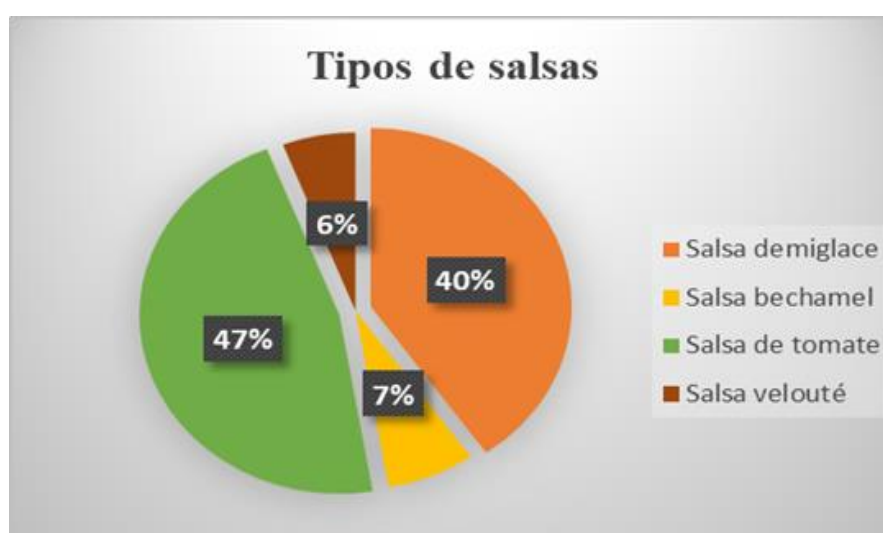


Figura 2. Tipos de salsas.

**Interpretación:** El 40% de los encuestados confirman que utilizan la salsa demiglace como adhesión a los platos para ser consumidas, mientras que con un 7% utilizan la salsa bechamel y un 6% la salsa veloutte, se puede apreciar que estas dos salsas son las menos utilizadas en la cocina y mientras que el 47% con un gran porcentaje de aceptación respondieron e indicaron que la salsa de tomate es la que más utilizan. Se puede apreciar que la salsa demiglace tiene igual un alto porcentaje de mucha utilidad en las cocinas encuestadas, lo que significa que podemos dar apertura como un consumo frecuentemente de esta salsa.

**Pregunta 3: ¿En qué tipo de empaque le gustaría adquirir las salsas?**

Tabla 11  
*Empaque de salsa*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Fundas de polietileno	20	12
Envase de vidrio	55	33
Envase de plástico	94	56
<b>Total</b>	169	100

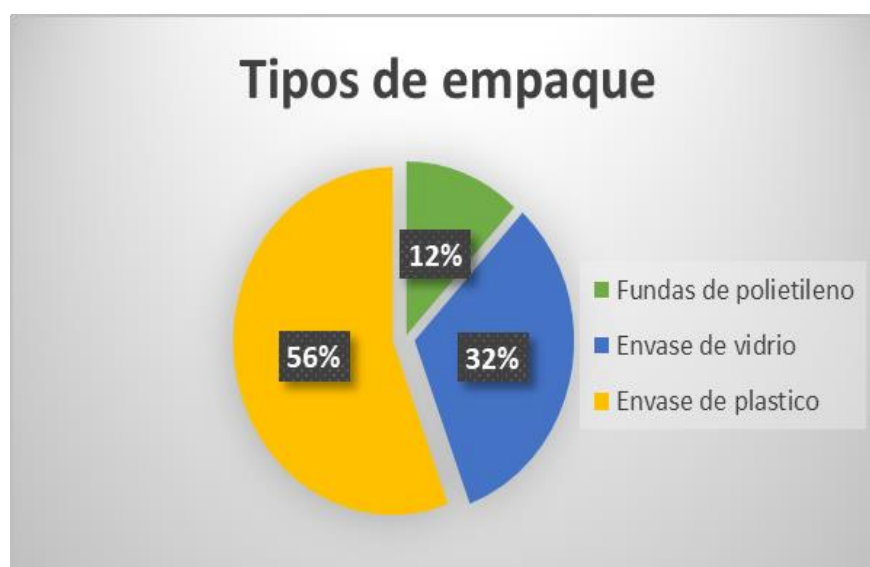


Figura 3. Empaque de salsas.

**Interpretación:** De acuerdo a los resultados se interpreta que el 12%, 20 personas de los encuestados opinan que preferirían recibir el producto en fundas de polietileno siendo de fácil manejo, el 32% correspondiente a 55 personas dicen que desean adquirir el producto en envases de vidrio para su mejor conservación y con un 56% el más alto porcentaje eligen el envase de plástico como presentación del producto. Este resultado es muy importante ya que se lo tomara en cuenta para la decisión de la presentación del producto si seria de ambos envases, influirá directamente en el precio de venta al público final.

**Pregunta 4: ¿A qué temperatura le gustaría recibir el producto?**

Tabla 12

*Temperatura del producto*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Refrigerado	43	25
Congelado	6	4
Al ambiente	120	71
<b>Total</b>	169	100

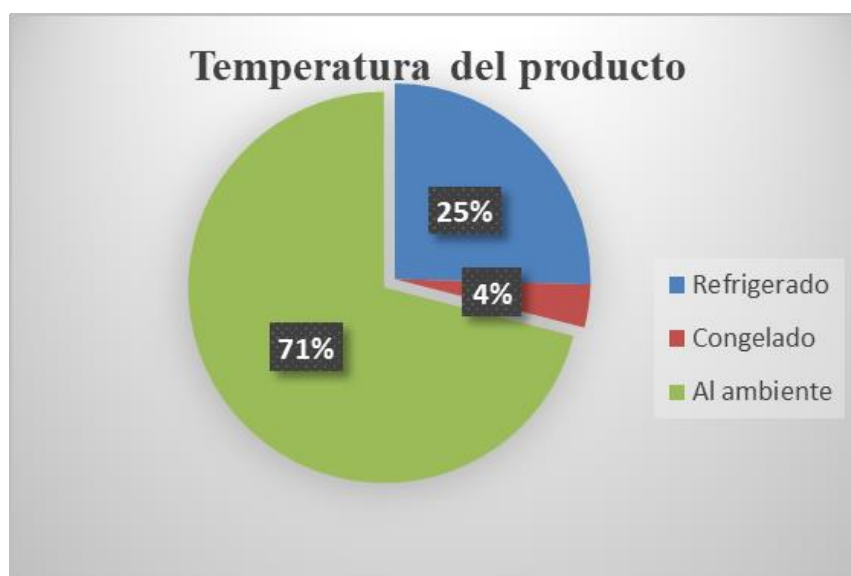


Figura 4. Temperatura del producto.

**Interpretación:** Con los resultados obtenidos observamos que 43 personas equivalentes al 25% de los encuestados consideran que sería de alta utilidad recibir el producto refrigerado ya que tendría más tiempo de uso y consumirlos por porciones a medida que se prepare un plato, frente al 4%, 6 personas que consideran que es de utilidad media recibirlo congelado porque tendrían que esperar a su descongelación y con un 71%, prefieren recibir el producto al ambiente. Todos estos aspectos deben ser considerados para la presentación y despacho del producto final que será destinados a nuestros posibles clientes.

**Pregunta 5. ¿Si usted estuviera interesado en adquirir nuestro producto ofertado, en que presentaciones le gustaría recibirlo?**

Tabla 13

*Presentación del producto*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
350 ml	2	1
500 ml	11	7
1000 ml	72	43
Galón	84	50
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100</b>



Figura 5. Presentación del producto.

**Interpretación:** De los colaboradores encuestados afirman dos personas, en un 1% les gustaría la presentación por 350 ml, mientras que once personas con un 7% opinan que prefieren por 500ml, el 43% consideran que en 1000 ml estaría bien y con un 50% de la demanda total le interesaría recibir por galón. Es decir que los productos a ofertar serian en estas dos presentaciones con el mayor porcentaje. Con esto se logra establecer los envases del producto, que serían adecuados de acuerdo al tamaño, dato muy importante ya que influye mucho en el precio de venta.

**Pregunta 6: ¿Cuánto tiempo a la semana está invirtiendo en la producción de salsas?**

Tabla 14  
*Tiempo de inversión*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
4 horas	17	10
8 horas	113	67
12 horas	39	23
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100</b>

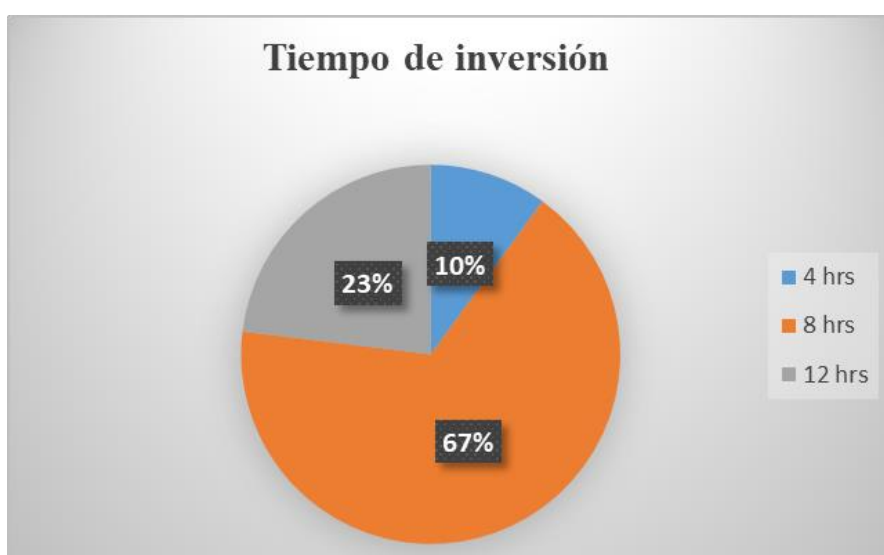


Figura 6. Tiempo de inversión.

**Interpretación:** De acuerdo con los resultados emitidos en las encuestas, el 10% de los establecimientos de comida se tardan 4 horas en elaborar algún tipo de salsa, un 67% se demoran 8 horas y un 23% 12 horas en preparar salsas tipo gourmet. Mediante esta pregunta se puede conocer cuánto tiempo demoran los establecimientos en elaborar salsas. Con estos datos se puede conocer de alguna manera los requerimientos en cuanto a tiempo se refiere. En relación al proyecto sería muy factible porque se reduciría un gran porcentaje de tiempo al momento de la elaboración de las salsas en los restaurantes y tendrán un ahorro de tiempo al tener un proveedor que les otorgue las salsas ya elaboradas.

**Pregunta 7: ¿De qué depende la decisión de invertir en un producto nuevo?**

Tabla 15  
*Inversión de un nuevo producto*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Textura	44	26
Precio	77	46
Sabor	48	28
Total	169	100



Figura 7. Inversión de un nuevo producto.

**Interpretación** El 26% correspondiente a los 44 colaboradores encuestados dicen que ellos al momento de adquirir esta clase de producto se fijan en la textura, por otro lado, el 28% considera que la característica principal es el sabor y el 46% miran el precio del producto antes de adquirirlo. Por lo tanto, se puede concluir que para la mayor parte de las cocinas encuestadas las características que más prefieren en un producto al momento de adquirirlo es el sabor y el precio. Por lo contrario, la empresa como productora de salsas bases se deberían enfocar en estas dos principales características que es lo que el cliente pide de un producto.

**Pregunta 8: A la salsa demiglace le gustaría combinarla con:**

Tabla 16  
*Combinación de salsas*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Champiñones	74	44
Picante	47	28
Tres pimientos	36	21
Otros	12	7
Total	169	100



Figura 8. Combinación de salsas.

**Interpretación:** En la encuesta a la salsa de Demiglace, se la presentó con opciones para combinarla y de estas la que mayor representación es la de champiñones con un 44%, seguida con un 28% la picante, y con menos porcentaje, pero no menos importante de 21% tres pimientos, mientras que con un 7% es para otras combinaciones. El cuál para el proyecto se puede decir que es un producto extra del principal que se va a ofertar, teniendo así tres presentaciones lo que aumentaría el porcentaje de las ventas, así pues, teniendo una alta acogida por parte de nuestra población objetivo.

**Pregunta 9: Si usted optara por alguna presentación, estaría dispuesto a pagar por:**

Tabla 17  
Presentación de galón, precios entre \$30 y \$40

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy dispuesto	30	18
Poco dispuesto	47	28
Dispuesto	84	49
Nada dispuesto	8	5
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100</b>

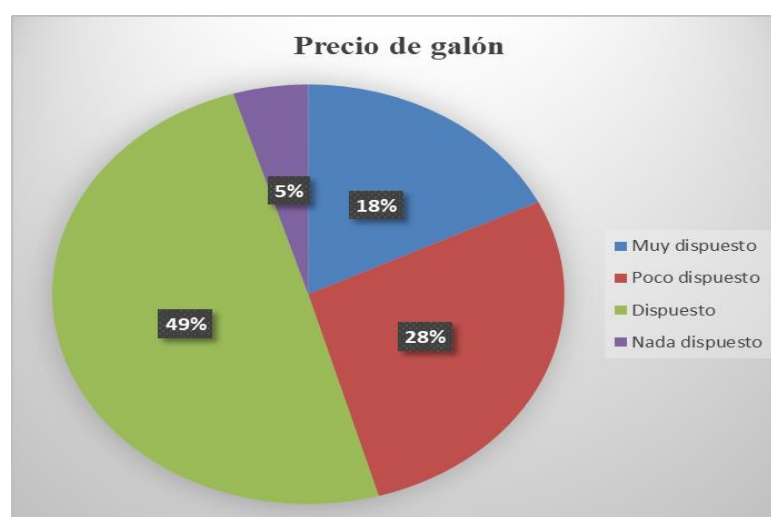


Figura 9. Presentación de galón, precios entre \$30 y \$40.

Tabla 18  
Presentación de 1000 ml, precios entre \$10 y \$15

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy dispuesto	27	16
Poco dispuesto	26	15
Dispuesto	115	68
Nada dispuesto	1	1
<b>Total</b>	<b>169</b>	<b>100</b>





Figura 10. Presentación de 100 ml, precios entre \$10 y \$15.

Tabla 19

Presentación de 500 ml, precios entre \$5 y \$8

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Muy dispuesto	46	27
Poco dispuesto	38	22
Dispuesto	85	50
Nada dispuesto	0	0
Total	169	100

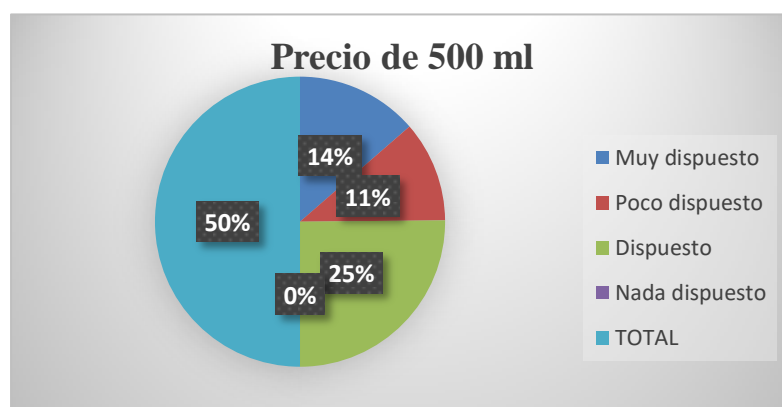


Figura 11. Presentación de 500 ml, precios entre \$5 y \$8.

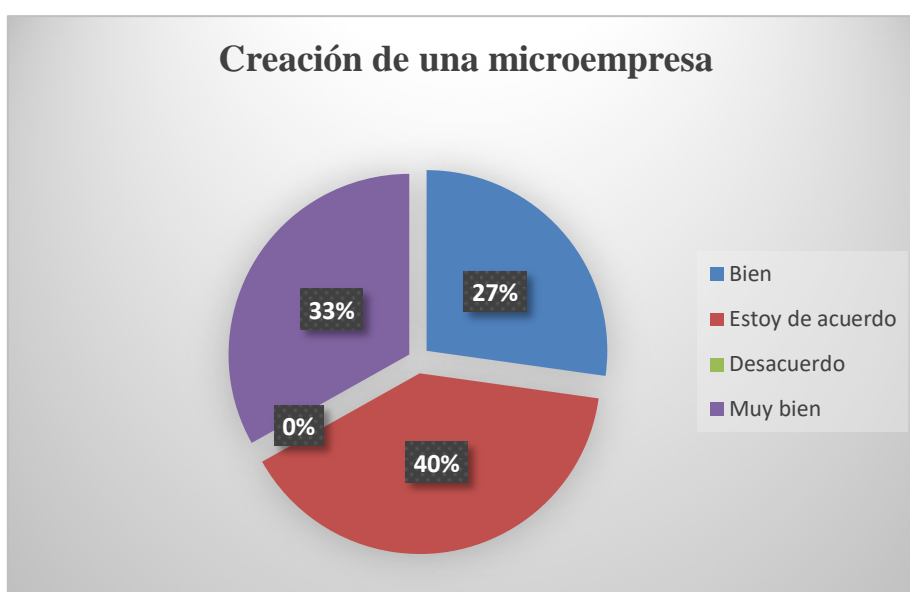
**Interpretación:** en la encuesta de los precios según la presentación se obtuvo una buena aceptación, un 49% está dispuesto a pagar el galón entre \$30 y 40\$, un 68% está dispuesto a pagar la presentación de 1 litro entre \$10 y \$15, por último, un 50% estaría muy dispuesto a pagar entre \$5 y \$8 la presentación de 500 ml. Estas cifras dan una lectura que los precios son aceptables y que el proyecto es aceptado desde el punto de vista económico.

**Pregunta 10: ¿Cómo consideraría usted acerca de la creación de una microempresa de salsas bases?**

Tabla 20

*Creación de una microempresa*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Bien	46	27
Estoy de acuerdo	67	40
Desacuerdo	0	0
Muy bien	56	33
Total	169	100



*Figura 12.* Creación de una microempresa.

**Interpretación:** El 27 % de los encuestados les parece bien, con un 40% están de acuerdo y estarían dispuestos a adquirir el producto y con un 33% dicen que está muy bien acerca de una empresa que produzca este tipo de salsas por que tendrían un ahorro de tiempo en la cocina al momento de la elaboración de los distintos platos. Es así que de acuerdo a esta propuesta se puede decir que se tendrá una muy aceptable demanda de llevarse a cabo el proyecto.

#### **4.1.1.1. Análisis general de las encuestas.**

En el término de la encuesta se refleja un elevado índice de consumo de los clientes. De acuerdo a la pregunta #1, el 100% de los establecimientos utilizan salsas en comidas de las cuales consumen las salsas de tomate y la salsa base o demiglace. Este comportamiento de uso hace ver el alto potencial desarrollo para los dos ítems y la oportunidad de crecimiento en ventas en cuanto al consumo de estas.

La elaboración de estas salsas da una gran demanda de tiempo, según respuesta de la pregunta #3 prefieren recibir el producto en envases de galón y litro con referencia a la pregunta #5 que optan por el tamaño de los mismos, definiendo así que estas serían las presentaciones y envases para poder promocionar y dar a conocer el producto.

El motivo de esta preferencia de compra es el por precio y sabor, para la textura pasan a segundo plano, el sabor o la misma calidad, siempre que esto represente un ahorro para ellos, según respuesta #7 productos de bajo costo en esta industria están teniendo mejores resultados en ventas.

La pregunta #8 que consiste en los precios promedios que estarían dispuestos a pagar por dicho producto y en base a la pregunta #10 la cual se preguntó si estarían de acuerdo con la creación de una microempresa productora de salsas bases la mayoría estuvo de acuerdo lo que quiere decir que tendría una muy buena cogida dentro del sector en el que se establecer como demanda insatisfecha.

#### **4.1.2 Entrevista**

El proceso de la entrevista tiene como objetivo evidenciar si la microempresa salsas gourmet es rentable en la parroquia 9 de Octubre, donde se brinda un formulario a los propietarios de empresas productoras de salsas para el ámbito gastronómico, destacando preguntas concretas, como los retos que han tenido los propietarios, indicadores que manejan en el área de producción para determinar las cantidades que se debe producir, de conocer más sobre su participación en el mercado local y conocer así ventajas y desventajas para luego hacer un análisis general con respecto a la rentabilidad de una empresa y criterios a la hora de determinar las cantidades a producir.

##### **1. ¿Trabaja con indicadores financieros que le ayude a medir la rentabilidad de la empresa?**

No tenemos definidos este tipo de análisis financiero, solo se toma en cuenta los gastos y costos que la empresa tienen en sus operaciones. Se tiene presente el tema de indicadores para medir de mejor manera el rendimiento de la empresa, pero por el momento estamos enfocados en la producción y comercialización.

##### **2. ¿La inversión que usted realiza proviene de los activos productivos?**

Al comienzo del negocio las inversiones fueron por créditos bancarios y cuando la empresa fue generando ganancias un gran porcentaje lo aprovechamos de los activos productivos, tratamos con las ganancias invertir en equipos que generen mayor producción y que el negocio sea más rentable.

**3. ¿Tiene algún método para evaluar la rentabilidad de las inversiones de la empresa?**

No se cuenta con un método determinado, lo que se hace es controlar los gastos y los costos de producción para verificar si hay ganancias mensuales y anuales, eso por el lado de producción, por el lado comercial se trata de obtener una rentabilidad considerable con un presupuesto mensual establecido que cubre los gastos.

**4. ¿Con que frecuencia van analizar los indicadores financieros?**

Como lo mencioné anteriormente, lo que se revisa mensualmente son los costos y gastos en lo parte de producción, en la parte comercial se analiza las ventas, descuentos y que productos tuvieron más salidas. Este análisis se lo realiza mensualmente, trimestral, semestral y anual, nos permite estar pendiente de los movimientos de nuestra empresa.

**5. ¿Cree usted que los indicadores financieros le permiten tomar decisiones?**

Con las revisiones mensuales, trimestrales, semestrales y anuales, nos permiten tomar decisiones oportunas, si un mes es bajo en ventas pues se analiza realizar algún evento o promociones que nos permita recuperar el mes anterior, en ocasiones preferimos arriesgar un porcentaje de rentabilidad con tal de que la rotación de productos sea la adecuada, adicional permite analizar compras oportunas de materia prima con el fin de que no se dañen, no es conveniente dejar mercadería guardada porque afecta al producto final.

**6. ¿La empresa ha llegado a obtener la rentabilidad esperada en base a sus ingresos operacionales?**

Estamos conscientes que la plaza ecuatoriana es difícil que existe bastante competencia, pero hemos salido adelante y sobrepasar algunos obstáculos en el camino, el éxito se debe a innovar día a día y ofrecer algo distinto que la competencia, además de estar pendiente de los clientes con el fin de ofrecer un respaldo mas no un producto.

**4.1.2.1 Análisis de la entrevista.**

Según los resultados de esta investigación, la empresa entrevistada mencionó que, sobre la opinión del jefe de producción de la empresa, puedo observar que él tiene un negocio rentable, pese que hay constante innovación y competencia. Cabe recalcar que el propietario no quiso decir sobre el monto en la rentabilidad de empresa, pero si nos mencionó como fue la parte de su inversión y así seguir manteniendo su rentabilidad como empresa, como objetivo principal que se puede notar que no tienen métodos para revisar y analizar su rentabilidad financiera.

**4.2 Estudio de mercado**

**4.2.1 Microambiente**

El análisis FODA permitirá visualizar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto de investigación, con esto se busca determinar, ventajas que existen sobre la competencia ubicadas en el sector del cantón Guayaquil, de igual manera sus desventajas.

En la actualidad es de carácter obligatorio la realización de este tipo de análisis, porque de ello dependerá la microempresa aprovechar las oportunidades que se presenten en el mercado, y logré superar cualquier amenaza que se presenten.

Tabla 21  
*Análisis FODA*

<b>Análisis de FODA</b>	
<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Comercialización directa productor y cliente final.</li> <li>● Producto natural de elaboración 100% nacional</li> <li>● Estructura de costos competitivos.</li> <li>● Flexibilidad para incorporar innovaciones</li> <li>● Capacitaciones constantes del manejo, uso y aplicaciones de las salsas.</li> </ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Con relación a la línea del producto solo existen dos marcas</li> <li>● Demanda insatisfecha y Posibilidad de captar nuevos mercados</li> <li>● Opciones de Financiamiento para emprendimientos productivos</li> <li>● Producto ideal para el sector de servicios hoteleros y restaurantes</li> <li>● Prestamos por entidades financieras para emprendedores.</li> </ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Publicidad limitada.</li> <li>● Marca desconocida.</li> <li>● Acceso a canales de distribución limitado.</li> <li>● Desconocimiento de la aceptación y satisfacción en el mercado</li> <li>● Capital de trabajo para expansión y alto índice de endeudamiento.</li> <li>● Falta de competitividad</li> </ul>	<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Nuevas leyes tributarias.</li> <li>● Estrategias tomadas por la competencia con innovaciones tecnológicas.</li> <li>● Incremento del riesgo económico en el país para las inversiones.</li> <li>● Influencia en la inestabilidad política.</li> </ul>

## 4.2.2 Macro ambiente

### 4.2.2.1 Análisis del Pest.

Todas las empresas están limitadas y estructuradas bajo lineamientos y parámetros del entorno, cumpliendo las funciones de regulación que pueden llegar a ser limitadas o pueden generar oportunidades. Las empresas de este sector pueden ser

motores de desarrollo e influencia dentro de la sociedad y dentro de su entorno con el fin de conocer las ocasiones que lo determinan y la influencia de la empresa en el mismo. Se hará el análisis Pest que consiste en analizar la empresa bajo cuatro variables, las cuales son : la política, la económica , la social y la tecnológico.

### **Factores políticos**

El Ecuador desde hace años se caracteriza por mantener una crítica inestabilidad política, la cual se produce por la presencia de constantes cambios de gobierno, lo cual ha impactado a las condiciones sociales y laborales, de tal manera, que ha venido afectando las bases de gobernabilidad política y la disminución de la credibilidad de las instituciones públicas.

También se debe considerar que existen una gran cantidad de leyes, pero pocas con claridad en aplicaciones, lo cual contribuye a la incertidumbre social, económica y la falta de seguridad en todo tipo de inversiones. Para el sector privado, las empresas están regidas por el marco legal comercial del país, por lo cual toda institución nueva debe constar en el Superintendencia de Compañías, Servicios de Rentas Internas, Superintendencia de Bancos y la municipalidad de la región.

Actualmente en el país existen varios programas de apoyo por parte del gobierno. Un claro ejemplo es el programa de Emprender Ecuador el cual es impulsado por el gobierno nacional. Este programa está a cargo del “Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad” y su principal objetivo es apoyar y potenciar y guiar las iniciativas de negocio con potencial crecimiento, innovación o alta diferenciación (MIPRO, 2013).



El 18 de noviembre del año 2013 se aprobó el reglamento para las etiquetas de los alimentos procesados destinados al consumo humano. Este reglamento tiene el fin de facilitar la elección de alimentos al momento de su compra y en un panorama más amplio reducir la tasa de mortalidad de enfermedades crónicas no transmisibles. La forma de aplicación es mediante el etiquetado del envase de productos alimenticios integrando 3 tipos de alertas equivalentes a un semáforo, de acuerdo al tipo de producto si este tiene un nivel alto de azúcar, sal o aceite de usar el color rojo que representará “Alto”, en caso de ser un nivel medio utilizará el color amarillo que representa “Medio”, el color verde representa “Bajo” y si el producto no contiene alguno de estos elementos deberá utilizar “No Contiene”.

Las certificaciones BPM para alimentos procesados son emitidas por laboratorios acreditados por SAE que tienen la capacidad de evaluar este sistema de calidad. Los centros de procesamiento de alimentos deben comprender y cumplir con los requisitos legales y reglamentarios para producir y vender alimentos sin afectar la salud del consumidor. El proceso de implementación y certificación de "Buenas prácticas de fabricación para alimentos procesados" garantiza la seguridad de los alimentos consumidos en el medio ambiente.

### **Factores económicos**

Se considera como un conjunto de indicadores que ejercen una serie de influencias sobre la economía del país, para de tal manera poder contribuir, identificar y analizar los cambios de productos a través de ciertos periodos de tiempo, examinando los diversos escenarios en que los negocios pueden desenvolverse, para esto se analizará los distintos factores económicos que influyen sobre el proyecto, mismos que son la inflación y el producto interno bruto.

La inflación se considera como el alza continua, a los niveles de precios, por lo cual la medición se desarrolla sobre el costo de ciertos bienes y servicios. Su importancia se enfoca en determinar su alza o disminución, además de los impactos que se generan en los precios ya sean estos positivos o negativos para así generar variaciones a los sectores económicos del país (INEC, 2015).

También se ha identificado que los aportes al PIB se estructuran de la siguiente forma: El consumo de los hogares con 4,08 puntos; consumo del gobierno con 0,38 puntos, las exportaciones 2,91 puntos, importaciones con 0,33 puntos y la variación de existencias representa 2,81 puntos al total; mientras que la industria de la construcción aporta dos puntos al crecimiento del PIB, los servicios 1,5; la industria manufacturera deja 0,96 y el comercio al por mayor y menor, 0,95%.

Según el INEC (2019), en septiembre de 2019, la tasa de empleo óptima a nivel nacional fue de 38,5%, a nivel urbano de 47,3% y a nivel rural de 20,1%. La bajada de este indicador, tanto a nivel nacional como urbano fue estadísticamente significativa, mientras que el rural, no fue estadísticamente significativa. En septiembre de 2019, la tasa de desempleo en todo el país fue de 4,9%, en el sector urbano esta tasa se presentó un 5,9%, y en el sector rural un 2,7%; los cambios positivos de este indicador, en los diferentes niveles respecto a septiembre de 2018 fueron estadísticamente significativas.

### **Factores sociales-culturales**

Ecuador presenta cuatro clases sociales; A, B, (C+, C-) y D. Entre las cuatro clases sociales la más representativa es la C- con el 49,3%, en donde se encuentra la mayoría de la población de clase media-baja. Para determinar la clase social se

utilizaron varios aspectos, desde las características de la vivienda, acceso a educación, tecnología, nivel económico familiar, entre otros. En un artículo titulado “Ecuador clase media”, da a conocer que cerca del 83% de la población ecuatoriana se encuentra en el nivel socioeconómico medio, según las encuestas realizadas por el INEC.

El mercado ecuatoriano es muy diverso debido a las tendencias y gustos de cada región, es tanto así que se pueden observar diferencias dentro de una misma ciudad. El consumidor ecuatoriano presenta sensibilidad al precio y tiende a hacer comparaciones de precios entre marcas, la fidelización de marcas es un factor a tomar en cuenta con las marcas que ya están fuertemente posicionadas. (IDE, 2011). El análisis del entorno social permite determinar cómo se encuentran los ecuatorianos en cuanto a nivel de vida, nivel de ingresos y poder de compra que tienen cada clase social dentro del país, lo cual ayuda al proyecto para identificar los segmentos correctos.

### **Factores tecnológicos**

El Ecuador cada vez más cuenta con proveedores para los diversos servicios tecnológicos que el mundo de la tecnología ofrece a nivel mundial. Por lo cual el portafolio de los proveedores se enfoca a software, internet, telefonía fija y celular, maquinarias industrializadas, insumos. Pero en el país pese a poseer diversos servicios tecnológicos, se ha identificado que la penetración, acceso por parte de la población no es igualitaria más bien es limitada.

En el país el manejo de la tecnología es cada vez más notorio ya que el sector de las industrias se maneja las Tics ya que el sector trabaja con un gran volumen de

información para adecuar el precio del producto, diseñarlo y adaptarlo a las necesidades de los clientes. La Red (Internet) se considera como una pieza fundamental para la competitividad de cualquier empresa dentro del mercado por lo cual las industrias no son una excepción, sino todo lo contrario y son imprescindibles para ser competitivos en procesos tan vitales como la gestión de clientes, la relación con proveedores o la asistencia on-line.

En cuanto al entorno tecnológico se puede realizar un análisis según las necesidades del negocio propuesto tomando en cuenta las ventajas y desventajas que presenta el país en este campo. Si se toma en cuenta a la cadena productiva en tema de maquinaria necesaria, el proyecto no tiene requerimientos muy específicos de tecnología ya que los equipos requeridos para poder fabricar las salsas bases, son equipos que pueden ser elaborados de forma artesanal y el país cuenta con muchas opciones para la fabricación nacional de los mismos, y de igual manera existen bastantes empresas que pueden proveer equipos de última generación a precios competitivos.

#### **4.2.3 Análisis y proyección de la oferta**

Se sabe que un producto o una empresa nunca estarán solos en el mercado, siempre habrá competidores o productos sustitutos. Se ha identificado competencia indirecta para la empresa. Los precios en el sector, de un producto del cual se establecerá precios óptimos de acuerdo al mercado y dependiendo del producto que se ofrecerá; observando a la competencia se evidencia unos costos equivalentes en los establecimientos de la zona.

Tabla 22  
*Proyección de la oferta*

<b>Proyección de la oferta</b>
<b>Oferta= # empresas * n</b>
<b>Oferta= 2*200</b>
<b>Oferta= 400</b>

#### 4.2.4 Análisis y proyección de la demanda

La función de la demanda, significa que la demanda del mercado no está dada por un número fijo, sino que es una variable que depende del gasto de marketing que una empresa hace y su relación con la respuesta que se genera en el mercado. La otra proyección a considerar es la demanda de la empresa, la cual es su participación en la demanda total de mercado, a la que una empresa aspira o cree poder captar, basada en un plan de marketing.

Los mercados al que va dirigido el producto se pueden dividir en: mercado de las micro y medianas empresas. El nicho es de los restaurantes y hoteles, generalmente utilizan salsas y aderezos como complemento de las comidas, a ellos se puede acceder con productos que actualmente no son encontrados en los mercado en presentación de litro y galón.

Como estrategia de mercado los productos pueden llegar por medio de mayoristas, que busca precisar la intención de compra del mayorista y cuanto estaría dispuesto a pagar por los productos nuevos en este caso salsas bases, cubriendo así toda la demanda dentro de la parroquia 9 de Octubre

**Demanda global= 1900 hoteles y restaurantes en la ciudad de Guayaquil**

#### 4.2.5 Análisis y proyección de la demanda insatisfecha

Se refiere aquella demanda que no ha sido cubierta en el mercado y puede ser cubierta con una oferta pensada para ese mercado desatendido. La demanda insatisfecha aparece cuando la demanda es mayor que la oferta en el mercado debido a la dificultad para acceder a un producto o servicio, falta de satisfacción con los beneficios actuales del producto o servicio, problemas de precio, ubicación inadecuada, etc.

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda global} - \text{oferta}$$

$$\text{Demanda insatisfecha} = 1900 - 400$$

$$\text{Demanda insatisfecha} = 1.500$$

#### 4.2.6 Producto

Las salsas bases están elaboradas principalmente con huesos de res y vino tinto, adicional contiene condimentos y respectivos preservantes lo que facilitará que la salsa sea conservada durante el tiempo en que será adquirida por el consumidor final, teniendo siempre en consideración la calidad de la materia prima y del producto final.

Se busca ofrecer por medio del producto salsas bases gourmet una identidad de alimentación confiable, se busca que las salsas y aderezos tipos gourmet tengan un agradable sabor, color y textura afable para el paladar del consumidor. Estas salsas se pueden conservar en los frigorífico o congelarlos en recipientes para usarlo a medida que lo necesitemos. Los derivados son: salsa demi-glance con champiñones, salsa demi-glance picante y salsa demi-glance tres pimientos

#### **4.2.6.1 Naturaleza.**

El producto estará elaborado con las mejores normas de salubridad e higiene, con materia prima seleccionada, que garantice la salud de quienes lo consumen. Por lo cual la naturaleza de los productos se basa en Salsas semi-espesas.

#### **4.2.6.2 Composición.**

Una preparación correcta de las salsas madre es muy importante para conseguir que las salsas compuestas con ellas tengan calidad. Se está en el proceso de hacer una salsa demiglace, ya que se ha agregado la mirpova apropiada con el mismo fondo combinado con un fondo oscuro cuando se obtuvo la salsa española. De aquí se procede el desmontaje después de reducir la mezcla, lavar y hacer la espuma.

Si se desea tener suficiente claridad y brillo, no hay una manera fácil de hacer el desmontaje rápido, ya que necesita batirlo durante casi 2 horas para hacer español y 6 horas para hacer la Demi – Glace.

Cualquier intento de simplificar el proceso significa conseguir un producto de mejor categoría. Hoy en día, debido a la popularidad de las salsas más ligeras y de la búsqueda de un menor costo laboral, muchos Chefs preparan DemiGlace reduciendo a la mitad un caldo fuerte de ternera y añadiéndole un mirepoix y almidón para espesarlo lo que significa que esta no tendrá un mejor gusto para el paladar de las personas que lo van a consumir. Los ingredientes que tiene esta preparación son básicos, lo más importante de esta salsa es realizar la reducción de los líquidos para obtener un buen sabor y textura final.

Tabla 23

*Composición de la receta*

<b>Ingredientes</b>	<b>Información Nutricional</b>
• Hueso de res	• Tiamina Vitamina B1
• Vino tinto	• Riboflavina Vitamina B2
• Espesantes	• Carbohidratos 68 g/100 ml
• Sal	• Sodio 60 mg/100ml
• Pimienta	• Valor energético 29.16 kcal/100 ml
• Mantequilla	
• Paprika	
• Hierbas aromáticas	
• Tomate	
• Cebolla	
• Ajo	
• Zanahoria	
• Salsa inglesa	

**4.2.6.3 Forma de uso.**

El uso de las salsas bases son varias para dar cuerpo y sabor, también puede ser utilizada para pintar carnes o la culminación de platos, agregándole además un gusto enriquecedor y darle ese toque gourmet a los diferentes platos que se pueda utilizar este tipo de salsas. Se usan en carnes rojas (Res, cordero, cerdo) y en carnes de aves (codorniz, pato, pavo)

**4.2.6.4 Presentación.**

Mediante la pregunta tres de la encuesta que se realizó a los diferentes chefs de los restaurantes se utilizará envases de vidrio de un galón, ya que es una presentación muy importante en las preferencias del consumidor, por lo cual, está enfocado al segmento de consumidores que buscan un envase más tradicional, Las presentaciones de la línea de productos serán en frascos de vidrio por galón para una buena conservación del producto.



#### 4.2.6.5 Tamaño.

Por el tipo de servicio a ofertar, se debe contar con un espacio amplio para denotar los diferentes tipos de mobiliarios y demás con los que se cuenta, así mismo contar con recursos tecnológicos para que el cliente pueda visualizar o tomar ideas de como desea que el evento se planee y ejecute.



*Figura 13.* Tipo de envase.

Los envases propicios son de cristal, para la mayor conservación y textura del producto. Adicionalmente se ha diseñado etiquetas para todos los productos para que sean distinguidos por los clientes. con la finalidad de cubrir todos los segmentos del mercado, y que el producto esté al alcance de todos.

#### 4.2.6.6 Etiqueta.

La etiqueta será usada para la salsa demiglaze con champiñones que estará en la presentación de galón y con las siguientes medidas.



**Altura:** 6 cm ; **Ancho:** 10 cm

De igual forma esta etiqueta estará para la presentación de galón para las salsas demiglaze picante Las etiquetas tienen distintivos específicos para evitar que el cliente se confunda con el producto que va adquirir.



**Altura:** 6 cm ; **Ancho:** 10 cm

#### 4.2.6.7 Marca.

Se ha elegido la marca “SALSAS GOURMET” ya que hace connotación a la persona que acompaña alimentos con diferentes salsas, se caracteriza por ser un producto innovador y fácil de adquirir en diferentes puntos de ventas en la ciudad de Guayaquil. Además, por su alimentación sana que brinda a los consumidores, ya que el producto contiene propiedades nutritivas.

El logotipo de “SALSAS GOURMET” refleja directamente los atributos de las Salsas que se ofrece (sabor, natural, calidad, gourmet), buscando posicionarse en la mente de los consumidores, mediante un diseño totalmente diferenciado y exclusivo.



Figura 14. Isologo de la microempresa 1.

El logo constará de colores negro y dorados con el tipo de letra nosifer. El color negro significa elegancia y para la empresa representa la seriedad y compromiso que se ofrecen a los clientes. El color dorado representa la experiencia, conocimiento que tiene la Empresa en referencia a la producción de salsas gourmet, además la elegancia que ofrece con su sabor a los productos en las elaboraciones de platos gourmet. El blanco crea un equilibrio entre estos dos colores y significa la transparencia de la empresa hacia los clientes ofreciendo un producto de buena calidad.



*Figura 15.* Isologo de la microempresa 2.



*Figura 16.* Isologo de la microempresa 3.

#### **4.2.6.8 Producto secundario.**

En base a las encuestas realizadas a los diferentes puntos como lo son restaurantes y hoteles de la ciudad de Guayaquil se pudo observar que como producto secundario se tiene champiñones, picante, que fue el resultado arrojado de dicha pregunta por el cual se puede obtener otro tipo de salsas y se lo puede degustar en los diferentes platos gourmet.

#### **4.2.6.9 Producto complementario.**

Se puede mencionar como productos complementarios de la salsa demiglance son el tipo de comida gourmet y no podría faltar el tipo de envase de vidrio.

#### **4.2.6.10 Valor añadido.**

Las estrategias están relacionadas a los apartados antes mencionados con la finalidad de fortalecer todos los ejes centrales del producto:

#### **4.2.6.11 Calidad.**

Es fundamental para la microempresa salsas gourmet y esto se ha visto reflejado. Es por esta razón que el departamento de producción ha considerado la posibilidad de contratar un especialista en control de calidad para los nuevos productos que se van a disponer en el mercado

La Capacitación de atención al cliente será práctica y estará orientado a que el personal de ventas conozca sobre la salsa de demiglance, sabores y texturas para que pueda ofertar los productos y se realice una venta exitosa.

Capacitaciones sobre el uso del producto. En esta fase se dará a conocer la receta, insumos e ingredientes que se requieren para el desarrollo de la salsa demiglaze, diferentes sabores y texturas se pondrán a disposición de los consumidores. Las implementaciones que crean fuentes personalizadas agregan otro valor cuando las agrega a otros productos.

#### **4.2.7 Precio referencial**

Un factor importante a considerar es que los precios promedios de la competencia directa son altos en relación al resto de la oferta. Por lo que, y en base a lo que se ha mencionado, la fijación de los precios para el producto se enfocará en el precio de la competencia y en el valor agregado del producto. lo que implica que buscar un nicho en base al precio no es recomendable.

Debido a que las salsas demiglaze es un producto nuevo, y por elaborarlo en envase de vidrio según, no tiene competencia directa, entonces los consumidores estarían dispuestos a pagar más que por otro producto de la competencia directa, como Los Andes, Gustadina y maggi, debido a que es un producto único y de igual manera diferente a los demás existentes en el mercado.

El precio de venta del producto será establecido una vez realizado los costos de producción más un margen de utilidad. Se tomará en cuenta el precio de la competencia si existiera y como estrategia el producto tendrá que ser lanzado al mercado con un precio menor o igual que el que ofrece la competencia para lograr la aceptación. Según el estudio de mercado realizado se ha encontrado en la ciudad de Guayaquil dos empresas que elaboran este tipo de salsas, pero no al nivel que se tiene estimado proveer pero que nos sirve como referencia en precios de venta.

Tabla 24  
*Precio referencial*

<b>Nombre</b>	<b>Precio x 500 ml</b>	<b>Precio x 1 ltr</b>
Eliana Ávila	6.00	12.00
Food & Beverage	8.00	14.00
Salsas Gourmet	8.00	13.00

Tomando como referencia las encuestas realizadas en la investigación de mercados, el precio a pagar por el producto oscila entre \$5 y \$40 dólares, lo cual es positivo al tener diferentes presentaciones, en donde el tamaño más grande (galón) puede fijarse hasta en \$30,00 dólares, y el más pequeño (500 ml) puede fijarse hasta en \$8,00 dólar.

Sin embargo, de acuerdo a las encuestas los tamaños de galón y 1000 ml son los que más comprarían los clientes, y comparando con los precios de la competencia el precio para el tamaño de galón sería de \$30 y el tamaño de 1000 ml en \$8. Tomando en cuenta que al ser un producto nuevo no se puede competir en precio.

De acuerdo a la estrategia seleccionada “más por lo mismo” el precio que se determine debe ir acorde a los que maneja la competencia actualmente, las empresas ya posicionadas que manejan volúmenes más grandes y no se ven afectadas con una baja del precio, ya que por los niveles de volumen pueden rebajar los precios y ser sostenibles con ellos por un periodo determinado que las empresas más pequeñas no pueden soportar. En este tipo de estrategias se debe manejar alternativas de proveedores que nos ofrezcan una buena materia prima a un precio adecuado, tener un nivel de producción acorde a la demanda, además tener crédito con los proveedores principales que permitan tener un flujo de efectivo regular para poder compensar ciertas promociones con los clientes

## **4.2.8 Comercialización**

### **4.2.8.1 Análisis y estudio del sector.**

La plaza o punto de venta incluye las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta (Kotler, 2013). Los canales de distribución, son la forma cómo llega el producto terminado al Consumidor, es decir desde la empresa productora hasta la comercialización.

Los canales de distribución deben ser seleccionados en base a si es el lugar de compra frecuente del segmento meta al que se quiere llegar, por esta razón se parte de las necesidades del consumidor para seleccionar los canales adecuados. El producto ofrecido por la microempresa son de consumo inmediato la respectiva distribución serán directa esto quiere decir que no es necesario intermediario.

La microempresa salsas gourmet se ubicará en la Parroquia 9 de Octubre, nos enfocamos en establecernos en un lugar estratégico, de tal manera que nos permite lograr la mayor captación de clientes. ¿Dónde busca tu cliente o consumidor ideal? esta pregunta es clave para conocer la plaza la cual se enfoca el proyecto, la respuesta a esta pregunta es la población de la Parroquia 9 de Octubre, luego de encontrar las repuesta, buscamos los medios para llegar a este cliente o consumidor.

### **4.2.8.2 Tipo de empresa que se encuentra alrededor del establecimiento.**

Los tipos de empresas que integran el sector de la 9 de Octubre en la ciudad de Guayaquil se la ha clasificado por tamaños. La importancia de conocer el número de empresa que se encuentra alrededor del local permite realizar estrategia sean esta para conocer el sector en donde se va desarrollar dicha actividad económica, conocer

la competencia su monopolio y oligopolio, atraer cliente o formar alianza con otras empresas.

Tabla 25

*Tipos de Empresas*

Tamaño	Empresas
Pequeña	<b>Restaurantes, panaderías, talleres mecánicos.</b>
Mediana	<b>Cadena de farmacias, locales de comida rápida</b>
Grandes	<b>Bancos, hoteles.</b>

#### 4.2.8.3 Distribución geográfica.

En la imagen demográfica se observa detalladamente la parroquia 9 de Octubre del cantón Guayaquil donde están situados los posibles clientes distribuidos entre hoteles y restaurantes, donde señala que es una vía de mayor movimiento comercial, donde se destacan los siguientes negocios, bancos, distribuidoras, fiscalías, notarias, farmacias, talleres, etc. Esto significa un consumo alto de las alternativas gastronómicas que ofrecen los establecimientos antes mencionados



Figura 17. Distribución geográfica. Nota: Google Map, 2019



#### 4.2.8.4 Población.

De acuerdo al estudio realizado, se tiene como objeto de estudio 300 negocios que están ubicados en la parroquia 9 de Octubre de la cual se obtiene una población específica de 169 negocios que se detallan en el siguiente cuadro.

Tabla 26  
*Población específica*

<b>Detalle</b>	<b>Población</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Restaurantes	Propietarios y Chefs	144	85%
Hoteles	Gerentes y Chefs	25	15%
<b>Total</b>		<b>169</b>	<b>100%</b>

#### 4.2.8.5 Actividad económica.

La actividad económica en el sector de la parroquia 9 de Octubre existen diferentes emprendimientos comerciales donde se aprecia un gran movimiento por ser un sector céntrico de la ciudad de Guayaquil tales como, bancos, restaurantes, hoteles, farmacias, lavanderías, peluquerías, panaderías y un sin número de movimiento económico más lo que sitúa este como un sector estratégico para el desarrollo del negocio.

#### 4.2.8.6 Equipamiento de la zona.

El sector de la parroquia 9 de Octubre donde estará ubicada la planta de producción cuenta con los servicios principales para el funcionamiento del local tales como: agua, luz, energía eléctrica, internet, telefonía, alcantarillado. Al desarrollarse el proyecto en un área comercial con diferentes giros de negocio, está permitido tener

trampas de grasas, campanas extractoras de humo respetando las indicaciones ambientales de cada sector, también el sistema contra incendio que exige el cuerpo de bombero para tener una buena adecuación.

#### **4.2.8.7 Competencia.**

- **Competencia Directa**

El producto el cual se pretende distribuir se lo realizará con altos estándares de calidad y sanidad, razones para que tenga muy buena acogida en el mercado. Por razones de no existir un establecimiento que se haya dedicado a lo anteriormente expuesto, se puede determinar que tendrá muy buena acogida por el hecho de que no existe una competencia directa.

Para la microempresa Salsas Gourmet no se detectó competencia directa que elabore salsas bases, de acuerdo al estudio de mercado se encontraron dos negocios que comercializan este tipo de salsas pero solo para eventos o bajo pedido, razón por la cual no se la considera competencia porque el producto que se pretende producir es para un mercado específico como es el hotelero y restaurantes

- **Competencia Indirecta**

La competencia indirecta y de mayor representación del producto ofrecido por el actual proyecto al mercado son las salsas Gustadina realizadas por la compañía Pronaca y las salsas Maggi de la compañía Nestlé.

#### **4.2.8.8 Empresas proveedoras.**

La microempresa “Salsas Gourmet” tendrá como proveedor de limpieza a la cadena de supermercados, la cual tiene disponible todos los insumos necesarios para

poder realizar una limpieza optima, los utensilios principales son: trapeador, escoba, desinfectante, limpia grasa, insecticida, aromatizantes, esponjas, papel de limpieza, atrapa bichos, cepillos.

Los supermercados donde se pueden encontrar productos de limpieza son:

- Mi Comisariato
- El gran Aki
- Tía

### **Proveedores de Máquinas y equipo.**

En la ciudad de Guayaquil existe un sin número de proveedores de máquinas y equipo industrial, lo que facilitará el negociar con los proveedores para el requerimiento de las máquinas. Esto es de suma importancia debido a que para lograr la ejecución del proyecto, se debe identificar las mejores opciones en cuanto a la adquisición de camiones, muebles y computadoras y cuarto frío modular.

Los proveedores de máquinas y equipos como opción se tiene: Fritega, Ibea, Termalimex, los cuales nos ofrecen crédito para poder financiar las máquinas y equipos que se necesitarán para la ejecución del proyecto y la elaboración de las salsas bases que es el producto principal.

### **Proveedor de materia prima**

El principal proveedor de materia prima es el supermercado de carnes “La española” que cumple con la calidad que la empresa necesita para elaborar las salsas

gourmet, adicional al proveedor indicado también se tiene varias alternativas como, Mi comisariato, Del portal, Avícola Fernández.

### **Proveedores de envases**

En la ciudad de Guayaquil hay diversas empresas proveedores de envases, pero el proveedor a elegir es Ecoenvases, una empresa que distribuye envases de vidrio y tapas. Estos envases son fabricados por la empresa multinacional Owens Illinois Inc. (CRIDESA) los cuáles cumplen con altos estándares de calidad de la misma manera para las tapas y etiquetas que se usan, así mismo ofrecen bandas de seguridad y poseen variedad de etiquetas, constituyéndose como empresa líder en producción de todo tipo de etiquetas de buena calidad en el Ecuador.

### **Proveedor de servicios básicos**

En la ciudad de Guayaquil existe una sola empresa que abastece de energía eléctrica, y un solo proveedor de agua potable que son los proveedores quién brindará el servicio al establecimiento de salsas bases para su correcto funcionamiento.

- Telefonía fija: Proporcionada por CNT (Pública)
- Telefonía móvil: Proporcionada por CNT (Pública)
- Transmisión de internet: Proporcionada por CNT (Pública)
- Abastecimiento de energía: 91.18% de cobertura en el sector urbano, CNEL EP.
- Servicio de Agua Potable: de cobertura en el sector urbano. EMAPAG

- Servicio de aseo de calles y recolección de basura: municipalidad de Guayaquil

#### **4.2.8.9 Clientela Potencial.**

Los consumidores potenciales de la microempresa salsas gourmet está dirigida a un segmento masivo de restaurantes y hoteles de todo tipo de clases que buscan dar una nueva sensación al paladar de los clientes añadiendo estas salsas de bases, ya preparada y lista para ser consumida al instante esperando la aceptación de las salsas con un gran porcentaje.

#### **4.2.8.10 Promoción.**

##### **Estrategia de publicidad**

La publicidad que se llevará a cabo estará relacionada a las necesidades actuales, es decir a que los consumidores conozcan del producto con la finalidad de que la empresa salsas gourmet sea líder en el mercado por los productos que ofrece. Sin embargo, con estas acotaciones se ha planteado la alternativa de usar algunos medios que apoyen a que el producto ofrecido sea conocido en el mercado.

El uso del internet es una estrategia a utilizar para llegar al cliente o consumidor, es un medio que las personas utilizan para obtener información de las salsas demiglance, esto se vuelve comprensible debido al auge de la tecnología y el masivo uso de los celulares móviles, tablets etc.

Los canales a utilizar para hacer llegar el producto al cliente se utiliza la herramienta tecnológica de bajo costo como: redes sociales, página web, correo electrónico. La empresa contará con un show room donde se podrá degustar las

salsas bases en diferentes platos tradicionales y extranjeros, adicional como entrada al mercado de hoteles y restaurantes se entregarán muestras de productos y asesoría para el correcto uso de la misma

### **Objetivos de la campaña publicitaria**

La campaña publicitaria tiene como finalidad dar a conocer un extenso conjunto de habilidades comerciales en el servicio o producto que busca a ofrecer, de tal forma que se proporciona la información amplia de las diferentes características del servicio, esto se consigue a través de anuncios diferentes, pero relacionados que surgen en medios de comunicación durante un periodo de tiempo establecido.

Tabla 27  
*Redes Sociales*

<b>Redes Sociales</b>	<b>Costo</b>
Instagram	Desde 0 costo hasta \$ 5
Correo electrónico	Desde 0 coto o no existe un precio mínimo

### **Página web**

La página web es una herramienta muy poderosa en la actualidad, con la que no cuenta la empresa salsas gourmet, sin embargo, se pretende incorporar tags, para que sea fácilmente ubicada. Adicionalmente se incluirán pestañas del producto y las presentaciones que existen, y se incorporarán recetas prácticas y fáciles en donde se incluirán como ingrediente principal las salsas demiglance con diferentes denominaciones.

### **Beneficios a través de la página web**

Los consumidores podrán tener acceso a información de la compañía, de los productos que ofrece, características y atributos, además de los puntos de venta dentro de la ciudad de Guayaquil. Esta página es creada para que los consumidores por medio del internet, conozcan a profundo los productos que han sido elaborados por la empresa.

Otro beneficio establecido sería, no solo la visita de los clientes que se encuentran en Guayaquil, sino también de otras provincias y de otros países, para lo cual se tendría la oportunidad de incrementar la producción de las salsas bases y dar a conocer la empresa internacionalmente.

Adicionalmente se contratará profesionales para que ubiquen a la empresa como la primera opción en la búsqueda de salsas demiglance. Con esto se pretende que los clientes conozcan de la marca y de los productos que ofrece la empresa. adicionalmente se establecerá un fanpage.

### **Volante publicitario**

Las hojas volantes es otro medio publicitario que se utilizará será entregado al personal de compras y chefs que están involucrados en el proceso, tendrá logotipo, información sobre el horario, dirección, el servicio, precio y promociones. Las volantes serán entregadas en las visitas comerciales a nuestros posibles clientes en conjunto con las muestras de productos, esto con el fin de captar el interés del cliente.

Tabla 28  
*Volante Publicitario*

<b>Detalles de la volante</b>	<b>Objetivo</b>
<b>Volantes flyers</b>	10cm x 15cm
<b>Colores fundamentales</b>	Relacionar los colores con la marca- dorado y negro
<b>Claridad del diseño</b>	Importante que sea legible Fuentes sencillas
<b>Mensajes e información</b>	Logotipos Información del producto a ofrecer Dirección – número celular

### **BTL**

Para mayor comunicación Salsas gourmet, hará exhibiciones en ferias gastronómicas como, por ejemplo, en el centro de convenciones de la ciudad de Guayaquil, donde los visitantes podrán interactuar con que comidas le gustaría acompañar las salsas demiglance y a la vez degustar las comidas que preparará al instante, para que así opinen del sabor de la salsa con la comida preparada.

### **Promoción**

La promoción es el eje para dar a conocer los productos nuevos, los mismos que buscan ser identificados a nivel nacional. Para esto se ha considerado enfoques que buscan establecer estrategias tácticas y oportunas. Conscientes que el entorno al que nos enfrentamos es un mercado competitivo de manera especial el de las salsas, la empresa para incentivar al consumidor a adquirir el producto y ganar un posicionamiento en el mercado realizará las siguientes promociones:

- Se realizará una exposición del producto y degustaciones gratuitas de la salsa demiglance durante el primer mes de inicio de la microempresa, con el fin de hacerlo conocer y posicionarlo en la mente de los clientes.



- Se creará un sitio web para dar a conocer la empresa y la elaboración de recetas donde se puede aplicar la salsa base.

## **Material promocional**

### **Chaqueta**

La chaqueta es el uniforme del chef y del personal calificado para realizar la presentación de los productos ante el cliente, refleja seriedad y profesionalismo; tiene un costo estimado de \$50, la tela es fresca y de color blanco con detalles en color negro, el diseño cuenta con pequeños bolsillos a los lados para colocar cucharas y termómetro accesorios importantes para la elaboración de una salsa.



*Figura 18.* Uniforme.

### **Show Room para la microempresa “Salsas Gourmet”**

La empresa “Salsas Gourmet” en las instalaciones contará con un show room donde expondrá las salsas que produce y que están a la venta, además de contar con un demostrativo de preparaciones rápidas y elaboraciones gourmet para negocios. El stand además de ser un material demostrativo va a servir para las diferentes ferias donde la empresa pretende participar.



*Figura 19. Stand.*

### **Banner publicitario**



*Figura 20. Banner.*

### **4.3 Estudio técnico**

En este capítulo del estudio técnico se evidenciará el funcionamiento y la operatividad en la cual se dará a conocer la posibilidad técnica de los procesos y requerimientos que necesita nuestra empresa para hacer que funcione de una manera apropiada, determinando el tamaño, localización, los equipos requeridos para

satisfacer las demandas próximas, con los mejores parámetros y estrategias que hagan del producto, competitivo dentro de un mercado que lo desee adquirir.

De esta forma, se puede utilizar una encuesta técnica para obtener los requisitos de equipo de la planta y el monto de inversión correspondiente necesario para la operación. Un análisis de las características de la máquina y las especificaciones técnicas identifica el diseño de su planta. Esto le permite determinar las necesidades de espacio físico y el tamaño de la organización necesaria para realizar la producción de la fuente base.

El propósito de la investigación técnica es determinar la función de producción óptima para el uso eficiente y efectivo de los recursos disponibles para producir el bien deseado. Los aspectos relacionados con la ingeniería de proyectos pueden tener el mayor impacto en el costo y la escala de una inversión.

Al analizar la viabilidad financiera de un proyecto, la investigación técnica cumple la función de proporcionar información para cuantificar el monto de la inversión y los costos operativos asociados.

#### **4.3.1 Dimensión y características**

La ordenación física de una planta se constituye de los espacios requerido para el procesamiento del producto, el almacenamiento y los diferentes procesos que se realicen en las instalaciones. Para el diseño de la distribución de la empresa para la fabricación de salsas gourmet se considera que el espacio físico designado, será de 200 metros cuadrados.

## Plano del local

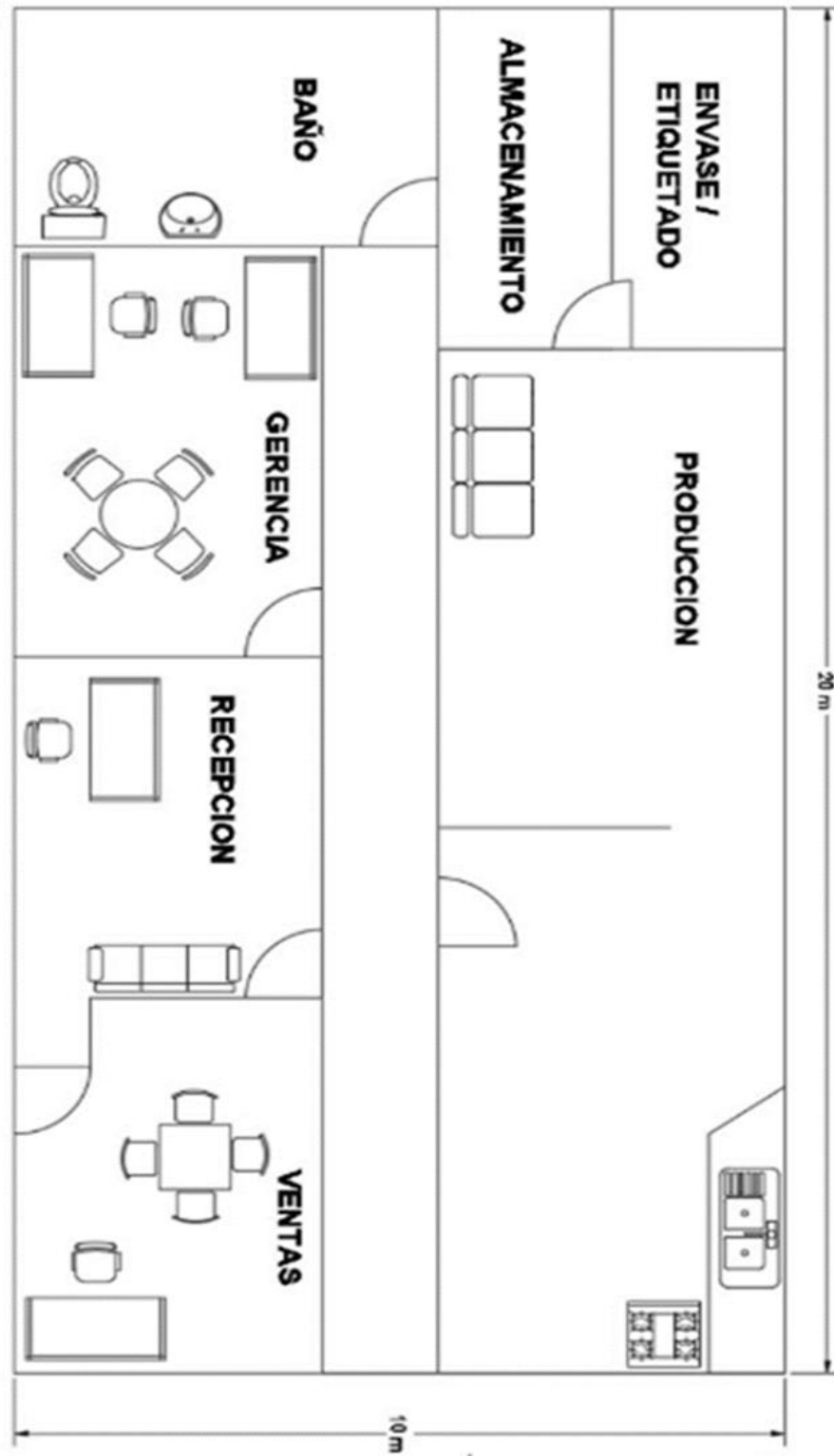


Figura 21. Plano del local.

## Plano de distribución eléctrica

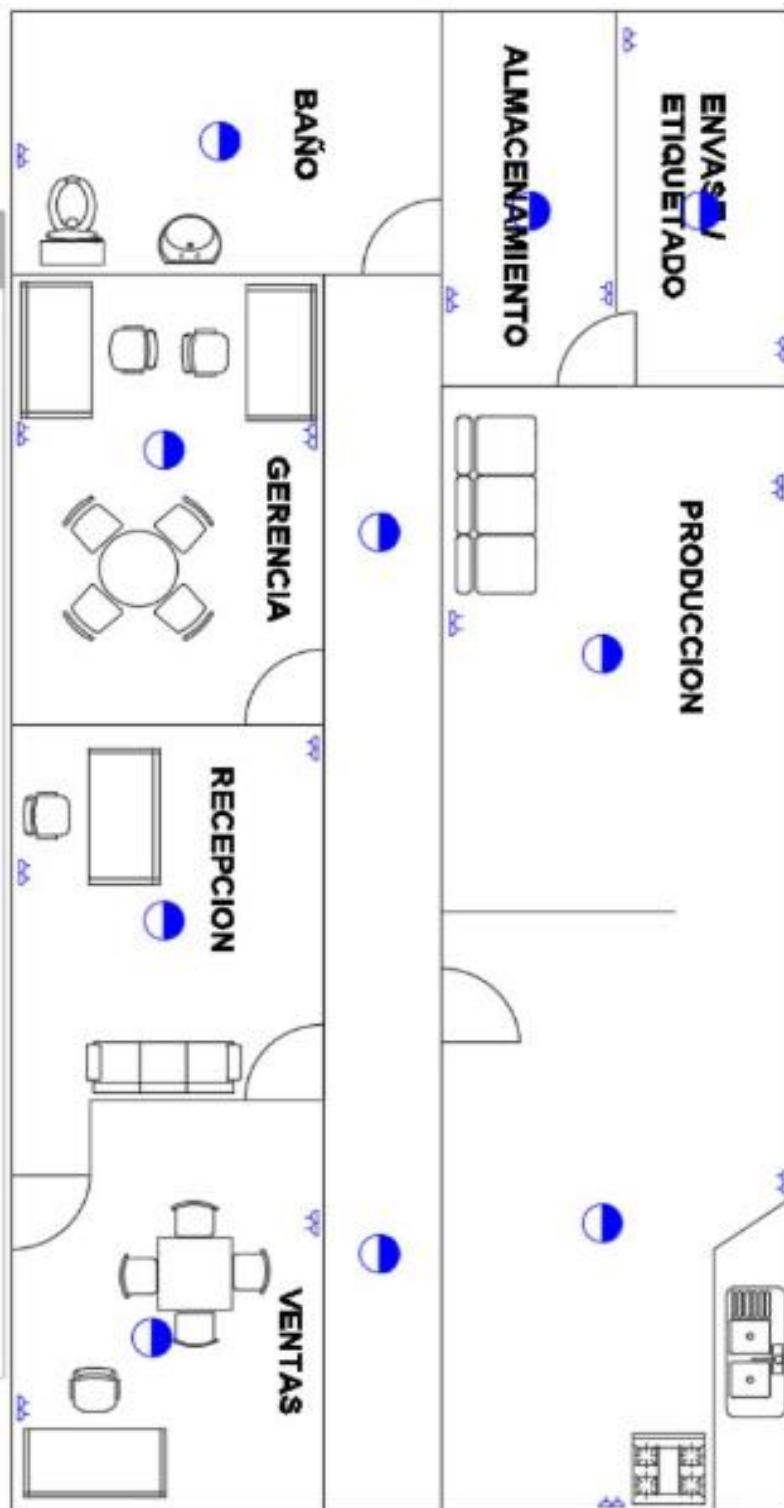


Figura 22. Plano de distribución Eléctrica.

## Plano de distribución del sistema de contra incendios

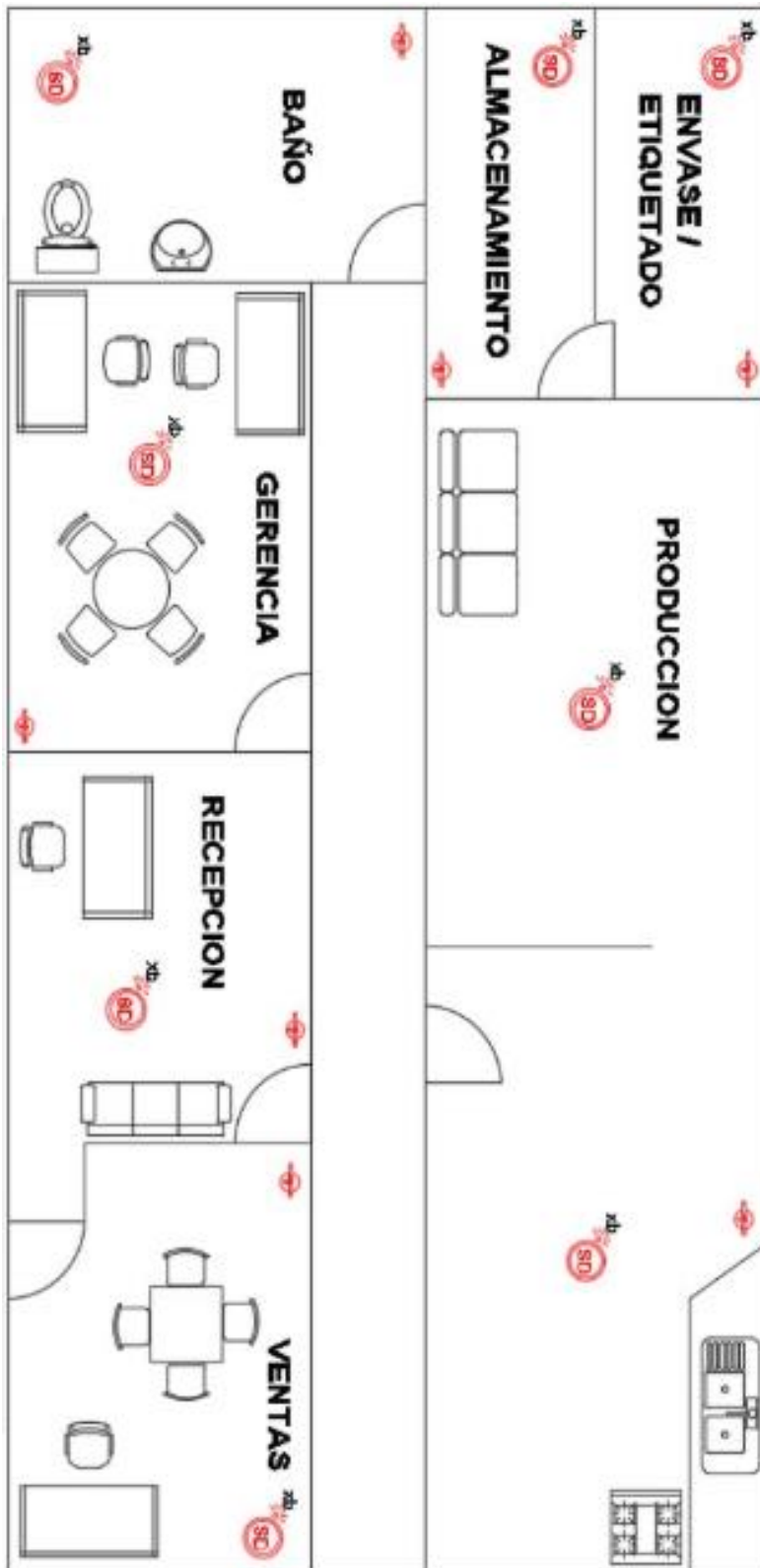


Figura 23. Plano de distribución sistema contra incendios.

**Área administrativa:** es el área donde se ubicará la parte administrativa, la misma que consta de la gerencia, recepción y contabilidad.

**Área de producción:** es el área donde se desarrollará el proceso productivo y en la cual se ubicará la maquinaria y equipo necesario además en esta área se encuentra las bodegas de almacenamiento de insumos y de producto terminado y el área de envase y etiquetado.

**Área de Comercialización y ventas:** aquí se llevará a cabo todo lo relacionado con la venta del producto.

Tabla 29

*Áreas Requeridas*

<b>Área Requerida</b>	<b>Metros</b>
Gerencia	14 m2
Área de ventas	12 m2
Área de producción	100 m2
Recepción	12 m2
Bodega almacenamiento de Productos Terminados (Cuarto Frío)	30 m2
Bodega de etiquetado	20 m2
Baños	12 m2
<b>TOTAL</b>	<b>200 m2</b>

**Materiales para división de áreas**

Tabla 30

*Materiales*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Proveedor 1</b>	<b>Proveedor 2</b>
Estructura de gypsum, división de áreas	100 mts	\$ 1,500.00	\$ 1,650.00
Ventanas de aluminio 2 mts x 1.50 mts	4	\$ 600.00	\$ 650.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2,100.00</b>	<b>\$ 2,300.00</b>

Tabla 31  
*Materiales eléctricos de planta*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Proveedor 1</b>	<b>Proveedor 2</b>
Puntos de luz, luminaria led 110 VAC	10	\$ 400.00	\$ 460.00
Puntos eléctricos para tomacorrientes 110 vac	15	\$450.00	\$ 465.00
Rollo 100 mts cable 2x14 AWG	4	\$ 450.00	\$ 450.00
Canaletas plásticas 3mts x 2 cm	1	\$ 150.00	\$ 150.00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1,450.00</b>	<b>\$ 1,530.00</b>

### 4.3.2 Localización del proyecto

La localización de una empresa en una determinada localidad, Parroquia, Ciudad, departamento es una decisión de tipo estratégico debido a que esto puede ser favorable o no para la actividad económica de la organización, al desarrollarse el proyecto en una área comercial con diferentes giros de negocio, está permitido tener trampas de grasas, campanas extractoras de humo respetando las indicaciones ambientales de cada sector, también el sistema contra incendio que exige el cuerpo de bombero para tener una buena adecuación.

Para la selección del sector en donde se establecerá la empresa se debe realizar un estudio detallado de algunos factores como:

- La proximidad al mercado y clientes
- Buenos servicios como suministro de agua, luz, teléfono y la infraestructura necesaria.
- Facilidad de conseguir proveedores cercanos con el fin de reducir los gastos de aprovisionamiento de transporte.



- Reducir las tasas de desempleo en la ciudad de Guayaquil

#### 4.3.2.1 Macro Localización.

Una localización óptima para el proyecto de creación de la microempresa de salsas bases ayudará en mayor medida a que se alcance mejor tasa de rentabilidad sobre capital o permitirá obtener el costo unitario mínimo. Se decidirá la zona en la cual el proyecto se va a instalar, teniendo como fin identificar una adecuada ubicación que permita a la organización tener una ventaja frente a la competencia y clientes.

El local de la empresa productora de salsas bases estará localizada en la Parroquia 9 de octubre de la ciudad de Guayaquil además desea que sea la primera empresa productora de este tipo de producto que se encuentre en el Ciudad de Guayaquil, se toma en cuenta la zona ya que los desarrollos de las actividades comerciales benefician al sector puesto que posee la capacidad necesaria para poder fabricar estas salsas.

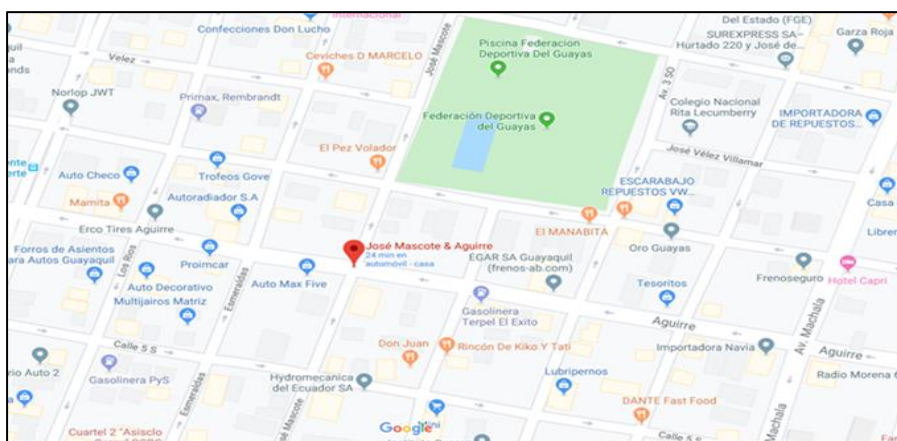


Figura 24. Localización de la microempresa Salsas Gourmet 1. Nota: Google Maps (2020)

### 4.3.2.2 Micro Localización.

Tabla 32

*Micro localización*

ITEM	%	NORTE		CENTRO		SUR	
		CALIFICACIÓN	PTS	CALIFICACIÓN	PTS	CALIFICACIÓN	PTS
PRECIO	25%	1	0.25	4	1	3	0.75
ACCESIBILIDAD	25%	2	0.50	2	0.5	2	0.5
SERVICIOS PÚBLICOS	10%	3	0.3	3	0.3	3	0.3
TRANSPORTE	20%	1	0.2	4	0.8	3	0.6
SEGURIDAD	20%	2	0.4	4	0.8	1	0.2
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>1.9</b>		<b>3.4</b>		<b>2.35</b>

A través del estudio de mercado y dentro de la segmentación industrial que se realizó, se dará la ubicación de la empresa de salsas gourmet Parroquia 9 de octubre calle José Mascote y Aguirre, donde se ubicará el proyecto, cuenta con servicios básicos de energía eléctrica, agua potable y alcantarillado, disponibilidad de mano de obra calificada para el normal funcionamiento de la planta.

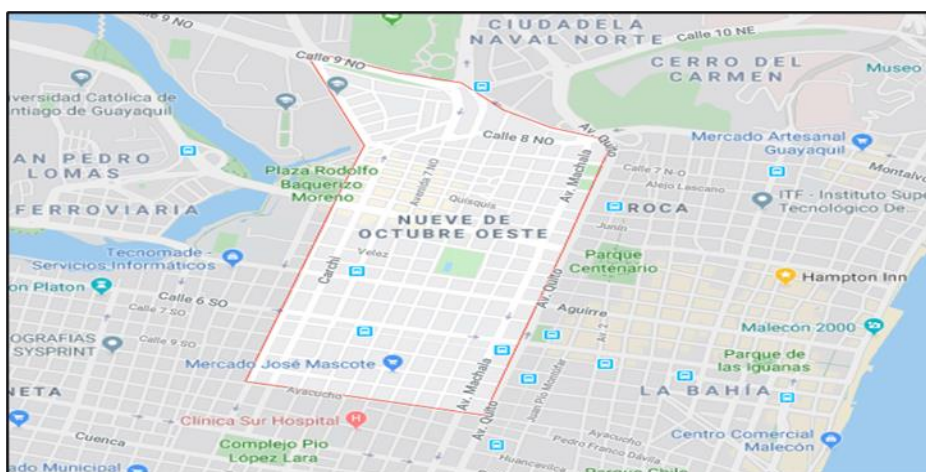


Figura 25. Localización de la microempresa Salsas Gourmet 2. Nota: Google Maps (2020)

El área del terreno será distribuida para producción, administración, contabilidad, comercialización, marketing. Siendo este el sitio el que facilita el cumplimiento de los objetivos a lograr y obteniendo la una alta rentabilidad o de producir el mínimo costo unitario.

#### 4.3.3 Tecnología del proceso productivo y/o servicio

La tecnología es un punto esencial hoy en día, ya que tiene avances constantes lo que es favorable para el proyecto en estudio. Por otro lado, existe en el mercado nacional una variedad de equipos de computación tanto en marca y calidad. Es por eso que se tendrá que analizar bien cuál puede ser la mejor opción. Para la producción de salsas bases, se precisa tener equipos y programas de computación que permitan llevar la contabilidad de la empresa y una base de datos tales como:

Tabla 33

##### *Equipos tecnológicos*

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Total</b>
Computadora Portátil “HP” INTEL CELERON - 4GB-120 SSD-15 PULG	1	\$650.00
Impresora Multifunciones “EPSON” L4150	1	\$350.00
computador de mesa AIO HP-9125-4GB-1TB	1	\$500.00
Impresora Epson T20 li Usb Rollo Térmica	1	\$350.00
Teléfono Inalámbrico Panasonic Kx-Tgc353 3 X Pack Call Id	3	\$50.00
Licencia antivirus Eset nod32 oem, suscripción anual para plataforma Windows	2	\$20.00
Licencia Windows 10	2	\$85.00
<b>Total</b>		<b>\$2,2210.00</b>

#### 4.3.4 Ingeniería del proyecto

La ingeniería de la producción del proyecto tiene como finalidad analizar los aspectos técnicos y de infraestructura para la producción de salsas bases, por otro lado, los aspectos a ser analizados son los correspondientes al área de producción, es

por eso que dentro de este punto se determinan los recursos necesarios para el desarrollo de la empresa y la cantidad necesaria de productos para el abastecimiento de la demanda.

Es por eso, que en este punto se detallarán los pasos a seguir para la producción de salsas bases, los mismos que serán plasmados en un diagrama de flujo que permite visualizar y entender la realización de las actividades. A continuación, se presenta un cuadro con el proceso de la producción de la empresa salsas gourmet.

### **Elaboración de salsa demiglace**

#### Procedimiento

##### 1. Propósito

Establecer una receta estándar para que el personal calificado pueda elaborar la salsa demiglace cuando el jefe de producción no se encuentre en planta o cuando delegue dicha función, adicional para que la elaboración no se vea afectada por cambios en peso o cantidades de materia prima.

##### 2. Alcance

La persona calificada para realizar la salsa demiglace es el jefe de producción en conjunto con los ayudantes de cocina, cada paso a realizar debe estar supervisado por el jefe del área.

##### 3. Políticas de operación

3.1. Cada paso que se realice para la elaboración de la salsa debe estar supervisado por el jefe de producción.

3.2. El personal que esté a cargo de la elaboración de la salsa demiglace debe contar con los respectivos equipos de protección personal (cofia, guantes de

silicona, gafas, tapa boca, zapatos para cocina, mandil)

3.3. Las personas encargadas de realizar el mise en place para la elaboración de la salsa debe lavarse las manos.

3.4. Se debe respetar la receta estándar para la elaboración de la salsa demiglace.

#### 4. Diagrama del procedimiento

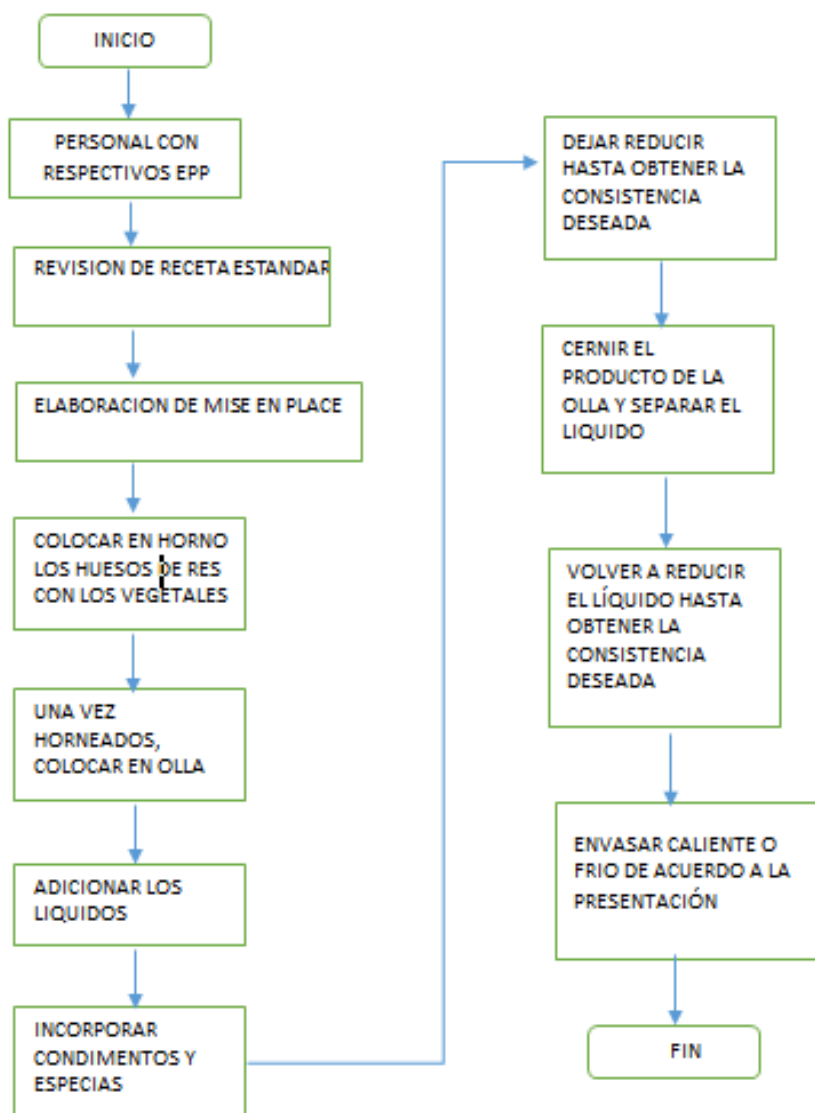


Figura 26. Proceso de elaboración de la salsa

## **5. Descripción del procedimiento**

5.1. El personal que va a realizar la producción de salsas debe ingresar con las respectivas protecciones personales (EPP), además debe lavarse las manos.

5.2. La revisión de la receta estándar es importante antes del inicio de producción, se debe respetar las cantidades indicadas en el documento.

5.3. Una vez revisada la receta se prepara el mise en place, cada ingrediente debe de estar en su recipiente y separado para evitar contaminación cruzada.

5.4. En una bandeja colocar los vegetales y los huesos de res, luego ingresar al horno a temperatura media hasta verificar que los vegetales queden cocinados, tiempo aproximado: 30-45 min.

5.5. La preparación del horno se coloca en una olla donde se procede a añadir los líquidos (vino y agua), esta preparación debe reducir a fuego bajo, tiempo aproximado: 5-6 horas.

5.6. Durante el proceso de reducción se debe chequear la preparación y cernir las impurezas.

5.7. Pasado el tiempo de reducción, se cierne la preparación y se revisa la textura del líquido y el sabor, se procede a condimentar y se deja reducir 2 horas aprox hasta obtener la consistencia deseada por el jefe de producción.

5.8. Se procede a envasar la preparación según los pedidos emitidos por el departamento de ventas, producto caliente en envases de vidrio para el respectivo despacho.

## **Recepción y almacenamiento de mercadería**

Procedimiento

### **1. Propósito**

Establecer el procedimiento para la recepción de materia prima y almacenamiento del mismo con el fin de reducir los tiempos de producción y tener un mejor control de los productos ingresados.

### **2. Alcance**

La persona encargada y calificada para realizar este procedimiento es el encargado de bodega con ayuda del ayudante de producción.

### **3. Políticas de operación**

3.1. La mercadería será receptada los días martes, miércoles y viernes en los horarios de 8:30-11:30 y de 14:00-16:00.

3.2 Todo producto recibido por el encargado de bodega debe constar en la OC emitida con anterioridad, no se recibirá producto que no conste en la OC.

3.3. La materia prima al ser ingresada debe ser registrada en el control de bodega.

3.4. El almacenamiento de los productos recibidos debe ser colocado en las perchas y gavetas asignadas, los cárnicos deben ser almacenados en el frigorífico.

3.5 Al momento de la recepción de mercadería el personal de bodega debe contar con las protecciones debidas (botas, mascarillas, guantes, gafas)

3.6. En caso de cancelación del contrato, el cliente deberá pagar un valor proporcional al valor acordado.

#### 4. Diagrama del procedimiento

##### Recepción de Materia Prima

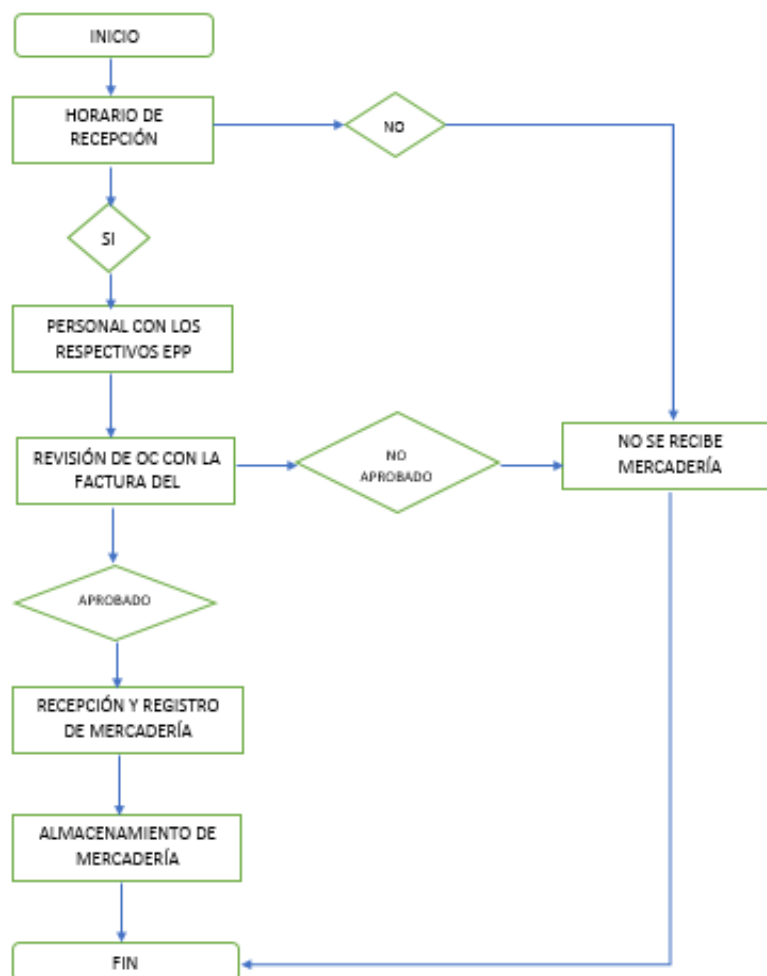


Figura 27. Proceso de recepción de materia prima.

#### 5. Descripción del procedimiento

5.1. El departamento de bodega cuenta con un horario de recepción que debe ser respetado por el buen funcionamiento y organización de la empresa.

5.2. El personal encargado de recibir mercadería debe contar con los respectivos equipos de protección personal (EPP).

5.3 El material que se recibe en bodega debe estar respaldado por una OC y un pedido emitido por la parte administrativa de “Salsas gourmet”, adicional de la



factura respectiva, cada material ingresado debe constar en la factura y OC.

5.4. Luego de proceder con la revisión y recepción de la mercadería, se registra cada ítem en el sistema de bodega.

5.5. Una vez ingresado el material se procede con el almacenamiento respectivo de cada ingrediente para que al momento de producir el jefe de producción tenga todo inmediatamente.

### **Venta de producto final-salsa demiglance y derivados**

Procedimiento

#### **1. Propósito**

Establecer el proceso que debe realizar el departamento de ventas al momento de comercializar las salsas bases, con el fin de ser eficientes y ofrecer un servicio rápido y profesional al cliente final.

#### **2. Alcance**

El personal involucrado en este proceso es el gerente administrativo, asistente de gerencia, vendedor y jefe de producción.

#### **3. Políticas de operación**

3.1. Todo pedido despachado debe tener OC como sustento que la venta es formal.

3.2. Crédito autorizado por gerencia es de 15 días, en el caso de necesitar un crédito adicional debe ser bajo confirmación de la gerencia administrativa.

3.3. La apertura y venta a clientes nuevos debe ser autorizado por la gerencia administrativa.

3.4. Las facturas de ventas deben ser registradas semanalmente y legalizadas por contabilidad.

3.5. Las muestras de productos para promocionar deben estar autorizadas por el jefe de producción.

3.6. Las ofertas emitidas por el departamento de ventas deben ser enviadas en menos de 24 horas.

#### 4. Diagrama del procedimiento

##### Venta de producto final-salsa demiglace y derivados

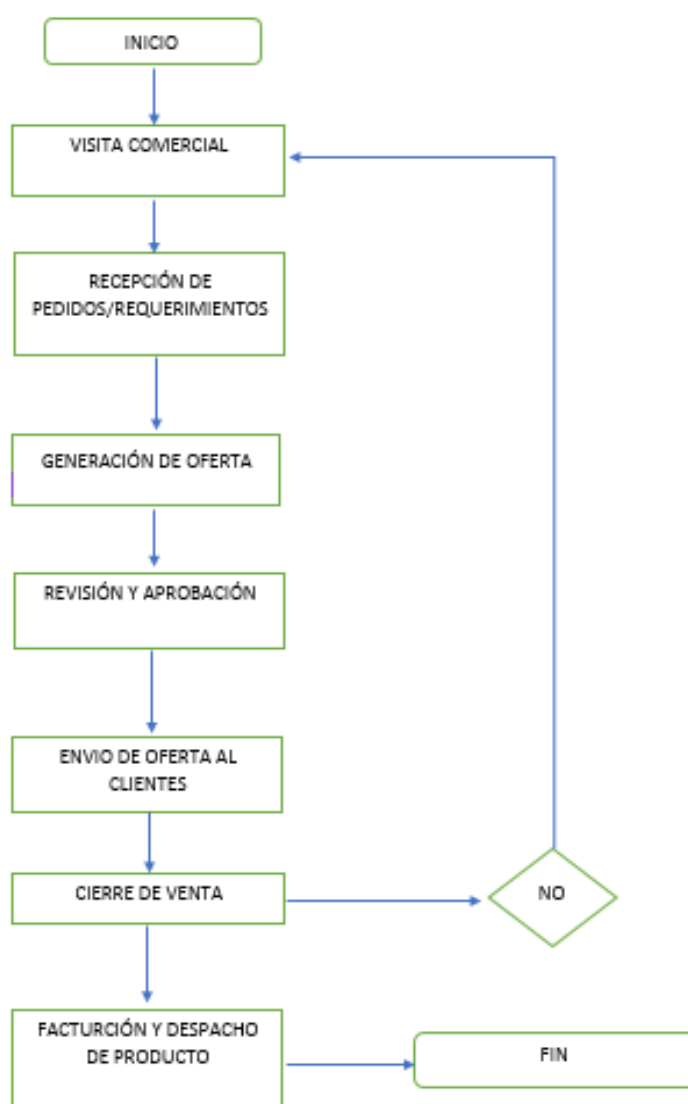


Figura 28. Proceso de venta del producto final.

## **5. Descripción del procedimiento**

5.1. El proceso de ventas inicia cuando el vendedor realiza la visita comercial a los potenciales clientes detallados en una base de datos que le facilita el Gerente administrativo, jefe inmediato.

5.2. Luego de la visita el vendedor procede con la emisión de las ofertas de acuerdo a los requerimientos obtenidos.

5.3. La oferta se envía por correo electrónico o se entrega de manera presencial al cliente.

5.4. El vendedor debe realizar el seguimiento respectivo con el fin de cerrar la venta.

### **4.3.5 Maquinarias y equipos**

Las inversiones que necesita para materializar el proyecto de producción de salsa gourmet se detallan a continuación:

#### **Descripción de maquinaria y equipo:**

Se explicará de forma detallada y ordenada el funcionamiento de cada máquina y equipo que es participe en el proceso de producción con el fin de ambientar la acción adecuada. Para la elaboración de las salsas bases es importante tener en cuenta que las máquinas a utilizar cumplan las siguientes normas: carcazas de acero inoxidable, buen mantenimiento preventivo y correctivo, contar con las especificaciones técnicas para cada operación y contar con la tecnología que solicita el jefe de producción. Sin embargo, para elaborar un buen producto es importante de disponer de las siguientes maquinarias:

Tabla 34

## Maquinarias y equipos necesarios para la microempresa

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Fritega S.A</b>
Balanza digital de 150Kg	1	\$ 500.00
Licadora industrial	1	\$ 250.00
Cocina industrial 6 hornillas	1	\$ 900.00
Congelador 300 ltrs	1	\$ 950.00
Refrigeradora de 21 pies	1	\$ 1,100.00
Procesador de alimentos	1	\$ 700.00
Trampa de grasa 3 etapas	1	\$ 900.00
Tanque de gas	2	\$ 200.00
Fregadero de 3 pozos	1	\$ 900.00
Acondicionador de aire 9000 BTU	1	\$ 650.00
Campana extractora de aire p/6	1	\$ 900.00
Horno de 3 pisos	2	\$ 1,300.00
<b>Total</b>		<b>\$ 9,250.00</b>

Tabla 35

## Utensilios de cocina

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Proveedor 1</b>
Ollas industriales 40 cm cap. 50 ltrs	5	\$ 275.00
Cuchillos profesionales	2	\$ 200.00
Set De 4 Acero Inoxidable Cucharón 2oz, 4oz, 6oz,	3	\$ 30.00
Espumadera	3	\$ 15.00
Chino metálico	3	\$ 20.00
Tabla De Cocina Para Picar Profesional Tramontina 800183. Polietileno de media densidad. 50,8cmx38,1cmx1,2cm.	3	\$ 75.00
Gavetas	50	\$ 750.00
Perchas 2,5 x 1.50 mts	3	\$ 1,050.00
Mesa de acero inoxidable 2 x 1 mt	2	\$ 900.00
Termómetro	3	\$ 24.00
Latas para horno	6	\$ 84.00
Jarras medidoras	4	\$ 46.00
Guantes de silicona	2	\$ 20.00
<b>Total</b>		<b>\$ 3,489.00</b>

#### **4.4 Estudio administrativo**

El estudio administrativo del proyecto, estudio de pre factibilidad para determinar la viabilidad financiera de la creación de una microempresa productora de salsas bases “salsas gourmet” en la ciudad de Guayaquil proporcionará los instrumentos que servirán de guía para la administración de dicho proyecto. Uno de los aspectos que rara vez se considera en el estudio de un proyecto es el aspecto que se refiere a los factores que caracterizan las actividades de aplicación administrativa: organización, procedimientos de gestión, aspectos legales y regulaciones ambientales.

Por lo tanto, la investigación administrativa consiste en determinar los aspectos organizacionales que la nueva compañía debe considerar para su establecimiento, tales como planeación estratégica, estructura organizacional, aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para la respectiva habilitación.

En el estudio administrativo se realizará la dirección de la empresa, con el fin de proporcionar las herramientas adecuadas para la organización de la empresa en todos los ámbitos, establecer las metas y para ello se formarán la misión visión objetivos, políticas de calidad tanto para proveedores, clientes y colaboradores, valores organizacionales.

Asignación de salarios y manuales de funciones, la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. El propósito es llevar a cabo un análisis del que

se pueda obtener información relevante para determinar los aspectos organizativos del proyecto, los procedimientos administrativos, los aspectos legales, laborales, financieros y ecológicos.

#### **4.4.1 Análisis situacional**

##### **4.4.1.1 Misión.**

Producir salsas de alta calidad, con crecimiento e innovación en perfecta armonía con la comunidad en general y el medio ambiente, proporcionando satisfacción a los clientes, consumidores, proveedores y empleados.

##### **4.4.1.2 Visión.**

Ser reconocida en 2021, como una de las mejores empresas en el sector alimenticio, ser líder en la preparación de productos bases para el segmento hotelero y de restaurantes, con una estructura flexible, evolutiva y una distribución alineada a las estrategias de la empresa.

##### **4.4.1.3 Valores.**

1. Ética
2. Alta calidad
3. Satisfacción de los consumidores, clientes, proveedores y empleados
4. Creatividad e Innovación
5. Trabajo y equipo comprometido.
6. Planificación, control y ejecución, considerando la responsabilidades, tareas y metas que serán cumplidas

7. Armonía con la comunidad, empleados, clientes, proveedores y con el medio ambiente

#### **4.4.1.4 Políticas.**

##### **Políticas clientes**

1. Para ser admitido como cliente y mantener tal condición debe ser registrado en nuestra base de datos.
2. Para poder realizar transacciones bancarias el cliente debe notificar la cuenta bancaria respectiva.
3. El cliente que tenga una cartera vencida de máximo 60 días será bloqueado.
4. La información personal que Salsas Gourmet obtenga de los clientes tendrá carácter confidencial y no podrá ser utilizada en beneficio propio o de terceros.
5. Las Facturas de contado serán pagadas en el momento de la entrega del producto. En caso de la factura a crédito, se entregará copia de la misma con la firma de recibido del cliente y el número de cédula.
6. Se brindará un trato justo a todos los clientes, en solicitudes y reclamos, acatando los procedimientos establecidos.
7. Ofertar productos de alta calidad a nuestros clientes.
8. Toda devolución de mercadería defectuosa será atendida de manera inmediata.
9. Todo cliente que mantenga compras continuas en el año será compensado con muestras gratuitas de los productos que se comercializa.
10. Los clientes vip tendrán la oportunidad de aumentar el cupo de crédito.

## **Políticas a los colaboradores**

1. Todo el personal de Salsas Gourmet se compromete a cumplir las directrices dadas por la dirección de la empresa en materia de calidad, con el objetivo de la mejora global.
2. La empresa contara con el más moderno equipo tecnológico y electrónico para mejor rendimiento en la rapidez y excelencia de servicio.
3. Los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético y de disciplina.
4. Los colaboradores deberán asistir a una capacitación al momento de ser contratados, con el fin de estar capacitados y ofrecer un buen servicio al consumidor.
5. Estimular a los colaboradores para el logro del máximo potencial de los talentos humano, pues el afianzamiento de cada trabajador depende de las habilidades y contribución, al tiempo que produce un balance en el desarrollo personal, familiar y profesional.
6. Todos los empleados que manejen información sensible de la compañía, deberán firmar un acuerdo confidencial.
7. El sistema de compensación de la compañía sigue un modelo aceptado internacionalmente y su evaluación se realiza de acuerdo con el mercado laboral local.
8. No serán aceptados reingresos de ex empleados, que hayan salido por:
  - a. Visto bueno.
  - b. Despido intempestivo.
9. El trabajo de la empresa es multifuncional y ningún trabajador debe negarse a realizar actividades a las que etadebidamente capacitado.



10. La jornada de trabajo establecida para todos los colaboradores es de 9:00-17:30, con una hora establecida para el almuerzo.

### **Política proveedores**

1. Todo producto que sea despachado debe constar con la fecha de elaboración y caducidad.
2. La persona o personas que despachen el producto deben enviar las identificaciones para proceder con el registro respectivo.
3. Los productos deben constar con la respectiva etiqueta y sellado.
4. La relación comercial debe ser siempre formal y por escrito.
5. Solo se recibirá mercancías que estén de acuerdo a las facturas, precios y condiciones del pedido de compra emitido.
6. El interés de Salsas Gourmet es que todos los proveedores sean leales y con un alto nivel de compromiso sobre las tareas y servicios requeridos para con él y clientela.
7. Los horarios de recepción de mercadería son de 9:00-11:00 y de 14:00-16:00.
8. El pago de facturas será de acuerdo a lo establecido en la orden de compra.
9. En caso de devolución de mercadería o faltante, se debe solucionar inmediatamente el problema.
10. Todo proveedor debe estar previamente registrado.

#### 4.4.2 Organigrama

La estructura organizacional es el sistema utilizado para definir los roles que se presentaran dentro de la organización, en este caso la empresa de salsas bases. Se establecerán las funciones de cada miembro mediante un organigrama para trabajar de forma adecuada y eficaz para cumplir con las metas fijadas, también mediante el manual de funciones generar la descripción de cada cargo, el método para la selección de personal y el adecuado estudio de salarios.

El organigrama de la empresa salsas gourmet, será constituido de manera general, estableciendo los respectivos niveles de jerarquía de manera esquemática y el posicionamiento de las áreas que lo integrará. A continuación, se mostrará el organigrama de la empresa productora de salsas bases.

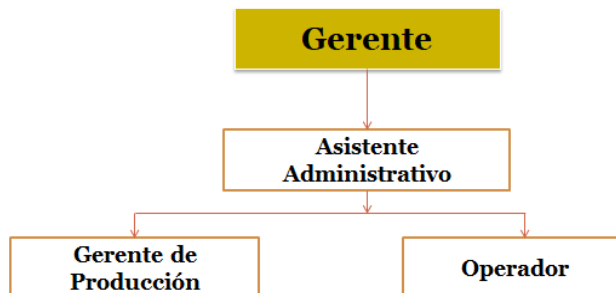


Figura 29. Estructura organizacional.

#### 4.4.3 Funciones del talento humano

Podemos definir función como la actividad que realiza una persona de una manera particular con un fin determinado; por lo cual se puede determinar cómo funciones principales de la gestión de talento humano al reclutamiento, formación, desarrollo profesional, evaluación y forma de compensación; la puesta en práctica de todas

estas funciones da como resultado a colaboradores comprometidos con la misión y visión de la empresa.

Tabla 36  
Profesiograma-Gerente Administrativo

Nombre y Apellido		1	2	3
Puesto	Gerente Administrativo	Alto	Medio	Bajo
Empresa		Sexo	Indistinto	
<b>FUNCIONES</b>				
Entrenar, orientar, supervisar al personal				
Preparar presentaciones, propuestas y reportes.				
Elaboración de presupuestos				
Supervisar la contabilidad				
Gestión de cuentas por cobrar / por pagar.				
Establecer metas y objetivos.				
Seleccionar y coordinar las estrategias de ventas				
Realizar cotizaciones y contratación de proveedores				
Autorizar los cierres de negocios con los clientes				
Dar soporte al personal de ventas				
<b>PROFESIOGRAMA</b>				
<b>CONOCIMIENTO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Estudios terminados en Administración		X		
Conocimientos en informática			X	
Conocimientos en el área contable		X		
Conocimientos en el área comercial		X		
Control de inventario		X		
Planificación Estratégica			X	
Habilidades de negociación			X	
<b>APTITUDES PERSONALES</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Liderazgo		X		
Capacidad toma de decisiones		X		
Proactivo			X	
Capacidad para comunicarse		X		
Expresión verbal		X		
Dinamismo		X		
Visión		X		
Trabajo grupal			X	

Tabla 37  
Profesiograma-Asistente Administrativo

Nombre y Apellido		1	2	3
<b>Puesto</b>	Asistente Administrativo	Alto	Medio	Bajo
<b>Empresa</b>		<b>Sexo</b>	Indistinto	
<b>FUNCIONES</b>				
Manejo de kardex Pago de nóminas Realizar retenciones Apoyo de gerencia Emitir cheques Manejo de inventario Apertura y cierre del local Caja chica Control de ingreso del personal				
<b>PROFESIOGRAMA</b>				
<b>CONOCIMIENTO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Estudios terminados en Administración		X		
Conocimientos en informática			X	
Conocimientos en el área contable		X		
Control de inventario		X		
Habilidad numérica		X		
Planificación Estratégica			X	
Habilidades de negociación			X	
<b>APTITUDES PERSONALES</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Proactivo		X		
Capacidad para comunicarse		X		
Expresión verbal			X	
Dinamismo		X		
Iniciativa		X		
Trabajo Grupal		X		

Tabla 38  
Profesiograma-Gerente de Producción

Nombre y Apellido		1	2	3
<b>Puesto</b>	Gerente de Producción	Alto	Medio	Bajo
<b>Empresa</b>		<b>Sexo</b>	Indistinto	
<b>FUNCIONES</b>				
Realizar producción de salsas Etiquetado de producto Establecer recetas Velar por la calidad de todos los productos fabricados Supervisa la transformación de materia prima y material de empaque. Es responsable de las existencias de materia prima, material de empaque y productos en proceso durante el desempeño de sus funciones. Cumple y hace cumplir los manuales de procesos aplicando las buenas prácticas de manufactura.				
<b>PROFESIOGRAMA</b>				
<b>CONOCIMIENTO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Tecnólogo en Alimentos y chef		X		
Conocimientos en elaboración de salsas			X	
Conocimientos BPM		X		
Conocimientos HACCP		X		
Control de inventario		X		
Planificación Estratégica			X	
Habilidades de negociación			X	
<b>APTITUDES PERSONALES</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Liderazgo		X		
Capacidad toma de decisiones			X	
Proactivo		X		
Capacidad para comunicarse		X		
Dinamismo		X		
Visión		X		
Trabajo Grupal		X		

Tabla 39  
Profesiograma-Operador

Nombre y Apellido		1	2	3
<b>Puesto</b>	Operador en el área de producción	Alto	Medio	Bajo
<b>Empresa</b>		<b>Sexo</b>	Masculino	
<b>FUNCIONES</b>				
Limpieza de materia prima para elaboración de salsas. Etiquetado de producto. Sellado de producto. Limpieza del área de producción. Recepción y perchado de la materia prima. Supervisar tiempo de producción de salsas.				
<b>PROFESIOGRAMA</b>				
<b>CONOCIMIENTO</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Tecnólogo en Alimentos y chef				X
Conocimientos en elaboración de salsas				X
Conocimientos BPM			X	
Conocimientos HACCP				X
Control de inventario			X	
Planificación Estratégica				X
Habilidades de negociación				
<b>APTITUDES PERSONALES</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
Liderazgo				X
Capacidad toma de decisiones			X	
Proactivo		X		
Capacidad para comunicarse		X		
Dinamismo		X		
Visión		X		
Trabajo Grupal		X		

#### 4.4.3.1 Proceso de Reclutamiento.

**Objetivo:** El objetivo principal del proceso de reclutamiento es garantizar una compilación de prospectos organizada, transparente que permite facilitar la selección del personal para el departamento o área respectiva

**Alcance:** El procedimiento inicia en el momento que el gerente administrativo realiza la apertura de la vacante y finaliza cuando el empleado cumple el periodo de prueba o contrato. La asistente administrativa es la encargada de receptor las hojas de vida y consolidar la información necesaria.

#### Diagrama de flujo:

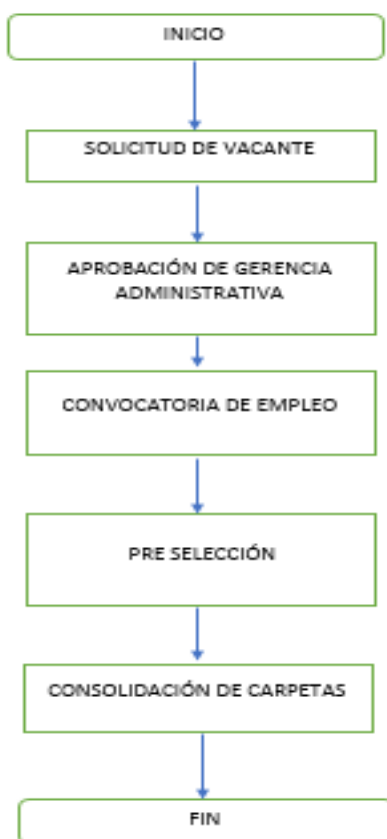


Figura 30. Flujo del Reclutamiento.

## **Descripción**

El proceso de reclutamiento inicia de la siguiente forma:

- Solicitud de la vacante generada por el área o departamento.
- La solicitud de la vacante debe estar aprobada por la gerencia administrativa, además se debe sustentar la necesidad del puesto de trabajo.
- Se procede con la convocatoria mediante los siguientes medios:  
Publicación en la sección de clasificados del diario El universo, el anuncio se publicará los días domingos, el envío de las hojas de vida es por correo electrónico.
- En la red social Facebook, sección market place-empleos, estará vigente hasta que termine el proceso de reclutamiento.
- . La asistente de gerencia se encargará de consolidar la información de las hojas de vida para la respectiva preselección y entrega a gerencia.

### **Políticas propias:**

- Cada procedimiento en el proceso de reclutamiento debe estar supervisado por la gerencia administrativa.
- La solicitud de la vacante y proceso de convocatoria del personal debe estar aprobado por gerencia administrativa.
- La consolidación de las hojas de vida se debe regir al perfil de la solicitud de la vacante.



## Proceso de Selección

**Objetivo:** Llevar a cabo un eficiente, rápido y transparente proceso de selección de personal para que la empresa “Salsas gourmet” cuente con un personal calificado para el crecimiento empresarial.

**Alcance:** El procedimiento inicia en el momento que la asistente de gerencia entrega el material consolidado a gerencia para la respectiva revisión y aprobación para el siguiente proceso, en este paso se realizan las pruebas respectivas antes de contratar.

### Diagrama de flujo:

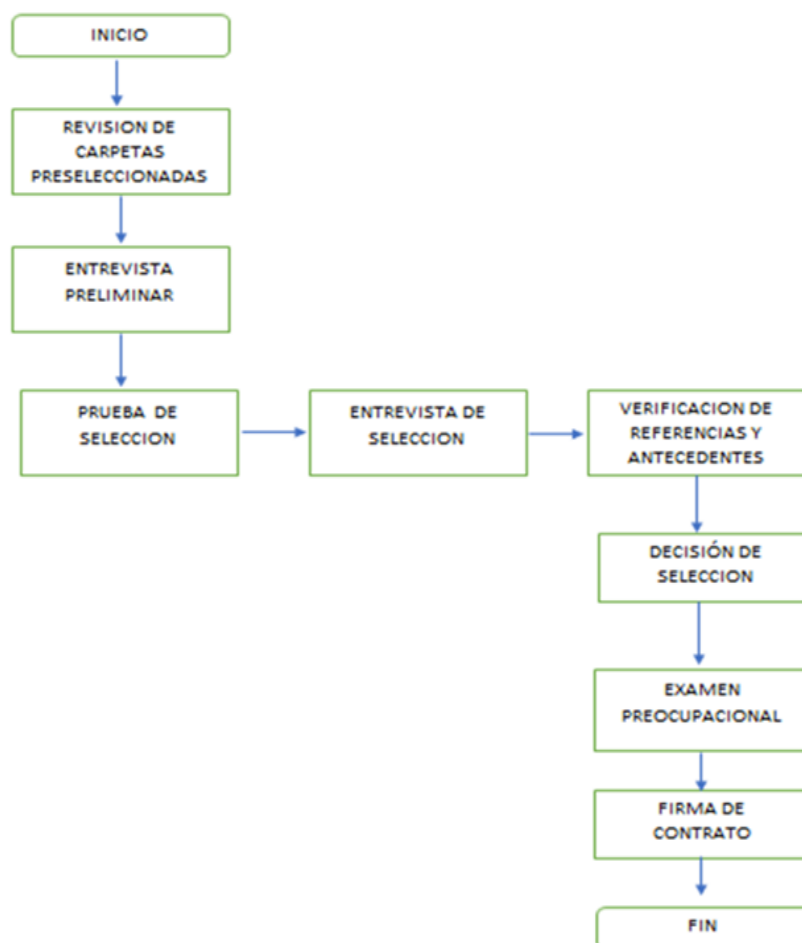


Figura 31. Flujo de Selección del personal.

## **Descripción**

El proceso de selección inicia de la siguiente manera:

1. El gerente administrativo procede con la revisión de las carpetas preseleccionadas en conjunto con el encargado del área que solicita la contratación.
2. El encargado del área realiza las entrevistas preliminares.
3. La asistente administrativa es la encargada de realizar las pruebas de selección, las cuales son psicotécnicas y pruebas prácticas del área.
4. Una vez realizadas las pruebas el gerente administrativo se encarga de realizar las entrevistas de selección.
5. Luego de identificar a las personas aptas para el cargo, la asistente administrativa se encarga de verificar las referencias y antecedentes.
6. La gerencia administrativa en conjunto con el encargado del área procede con la selección del perfil más apto para el cargo.
7. La asistente administrativa se encarga de coordinar los exámenes ocupacionales con el laboratorio de turno.
8. Se procede con la firma del contrato, documento presentado por el encargado del área.

## **Políticas**

- Para la revisión de las carpetas preseleccionadas deben estar presentes el gerente administrativo y encargado del área que solicita la contratación.

- La única persona encargada de realizar las pruebas de selección y de verificar las referencias y antecedentes del personal a contratar es la asistente administrativa.
- La decisión de contratación del personal debe estar a cargo del gerente administrativo y el encargado del área.
- Los exámenes pre ocupacionales deben ser realizados por el laboratorio asignado por la empresa y los resultados entregado por la asistente administrativas al personal contratado.

### **Introducción general**

Información de apoyo para despejar las dudas que surgan durante el periodo de adaptación del candidato contratado para el puesto de trabajo. El jefe de área que contrata al personal es el encargado de hacer el respectivo seguimiento al empleado con el fin de medir sus capacidades y si el puesto cumple sus expectativas laborales y profesionales.

- Capacitación. - el jefe de producción es la persona idónea para realizar la capacitación al personal operativo sobre el uso de las maquinarias y el uso adecuado de las instalaciones, con respecto al personal administrativo, el gerente es el encargado de realizar la inducción de los procesos de logística y comercial.
- Socialización de las funciones de cada puesto. - el gerente administrativo realizará la socialización de las funciones que debe realizar cada colaborador en su puesto de trabajo, además de indicar la misión, visión y valores.

- Evaluación de desempeño. - el jefe de área o gerente administrativo son las personas responsables de realizar la evaluación de desempeño trimestralmente al personal de la empresa, con el fin de tomar de decisiones futuras en lo que respecta a despidos, ascensos o cambio de puesto de trabajo.

### Rol de Pago

Tabla 39  
*Nomina Administrativa*

Conceptos	Sueldos	Beneficios Sociales				Aporte al IESS		
		Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Vacaciones	Fondos de Reserva 8.33 %	Individual 9.45%	Patronal 12.15%	Costo mensual
Gerente Administrativo	\$650	\$54.17	\$33.33	\$27.98	\$54.15	\$78.98	\$140.40	\$703.16
Asistente Administrativo	\$400	\$33.33	\$33.33	\$16.67	\$33.32	\$48.60	\$86.40	\$445.53
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,050</b>	<b>\$108.33</b>	<b>\$66.67</b>	<b>\$43.75</b>	<b>\$197.92</b>	<b>127.58</b>	<b>\$226.80</b>	<b>\$1,448.69</b>

Tabla 40  
*Nomina Operativa*

Gerente de producción	550	\$45.83	\$33.33	\$22.92	\$51.98	\$66.15	\$118.80	\$600.11
Operador de producción 1	400	\$33.33	\$33.33	\$16.67	\$33.32	\$48.60	\$86.40	\$445.53
Operador de producción 1	400	\$33.33	\$33.33	\$16.67	\$33.32	\$48.60	\$86.40	\$445.53
<b>TOTAL</b>	<b>\$1,350.00</b>	<b>\$112.50</b>	<b>\$100.00</b>	<b>\$56.25</b>	<b>\$112.46</b>	<b>\$164.03</b>	<b>\$291.60</b>	<b>\$1,491.87</b>

### 4.5 Estudio legal

Los proyectos de inversión necesitan reglas que regulen el comportamiento de las partes involucradas. El estudio legal busca determinar algunos aspectos legales como

los requisitos para la Constitución de una compañía, uso de patentes, leyes tributarias, permisos para el funcionamiento aspectos laborales y de contratación para determinar de este modo si es conveniente la constitución de la empresa.

Con el análisis del proyecto se deben investigar las características que componen el proyecto, la cantidad de operaciones, el capital requerido, el número de personas involucradas, el estado de cada socio, el esquema de legislación tributaria y laboral que será usada.

Considerando lo antes mencionado los involucrados en el proyecto deben tener en cuenta al estudio legal como la forma de constitución de una empresa por eso se define según la ley que es una compañía de responsabilidad limitada, porque este es el tipo de empresa en el que se constituirá la microempresa productora de salsas bases y se dice que: este es un contrato entre dos o más personas que solo se ocupan de obligaciones sociales hasta el monto de la contribución de un individuo y realizan transacciones bajo el nombre de la compañía o el nombre del propósito, y en cada caso la "compañía limitada" o correspondiente.

#### **4.5.1 Tipo de empresa**

Una empresa lleva a cabo una serie de actividades y utiliza diversos recursos (finanzas, materiales, tecnología, personas) para obtener o no ganancias (lucrativas o no lucrativas); esto se basa en el compromiso mutuo entre las personas que lo componen de una conversación en particular y que tiene por finalidad lograr objetivos como la satisfacción del cliente o la atención de un mercado.

Para la formación de la compañía se desarrollará aspectos fundamentales para la formación de la entidad legal y la celebración de la escritura de constitución. Se

constituirá la microempresa como compañía de responsabilidad limitada La compañía se conformará con entre dos socios en donde constaran los nombres y apellidos, estado civil, nacionalidad. Los socios responderán individualmente hasta por el monto de las aportaciones.

**Desarrollo de las Actividades.** - Las actividades de producción del producto de la compañía se desarrollarán con el nombre de “SALSAS GOURMET CIA. LTDA”

**Objetivo social.** - producir salsas bases.

**Domicilio.** - el domicilio será en la República del Ecuador, Provincia del Guayas, Ciudad Guayaquil, Parroquia 9 de Octubre.

**Cuenta Bancaria.** - Se abrirá una cuenta bancaria a nombre de la compañía en el Banco Pichincha.

- Monto para abrir una cuenta es USD 2000.
- Copia del RUC actualizado.
- Copia de la planilla de algún servicios básicos: agua, luz o teléfono.
- Copia de la escritura de constitución, de la última reforma estatutaria, último aumento de capital y de la última codificación del estatuto social (de existir) de la empresa, cada una con la razón de la inscripción en el Registro Mercantil o de la Propiedad (de acuerdo a lo que corresponda), del cantón en donde se encuentra domiciliada la empresa.
- Una copia de la tarjeta de identificación de su representante legal o abogado (ecuatoriano).

- Una copia certificada de la designación de un representante legal, posiblemente un administrador con motivo de estar registrado en el registro comercial o inmobiliario del estado en el que se encuentra la empresa.
- Una copia certificada del poder notarial especial / general (no es necesario registrarse en el registro comercial) con el motivo / sello de revocación o una copia certificada de la fuerza (registrada en el registro comercial).
- Una copia de una lista actualizada de socios o accionistas, emitida por la compañía o la autoridad de supervisión bancaria (si corresponde) y que enumera las acciones o el número de acciones.
- Certificado de cumplimiento de obligaciones emitidas por las autoridades de supervisión de la empresa.
- Si corresponde, una copia del Formulario 101 presentado a SRI en los últimos dos años.
- Información financiera: total de activos, pasivos, ingresos y gastos.
- Formulario FIRC, Apéndice A, Tarjeta de registro de firma, Servicio de administración de efectivo (Descargue el documento de la página: [www.pichincha.com](http://www.pichincha.com))

**Esta escritura será aprobada** por el Superintendente de Compañías y se publicará el extracto de la escritura en un periódico de la ciudad de Guayaquil

- La reserva de Denominaciones se puede realizar de forma física o en línea.
- Ingresa el portal web <https://www.supercias.gob.ec>
- Crear un usuario de acuerdo los pasos que se deben seguir.
- Seleccionar el icono de Reserva de Denominación.
- Como se va a crear desde el inicio se escoge la opción Constitución.

- El sistema hará preguntas relacionadas con el término Holding
- Seleccionar el sector a que la compañía va a pertenecer (Societarios, mercado de valores o Seguros).
- Se deberá llenar una serie de formularios relacionados con la información de la compañía como domicilio, nombre y tipo de compañía a crear.
- En el caso de realiza el proceso de constitución en línea, se deberá llenar a la actividad que va a realizar con el código CIU.

Valor: Puede ser \$300 o \$400, dependiendo del capital del negocio

**Inscripción en el Registro Mercantil.** - Con la autorización del Superintendente se procederá a inscribir legalmente la compañía.

- Posteriormente se mostrará y escogerá en una lista las notaría y notarios para legalizar el proceso.
- El notario dará una accesoria de los procesos y documentos necesarios para la firma de las escrituras, el registro mercantil.
- Valor: el valor de honorarios ronda entre los \$300 y \$450 dólares y se cancelan en la cuenta designada en el Banco del Pacífico.

### **Servicio de Rentas Internas**

El SRI otorgará el número del registro único del contribuyente (RUC) Y un usuario y clave para poder cumplir las obligaciones tributarias (IVA, impuesto a la renta, retenciones) que se establecer de acuerdo al RUC. Adicionalmente: formulario 01A y 01B, presente la nominación o el original del representante legal o constitucional o del agente de retención.



#### 4.5.1.1 Trámites de legalización de la empresa.

Tabla 41  
*Tramites*

Ente Regulador	Descripción	Nombre del documento
Benemérito cuerpo de Bomberos de Guayaquil \$162.41	Las normas básicas que verifican los inspectores del benemérito cuerpo de bomberos son: • Instalaciones eléctricas en buen estado • Extintores • Luces de emergencia • Área de gas y Señalética • Gas centralizado • Capacidad máxima del establecimiento • Salidas de emergencia	Permiso de funcionamiento de prevención contra incendios
Municipio de Guayaquil \$107.90	El impuesto de patente municipal se grava a toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en suelo de la ciudad de Guayaquil.  Este es el primer documento que muestra si la actividad solicitada es aceptable y las condiciones adicionales que debe cumplir la premisa..  La tarifa de habilitación es un documento que le permite al muy conocido municipio de Guayaquil operar todo tipo de actividades económicas permanentes en el Cantón..	Patente Municipal  Consulta de uso de suelo  Tasa de Habilitación
Ministerio de Salud Publica \$150,00	Es una certificación obligatoria para todos los productos de uso y consumo humano que serán fabricados y/o comercializados en el territorio ecuatoriano. Dicha certificación es el documento habilitante desde el ámbito sanitario para comercializar el producto en el país	Registro Sanitario
Interegaua Costo del trámite \$2, 00	Solo hoteles y establecimientos comerciales con restaurantes, fuentes de soda, bares, cafeterías, talleres, centros de servicio, lubricadores, lavadoras, estaciones de servicio, cocinas e instalaciones relacionadas con las actividades mencionadas.	Certificado de trampa de grasa
Ministerio del medio ambiente	Los permisos y licencias ambientales son requisitos para la ejecución de proyectos, obras o actividades que puedan representar un impacto o riesgo ambiental.	Certificado Ambiental

Con el ordenamiento jurídico se hace mención a las normas legales que rigen a un establecimiento de cualquier índole, para que su funcionamiento sea

constitucionalmente legal y pueda laborar sin ningún contratiempo. Todo lo que se mencionó anteriormente, son los parámetros legales, que rigen dentro del muy ilustre municipalidad de Guayaquil, para que esta clase de establecimientos pueda funcionar con total normalidad.

#### **4.5.1.2 Requisitos tributarios.**

##### **R.U.C.**

El registro único de contribuyente, es el punto de partida para el proceso de administración tributaria. El RUC es el número de identificación de todas las personas naturales o jurídicas que sean sujetos de obligaciones tributarias. Obtener el registro único de contribuyente, documento único que le califica para poder efectuar transacciones comerciales en forma legal. Los contribuyentes deben inscribirse en el RUC dentro de los treinta días hábiles siguientes a su inicio de actividades.

#### **4.5.1.3 Procedimiento.**

- El contribuyente se acerca a cualesquiera ventanillas de atención al contribuyente del Servicio de Rentas Internas a nivel nacional portando los requisitos antes mencionados e inscribe el Registro Único de Contribuyentes (RUC)

##### **Costo:**

- Sin costo directo para el contribuyente
- Tiempo Estimado de Entrega: 5 minutos

## Conclusiones

El estudio de mercado realizado en la ciudad de Guayaquil, permitió determinar que el proyecto salsas Gourmet puede ser ejecutado por los resultados obtenidos en las encuestas y va a tener aceptación, ya que no existe una empresa productora de este tipo de productos como salsas demiglase por lo que se plantearon ventajas competitivas que sin duda ayudarán a alcanzar el posicionamiento deseado en corto tiempo, lo que fue parte para fomentar la iniciativa de esta microempresa.

Mediante el estudio técnico, se ha realizado un análisis de la futura localización del proyecto, determinando así que se podrá sacar el máximo provecho de las características, para poner en funcionamiento la microempresa productora de salsas bases. Así también, toda la parte correspondiente a la infraestructura del local, se ha diseñado en base a que esta sea funcional y permita la fluidez y el correcto uso de cada espacio según la necesidad del negocio y del cliente .

El estudio administrativo permitió establecer la misión y visión de la microempresa y a la vez tener una estructura organizacional lineal, diseñando el perfil y cada uno de las funciones de los colaboradores a contratar mediante el proceso de selección, los cuales posibilitan la planificación de la microempresa garantizando el desempeño satisfactorio una vez se inicie el funcionamiento. Se ha determinado el tipo de empresa el cual será de compañía ilimitada de acuerdo a la ley, identificando y detallando los trámites de legalización y establecimiento de las obligaciones y requisitos tributarios a cumplir antes y durante funcionamiento del negocio.

# **CAPÍTULO V**

## **PROPUESTA**

### **5.1 Título de la propuesta**

Estudio de pre factibilidad para determinar la viabilidad financiera de la creación de una microempresa productora de salsas bases “salsas gourmet” en la ciudad de Guayaquil.

### **5.2 Autores de la propuesta**

- Yulissa Bárbara Mero B.
- José Fernando Maldonado G.

### **5.3 Fecha de presentación**

Marzo 2019

### **5.4 Fecha de terminación**

Septiembre 2020

### **5.5 Duración del proyecto**

El presente proyecto tiene una proyección de 5 años

## **5.6 Participantes del proyecto**

El presente proyecto de pre factibilidad de la microempresa salsas gourmet tendrá participantes internos: accionistas, trabajadores y externos como: clientes proveedores y entidades financieras

## **5.7 Objetivo general de la propuesta**

Formular mediante un estudio financiero la viabilidad de la creación de la microempresa productora de salsas bases.

## **5.8 Objetivos Específicos**

- Realizar los estados de resultados y balances generales de proyección del proyecto, partiendo del año uno hasta el horizonte del proyecto.
- Llevar a cabo el cálculo de la razón de rentabilidad tanto económica como financiera que se esperan del proyecto.
- Establecer la relación costo beneficio que se espera para cada año del proyecto.

## **5.9 Beneficiarios Directos**

Los beneficiarios directos del proyecto son los restaurantes y hoteles, que recibirán sus productos de manera rápida y completa bajo el desenvolvimiento de un personal calificado en servicio y post venta. La empresa tiene la posibilidad de lograr una ampliación en su cuota de mercado con nuevos clientes; con esta posibilidad se generaría nuevos puestos de trabajo que realicen la cobertura del producto.

### **5.10 Beneficiarios indirectos**

Los beneficiarios indirectos se presentan en medida que exista la concientización de la calidad del producto salsa demiglace que no afectan la calidad en olores y sabores de los alimentos, sino que realza más su sabor, lo cual hace de los mismos una excelente opción para los clientes del mercado objetivo al cual está dirigido este trabajo, uno de los beneficiarios indirectos son los proveedores de todos los recursos necesarios que se utilizarán para la elaboración de la salsa principal, como son: materia prima y envases.

Los inversionistas del proyecto, ya que, al ponerse en marcha, se espera que genere los ingresos suficientes para poder recuperar la inversión realizada en un inicio y además que genere rentabilidad, la cual permita a los mismos tener un progreso económico en sus vidas, a través del cumplimiento de objetivos planteados.

### **5.11 Impacto de la propuesta**

El presente proyecto tiene su sustento en el análisis de los impactos que genere la propuesta de la investigación, se determinará diversa áreas en las que el proyecto influirá de manera positiva o negativa, y se ha delimitado las diferentes áreas: social, económico y ambiental.

#### **5.11.1 Impacto social**

Mediante el lanzamiento de la presente línea de salsas garantiza no solamente un aporte a la economía, sino que de esta forma impacta en los cambios de hábito en el consumo de la línea de salsas. Además, la generación de este proyecto de investigación de ser factible, permitirá generar una microempresa donde se

benefician las cadenas de hoteles, por la minimización del tiempo en la elaboración de las salsas.

### **5.11.2 Impacto económico**

La microempresa productora de salsas bases generará fuentes de trabajo e ingresos económicos para la parroquia 9 de Octubre, beneficiando económicamente a varios entes, por un lado a los propietarios y por otra parte a los clientes que compren las salsas otorgándoles un buen producto. Este tipo de proyecto involucra la contratación de personal calificado y no calificado, la misma que tendrá la capacitación respectiva durante todo el proceso de arranque del proyecto. La microempresa podrá cubrir todas sus obligaciones, es por eso que se dice que tendrá una liquidez positiva.

### **5.11.3 Impacto ambiental**

Lo que distingue al presente proyecto es la calidad de la materia prima que se van a utilizar, es decir garantiza al consumidor que el producto que se va a incorporar en las diferentes comidas no va afectar a la salud, a su vez se busca que los conservantes no contengan químicos, por lo cual se obtiene un resultado final saludable y libre de químicos y que sean aptos para el consumo humano.

## **5.12 Descripción de la propuesta**

El proyecto a ejecutar es la creación de una microempresa de producción de salsas bases, con su elaboración pueden ser consumidas como salsas acompañantes o como un condimento para diferentes preparaciones. La línea de productos a desarrollar en el presente proyecto abarca 2 salsas de diferentes sabores tales como tres pimientos y

champiñones, cada una de las salsas será elaborada con sabores incomparables de tal forma que permita ser combinada con diferentes preparaciones.

Las salsas son preparaciones fundamentales dentro de una cocina, es donde esta el comienzo del correcto desarrollo y acompañamiento de un buen platillo brindándole un toque especial, las salsas son la incorporación y mezcla de una serie de ingredientes obteniendo texturas, sabores y aromas muy agradables, es por ello la investigación en el cual se van analizar diferentes situaciones.

Para el desarrollo del producto, se van a emplear los métodos analíticos – sintético e Inductivo y deductivo que se plantearon como parte de la metodología de investigación que corresponde a las bases teóricas para la correcta elaboración de la línea de productos de salsas bases.

### **5.12.1 Ingresos**

Las ventas han sido establecidas tomando en cuenta el estudio de mercado y el comportamiento de compra del sector hotelero y de restaurantes, adicional se tomó en cuenta la capacidad de producción de la empresa, en este punto hay que ser cauteloso y decidir un promedio de ventas que permita cubrir los gastos operativos y no operativos.

Para la proyección a realizarse en los ingresos anuales durante los primeros cinco años de funcionamiento del establecimiento se estableció como meta un crecimiento del 10% de las ventas anuales lo que permitirá ir en relación con una inflación promedio durante este periodo de tiempo.



Tabla 42  
*Ingreso por ventas*

<b>INGRESOS POR VENTAS</b>					
	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Unidades					
Vendidas	4,320.00	4,752.00	5,227.00	5,750.00	6,325.00
Precio Unitario	\$ 19.10	\$ 21.01	\$ 23.11	\$ 25.42	\$ 27.96
Ventas					
Mensuales	\$ 6,874.44	\$ 8,318.08	\$ 10,064.87	\$ 12,178.50	\$ 14,735.98
Ventas Anuales	\$ 82,493.33	\$ 99,816.93	\$ 120,778.48	\$ 146,141.96	\$ 176,831.77
Unidades					
Mensuales	360	396	436	479	527
Unidades					
Diarias	18	20	22	24	26

### 5.12.2 Costos de materiales directos

Para hacer el cálculo de la utilización de la materia prima se ha establecido un promedio de venta de 360 unidades producidas al mes de un galón cada una, es decir, es lo que se tiene proyectado vender al inicio del proyecto.

Los costos de operación fueron establecidos en base a una receta estándar que produce 1 galón, en base a esta cantidad se calculó la capacidad de producción que va en relación de las ventas proyectadas. Para determinar el costo unitario de venta se consideró los siguientes valores: materia prima directa MPD \$1.90, mano de obra directa MOD \$5.05 y el costo indirecto de fabricación CIF \$6.22 que da un valor de \$13.17.

El precio de venta al público PVP es calculado con un margen de ganancia establecido por la rentabilidad del 45% que es \$5.93, esto refleja un precio de \$19.10, el valor establecido de venta al público esta determinado por el promedio de ventas de los tres tipos de salsas al no encontrar una diferencia relevante para colocar un precio por cada receta.

Tabla 43  
*Materia Prima*

<b>COSTOS DE OPERACIÓN (MPD)</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Cant</b>	<b>Unidad de Medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
hueso de res	4	Lb	\$ 1.10	\$ 4.40	\$ 105.60	\$ 1,267.20
Tomate	3	unds	\$ 0.20	\$ 0.60	\$ 14.40	\$ 172.80
Mantequilla	150	gramos	\$ 0.01	\$ 1.05	\$ 25.20	\$ 302.40
Harina	150	gramos	\$ 0.00	\$ 0.23	\$ 5.40	\$ 64.80
Zanahoria	3	unds	\$ 0.20	\$ 0.60	\$ 14.40	\$ 172.80
Cebolla	3	unds	\$ 0.25	\$ 0.75	\$ 18.00	\$ 216.00
Apio	1	atado	\$ 0.20	\$ 0.20	\$ 4.80	\$ 57.60
Tomillo	1	rama	\$ 0.10	\$ 0.10	\$ 2.40	\$ 28.80
Pimienta	15	gramos	\$ 0.01	\$ 0.08	\$ 1.80	\$ 21.60
salsa inglesa	45	gramos	\$ 0.02	\$ 0.90	\$ 21.60	\$ 259.20
Sal	30	gramos	\$ 0.01	\$ 0.15	\$ 3.60	\$ 43.20
Laurel	5	hojas	\$ 0.05	\$ 0.25	\$ 6.00	\$ 72.00
Agua	5000	MI	\$ 0.00	\$ 1.30	\$ 31.20	\$ 374.40
pasta de tomate	50	gramos	\$ 0.02	\$ 1.00	\$ 24.00	\$ 288.00
vino tinto	750	MI	\$ 0.01	\$ 4.50	\$ 108.00	\$ 1,296.00
Tres Pimienta	20	gramos	\$ 0.75	\$ 15.00	\$ 30.00	\$ 360.00
Champiñones	2000	gramos	\$ 0.01	\$ 20.00	\$ 40.00	\$ 480.00
<b>Total</b>				<b>\$ 51.10</b>	<b>\$ 456.40</b>	<b>\$ 5,476.80</b>

Tabla 44  
*Costos de Producción*

<b>Costos de Producción</b>	
<b>Año 1</b>	
Mano de obra Indirecta	
Mano de obra directa	\$ 21,603.90
Materia prima	\$ 5,476.80
Costos Indirectos	\$ 25,613.75
Depreciaciones Maquinaria	\$ 842.50
Depreciaciones Muebles y enseres	\$ 195.00
<b>Total</b>	\$ 53,731.95
	\$ 13.17

Tabla 45  
*Margen de precio*

<b>Margenes de Precio por Galón</b>	
MPD	\$ 1.90
MOD	\$ 5.05
CIF	\$ 6.22
<b>Costo unitario</b>	\$ 13.17
Margen de ganancias	\$ 5.93
<b>Precio</b>	\$ 19.10

Tabla 46  
Costos indirectos de fabricación

<b>COSTOS INDIRECTOS DE OPERACION (CIF) - INSUMOS</b>					
<b>Descripción</b>	<b>cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>	<b>Costo anual</b>	
Espatula	3	\$ 10.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Latas para horno	6	\$ 14.00	\$ 84.00	\$ 84.00	\$ 84.00
Tabla De Cocina Para Picar	3	\$ 25.00	\$ 75.00	\$ 75.00	\$ 75.00
Jarras medidoras	4	\$ 11.50	\$ 46.00	\$ 46.00	\$ 46.00
Cucharon	3	\$ 10.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Chino metalico	3	\$ 20.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
Espumadera	3	\$ 5.00	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00
Termómetro	3	\$ 8.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 48.00
Recarga de gas	5	\$ 50.00	\$ 250.00	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Botella de 1GL	360	\$ 1.75	\$ 630.00	\$ 630.00	\$ 7,560.00
Servicios de distribucion	1	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 12,000.00
Gavetas	50	\$ 15.00	\$ 750.00	\$ 750.00	\$ 750.00
Etiquetas	360	\$ 0.25	\$ 90.00	\$ 90.00	\$ 1,080.00
Plastico Fill	15	\$ 3.50	\$ 52.50	\$ 52.50	\$ 52.50
Cint adhesiva	15	\$ 1.50	\$ 22.50	\$ 22.50	\$ 22.50
Cofias	100	\$ 0.15	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00
Mascarillas	100	\$ 0.45	\$ 45.00	\$ 45.00	\$ 45.00
Mandil	5	\$ 10.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
Botas	5	\$ 12.00	\$ 60.00	\$ 60.00	\$ 60.00
Gafas	25	\$ 1.25	\$ 31.25	\$ 31.25	\$ 31.25
Cloro Gl	4	\$ 4.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 192.00
Desinfectante	4	\$ 4.00	\$ 16.00	\$ 16.00	\$ 192.00
Mopa	5	\$ 3.50	\$ 17.50	\$ 17.50	\$ 17.50
Escoba	5	\$ 2.50	\$ 12.50	\$ 12.50	\$ 12.50
Balde	3	\$ 4.00	\$ 12.00	\$ 12.00	\$ 12.00
Cepillo	4	\$ 1.50	\$ 6.00	\$ 6.00	\$ 6.00
Franela	10	\$ 1.50	\$ 15.00	\$ 15.00	\$ 15.00
Tapas de botella	750	\$ 0.15	\$ 112.50	\$ 112.50	\$ 112.50
<b>Total</b>			<b>\$ 3,567.75</b>	<b>\$ 25,613.75</b>	

Tabla 47  
*Precios por receta*

	<b>Receta 1</b>	<b>Receta 2</b>	<b>Receta 3</b>
Mano de obra directa	\$ 18,579.35	\$ 1,512.27	\$ 1,512.27
Materia prima	\$ 3,987.65	\$ 684.58	\$ 804.58
Costos Indirectos	\$ 22,027.83	\$ 1792.9625	\$ 1792.9625
Depreciaciones Maquinaria	\$ 724.55	\$ 58.975	\$ 58.975
Depreciaciones Muebles y enseres	\$ 167.70	\$ 13.65	\$ 13.65
Total	\$ 45,487.08	\$ 4,062.44	\$ 4,182.44
costo unitario	\$ 12.24	\$ 13.43	\$ 13.83
margen de ganancia	\$ 5.51	\$ 6.05	\$ 6.22
pvp	\$ 17.75	\$ 19.48	\$ 20.05

### 5.12.3 Prestamos del proyecto (tabla de amortización)

Es necesario establecer cuáles serán las fuentes de recursos para la operación y puesta en marcha de la empresa, por esta razón se ha establecido que se efectuará una reunión de capital con los socios, los cuales deberán aportar el 25% de la inversión total que es de \$ 35.880,34 y la diferencia se la conseguirá a través de un préstamo en las instituciones financieras gubernamentales como por ejemplo la CFN o el Banco de Fomento para completar la diferencia faltante que es el 75%, los socios deberán aportar un valor de \$ 8.970,08 y el financiamiento por parte de la entidad financiera sería de \$ 26.910,25, a 3 años plazo al 11,30%.

Tabla 48  
*Amortización*

AÑO	CAPITAL	INTERES	TOTAL DIVIDENDO	AMORTIZACION CAPITAL
1	\$ 7,982.18	\$ 2,635.84	\$ 10,618.02	\$ 18,928.07
2	\$ 8,932.38	\$ 1,685.64	\$ 10,618.02	\$ 9,995.69
3	\$ 9,995.69	\$ 622.33	\$ 10,618.02	\$ 0.00
4	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
5	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00

### 5.12.4 Estados financieros

El estado financiero muestra de forma detallada las proyecciones de los ingresos y egresos que se realizarán durante la vida del proyecto. Lo que hace posible el conocimiento anticipado de los resultados económicos que tendrá la empresa. Se puede apreciar en el estado de resultados proyectados, que se estableció un costo de producción para el primer año de \$ 13.17 con un margen de utilidad del 45%, dando un precio de venta al público de \$ 19.10, la estimación de los ingresos para el primer año de actividad es de \$ 82,493.33. Según el estado de pérdidas y ganancias se obtendrá una utilidad neta en el primer año de \$ 613.42.

Tabla 49  
Estado de resultados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTAS</b>	\$ 82,493.33	\$ 99,816.93	\$ 120,778.48	\$ 146,141.96	\$ 176,831.77
(-) Costo de venta	\$ 53,731.95	\$ 54,224.49	\$ 54,721.55	\$ 55,223.16	\$ 55,729.38
<b>Utilidad bruta</b>	\$ 28,761.38	\$ 45,592.43	\$ 66,056.93	\$ 90,918.80	\$ 121,102.40
<b>(-) GASTOS</b>					
<b>Gastos Administrativos:</b>					
Sueldos y Salarios	\$ 13,784.30	\$ 13,910.66	\$ 14,038.17	\$ 14,166.85	\$ 14,296.72
Alquiler del local	\$ 4,800.00	\$ 4,844.00	\$ 4,888.40	\$ 4,933.21	\$ 4,978.43
Suministros de Oficina	\$ 600.00	\$ 605.50	\$ 611.05	\$ 616.65	\$ 622.30
Servicios Básicos	\$ 609.60	\$ 615.19	\$ 620.83	\$ 626.52	\$ 632.26
Servicios prestados	\$ 1,800.00	\$ 1,816.50	\$ 1,833.15	\$ 1,849.96	\$ 1,866.91
Depreciación	\$ 991.30	\$ 991.30	\$ 991.30	\$ 991.30	\$ 991.30
Amortización	\$ 1,072.31	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Gastos Administrativos</b>	\$ 23,657.51	\$ 22,783.14	\$ 22,982.90	\$ 23,184.49	\$ 23,387.93
<b>Gastos de Ventas:</b>					
Publicidad	\$ 1,440.0	\$ 1,462.4	\$ 1,485.1	\$ 1,508.1	\$ 1,531.5
Sueldos y Salarios	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Gastos de Ventas</b>	\$ 1,440.0	\$ 1,462.4	\$ 1,485.1	\$ 1,508.1	\$ 1,531.5
<b>TOTAL GASTOS</b>	\$ 25,097.51	\$ 24,236.34	\$ 24,449.42	\$ 24,634.46	\$ 24,881.46
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	\$ 3,663.87	\$ 21,356.09	\$ 41,607.51	\$ 66,254.34	\$ 96,220.94
Gastos Financieros	\$ 2,635.84	\$ 1,685.64	\$ 622.33	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes de participación a trabajadores</b>	\$ 1,028.03	\$ 19,670.45	\$ 40,985.18	\$ 66,254.34	\$ 96,220.94
Participación Trabajadores 15%	\$ 154.20	\$ 2,950.57	\$ 6,147.78	\$ 9,938.15	\$ 14,433.14
<b>utilidad antes de impuesto a la renta</b>	\$ 873.82	\$ 16,719.88	\$ 34,837.40	\$ 56,316.19	\$ 81,787.80
Impuesto a la Renta 22%	\$ 192.24	\$ 3,678.37	\$ 7,664.23	\$ 12,389.56	\$ 17,993.32
<b>utilidad antes de reserva legal</b>	\$ 681.58	\$ 13,041.51	\$ 27,173.17	\$ 43,926.63	\$ 63,794.48
Reserva legal 10%	\$ 68.16	\$ 1,304.15	\$ 2,717.32	\$ 4,392.66	\$ 6,379.45
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 613.42	\$ 11,737.36	\$ 24,455.85	\$ 39,533.96	\$ 57,415.03

Tabla 50  
Estado de situación financiera

ACTIVOS	BG Inicial	2020	2021	2022	2023	2024
<b>CORRIENTE</b>						
Caja - Bancos	\$12,973.0	\$ 8,082.48	\$19,465.4	\$ 44,817.25	\$ 98,250.88	\$173,135.41
Cuentas por Cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inventarios Materia Prima y Materiales	\$ -	\$ 1,609.06	\$1,769.96	\$ 1,946.96	\$ 2,141.65	\$ 2,355.82
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$12,973.0</b>	<b>\$ 9,691.54</b>	<b>\$21,235.3</b>	<b>\$46,764.20</b>	<b>\$100,392.54</b>	<b>\$175,491.22</b>
<b>FIJO</b>						
Terreno, Construcciones y Adecuaciones	\$6,630.00	\$ 6,630.00	\$6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00	\$ 6,630.00
Muebles y Enseres	\$3,270.00	\$ 3,270.00	\$3,270.00	\$ 3,270.00	\$ 3,270.00	\$ 3,270.00
Maquinaria	\$9,725.00	\$ 9,725.00	\$9,725.00	\$ 9,725.00	\$ 9,725.00	\$ 9,725.00
Vehículo	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de Cómputo	\$2,210.00	\$ 2,210.00	\$2,210.00	\$ 2,210.00	\$ 2,210.00	\$ 2,210.00
Equipos de oficina		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Depreciación Acumulada	\$ -	(991.30)	(1,982.60)	(2,973.90)	(3,965.20)	(4,956.50)
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>\$21,835.0</b>	<b>\$20,843.70</b>	<b>\$19,852.4</b>	<b>\$ 18,861.10</b>	<b>\$ 17,869.80</b>	<b>\$ 16,878.50</b>
<b>DIFERIDO</b>						
Otros Activos - Gastos preoperacionales	\$1,072.31	\$ 1,072.31				
(-) Amortización Acumulada		\$(1,072.31)				
<b>TOTAL ACTIVO DIFERIDO</b>	<b>\$1,072.31</b>	<b>\$ -</b>				
<b>TOTAL ACTIVOS PASIVOS</b>	<b>\$35,880.3</b>	<b>\$30,535.24</b>	<b>\$41,087.7</b>	<b>\$ 65,625.30</b>	<b>\$118,262.34</b>	<b>\$192,369.72</b>
<b>CORRIENTE</b>						
Cuentas por pagar proveedores		\$ 1,609.06	\$1,769.96	\$ 1,946.96	\$ 2,141.65	\$ 2,355.82
Participación Trabajadores		\$ 154.20	\$2,950.57	\$ 6,147.78	\$ 9,938.15	\$ 14,433.14
Impuesto a la Renta		\$ 192.24	\$3,678.37	\$7,664.23	\$ 12,389.56	\$ 17,993.32
Diferencia por depreciación						
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>		<b>\$ 1,955.50</b>	<b>\$8,398.90</b>	<b>\$ 15,758.96</b>	<b>\$ 24,469.36</b>	<b>\$ 34,782.27</b>
<b>OTROS PASIVOS</b>						
Deuda a Largo Plazo	\$26,910.2	\$18,928.07	\$9,995.69	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL OTROS PASIVOS</b>	<b>\$26,910.2</b>	<b>\$18,928.07</b>	<b>\$9,995.69</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$26,910.2</b>	<b>\$20,883.57</b>	<b>\$18,394.5</b>	<b>\$ 15,758.96</b>	<b>\$ 24,469.36</b>	<b>\$ 34,782.27</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 100.00
Aporte socios	\$8,870.08	\$ 8,870.08	\$8,870.08	\$ 8,870.08	\$ 8,870.08	\$ 8,870.08
Reserva Legal		\$ 68.16	\$1,372.31	\$ 4,089.63	\$ 8,482.29	\$ 14,861.74
Utilidad Neta del Ejercicio		\$ 613.42	\$11,737.36	\$ 24,455.85	\$ 39,533.96	\$ 57,415.03
Utilidades Acumuladas			\$ 613.42	\$ 12,350.78	\$ 36,806.63	\$ 76,340.60
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$8,970.08</b>	<b>\$ 9,651.67</b>	<b>\$22,693.17</b>	<b>\$ 49,866.34</b>	<b>\$ 93,792.97</b>	<b>\$157,587.45</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$35,880.34</b>	<b>\$ 30,535.24</b>	<b>\$41,087.77</b>	<b>\$ 65,625.30</b>	<b>\$ 118,262.34</b>	<b>\$192,369.72</b>

### 5.12.5 Flujo de caja

Hirache (2013)El flujo de caja es una herramienta financiera que permite valorar la empresa aplicando el método de flujos de caja descontados, identificando fuentes de valor agregado y apalancamiento; permite evaluar el nivel de rentabilidad actual en función del valor de la empresa, obtener financiamiento, nuevos inversionistas o socios estratégicos, evaluar alianzas estratégicas sobre proyectos a emprender.

Rodríguez (2014)el flujo de caja es la estimación de los ingresos y egresos de efectivo de una empresa en un periodo determinado. Se refiere a la cantidad de efectivo que se genera mediante las operaciones, el cual ayuda a determinar la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones.

Para realizar la aplicación de algunos criterios de evaluación, es necesario previamente estimar los flujos de caja los cuales nos permitirán determinar la cobertura de todas las necesidades de efectivo en el pasar de los años de vida útil del proyecto, además de conocer si se cuenta con el suficiente origen de recursos para cubrir las necesidades de efectivo.

El flujo de caja refleja los egresos e ingresos en efectivo que el proyecto realiza, adicional representa el movimiento efectivo de las actividades operacionales y no operacionales, el análisis del flujo da como resultado que el proyecto de SALSAS GOURMET puede cumplir con los requerimientos y obligaciones que tiene como empresa productora, ya que este mide la capacidad que tiene la entidad para hacer frente a sus obligaciones contractuales, mediante la estimación de entradas y salidas de efectivo, adicional se toma en cuenta el préstamo bancario y capital de socios para determinar que la empresa genere una utilidad en el primer año.

Tabla 51  
Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>						
<b>INGRESOS</b>		\$82,493.33	\$99,816.93	\$120,778.48	\$146,141.96	\$176,831.77
(-)Costos de ventas		\$53,731.95	\$54,224.49	\$54,721.55	\$55,223.16	\$ 55,729.38
<b>Utilidad Bruta</b>		\$28,761.38	\$45,592.43	\$66,056.93	\$90,918.80	\$121,102.40
<b>(-) GASTOS OPERACIONALES</b>						
Gastos Administrativos		\$23,657.51	\$ 22,783.14	\$ 22,982.90	\$23,184.49	\$23,387.93
Gastos de Venta		\$ 1,440.00	\$ 1,453.20	\$ 1,466.52	\$ 1,479.96	\$ 1,493.53
<b>TOTAL, GASTOS OPERACIONALES</b>		\$25,097.51	\$ 24,236.34	\$24,449.42	\$24,664.46	\$24,881.46
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>		\$ 3,663.87	\$ 21,356.09	\$41,607.51	\$66,254.34	\$96,220.94
(-) Gastos Financieros		\$(2,635.84)	\$(1,685.01)	\$(622.33)	\$ -	\$ -
<b>utilidad antes de participación a trabajadores</b>		\$ 1,028.03	\$ 19,670.45	\$40,985.18	\$66,254.34	\$96,220.94
Pago Participación Trabajadores		\$ -	\$ (154.20)	\$2,950.57	\$(6,147.78)	\$(9,938.15)
Pago Impuesto a la Renta e imp.		\$ -	\$ (192.24)	\$(3,678.37)	\$(7,664.23)	\$(12,389.56)
<b>(=) Utilidad de ejercicio</b>		\$ 1,028.03	\$ 19,324.00	\$34,356.24	\$ 52,442.34	\$73,893.22
(+) Ajustes de Depreciación		\$ 991.30	\$ 991.30	\$ 991.30	\$ 991.30	\$ 991.30
(+) Ajustes por Amortización		\$ 1,072.31	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) EFECTIVO ACTIVIDADES DE OPERACIÓN</b>		\$ 3,091.64	\$20,315.30	\$35,347.54	\$53,433.64	\$74,884.52
<b>ACTIVIDADES DE INVERSION</b>						
Activos Fijos	\$22,907.31					
Activos Intangibles	\$ -					
Capital de Trabajo	\$12,973.03					
<b>FLUJO DE ACTIVIDADES DE INVERSION</b>	\$35,880.34	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>ACTIVIDADES FINANCIAMIENTO</b>						
Préstamo Bancario	\$26,910.25					
Amortización de Capital		\$(7,982.18)	\$( 8,932.38)	\$(9,995.69)	\$ 0.00	\$ 0.00
<b>FLUJO DEACTIVIDADES DE FINANCIAMIENTO</b>		\$(7,982.18)	\$( 8,932.38)	\$(9,995.69)	\$ -	
<b>(=) FLUJO NETO</b>	\$ 8,970.08	\$(4,890.54)	\$11,382.92	\$25,351.84	\$ 53,433.64	\$ 74,884.52
<b>FLUJO DEL PRESTAMO</b>	\$(26,910.25)	\$ 5,727.48	\$ 22,000.94	\$ 35,969.87	\$ 53,433.64	\$ 74,884.52
<b>FLUJO DEL PROYECTO</b>	\$(35,880.34)	\$(4,890.54)	\$ 11,382.92	\$ 25,351.84	\$53,433.64	\$ 74,884.52
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	\$(35,880.34)	\$( 40,770.88)	\$(29,387.96)	\$( 4,036.12)	\$49,397.52	\$ 124,282.04



### 5.12.6 Evaluación Económica

Por medio de la evaluación económica podemos identificar los impactos positivos y negativos que nos va a permitir comparar los costos con los beneficios esperados del proyecto, con el fin de determinar cuál de todas las alternativas es la más factible.

El CAPM, modelo de fijación de precios de activos de capital, es el modelo que sirve para calcular el precio de un activo y supone una relación lineal entre el riesgo y la rentabilidad financiera del activo, durante este proyecto se obtiene un porcentaje del 7.43%, la tasa de libre riesgo  $R_f$  de acuerdo al sector alimenticio es de 14.69%, la tasa de mercado  $R_m$  es de 6.44% y un beta del 0.88%, los valores mencionados sirven para analizar la oferta del activo que permite analizar la rentabilidad esperada del proyecto.

El CPCC, costo promedio ponderado de capital es la tasa de descuento que determina el costo financiero del capital de una empresa, en este proyecto tiene un porcentaje del 10.33%, esto permite evaluar la rentabilidad del proyecto.

Tabla 52  
*Rentabilidad del proyecto*

TASAS DE DESCUENTO		INDICADOR	TASA
	Monto		
Evaluar la inversion - capital propio	\$ 8,970.08	<b>Capm</b> modelo de fijacion de precios de activos de capital	7.43%
Evaluar capacidad de pago	\$ 26,910.25	Tasa de interes prestamo	11.30%
Evaluar rentabilidad del proyecto	(+) ajustes por amortización	<b>Cppe</b> costo promedio ponderado de capital	10.33%

Tabla 53  
*Formula CAPM*

$R_f + b (R_m - R_f)$	
tasa de libre riesgo ( $R_f$ )	14.69%
tasa de mercado ( $R_m$ )	6.44%
beta ( $b$ )	0.88%

### 5.12.7 Evaluación Financiera

La evaluación financiera consiste una serie de cálculos para medir la eficiencia, eficacia, economía, impactó del proyecto sobre la base del planteamiento de los objetivos claros y definidos

Mediante la evaluación financiera se podrá analizar rubros muy importantes VAN, TIR, costo de oportunidad, tiempo de recuperación de la inversión, costo beneficio y permitiendo así determinar la factibilidad del proyecto para la creación de la empresa.

La TIR, es un indicador financiero que se utiliza para evaluar proyectos en lo que respecta a la rentabilidad del mismo, en resumen, si el proyecto es o no rentable, el cálculo de proyecto fue realizado a cinco años, dando como resultado una tasa del 43%, razón por la que se establece que el proyecto mencionado es viable.

El VAN, es la suma de valores actualizados del flujo neto de caja asociados a la inversión del proyecto, si el valor actual neto es positivo, el proyecto es viable, si por el contrario el valor actual neto es negativo, quiere decir que el proyecto no es viable, el valor actual neto VAN del proyecto es de: \$69.772,32, razón por lo cual se logra determinar que el proyecto es viable.

### 5.12.8 Relación beneficio – costo

La relación beneficio costo es el rendimiento por cada unidad monetaria invertida en el proyecto. Por lo tanto, en el presente proyecto se procedió a tomar de base los resultados de ingresos y egresos presentes en el flujo de caja, así como también de la determinación del factor de actualización. De acuerdo a los datos obtenidos, se determina que, por cada dólar invertido, dicho dólar es recuperado, además se obtiene una ganancia extra de 40 ctvs. de dólar, como se lo puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 54  
*Relación costo beneficio*

Años	Inversión	Ingresos	Egresos	Flujo Caja
0	\$ (35,880.34)	\$ -	\$ -	\$ -35.880,34
1		\$ 82.493,33	\$ 81.465,30	\$ 1.028,03
2		\$ 99.816,93	\$ 80.146,48	\$ 19.670,45
3		\$ 120.778,48	\$ 79.793,30	\$ 40.985,18
4		\$ 146.141,96	\$ 79.887,62	\$ 66.254,34
5		\$ 176.831,77	\$ 80.610,84	\$ 96.220,94

Tabla 55  
*Porcentaje de relación costo beneficio*

Suma de Ingreso	\$ 410.996,54
Suma de Egresos	\$ 302.296,70
Costos-Inversión	\$ 338.177,04
<b>Relación Beneficio /Costo</b>	<b>1.215330</b>

### 5.12.9 Tiempo de recuperación de la inversión

Permite conocer en qué tiempo se va a recuperar la inversión inicial del proyecto, es un indicador que mide en cuánto tiempo se recuperará el total de la inversión a

valor presente. Puede revelarnos con precisión, en años, meses y días, la fecha en la cual será cubierta la inversión inicial.

Se calcula de una manera sencilla, se divide la sumatoria de los flujos de caja al llegar al final del periodo con el valor del flujo de caja que se produciría en el año que se recupere la inversión, el valor obtenido se suma al valor del periodo antes de ganancia. De acuerdo al cálculo realizado, el tiempo en que se recupera la inversión es de 3 años, 1 mes, siendo este tiempo prudente y aceptable para recuperar el dinero invertido.

$$\text{PRC} = 3.076 = 3 \text{ años}$$

$$\text{PRC} = 0.076 * 12 = 1 \text{ meses}$$

Tabla 56  
*Recuperación de la inversión*

<b>PERIODO ANTES DE GANANCIA</b>		3
<b>VALOR ABSOLUTO</b>	\$	4,063.12
<b>FLUJO DE CAJA SIGUIENTE</b>	\$	53,433.64
<b>PERIODO DE PAYBACK</b>		3.076

### 5.12.10 Análisis de sensibilidad

En un proyecto, es conveniente efectuar el análisis de sensibilidad, porque se trata de medir si le afectan o no a un proyecto ya sea: el aumento en los costos y la disminución en los ingresos.

Este respectivo análisis permite identificar diferentes escenarios, los cuales son el pesimista que es disminuir el 5% la demanda lo que representa un TIR de 33% y un VAN de \$ 47,099.18, y el escenario optimista que es aumentar la demanda en un mismo valor, que representa un TIR de 54% y una VAN de \$ 92,445.46.

Tabla 57  
*Análisis de sensibilidad*

	<b>PESIMISTA</b>	<b>ESPERADO</b>	<b>OPTIMISTA</b>
	<b>-5%</b>		<b>5%</b>
Precio	18.14	19.10	20.05
Costo variable		\$11.34	
Costo fijos		\$5,334.38	
<b>VAN</b>	\$47,099.18	\$69,772.32	92,445.46
<b>TIR</b>	33%	43%	54%

### 5.13 Importancia

El proyecto de la creación de una microempresa productora de salsas bases posee una gran importancia en su desarrollo en el ámbito económica, industrial y social, la cual se canalizará a través de la elaboración de una salsa demiglase, esto brindara diversos beneficios tanto a consumidores como productores.

### 5.14 Metas del proyecto

- Lograr un adecuado posicionamiento en el mercado durante el primer año de vida de la empresa.
- Recuperar la inversión inicia en un periodo de 4 a 5 años

### 5.15 Finalidad de la propuesta

El presente proyecto, tiene por finalidad crear una empresa que produzca y comercialice un producto innovador y saludable en el mercado de la salsas tipo aderezo, ya que en la actualidad, los consumidores cada día son más exigentes. Dando como resultado a esto, refiriéndonos en tema de gastronomía y alimentación, los consumidores siempre buscan y buscarán innovación en sabores, presentaciones, y lo más importante productos totalmente saludables, características fundamentales que marcan la tendencia de las salsas y aderezos hoy en día.

## Conclusiones

En este capítulo se concluye que el proyecto “SALSAS GOURMET” es viable de acuerdo a los resultados obtenidos en el  $VAN > 0$  con un valor de \$ 69,772.32, adicional se obtuvo una TIR del 43%, además el tiempo de recuperación de la inversión es aceptable de 1 año, 1 meses.

Una vez culminado los diferentes estudios se puede concluir que es factible invertir en la creación de una microempresa para la producción de salsas bases ya que generará rentabilidad, adicional generará fuentes de empleo en la ciudad de Guayaquil y como último punto insertará al mercado productos que ayudarán al sector gastronómico a desarrollar mejores platos en menor tiempo.



## **Recomendaciones**

Se recomienda ejecutar el proyecto, ya que según el estudio financiero existe una buena rentabilidad, lo que permitirá generar mas fuente de trabajo para a sociedad y a su vez de contribuir con el desarrollo del país, además cuenta con una demanda considerable del producto. Asi mismo Optimizar los recursos económicos financieros, de tal forma que se logre recuperar la inversión inicial del proyecto y la empresa pueda capitalizarse y crecer en el mercado.

Al poner en marcha este proyecto, es importante y recomendable contratar mano de obra que cumplan con los perfiles establecidos en los manuales de funciones de la empresa, con el fin de tener personal apto ara cada función y a la vez ayudar al desarrollo productivo de la ciudad de Guayaquil.



## Referencias

Alston, C. (2017). Obtenido de Correlational Studies in Psychology: Examples, Advantages & Types: study.com.

Arias. (2006). Retrieved from [http://mireyavasquez.blogspot.com/2011/08/trabajo-de-investigacion-tercera-parte\\_31.html](http://mireyavasquez.blogspot.com/2011/08/trabajo-de-investigacion-tercera-parte_31.html)

Arias. (2006). Retrieved from [http://mireyavasquez.blogspot.com/2011/08/trabajo-de-investigacion-tercera-parte\\_31.html](http://mireyavasquez.blogspot.com/2011/08/trabajo-de-investigacion-tercera-parte_31.html)

Arias. (2012). El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científicaCaracas. Caracas.

Armstrong y Kotler. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Fundamentos de Marketing.

Baca Urbina, G. (2010). Evaluación de Proyectos. (3era. Ed). Mexico: Editorial Mc.

Balestrini. (2007). Retrieved from <https://www.monografias.com/trabajos55/aprendizaje-y-educacion/aprendizaje-y-educacion3.shtml>

Barrera. (2008). Retrieved from [https://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra\\_19.html?view=mosaic](https://msctecnologiaeducativa3.blogspot.com/p/poblacion-y-muestra_19.html?view=mosaic)

Bernal, C. (2010). Metodología de la investigación. Colombia: Pearson Educación.

Creswell, J. (2012). Investigación educativa. Planeación, conducción y evaluación en investigación cuantitativa y cualitativa. 4ª ed.

Cuesta. (2009). Retrieved from <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>

Diaz, M. (2012). *Análisis contable con un enfoque empresarial*. Retrieved from Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2012b/1229/index.htm>.

Espejo, L. F. (2005). *Mercadotecnia*. In L. F. Espejo. Mc Graw Hill.

Espinoza, F. S. (2007). *Los proyectos de inversión: evaluación financiera, (1era Ed)*. Costa Rica: Editorial Tecnológica de Costa Rica.

Farber, P. B. (2005). *199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad*. Grupo Editorial Norma.

Fidias G. Arias. (2012). *El Proyecto de Investigación Introducción a la metodología científica* Caracas. República Bolivariana de Venezuela: 6ª Edición.

Gayler, P. (2009). *Salsas de todo el mundo*. Barcelona, España: Elfos, S.L. Retrieved from Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2015). Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=502%3Aen-ecuador-se-produce-mas-carne-de-cerdo&catid=68%253-Aboletines&Itemid=51&lang=es](http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=502%3Aen-ecuador-se-produce-mas-carne-de-cerdo&catid=68%253-Aboletines&Itemid=51&lang=es)

Gayler, P. (2009). *Salsas de todo el mundo*. Londres: Ediciones Elfos, S.L.

Geoffrey, R. (2003). *Principios de Marketing*. Spain.

Hernández, A. (2005). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*.

Hirache, L. (2013). Retrieved from *El flujo de caja como herramienta financiera*. Actualidad empresarial N° 277. IV-5. Recuperado de [http://aempresarial.com/web/revitem/5\\_15068\\_76760.pdf](http://aempresarial.com/web/revitem/5_15068_76760.pdf).

Hirache, L. (n.d.). *El flujo de caja como herramienta financiera. Actualidad empresarial N° 277. IV-5. Recuperado de [http://aempresarial.com/web/revitem/5\\_15068\\_76760.pdf](http://aempresarial.com/web/revitem/5_15068_76760.pdf).*

Huanaco, I. (2016). Retrieved from <https://docplayer.es/4258116-Analisis-financiero-lic-mba-ismael-huanaco-c.html>

Kotler, A. (2013). *Fundamentos de Marketing.*

Lonnie D., Jeffrey L. (2007). *Análisis de sistemas: diseño y métodos.* Mexico: 7ma edición. Mc Graw Hill.

López. (2010). Retrieved from <https://www.gestiopolis.com/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-teoria/>

Luard, E. (2005). *Cocina latinoamericana. Barcelona: Blume.*

M, Balestrini. (2002). *Técnicas de Investigación Bibliográfica.*

Maguiño, María. (2013). *Análisis e interpretación de los estados financieros.* Lima,Peru: EDIGRABER S.A.C.

Martinez, O. N. (2009). Retrieved from [http://www.esap.edu.co/portal/download/m%C3%B3dulos\\_pregrado/tecnolog%C3%ADa\\_en\\_gesti%C3%B3n\\_p%C3%ABlica\\_ambiental/semestre\\_v/1\\_for\\_y\\_eva\\_de\\_proyectos.pdf](http://www.esap.edu.co/portal/download/m%C3%B3dulos_pregrado/tecnolog%C3%ADa_en_gesti%C3%B3n_p%C3%ABlica_ambiental/semestre_v/1_for_y_eva_de_proyectos.pdf)

Martins. (2010). *Metodología De La Investigación Cuantitativa.* 2da Ed.

Martins, Santa palella. (2012). *Metodología De La Investigación Cuantitativa.* 3era Ed.

Merlo Vega, J. A. (2009). Información y referencia en entornos digitales. In *desarrollo de servicios bibliotecarios de consulta*. Murcia.

Mero & Julian . (2015). Formulación y Evaluación de Proyectos.

Minero J. (2018). *Healey Library. Obtenido de Primary Sources: A Research Guide:*

*umb.libguides.com*. Retrieved from <https://takeonfire.blogspot.com/2019/09/fuentes-primarias-lasfuentes-primarias.html>

Miranda Miranda, J. J. (2005). formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental, identificación. In *Gestión de proyectos*. MMEditores.

Miranda Miranda, Juan José. (2005). formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental, identificación. In *Gestión de proyectos*. MMeditorial.

Ortega, A. L. (2008). *Planeacion Financiera Estratégica*. Mexico: Mc Graw Hill.

Pasaca, M. P. (2010). Elaboración y evaluación de proyectos de inversión. Loja, Ecuador.

Perez, A. Y. (2015). Retrieved from <http://www.moebio.uchile.cl/53/perez.html>

Ramírez, T. (2010). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas: Panapo.

Replinger. (2017).

Roberto Hernandez Sampieri. (2010). *Metodología de la investigación*. Bogotá: Mc Graw Hill.

Rodriguez, G. (2014). Retrieved from Flujo de caja. Actualidad empresarial N° 308. V11-1.

Recuperado

de[http://aempresarial.com/servicios/revista/308\\_9\\_AWJQFJMZGTYPIJMSTCWQM FZSGQPMDDQDZAUFJHFQBEGKNSCHVY.pdf](http://aempresarial.com/servicios/revista/308_9_AWJQFJMZGTYPIJMSTCWQM FZSGQPMDDQDZAUFJHFQBEGKNSCHVY.pdf).

Rosales. (2011). <https://takeonfire.blogspot.com/2019/09/fuentes-primarias-lasfuentes-primarias.html>.

Salazar, I. P. (2010). *Guía práctica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá: Editorial universidad del rosario.

Samuelson, P. y. (2005). In *Economía. (16 ava. ed)* (p. 16). Mexico: Mc Graw.

Sapag. (2012). Preparación y evaluación de proyectos.

Sapag, C. (1995). Preparación y Evaluación de Proyectos. Santafé de Bogotá.

Simón, A. (2005). Diccionario de Economía . Editorial Andrade.

Stephen P Robbins y Mary Coulter. (2014). Libro administracion. In S. P. Coulter. Mexico.

Tamayo. (2012). Retrieved from <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>

Tamayo. (2012). Retrieved from <http://tesis-investigacion-cientifica.blogspot.com/2013/08/que-es-la-poblacion.html>

Thompson, J. (2009, Abril 17). *todo sobre proyectos*. Retrieved from todo sobre proyectos: <http://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/04/estudio-de-prefactibilidad.html>

Torres Ramírez, I. (2002). Manual de las Ciencias de la Documentación. Madrid: Pirámide.

Unigarro, C. (2010). Retrieved from Patrimonio cultural alimentario. Quito, Ecuador:  
Ministerio de Cultura.

University. (2017). Healey Library. Obtenido de Primary Sources: A Research Guide:  
[umb.libguides.com](http://umb.libguides.com).

University, B. G. (2017). *Healey Library. Obtenido de Primary Sources: A Research Guide:*  
*[umb.libguides.com](http://umb.libguides.com)*.

University, B. G. (2017). *Healey Library. Obtenido de Primary Sources: A Research Guide:*  
*[umb.libguides.com](http://umb.libguides.com)*.

Urbina, G. B. (2010). *Evaluación de proyectos*. México: Mc Graw Hill.

**APÉNDICE**

# **APÉNDICES**

## APÉNDICE A



### CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

#### ENTREVISTA DIRIGIDA A DIRECTIVOS O EMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

**OBJETIVO:** Analizar cómo afecta la inversión y su impacto en la rentabilidad financiera de la creación de la empresa productora salsas bases

**INSTRUCCIONES:** Su respuesta es muy importante para alcanzar el objetivo propuesto. Conteste Correctamente

#### Formulario

**Ciudad:**

**Nombre del entrevistado:**

**Nombre del entrevistador:**

**Hora de inicio:**

**Fecha:**

**Cargo:**

**Lugar:**

**Hora de término:**

1. ¿Trabaja con indicadores financieros que le ayude a medir la rentabilidad de la empresa?
2. ¿Un gran porcentaje del total de activos productivos va a pertenecer a inversiones?
3. ¿Tiene algún método para evaluar la rentabilidad de las inversiones de la empresa?
4. ¿Con que frecuencia van analizar los indicadores financieros?
5. ¿Cree usted que los indicadores financieros le permitirían tomar decisiones?
6. ¿La empresa ha llegado a obtener la rentabilidad esperada en base a sus ingresos operacionales?



## APÉNDICE B



### CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

### ENCUESTA DIRIGIDA A DIRECTIVOS O EMPRESARIOS DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

**OBJETIVO:** Conocer cuál será la demanda potencial del proyecto planteado, también cuales son las necesidades insatisfechas del futuro consumidor.

La presente encuesta, está formulada con preguntas abiertas y cerradas, esto con el fin de analizar de mejor forma el perfil y necesidad del cliente potencial.

### INSTRUCCIONES:

Lea cuidadosamente las preguntas y marque con una “X” la alternativa que crea conveniente, la presente encuesta es de carácter estrictamente confidencial, de la veracidad de su respuesta depende el éxito de nuestra investigación.

### Cuestionario

1. ¿Usted les agrega salsas a las comidas?

Sí

No

2. ¿Señale cuáles son las salsas que más usa?

Salsa demiglace  Salsa bechamel

Salsa de tomate  Salsa velouté

3. ¿En qué tipo de empaque le gustaría adquirir las salsas?

Fundas de polietileno  Envase de vidrio

Envase plástico

4. ¿A qué temperatura le gustaría recibir el producto?

Refrigerado  Congelado

Al ambiente

5. ¿Si usted estuviera interesado en adquirir nuestro producto ofertado, en que presentaciones le gustaría recibirlo?

350 ml  500 ml  1000 ml

Galón

6. ¿Cuánto tiempo a la semana está invirtiendo en la producción de salsas?

4 horas  8 horas  12 horas

7. ¿De qué depende la decisión de invertir en un producto nuevo?

Textura  Precio  Sabor

8. A la salsa demiglace le gustaría combinarla con:

Champiñones  Picante  Tres pimientos

Otros

9. Si usted optara por la alguna presentación, estaría dispuesto a pagar por:

- Galón entre \$30 y \$40

Muy dispuesto  Poco dispuesto

Dispuesto  Nada dispuesto

- 1000 ml entre \$10 y \$15

Muy dispuesto  Poco dispuesto

Dispuesto  Nada dispuesto

- 500 ml entre \$5 y \$8

Muy dispuesto  Poco dispuesto

Dispuesto  Nada dispuesto

10. ¿Cómo consideraría usted acerca de la creación de una microempresa de salsas bases?

Bien  Estoy de acuerdo

Desacuerdo  Muy Bien

Se le agradece por su colaboración y el tiempo brindado.

Julissa Bárbara Mero Beltrán  
C.C.092193236

José Fernando Maldonado Gómez  
C.C.0955895248

## APÉNDICE C

### **CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO CON PERÍODO DE PRUEBA**

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte..... A través de su representante legal,.....portador de la cédula de ciudadanía #.....; en su calidad de **EMPLEADOR** y por otra parte el .....portador de la cédula de ciudadanía # ..... en calidad de **TRABAJADOR**. Los comparecientes son capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un **CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO CON CLAUSULA DE PRUEBA** con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas.

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”.

#### **PRIMERA. - ANTECEDENTES. -**

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un Técnico Ambiental, revisados los antecedentes del. ...., ésta declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR (A) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

#### **SEGUNDA. - HORARIO. -**

EL TRABAJADOR se obliga y acepta laborar las jornadas de trabajo establecidas en la Legislación Laboral Vigente, en los horarios fijados por EL EMPLEADOR, esto es de lunes a viernes en el horario de 8:00 a 17:00, destinándose una hora para la alimentación de EL TRABAJADOR.

Las partes de común acuerdo pueden hacer reajustes o cambios de horarios, de estimarlo conveniente, o de acuerdo a las necesidades de las actividades del empleador con el consentimiento el trabajador. En caso de existir jornada nocturna, horas suplementarias y extraordinarias se procederá conforme lo establecido en el artículo 49 y 55 del Código de Trabajo.

El horario de labores podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades del empleador, siempre y cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del Código del Trabajo.

### **TERCERA.- REMUNERACIÓN.-**

El Empleador, de acuerdo a los artículos 80 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de ***CUATROCIENTOS CON 20/100 DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD 420.00*** en efectivo, transferencia electrónica o cheque a nombre del TRABAJADOR.

Además, el Empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 111 y 113 del Código de Trabajo, conforme el Acuerdo Ministerial No. 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Asimismo, el Empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo a los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

### **CUARTA. - DURACIÓN. -**

El presente Contrato, es de tiempo o plazo indefinido, de acuerdo al inciso primero del artículo 14 del Código de Trabajo.

De conformidad con el artículo 15 del Código de Trabajo, las partes acuerdan un período de prueba de noventa días contados desde la fecha de su suscripción, dentro del cual, cualquiera de las partes podrá darlo por terminado libremente, sin necesidad de ningún aviso previo y sin indemnización. Una vez vencido el período de prueba sin que ninguna de las

partes haya manifestado su voluntad de terminar la relación laboral, el contrato se entenderá prorrogado por tiempo indefinido.

Este contrato será susceptible de terminación por las cláusulas del artículo 169 o 172 del Código del Trabajo.

#### **QUINTA.- LUGAR DE TRABAJO.-**

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en....., provincia del Guayas, para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

#### **SEXTA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES:**

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

#### **SEPTIMA.- LEGISLACIÓN APLICABLE**

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

#### **OCTAVA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-**

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

#### **NOVENA.- CLAUSULA DE CONFIDENCIALIDAD.-**

EL EMPLEADO o TRABAJADOR..... se obliga en forma irrevocable ante..... a no revelar, divulgar, transferir, publicar, reproducir o facilitar -bajo cualquier forma- a ninguna persona física o jurídica, sea esta pública o privada, y a no utilizar para su propio beneficio o para beneficio de cualquier otra persona física o jurídica, pública o privada, toda la información relacionada con el ejercicio de sus funciones y actividades, como así también las políticas, procedimientos, metodologías, conocimiento tecnológico, informes, especificaciones técnicas y/o cualquier otra información vinculada o de propiedad de .....y/o de sus clientes.

EL EMPLEADO declara que tiene pleno conocimiento que el objeto de esta cláusula es salvaguardar los secretos industriales y toda la información confidencial de .....y/o de sus clientes, a fin de evitar una competencia desleal por parte de terceros, y asume la obligación de confidencialidad durante el tiempo que dure su relación laboral y por un plazo adicional de 5 años contados a partir de la terminación del presente contrato.

De igual forma, queda expresamente convenido que todo incumplimiento total y/o parcial imputable al EMPLEADO con relación a las obligaciones de confidencialidad asumidas en esta cláusula, estará sujeto a las sanciones que la legislación ecuatoriana prevea, así como a pagar por los daños y perjuicios efectivamente ocasionados.

**DÉCIMA.- SUSCRIPCIÓN.-**

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firma este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de Guayaquil.

**EL EMPLEADOR**

**EL TRABAJADOR**

Representante Legal

C.C.

## APÉNDICE D

Conste por el presente instrumento, el contrato de arrendamiento que se contiene en las cláusulas y declaraciones siguientes:

**PRIMERA: OTORGANES.** – Comparecen al otorgamiento y suscripción del presente contrato de arrendamiento: a) Por una parte, el/la \_\_\_\_\_, en su calidad de \_\_\_\_\_ y Representante Legal del \_\_\_\_\_ con RUC C.C. No. \_\_\_\_\_, parte a la que en el posterior y para efectos del presente contrato se denominará **EL ARRENDADOR**; y, b) Por otra parte, \_\_\_\_\_, por sus propios derechos, parte a la que en lo posterior y para efectos del presente contrato se denominará **EL ARRENDATARIO**.

### **SEGUNDA: ANTECEDENTES.** –

a) **EL ARRENDADOR** da en arrendamiento al **ARRENDATARIO** una parte del solar y edificación signado con el número \_\_\_\_\_, de la manzana \_\_\_\_\_ en las calles \_\_\_\_\_, Parroquia \_\_\_\_\_, cantón Guayaquil, Provincia del Guayas, específicamente un área de \_\_\_\_\_ ( ) metros cuadrados con su respectivo baño.

b) Todas sus instalaciones se encuentran en óptimo estado de servicio y aptos para su funcionamiento.

c) **EL ARRENDATARIO** ha examinado el inmueble objeto del presente contrato de arrendamiento y se encuentra interesado en alquilarlo, lo cual ha sido aceptado por **EL ARRENDADOR**, por así convenir sus intereses.

**TERCERA: ARRENDAMIENTO.**– Con los antecedentes expuestos, **EL ARRENDADOR** da en arrendamiento a **EL ARRENDATARIO**, una parte del solar y edificación signado con el número \_\_\_\_\_, de la manzana \_\_\_\_\_, ubicado en las calles \_\_\_\_\_, Parroquia \_\_\_\_\_, cantón Guayaquil, Provincia del Guayas, específicamente un área de \_\_\_\_\_ ( ) metros cuadrados con su respectivo baño, detallado en la cláusula que antecede, autorizando al **ARRENDATARIO** su ocupación para que lo destine al giro ordinario de un establecimiento que dé la elaboración de salsas bases.

**EL ARRENDATARIO** declara que recibe el Bien detallado en la cláusula que antecede, en buenas condiciones, y se obliga a devolverlo a **EL ARRENDADOR** en el mismo buen estado en que los recibió, salvo el deterioro producido por uso natural.

**CUARTA: MEJORAS.** – Toda mejora que **EL ARRENDATARIO** realice sobre el bien arrendado, previa autorización por escrito de **EL ARRENDADOR**, quedara en beneficio de éste, con excepción de los muebles, enseres, divisiones modulares y todas aquellas, que por ser de fácil remoción, puedan retirarse sin dañar la infraestructura del inmueble arrendado.



**QUINTA: PLAZO DE CONTRATO.** – El plazo de vigencia del presente contrato será de **UN AÑO**, contados desde el día de suscripción del presente contrato.

En caso de que una de las partes resolviere no renovar el presente contrato, se obligan a notificar por escrito a la otra su resolución con 90 días de anticipación por lo menos a la fecha de expiración del mismo. Si no lo hiciera, el contrato se entenderá para todos los efectos renovado en todas sus partes.

En caso de que **EL ARRENDATARIO** quiere dar por terminado anticipadamente el presente contrato antes de cumplir su vigencia, se obliga a notificar por escrito a la otra parte su resolución.

**SEXTA: CANON DE ARRIENDO.-** El canon de arrendamiento mensual por el Bien inmueble descrito anteriormente es de **USD \_\_\_\_,00 (DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS)** INCLUIDO EL Impuesto al Valor agregado IVA, por el año de vigencia d este contrato. En caso de renovación del contrato, se fijará un nuevo valor del canon de arrendamiento, al cual será acordado entre las partes.

Este canon será cancelado por pagos mensuales dentro de los 5 primeros días laborables de cada periodo de arrendamiento.

Las partes estipulan que el pago por el servicio de agua será cancelado por el arrendatario en un parte proporcional, valor que será estipulado y acordado de mutuo acuerdo entre las partes. Los servicios de luz y teléfono **NO ESTÁN INCLUIDOS** dentro del canon estipulado y correrán por cuenta del ARRENDATARIO.

**SÉPTIMA:** Se deja constancia que el ARRENDATARIO no deja valor alguno por concepto de Garantía o deposito, pero se compromete y se obliga a cubrir cualquier daño o pérdida que pudiere ocurrir en el Bien que se arrienda por causas atribuibles a la culpa, negligencia o mal uso de los inmuebles por parte del arrendatario o sus dependientes, familiares, empleados, visitantes o clientes, así como también cualquier deuda pendiente de pago por servicios de teléfono y luz de conformidad a lo estipulado en la cláusula sexta del presente contrato.

**OCTAVA: SERVICIOS PÚBLICOS Y REPARACIONES LOCATIVAS.-** Son de cuenta del **ARRENDATARIO** el pago de las planillas por servicios de energía eléctrica y teléfono, así como son de su exclusiva cuenta las reparaciones locativas, pero en ningún caso de reparaciones que la Ley de Inquilinato y el Código Civil establecen que serán de cuenta de **EL ARRENDADOR**.

En caso de existir daños internos, estructurales o de construcción, estos serán cubiertos por **EL ARRENDADOR**, pudiendo ser cualquiera de estos mencionados anteriormente, causales de terminación anticipada del contrato con indemnización a favor de **EL ARRENDATARIO**, en caso que estas causaran perjuicio al mismo.

Son de cuenta y a cargo de **EL ARRENDADOR**, todos los impuestos y tasas hecho generador se refiere a la propiedad del inmueble, como por ejemplo, pero sin limitarse a, los impuestos prediales.

**NOVENA: MEDIDOR DE LUZ Y LÍNEA TELEFÓNICA.- EL ARRENDATARIO** solicitará a la Empresa Eléctrica del Ecuador un medidor de electricidad a su nombre y una línea telefónica a la empresa contratada para ese servicio y lo retirará cuando decida dejar el inmueble.

**DÉCIMA:** Todo juicio para exigir el cumplimiento del presente contrato se ventilará en la vía verbal sumaria, ante la Unidad Judicial Civil de Guayaquil, Provincia del Guayas.

**DÉCIMA PRIMERA: EL ARRENDATARIO** no podrá subarrendar, ceder ni traspasar a terceras personas por ninguna circunstancia a título sus derechos en todo o en partes del inmueble materia del presente contrato. Sin previa autorización expresa y escrita de **EL ARRENDADOR**. Caso contrario, autoriza a **EL ARRENDADOR** dar por terminado el contrato y la inmediata desocupación del inmueble dado en arrendamiento.

**DÉCIMA SEGUNDA: JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA.-** De suscitarse controversias como consecuencia de la aplicación, incumplimiento o interpretación de las estipulaciones contractuales contenidas en el presente contrato, las partes renuncian domicilio y convienen en someterse a la jurisdicción de los jueces competentes de la ciudad de Guayaquil y a la vía verbal sumaria.

Para constancia de lo anteriormente acordado y en señal de aceptación, las partes suscriben el presente convenio en TRES ejemplares de igual tenor y valor en Guayaquil a

\_\_\_\_\_.

EL ARRENDADOR

\_\_\_\_\_

REPRESENTANTE LEGAL

\_\_\_\_\_

RUC o C.C. \_\_\_\_\_

EL ARRENDATARIO

\_\_\_\_\_

C.C. No. \_\_\_\_\_