****

**UNIVERSIDAD SAN GREGORIO DE PORTOVIEJO**

**CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**

Previo a la obtención del título de:

Licenciatura en Administración de Empresas.

**TITULO DEL TRABAJO DE TITULACIÓN**

Estudio de pre factibilidad para la comercialización de conservas de ají en escabeche con especias en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí

**TUTOR:**

Ec, Francisco Verduga Vélez Mgs.

**AUTOR:**

Johnny Núñez Vera.

**PORTOVIEJO-MANABÍ-ECUADOR**

2023

# **Certificación del tutor de titulación**

Ec. Francisco Verduga Vélez Mgs., en calidad de Tutor del Trabajo de Titulación, certifica que el egresado: Johnny Núñez Vera, es autor del trabajo de titulación: “Estudio de pre-factibilidad para la comercialización de conservas de ají en escabeche con especias en el Cantón Portoviejo, Provincia Manabí”, previo a la obtención del Título Licenciatura en Administración de Empresas, bajo mi dirección y supervisión, 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.

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Ec. Francisco Verduga Vélez, Mg**

**Tutor trabajo de titulación**

# **Certificado del Tribunal**

El trabajo de titulación “Estudio de pre-factibilidad para la comercialización de conservas de ají en escabeche con especias en el Cantón Portoviejo, Provincia Manabí”, presentado por el egresado Johnny Andree Núñez Vera, después de ser analizado y revisado por los señores miembros del tribunal como requisito previo a la obtención del título de Licenciatura en Administración de Empresas, en el cumplimiento de lo que establece la ley se da por aprobado

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Coordinadora de la carrera Tutor trabajo investigación**

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

**Miembro del tribunal Miembro del tribunal**

# **Declaración de autoría**

Johnny Andree Núñez Vera, autor del presente trabajo de titulación denominado “Estudio de pre-factibilidad para la comercialización de conservas de ají en escabeche con especias en el Cantón Portoviejo, provincia Manabí”, declaro que el documento es de mi completa autoría y ha sido elaborado de acuerdo a las directrices y el Reglamento de Titulación de la Carrera de Administración de Empresas en la Universidad San Gregorio de Portoviejo, siendo de mi entera responsabilidad el contenido íntegro del mismo, así como las ideas, los resultados y las conclusiones de su contenido.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Johnny Andree Núñez Vera

AUTOR

# **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por guiarme en todo este proceso y largo camino, por nunca dejarme solo y tomar las mejores decisiones en mi proceso estudiantil, A mis padres, ellos son mi orgullo y mi propósito por el cual es tan importante llegar a ser profesional. A mis hermanos, están presentes en mi formación desde el minuto cero en todo este tiempo, A mis abuelos están siempre presentes en mi memoria, siempre recordando sus consejos y aplicándolos cada día durante esta formación y lo que me falta por recorrer y a toda mi familia, son inspiración para ser diferente y único en este nuevo camino que será estoy seguro lleno de bendiciones, dificultades, altos y bajos.

Y por último agradecer a todos los profesores de la universidad, son y serán excelentes en educación al estudiante.

Johnny Andree Núñez Vera

# **Dedicatoria**

A Dios, por llenarme de valor y perseverancia para llegar hasta la recta final de mi proceso estudiantil.

A mis abuelos, por ser mi todo y apoyarme en cada paso que di junto a ellos.

A mi papá, por aportarme consejos de humanidad, de ética y otros valores importantes.

A mi mamá, por ser el pilar fundamental de mi vida, ser todo en el hogar y brindar su imagen como orgullo y constancia.

A mi hermano JP, por estar a mi lado y ser la imagen de hermano del cual siempre estaría orgulloso, y tomarlo como ejemplo en cada decisión que tome.

A mi hermano José David, por ser parte de mi proceso y estar en cada paso de mi superación como persona y próximamente como profesional.

Johnny Andree Núñez Vera

# **Resumen**

El consumo de ají a nivel internacional, se ha vuelto tendencia desde tiempos pioneros, debido a su sabor exótico y su picante al gusto, hace que sea un producto de alta demanda para comercializar, sirve de mucha ayuda para el sector agrícola o empresas anexadas a comercializar las especias requeridas para elaborar, debido a que este utiliza los vegetales, así comúnmente usados dentro del hogar. Ají Núñez de casa es una empresa que comercializa conservas de ají en escabeche con especias en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, por tanto, el objetivo general de la investigación fue realizar un estudio de pre-factibilidad para la comercialización de conservas de ají en escabeche con especias. El comercializar productos derivados del ají, permitirá que la población consuma algo diferente y por esto, esta elaboración del ají lo hace totalmente diferente en calidad, intensidad, presentación y lo más importante, lo económico, ofreciendo este producto elaborado con materia prima de calidad y tecnología de punto permitiendo brindar un producto conforme al precio que se va a ofrecer al público. La metodología utilizada fue exploratoria, descriptiva y bibliográfica, también se utilizaron técnicas de recolección de información donde se logró obtener información por medio de encuestas a la población de Portoviejo para obtener la media de la misma y continuar con el estudio. A través de los estudios, se permitió determinar la viabilidad y factibilidad de llevar a cabo el proyecto a través de diferentes procesos como, estudio de mercado, estudio técnico para identificar la estructura organizacional, estudio legal para implementar los permisos de funcionamiento y el estudio financiero, que demuestre la rentabilidad del proyecto

**Palabras claves:** Ají en escabeche, productos, estudio, consumo humano.

# **Abstract**

The consumption of chili peppers at an international level has become a trend since pioneering times, due to its exotic flavor and its spiciness to taste, it makes it a product in high demand to market, it is very helpful for the agricultural sector or companies attached to it. market the spices required to make, because it uses vegetables, as commonly used in the home. Ají Nuñez de casa is a company that sells canned pickled chili peppers with spices in the city of Portoviejo in the province of Manabí, therefore, the general objective of the research was to carry out a pre-feasibility study for the commercialization of canned pickled chili pepper with spices. Selling products derived from chili pepper will allow the population to consume something different and for this reason, this production of chili pepper makes it totally different in quality, intensity, presentation and most importantly, economically, offering this product made with quality raw material and point technology allowing to provide a product according to the price that is going to be offered to the public. The methodology used was exploratory, descriptive and bibliographic, information gathering techniques were also used where it was possible to obtain information through surveys of the population of Portoviejo to obtain the average of the same and continue with the study. Through the studies, it was possible to determine the viability and feasibility of carrying out the project through different processes such as market study, technical study to identify the organizational structure, legal study to implement operating permits and financial study. , which demonstrates the profitability of the project

Keywords: Pickled chili, products, study, human consumption.

Tabla de Contenido

[**Certificación del tutor de titulación** 2](#_Toc143126016)

[**Certificado del Tribunal** 3](#_Toc143126017)

[**Declaración de autoría** 4](#_Toc143126018)

[**Agradecimiento** 5](#_Toc143126019)

[**Dedicatoria** 6](#_Toc143126020)

[**Resumen** 7](#_Toc143126021)

[**Abstract** 8](#_Toc143126022)

[**CAPITULO I** 4](#_Toc143126023)

[**1.** **Problematización.** 4](#_Toc143126024)

[**1.1.** **Tema** 4](#_Toc143126025)

[**1.2.** **Antecedentes Generales.** 4](#_Toc143126026)

[**1.3.** **Formulación del problema** 5](#_Toc143126027)

[**1.4.** **Planteamiento del problema.** 5](#_Toc143126028)

[**1.5.** **Preguntas de la Investigación** 6](#_Toc143126029)

[**1.6.** **Delimitación del problema.** 7](#_Toc143126030)

[**1.7.** **Justificación de la Investigación.** 8](#_Toc143126031)

[**1.8.** **Objetivos de la Investigación** 9](#_Toc143126032)

[**1.8.1.** **Objetivo General.** 9](#_Toc143126033)

[**1.8.2.** **Objetivo Específico.** 9](#_Toc143126034)

[**2.** **Contextualización.** 10](#_Toc143126035)

[**2.1. Marco Teórico.** 10](#_Toc143126036)

[**2.1.1 La historia del ají.** 10](#_Toc143126037)

[**2.1.2 El Ají en el Tiempo.** 10](#_Toc143126038)

[**2.1.3 Internacionalizando el sabor peruano** 11](#_Toc143126039)

[**2.1.4 El ají en Colombia.** 12](#_Toc143126040)

[**2.1.5 Ají deshidratado.** 12](#_Toc143126041)

[**2.2 Micro.** 13](#_Toc143126042)

[**2.2.1 La Ruta del Ají.** 13](#_Toc143126043)

[**2.3.** **Marco Conceptual.** 14](#_Toc143126044)

[**2.3.1 Estudio de pre factibilidad.** 14](#_Toc143126045)

[**2.3.2 La inversión.** 14](#_Toc143126046)

[**2.3.3 Mercado** 15](#_Toc143126047)

[**2.3.4 Competencia Perfecta.** 15](#_Toc143126048)

[**2.3.5 La demanda.** 15](#_Toc143126049)

[**2.3.6 La oferta.** 15](#_Toc143126050)

[**2.3.7 Ají** 15](#_Toc143126051)

[**2.3.7.1 Capsicum annuum** 16](#_Toc143126052)

[**2.3.7.2 Capsicum baccatum** 16](#_Toc143126053)

[**2.3.7.3 Capsicum chínense** 16](#_Toc143126054)

[**2.3.7.4 Capsicum frutescens** 17](#_Toc143126055)

[**2.3.7.5 Capsicum pubescens** 17](#_Toc143126056)

[**2.3.8 Producto** 18](#_Toc143126057)

[**2.3.9 Pre factibilidad** 18](#_Toc143126058)

[**2.3.10 Comercialización** 18](#_Toc143126059)

[**2.3.11 Línea de Productos** 18](#_Toc143126060)

[**2.3.12 Precio** 19](#_Toc143126061)

[**2.3.13 Marco Ambiental** 19](#_Toc143126062)

[**2.4 Marco Legal.** 19](#_Toc143126063)

[**2.4.1 Reglamento de Alimentos.** 19](#_Toc143126064)

[**2.4.2 Art. 1** 19](#_Toc143126065)

[**2.4.3 Art. 2.-** 19](#_Toc143126066)

[**2.4.4 Art. 3.-** 19](#_Toc143126067)

[**2.4.5 Art. 4.-** 20](#_Toc143126068)

[**2.4.6 Art. 16.-** 20](#_Toc143126069)

[**2.5 Variables.** 20](#_Toc143126070)

[**2.5.1 Variable independiente.** 20](#_Toc143126071)

[**2.5.2 Variable Dependiente.** 20](#_Toc143126072)

[**CAPITULO III** 25](#_Toc143126073)

[**3.** **Marco Metodológico** 25](#_Toc143126074)

[**3.1. Plan de Investigación.** 25](#_Toc143126075)

[**3.2. Tipos de Investigación.** 25](#_Toc143126076)

[**3.2.1. Investigación Exploratorio** 25](#_Toc143126077)

[**3.2.2. Investigación Cuantitativa.** 25](#_Toc143126078)

[**3.2.3. Investigación cualitativa.** 26](#_Toc143126079)

[**3.3 Fuentes investigativo.** 26](#_Toc143126080)

[**3.3.1. Fuente primarias.** 26](#_Toc143126081)

[**3.3.2. Fuente secundarias.** 27](#_Toc143126082)

[**3.4. Tamaño de la muestra** 27](#_Toc143126083)

[**CAPITULO IV** 29](#_Toc143126084)

[**4.** **Formulación del Proyecto.** 29](#_Toc143126085)

[**4.1. Análisis e interpretación de resultados.** 29](#_Toc143126086)

[**4.2. Entrevistas.** 42](#_Toc143126087)

[**4.3. Estudio de Mercado.** 45](#_Toc143126088)

[**4.3.1. Microambiente:** 45](#_Toc143126089)

[**4.3.2 Macro ambiente** 48](#_Toc143126090)

[**4.3.3. Oferta** 50](#_Toc143126091)

[**4.3.4. Demanda Actual** 50](#_Toc143126092)

[**4.3.5. Demanda insatisfecha** 51](#_Toc143126093)

[**4.3.6 Nicho de Mercado** 52](#_Toc143126094)

[**Marketing mix** 53](#_Toc143126095)

[**4.3.7. Producto** 53](#_Toc143126096)

[**4.3.8. Precio** 53](#_Toc143126097)

[**4.3.9 Promoción** 54](#_Toc143126098)

[**4.3.10. Plaza** 56](#_Toc143126099)

[**4.4.2 Localización del proyecto** 58](#_Toc143126100)

[**4.4.3. Tecnología del proceso de Productividad.** 63](#_Toc143126101)

[**4.4.4. Ingeniería del Proyecto.** 63](#_Toc143126102)

[**4.5. Estudio Administrativo** 70](#_Toc143126103)

[**4.5.1. Formulación estrategia: Análisis Situacional** 70](#_Toc143126104)

[**4.5.2 Organigrama** 74](#_Toc143126105)

[**4.5.3 Funciones del talento humano** 75](#_Toc143126106)

[**4.6 Estudio Legal.** 81](#_Toc143126107)

[**4.6.1 Tipo de Empresa.** 82](#_Toc143126108)

[**Conclusiones** 85](#_Toc143126109)

[**Recomendaciones** 86](#_Toc143126110)

[**5. Propuesta** 87](#_Toc143126111)

[**5.1 Titulo de la propuesta** 87](#_Toc143126112)

[**5.2 Autores de la propuesta** 87](#_Toc143126113)

[**5.3 Empresas financiadoras** 87](#_Toc143126114)

[**5.4 Área de cobertura de la propuesta** 87](#_Toc143126115)

[**5.5 Fecha de presentación** 87](#_Toc143126116)

[**5.6 Fecha de terminación** 87](#_Toc143126117)

[**5.7 Duración del proyecto** 88](#_Toc143126118)

[**5.8 Participantes del Proyecto** 88](#_Toc143126119)

[**5.9 Objetivo General** 88](#_Toc143126120)

[**5.10 Objetivos Específicos** 88](#_Toc143126121)

[**5.11 Beneficiario Directo** 88](#_Toc143126122)

[**5.12 Beneficiario Indirecto** 89](#_Toc143126123)

[**5.13 Impacto de la Propuesta** 89](#_Toc143126124)

[**5.14 Descripción de la propuesta** 89](#_Toc143126125)

[**5.14.1** **Ingresos** 91](#_Toc143126126)

[**5.14.2** **Costo de materiales directos** 93](#_Toc143126127)

[**5.14.3 Préstamo del proyecto (tabla de amortización)** 103](#_Toc143126128)

[**4.14.4 Estado financiero** 105](#_Toc143126129)

[**5.14.5 Flujo de caja** 108](#_Toc143126130)

[**5.14.6 Evaluación económica** 109](#_Toc143126131)

[**5.14.7. Evaluación Financiera** 110](#_Toc143126132)

[**5.14.8 Relación beneficio costo** 112](#_Toc143126133)

[***5.15* Importancia** 116](#_Toc143126134)

[**5.16 Metas del proyecto** 117](#_Toc143126135)

[**5.17 Finalidad del proyecto** 117](#_Toc143126136)

[Bibliografía 118](#_Toc143126137)

[Apéndices 123](#_Toc143126138)

**Lista de Tablas**

[**Tabla 1**.Variable Independiente: Estudio de Pre-Factibilidad 22](#_Toc143126139)

[**Tabla 2.** Comercialización de productos alimenticios 24](#_Toc143126140)

[**Tabla 3.** Gustos de la población 32](#_Toc143126141)

[**Tabla 4.** Tipo de preparación 33](#_Toc143126142)

[**Tabla 5.** Intensidad en el ají 34](#_Toc143126143)

[**Tabla 6.** Elección del consumidor 35](#_Toc143126144)

[**Tabla 7.** Frecuencia de consumo 36](#_Toc143126145)

[**Tabla 8.** Demanda del ají 37](#_Toc143126146)

[**Tabla 9.** Oferta del ají en conserva 38](#_Toc143126147)

[**Tabla 10.** Competencia en Portoviejo 39](#_Toc143126148)

[**Tabla 11.** Adquisición del ají 40](#_Toc143126149)

[**Tabla 12.** Precio sugerido por consumidor 41](#_Toc143126150)

[**Tabla 13.** Promoción del ají en conserva 42](#_Toc143126151)

[**Tabla 14.** Forma de pago 43](#_Toc143126152)

[**Tabla 15.** Proveedores 49](#_Toc143126153)

[**Tabla 16.** Competidores 50](#_Toc143126154)

[**Tabla 17.** Demanda actual 53](#_Toc143126155)

[**Tabla 18.** Demanda total de habitantes 53](#_Toc143126156)

[**Tabla 19.** Demanda insatisfecha 54](#_Toc143126157)

[**Tabla 20.** Nicho de mercado 54](#_Toc143126158)

[**Tabla 21.** Promoción 58](#_Toc143126159)

[**Tabla 22.** Localización 64](#_Toc143126160)

[**Tabla 23.** Índice relativo(WIJ) 64](#_Toc143126161)

[**Tabla 24.** Formula de factores objetivos 65](#_Toc143126162)

[**Tabla 25.** Factores 65](#_Toc143126163)

[**Tabla 26.** RiJ 66](#_Toc143126164)

[**Tabla 27.** Localización 66](#_Toc143126165)

[**Tabla 28.** Equipos de oficina 68](#_Toc143126166)

[**Tabla 29.** Materiales de oficina 69](#_Toc143126167)

[**Tabla 30.** Materiales de Proveedores 71](#_Toc143126168)

[**Tabla 31.** Sueldos mano directa 72](#_Toc143126169)

[Tabla 32. Sueldos de mano indirecta. 72](#_Toc143126170)

[**Tabla 33.** Objetivos estratégicos 77](#_Toc143126171)

[**Tabla 34** Datos de emprendimiento 96](#_Toc143126172)

[**Tabla 35** Descripción de la tasa 96](#_Toc143126173)

[**Tabla 36.** Comercialización en cantidad mensual y anual 97](#_Toc143126174)

[**Tabla 37.** Proyección de ingresos (USD) 99](#_Toc143126175)

[**Tabla 38**. Costos y Gastos 100](#_Toc143126176)

[**Tabla 39.** Sueldos y Salarios 101](#_Toc143126177)

[**Tabla 40.** Servicios Básicos 103](#_Toc143126178)

[**Tabla 41.** Gasto mensual de la mano de obra 103](#_Toc143126179)

[**Tabla 42.** Transporte y Publicidad 103](#_Toc143126180)

[**Tabla 43.** Gasto de depreciación mensual 104](#_Toc143126181)

[**Tabla 44.** Estado de costos de producción proyectados 104](#_Toc143126182)

[**Tabla 45.** Gastos Totales 106](#_Toc143126183)

[**Tabla 46.** Depreciación y Amortización 107](#_Toc143126184)

[**Tabla 47.** Inversión de la propuesta 108](#_Toc143126185)

[**Tabla 48.** Inversión por participación 109](#_Toc143126186)

[**Tabla 49.** Capital de trabajo 109](#_Toc143126187)

[**Tabla 50.** Estructura del coste total 110](#_Toc143126188)

[**Tabla 51.** Financiamiento 111](#_Toc143126189)

[**Tabla 52.** Financiamiento participación 112](#_Toc143126190)

[**Tabla 53.** Tabla de amortización 112](#_Toc143126191)

[**Tabla 54.** Resumen tabla de amortización 113](#_Toc143126192)

[**Tabla 55.** Estado de situación financiera obtenido de Ají Nuñez de casa 114](#_Toc143126193)

[**Tabla 56.** Estado de Resultados obtenidos de ají Nuñez de casa 116](#_Toc143126194)

[**Tabla 57.** Flujo de caja ají nuñez de casa 117](#_Toc143126195)

[**Tabla 58.** Punto de nivelación anual 119](#_Toc143126196)

[**Tabla 59.** Punto de equilibrio 119](#_Toc143126197)

[**Tabla 60.** Flujo de fondos proyectados en Ají Nuñez de casa 120](#_Toc143126198)

**Lista de figuras**

[**Figura 1.** Gusto de la población 32](file:///C:\Users\FAMILIA%20NUÑEZ\Downloads\Tesis%20Nuñez%20(1)%20(1).docx#_Toc143126199)

[**Figura 2.** Tipo de preparación 33](file:///C:\Users\FAMILIA%20NUÑEZ\Downloads\Tesis%20Nuñez%20(1)%20(1).docx#_Toc143126200)

[**Figura 3.** Intensidad en el ají 34](file:///C:\Users\FAMILIA%20NUÑEZ\Downloads\Tesis%20Nuñez%20(1)%20(1).docx#_Toc143126201)

[**Figura 4.** Elección del consumidor 35](file:///C:\Users\FAMILIA%20NUÑEZ\Downloads\Tesis%20Nuñez%20(1)%20(1).docx#_Toc143126202)

[**Figura 5.** Frecuencia de consumo 36](file:///C:\Users\FAMILIA%20NUÑEZ\Downloads\Tesis%20Nuñez%20(1)%20(1).docx#_Toc143126203)

[**Figura 6.** Demanda del ají 37](file:///C:\Users\FAMILIA%20NUÑEZ\Downloads\Tesis%20Nuñez%20(1)%20(1).docx#_Toc143126204)

[**Figura 7.** Oferta del ají en conserva 38](file:///C:\Users\FAMILIA%20NUÑEZ\Downloads\Tesis%20Nuñez%20(1)%20(1).docx#_Toc143126205)

[**Figura 8.** Competencia en Portoviejo 39](file:///C:\Users\FAMILIA%20NUÑEZ\Downloads\Tesis%20Nuñez%20(1)%20(1).docx#_Toc143126206)

[**Figura 9.** Adquisición del ají 40](file:///C:\Users\FAMILIA%20NUÑEZ\Downloads\Tesis%20Nuñez%20(1)%20(1).docx#_Toc143126207)

[**Figura 10.** Precio sugerido por consumidor 41](file:///C:\Users\FAMILIA%20NUÑEZ\Downloads\Tesis%20Nuñez%20(1)%20(1).docx#_Toc143126208)

[**Figura 11.** Promoción del ají en conserva 42](file:///C:\Users\FAMILIA%20NUÑEZ\Downloads\Tesis%20Nuñez%20(1)%20(1).docx#_Toc143126209)

[**Figura 12.** Forma de pago 43](file:///C:\Users\FAMILIA%20NUÑEZ\Downloads\Tesis%20Nuñez%20(1)%20(1).docx#_Toc143126210)

[**Figura 13.** Mapa de empatía 45](file:///C:\Users\FAMILIA%20NUÑEZ\Downloads\Tesis%20Nuñez%20(1)%20(1).docx#_Toc143126211)

[**Figura 14.** Mapa de empatía 46](file:///C:\Users\FAMILIA%20NUÑEZ\Downloads\Tesis%20Nuñez%20(1)%20(1).docx#_Toc143126212)

[**Figura 15.** Mapa de empatía 47](#_Toc143126213)

[**Figura 16.** Logo de la empresa 55](file:///C:\Users\FAMILIA%20NUÑEZ\Downloads\Tesis%20Nuñez%20(1)%20(1).docx#_Toc143126214)

[**Figura 17.** Canales de comercialización 59](#_Toc143126215)

[**Figura 18** Distribución en planta 61](file:///C:\Users\FAMILIA%20NUÑEZ\Downloads\Tesis%20Nuñez%20(1)%20(1).docx#_Toc143126216)

[**Figura 19.** Macro localización 62](file:///C:\Users\FAMILIA%20NUÑEZ\Downloads\Tesis%20Nuñez%20(1)%20(1).docx#_Toc143126217)

[**Figura 20.** Micro localización 63](#_Toc143126218)

[**Figura 21.** Factores subjetivos 64](file:///C:\Users\FAMILIA%20NUÑEZ\Downloads\Tesis%20Nuñez%20(1)%20(1).docx#_Toc143126219)

[**Figura 22.** Factores Objetivos 64](#_Toc143126220)

**Introducción**

La comercialización de conservas de ají en países de Latinoamérica, ha dominado el campo entre varias marcas a lo largo de los años, llegando a ser punto determinante en compañías a desprender varias ramas de tipos de gustos y presentaciones conforme a las necesidades de la población, creando recetas especiales para cada tipo de paladar en cada región, los cuales son diferentes en tipos de comercialización. Es por esto que en ocasiones las personas tienden a exigir más de un producto y las compañías necesitan innovar y actualizar desde productos a comercialización, debido a que en los estudios de mercado se puede actuar de forma rápida para confirmar si el producto es viable y dependiendo del mismo seleccionar óptimos recursos, tipos de estrategias y tácticas para que producto tome la mejor línea y la compañía genere utilidades correctamente

Es aquí donde surge una propuesta de comercialización de conservas de ají en escabeche con especias para la ciudad de Portoviejo, provincia Manabí, la cual dicha población tiene tendencia a degustar tipos de salsa con ají de base. El siguiente proyecto está estructurado por 5 capítulos que se detallan a continuación:

Capítulo I: En este capítulo se identifica el problema, antecedentes, se establece el tema del objeto de estudio, la delimitación, objetos y justificación.

Capítulo II: En este capítulo se desarrolla el marco teórico, marco conceptual que son parte fundamental para defender el proyecto.

Capitulo III: Aquí se explica la parte metodológica del proyecto, como métodos de observación, fuentes de investigación, población, cálculo de muestra para desarrollar

el proyecto.

Capítulo IV: El capítulo más importante, cuenta con el estudio de mercado, el cual mediante estudios determinara la viabilidad del proyecto, también se analizan proveedores y competidores, así mismo se realizan fórmulas como demanda insatisfecha y nicho de mercado las cuales serán determinantes. Además, se describen los productos como marca, presentaciones, se establecen precios, como se comercializará y tipos de promociones a aplicar

En el estudio técnico, se mostrará el tamaño del proyecto, distribución en planta, con sus áreas respectivas. Se demuestran los procesos que efectuaran para la comercialización de los productos, y las tecnologías a aplicar. Por último, se define maquinaria, equipo y mano de obra necesaria para elaborar los productos.

En el estudio administrativo, se crea una estructura organizacional, objetivos estratégicos y las estrategias de diferenciación; así mismo sus requerimientos en el campo legal.

Capítulo V: Se obtiene los resultados de la factibilidad del proyecto, se desarrolla un plan de inversión, se detallan todos los ingresos, costos, gastos y prestamos requeridos en el proyecto determinando si será viable.

# **CAPITULO I**

# **Problematización.**

## **Tema.**

Estudio de pre factibilidad para la comercialización de conservas de ají en escabeche con especias en el cantón Portoviejo, provincia de Manabí.

## **Antecedentes Generales.**

El año 2022, se pretendió crear un nuevo emprendimiento a base de satisfacer las ganas y el incentivo de comer diferente en cada comida, reuniones familiares, cada tarde en el hogar o simplemente un restaurante u hotel, es aquí cuando nace la creación conserva de ají en escabeche con especias, ideal para personas amantes al picante y a ensaladas remojadas en vinagre.

Este proyecto fue creado con la intención de mejorar las situaciones económicas de pocas o bastantes personas, la cual, con una inversión significativa, se pueden lograr grandes cosas con este producto; Lo ideal era buscar las necesidades del cantón Portoviejo en el cual se necesita algo diferente en el comercio entre las ventas de productos similares al ají.

Nuestra conserva de ají en escabeche con especias nace en un establecimiento ubicado a las afueras de Portoviejo, altura Rocafuerte, debido a que es un fuerte punto de conexión entre nuestros proveedores y nosotros, debido a que la mayoría son de Quito, debido a esto se analizó que la mejor forma de transporte de nuestras conservas de ají en escabeche era utilizar automóviles familiares y próximo a distribución a locales del cantón Portoviejo.

## **1.3** **Formulación del problema.**

¿Cómo afectaría un estudio de pre factibilidad en la comercialización de conservas de ají en escabeche con especias en la ciudad de Portoviejo?

## **1.4 Planteamiento del problema.**

La comercialización de conservas de ají en escabeche puede variar en diferentes partes del mundo. Sin embargo, en general, las conservas de ají en escabeche son populares y se consumen en varias regiones, especialmente en aquellos países donde el ají es un ingrediente común en la cocina local. El ají en escabeche es un producto popular en muchas culturas culinarias, y su comercialización puede variar según la región y los gustos locales. Las conservas de ají en escabeche generalmente se venden enlatadas o en frascos, lo que les permite tener una mayor vida útil y ser transportadas y vendidas en mercados locales e internacionales.

Algunos de los principales países productores y exportadores de ají en escabeche son Perú, México, España, Italia y Turquía. Estos países tienen una rica tradición en la preparación de ají en escabeche y han expandido sus mercados tanto a nivel nacional como internacional.

El mercado global de conservas de ají en escabeche se ha beneficiado del creciente interés en la gastronomía y la diversificación de la cocina en todo el mundo. Los consumidores que buscan nuevos sabores y experiencias culinarias han aumentado la demanda de este producto A nivel nacional en Ecuador, el ají en escabeche es un producto culinario popular que se consume ampliamente en todo el país. La comercialización de ají en escabeche se lleva a cabo a través de diferentes canales de distribución, que incluyen: mercados locales, tiendas comestibles, supermercados, tiendas y de forma directa Además de estos canales de distribución físicos, es posible que también existan opciones de comercialización en línea a través de plataformas de comercio electrónico y sitios web de productores o distribuidores locales.

Es importante destacar que la comercialización de ají en escabeche puede variar según la región de Ecuador. Cada región puede tener sus propias marcas y productores locales que son reconocidos y preferidos por los consumidores locales. En la ciudad de Portoviejo, las personas tienden a mezclar sus comidas con salsas y proponga un tipo de diferente distinción al gusto, pero, así como sucede un alto porcentaje de gusto en el ají en los ecuatorianos, también se suponen ciertas enfermedades que esta conlleva, problemas cardiovasculares, úlceras en el estómago, alces en la presión, etc.

Por lo que nos ha llevado a desarrollar un producto con un uso de un ají diferente y que contenga poco uso de sal y que simule un sabor perfecto a el vinagre, no será un ají licuado como los que venden en las tiendas, será un producto único que, desde su elaboración, permanezca con sus ajíes y especias bien conservado para así en cada comida simular un gusto de ají con ensalada digno para cada comida entre los habitantes del cantón Portoviejo, provincia Manabí

## **1.5 Preguntas de la Investigación.**

La demanda del producto (ají en escabeche) es media pues como haríamos nosotros como micro, mediana empresa, como satisfacer a la población entre tantas exigencias un esta conlleva, puesto que la comercialización se basa en obtener resultados beneficiosos ya sea económicos o reconocimiento de marca y para esto se desarrollan preguntas las cuales ayudarían para la expansión de nuestro producto

1. ¿Cómo hacer que los canales de distribución proporcionen rapidez a los clientes de cada local, restaurante u hotel?
2. ¿Qué tan grande es la oferta y la demanda en la ciudad de Portoviejo en comercialización de ají en escabeche?
3. ¿Se puede obtener un rango de subida económico con ayuda de este emprendimiento local?
4. ¿Es rentable la ayuda de inversionistas por parte de ellos y poder satisfacer con altos porcentajes de ganancias que demandaría obtener cada inversionista?
5. ¿Comprendido que el ají en escabeche no tiene mucha competencia local, como harías para hacer conocer el producto entre 320.000 habitantes que tiene la ciudad de Portoviejo?

## **1.6 Delimitación del problema.**

* **Campo:** Administrativo
* **Are:** Estudio de pre factibilidad
* **Aspecto:** Emprendimiento
* **Problema:** ¿Cómo podría afectar el implemento de nuevos métodos de preparación del ají en la ciudad de Portoviejo?
* **Tema:** Estudio de pre factibilidad para la comercialización de conservas de ají en escabeche con especias en el cantón Portoviejo, provincia Manabí
* **Delimitación espacial:** El área territorial comprende a la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí
* **Delimitación temporal:** Lapso de desarrollo de estudio será de octubre 2022 hasta marzo 2023
* **Línea de investigación:** Fomento a las micro, mediana y grandes empresas

## **1.7 Justificación de la Investigación.**

El realizar este estudio permite crear una línea de productos con base de ají, especias y vinagre dedicada al consumo de la población, en un cantón popular y reconocido por su excesivo consumo de salsas de ají, dentro de la misma cuenta con varias parroquias donde se realizará un estudio optimo en donde la inversión se logre de mejor manera y se pueda obtener mejores utilidades y beneficios a favor de la empresa.

Ají Núñez de la casa cuenta con diferentes tipos de presentaciones de todo precio, siempre pensando en el tipo de población, también cuenta con fácil adquisición de producto, puesto que la obtención es que se adquiera de manera rápida y cercana al hogar, se pretende que la relación con el cliente genere confianza y satisfacción una vez adquirido el producto y hacer que el cliente nos escoja sobre otros productos similares

Para realizar este estudio se toma como referencia fuentes primarias de información generada mediante encuestas dedicadas a la población, restaurantes y hoteles y fuentes secundarias como libros, artículos, etc. Esta investigación favorece a la empresa a comercializar y también a futuras investigaciones, dado que la comercialización de ají es compleja y puede dar viabilidad en economía

## **1.8 Objetivos de la Investigación.**

### **1.8.1 Objetivo General.**

* Realizar un Estudio de pre factibilidad para la comercialización de conservas en ají en escabeche con especias en el cantón Portoviejo, provincia Manabí.

### **1.8.2 Objetivo Específico.**

* Desarrollar un estudio de mercado que facilite la comercialización del producto deseado.
* Definir la ubicación para la empresa “Ají Núñez de casa”.
* Determinar el alcance del proyecto respecto a los puntos estratégicos, administrativos y legales como sociedad anónima.
* Diagnosticar la viabilidad del proyecto investigativo

**CAPITULO II**

# **Contextualización.**

## **2.1. Marco Teórico.**

### **2.1.1 La historia del ají.**

En base al autor Mendoza (2019), encontramos el siguiente aporte doctrinario, mismo que nos coceptualiza al objeto de estudio de este trabajo, siendo esta la definición de ají:

El ají o (Capsicum tourn) se considera como un cultico hortícola donde está ampliamente difundido en todas las regiones templadas tropicales y subtropicales del sur de los continentes, por su origen fu un cultivo de los habitantes de américa precolombina. Era el equivalente de la pimienta para los asiáticos y europeos. Las variedades de ají pueden ser picantes a no picantes.

De igual manera nos encontramos con el aporte de Zhukovsky (2019), que expresa: “Actualmente las especies de Ajís están muy difundidas en el mundo por sus propiedades culinarias por ser sazonadoras en alimentos, además son base de pigmentos requeridos por la cosmetología, más aún por sus propiedades vitamínicas y medicinales”.

### **2.1.2 El Ají en el Tiempo.**

El ají no solo ha sido el señor de los condimentos desde tiempos remotos, sino que también trascendió a una dimensión mágico-religiosa. En el sitio arqueológico de La Galgada (2500 a. C.), en Áncash, se ha descubierto que se utilizaba en ceremonias religiosas y se quemaba en hogueras como ofrenda a los dioses.

Continuando con el reconocimiento histórico, citamos al autor Villavicencio (2019) que determina lo siguiente:

Aunque se lo conoce con diversos nombres –ají, uchu, chile, pimiento–, lo cierto es que el género Capsicum (grupo de plantas al que pertenece este fruto y sus variedades) se originó en el Alto Perú, zona que incluye la cuenca del lago Titicaca y lo que hoy es Bolivia. En ello coinciden diversas paleobotánicas, científicos que estudian las plantas que vivieron en el pasado. Desde esta zona, y gracias a las corrientes de los ríos y a las aves migratorias, el ají empezó su recorrido, que lo llevaría a poblar y conquistar el resto de América del Sur y Central, y después el mundo entero.

De igual manera procedemos a identificar a Cabieses (2020), que menciona el siguiente texto:

El crédito de haber dado a conocer el ají en el Viejo Mundo y posteriormente en las colonias españolas de África y Asia lo tiene el navegante genovés Cristóbal Colón. En 1492, tras llegar a América e instalado en tierra firme caribeña, una planta de fruto picante llamó su atención. Se trataba del ají, pero confusiones botánicas de por medio le hicieron pensar que era una especie de pimienta hasta entonces desconocida en Europa (en España, hasta hoy llaman pimiento a algunos ajíes). Así, en su diario del 15 de enero de 1493, Colón escribió: “Hay mucho axi, que es su pimiento, y toda la gente no come sin ella, que la hallan muy sana”.

### **2.1.3 Internacionalizando el sabor peruano**

De acuerdo con el estudio “Ajíes peruanos, sazón para el mundo”, elaborado para la Sociedad Peruana de Gastronomía, el ají amarillo es bastante aromático, con forma de vaina y de color anaranjado. Se cultiva en toda la costa, desde Lambayeque hasta Tacna, pero se comercializa en todo el Perú; es de picor moderado y puede medir entre 10 y 15 cm de largo. Así, además de conquistar las mesas peruanas en, por ejemplo, un ají de gallina, una causa limeña o un arroz con pollo, también se viene exportando al mundo y con creces.

Por otro lado, encontramos el aporte de Adex (2020) que nos contextualiza a nuestro objeto de estudio en el desarrollo de la pandemia Covid-19:

Donde se visualizó un gran problema sobre el tema de las exportaciones de ají en Perú en el año 2020 la cual menciona que se ha presentado dificultades altas que produjeron daños en el tema de exportación bajando una tasa de -17% a causa de la pandemia sobre el virus COVID-19 la cual no se había presentado unas bajas tasas desde hace 10 años.

### **2.1.4 El ají en Colombia.**

Para la cultivación del Ají en Colombia se tiene que tener en cuenta varios factores necesarios que puedan ayudar a facilitar el crecimiento del producto deseado, las cuales se tendrá que tener un control de terreno de siembra, donde se conocerá el historial del lote, así mismo es importante conocer que cultivos anteriores fueron plantados, la aplicación de químicos y si esta fue realizada y si hubo daños o enfermedades presentes.

El autor G (2008) considera que este apartado se presenta como: “Donde se enfoca de manera impecable sobre el terreno que se desea implementar la actividad”.

### **2.1.5 Ají deshidratado.**

Para conceptualizar al ají deshidratado, procedemos a mencionar el apartado doctrinario del autor Hernández (2008), indicando lo siguiente:

Las especies hortofrutícolas amazónicas, hacen parte de la oferta de la diversidad presente en la región amazónica colombiana. Durante muchos años estuvieron caracterizados por un escaso conocimiento y por un bajo hábito de consumo en las diferentes escalas, regional, nacional y por ende internacional con producción y comercio reducido. En su mayoría limitado a los departamentos donde se producen (Caquetá, Putumayo, Amazonas, Guaviare, Guainía) y otros cercanos. Este panorama, vigente hasta hace tan solo 3 años, cambia a partir de hechos coyunturales como las políticas gubernamentales tendientes a favorecer los mercados y los empleos verdes.

Actualmente en la Amazonia Colombiana, se han promovido y fortalecido la conformación de cadenas productivas de especies tales como el arazá, ají, cacaos nativos, entre otros, para lo cual se incursiona en el tema de buenas prácticas de manufactura, innovación tecnológica de los procesos más comerciales y acompañamiento al proceso de certificación ecológica.

De igual manera, gracias a la fuente de Emprendimiento Sociales Sostenibles (2004), podemos identificar que:

El proceso de deshidratación representa una alternativa importante de aprovechamiento sostenible para el ají en la región Amazónica, teniendo en cuenta las grandes bondades como método de conservación, ya que, atribuye al producto, estabilidad microbiológica e inhibición enzimática debido a la reducción de la actividad del agua, y contribuye también con otras ventajas derivadas de la reducción del peso y disminución de volumen en relación con el transporte, manipulación y almacenamiento. Se pone a disposición de los usuarios, la tecnología aplicada para el ají amazónico mediante el paquete tecnológico “Con tecnología --SINCHI--”, con una descripción de las curvas de secado de ají, de pruebas organolépticas, del programa de Buenas Prácticas de Manufactura de Ají deshidratado CUDAVIO de la empresa asociativa de trabajo Agrovaupés, del plan de negocio y el portafolio de productos, lo cual representa una guía de implementación de una planta de deshidratación amazónica.

### **2.1.6 Estudio de pre factibilidad**

Para el reconocimiento de este apartado citamos a Ortega (2020), en el que se dispone:

El estudio de Pre factibilidad se basa en un análisis sobre las primeras etapas del proyecto que se presentan, además un estudio de pre factibilidad suele ofrecer una visión general de la logística de un proyecto, las necesidades de capital, los principales retos y otra información que se considera importante para el proceso de toma de decisiones.

### **2.1.7 Estudio de comercialización de conservas de ají**

Definiendo los estudios de comercialización, gracias a la fuente de Diego Mondragón (Mondragón Vernal, 2021), dispone que:

Por lo tanto, la comercialización viene a ser todas las acciones, estrategias, técnicas, métodos y decisiones que tienen como objetivo la venta de un producto dentro del mercado, siempre con la finalidad de obtener mejores resultados. Para ello es necesario conocer lo que se necesita para la comercialización de un producto y los factores que afectan la comercialización de un producto.

## **2.2 Micro.**

### **2.2.1 La Ruta del Ají.**

Para contextualizar la ruta de ají en nuestro territorio, es necesario aterrizar en el mismo, por lo que nos dirigimos al portal web del Municipio de Manta, donde se reconoce lo siguiente:

Manta integra el grupo de ciudades del Ecuador como Quito, Ibarra y Portoviejo donde se impulsa el proyecto “La Ruta del Ají”, que busca incentivar el cultivo y el consumo de este producto para recuperar su valor ancestral y cultural. Como parte de este proyecto nacional se articuló la donación de 6.000 plantas de ají, que serán sembradas en los huertos familiares y comunitarios del programa de la Alcaldía Ciudadana de Manta. Se planea que la producción de ají sirva para ser comercializada por sus productores, de manera natural o con la generación de un valor agregado a este producto, contribuyendo a la auto-sustentabilidad de familias Portovejenses. Las unidades son donación de la empresa PROAJÍ – UCHU SPICE, como parte de la gestión colaborativa con el proyecto “La Ruta del Ají” y la Dirección Municipal de Desarrollo Productivo dentro de su programa de “Huertos Agroecológicos”.

De igual manera reconocemos el aporte de Herrera (2011)

El ají es un producto agrícola que es consumido en todo el Ecuador en diferentes presentaciones. Este bien acompaña la comida, teniendo como intención añadir picor a los alimentos, a través de la aplicación directa del ají o como salsas. El cultivo de este bien se da en la costa y amazonia ecuatoriana.

## **Marco Conceptual.**

### **2.3.1 Estudio de pre factibilidad.**

Para el reconocimiento de este apartado citamos a Ortega (2020), en el que se dispone:

El estudio de pre factibilidad se basa en un análisis sobre las primeras etapas del proyecto que se presentan, además un estudio de pre factibilidad suele ofrecer una visión general de la logística de un proyecto, las necesidades de capital, los principales retos y otra información que se considera importante para el proceso de toma de decisiones.

### **2.3.2 La inversión.**

Es necesario justificar a este apartado, por lo que citamos a Rojas & Canfranc (2021), donde se identifica que la inversión es:

Es el proceso de compra de activos que aumentan su valor con el pasar de los tiempos, proporcionan rendimientos en formas de pagos de ingresos o ganancias del capital, además La inversión también puede considerarse como operaciones que se realizan en forma de acciones, bonos, letras de cambio y depósitos bancarios.

### **2.3.3 Mercado**

Para el reconocimiento de esta temática reconocemos el aporte de González (2022), quien reconoce lo siguiente:

En términos económicos, un mercado generalmente describe al grupo de personas y organizaciones involucradas de alguna manera en la compra y venta de bienes y servicios, o en su uso. Para definir un mercado en el sentido más concreto, se debe relacionar con otras variables como productos y áreas específicas.

### **2.3.4 Competencia Perfecta.**

De igual manera que con los anteriores apartados, procedemos a la doctrina para identificar a este, por lo que citamos el aporte de Asmundson (2010), que indica lo siguiente: “La competencia perfecta se basa en la parte abundante de compradores y vendedores identificado de un mismo producto que participan sin costo alguno y sin barreras que impidan el ingreso de nuevos ofertantes”.

### **2.3.5 La demanda.**

Para reconocer a la demanda citamos el aporte de Mheducation (2011), que indica el siguiente concepto: “La demanda se basa son el requerimiento que necesitan los clientes sobre dicho producto, donde desean adquirir de forma inmediata”.

### **2.3.6 La oferta.**

Citamos a la misma fuente que el anterior apartado, donde se dispone que Mheducation (2011), indica: “La oferta tiene un significado sobre la cantidad que se desean comercializar, donde la empresa mantiene un límite de producción de dicho producto”.

**2.3.7 Ají.**

Para conceptualizar al ají, procedemos a identificar lo que nos indica el portal web de El Gourmet (2016), el cual reconoce lo siguiente:

Es el fruto de varias especies de la planta Capiscum, originario de América Central y América del Norte. Existen más de 2000 variedades distintas que se cultivan en numerosos lugares alrededor de mundo. El termino con el que se lo conoce en muchos lugares, Pimiento, es de origen español, y fue puesto por los colonizadores, debido al sabor picante, que les recordaba el de la pimienta negra. Tras la colonización de América, su uso se extendió a todo el mundo, siendo un componente importante en la cocina española y la italiana, entre muchas otras.

Existen muchas especies en esta familia, de las cuales derivan las numerosas variedades. De estas, las principales son:

**2.3.7.1 Capsicum annuum** (de la que deriva la cayena, el chile de árbol, el jalapeño y el morrón)

El autor Euroresidentes (2018) dispone del siguiente concepto de este tipo de elemento:

La Pimentón dulce, proviene de un tipo de pimientos de la variedad alargada, Capsicum annum, al cual se deja secar y luego se muele. En España el pimentón de la Vera crece en la comarca de la Vera, a orillas del río Tietar y en la falda de la Sierra de Gredos, y utilizan dos subespecies del pimiento Capsium annun, para su elaboración, el cerasiforme y el longum. Con ellos elaboran el pimentón dulce, pimentón agridulce y pimentón picante.

**2.3.7.2 Capsicum baccatum** (ají escabeche)

Para conceptualizar a este otro tipo de ají, nos encontramos con el aporte del autor Semistrani (2020), que indica: “El Capsicum Baccatum es una de las 5 Especies principales del Género Capsicum, que incluye Pimientos y Chiles. Crea plantas grandes con altos rendimientos, muy resistentes a las enfermedades y que toleran mejor el frío que muchas otras”.

**2.3.7.3 Capsicum chínense** (De la que derivan los chiles más picantes, como el habanero y el naga jolokia)

Para identificar a este tipo de ají, procedemos a citar el aporte del autor Ruiz-Lau & Medina (2011), que expresa:

El chile habanero se clasifica como de clase Angiosperma, subclase Dicotiledóneas, superorden Simpétalas, orden Tubifloral, familia Solanácea, género Capsicum y especie C. chinense Jacq. Es una planta de ciclo anual, que puede alcanzar hasta 12 meses de vida, dependiendo del manejo agronómico.

**2.3.7.4 Capsicum frutescens** (De la que derivan la malagueta y el tabasco)

Para este otro tipo de elemento, procedemos a identificar el aporte de Jardineriaon (2021) que expresa: “El Capsicum frutescens es un arbusto que pertenece a la familia de las solanáceas que a su vez es una de cinco especies que se cultivan del género Capsicum, dando origen a las variedades más picantes de guindillas que se conozcan”.

**2.3.7.5 Capsicum pubescens** (De la que derivan los locotos o rocotos).

En el portal web de Magicgardenseeds (2010), que dispone del siguiente concepto:

El rocoto o chile manzano (Capsicum pubescens) es un chile de tamaño medio común en América del Sur (Perú, Bolivia). Los frutos de chile rocoto tienen paredes gruesas, como los pimientos morrones, pero son picantes. Las plantas crecen hasta 1,8 m de altura si se apoyan con palos.

El picor del fruto, es dado debido a la concentración en los mismos de Capsaicina y de otros compuestos similares a los que se denomina en conjunto como capsaicinoides. Al consumirse los mismos, estos compuestos entran en contacto con los centros receptores del dolor en la boca y garganta, provocando una sensación de calor. Los receptores envían por tanto señales que el cerebro interpreta como que se está consumiendo algo caliente. Como resultado, se acelera el ritmo cardiaco, se produce sudoración y se liberan endorfinas.

Existen variedades como el Morrón, que carece de dichos compuestos capsaicinoides y por tanto del picor característico de otras variedades.

Además de consumirse frescos, cocidos, crudos y fritos; se los utiliza secos, molidos o en polvo en diversas preparaciones culinarias.

En base al aporte de la página de El Gourmet (2016) nos indica el siguiente concepto respecto a este elemento:

Sus hojas, que son amargas, pero con menos picor que el fruto, son empleadas como brotes en la gastronomía filipina, donde se denominan dahon ng sili y se utilizan en la elaboración de una sopa de pollo llamada tinola. Además, en la cocina coreana, las hojas suelen usarse en la preparación de kimchi y en la japonesa es utilizada como brotes, donde también se cocinan al estilo tsukudani con el fin de conservarlas.

### **2.3.8 Producto**

En base al criterio de la Fundación Promotora de Productos Empresarios Salvadoreños (2022), que dispone: **“**Bienes o servicios adquiridos para ser utilizados por última vez y no para su reventa o proceso posterior.”

### **2.3.9 Pre factibilidad**

Para este concepto tenemos que reconocer el aporte de Varela (2010): **“**Se entiende por Factibilidad las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto.”

### **2.3.10 Comercialización**

El aporte de Kotler & Armstrong (2012) dispone lo siguiente: “Lanzamiento de un nuevo producto al mercado.”

### **2.3.11 Línea de Productos**

Según el aporte de Morales (2020) nos dispone el siguiente concepto: **“**Una línea de productos es un grupo de productos que son puestos a la venta por parte de una empresa. Estos se encuentran relacionados entre sí, pero son productos distintos”.

### **2.3.12 Precio**

Para el reconocimiento del apartado Lozada (2017), se dispone que: “Cantidad de dinero que un comprador está dispuesto a pagar o dar en cambio a un vendedor para adquirir el producto o servicio”.

### **2.3. Marco Ambiental**

Debido a que son temas de comercialización, más no de producción el proyecto no provocará un impacto negativo que afecte directamente.

## **2.4 Marco Legal.**

### **2.4.1 Reglamento de Alimentos.**

**2.4.2 Art. 1.-** Las disposiciones del presente Reglamento, rigen para todo el territorio nacional, en lo concerniente a:

a) Producción, fabricación, almacenamiento, transporte y/o comercialización de alimentos y materias primas para el consumo humano; y

b) Control e inspección que ejercen las autoridades sanitarias, en el área de alimentos.

**2.4.3 Art. 2.-** Alimento, es todo producto natural o artificial, que ingerido aporta al organismo del hombre o de los animales, los materiales y la energía necesarios para el desarrollo de los procesos biológicos. Comprende por extensión sustancias y/o mezclas de las mismas, que se ingieren por hábito o costumbre, tengan o no valor nutritivo.

**2.4.4 Art. 3.-** Alimento natural, es aquel que se utiliza como se presenta en la naturaleza sin haber sufrido transformación en sus caracteres o en su composición, salvo las prescritas por la higiene, o las necesarias para la separación de partes no comestibles.

**2.4.5 Art. 4.-** Alimento procesado, es todo materia alimenticia, natural o artificial, que ha sido sometida a las operaciones tecnológicas necesarias que la transforma, modifica y conserva para el consumo humano, que es puesto a la venta en envases rotulados bajo marca de fábrica determinada. El término alimento procesado se aplica por extensión a bebidas alcohólicas, no alcohólicas, condimentos y especias que se elaboren o envasen bajo nombre genérico o específico y a los aditivos alimentarios.

**2.4.6 Art. 16.-** Materia prima, sustancia natural o artificial procesada o no; apta para el consumo humano, empleada en la elaboración de un alimento.

**2.4.7 Art. 44.-** Norma alimentaria, conjunto de requisitos técnicos, legales y administrativos que deben satisfacer los alimentos previa a su comercialización

## **2.5 Variables.**

## **2.5.1 Variable independiente.**

Estudio de Pre factibilidad

### **2.5.2 Variable Dependiente.**

Comercialización de productos alimenticios “Ají” en la ciudad de Portoviejo.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tabla 1**.Variable Independiente: Estudio de Pre-Factibilidad | | | | |
| **Conceptualización** | **Categorías** | **Indicadores** | **Ítems** | **Técnicas e Instrumentos** |
| El estudio de pre factibilidad se basa en un análisis sobre las primeras etapas del proyecto que se presentan, además un estudio de pre factibilidad suele ofrecer una visión general de la logística de un proyecto, las necesidades de capital, los principales retos y otra información que se considera importante para el proceso de toma de decisiones | Estudio de Mercado | Oferentes | ¿Cómo se estima la oferta de ají en conserva en Portoviejo?  Alta\_\_\_\_Media\_\_\_Baja\_\_\_ | Encuestas dirigidas a los habitantes de la de zona rural y urbana de Portoviejo |
| Demandantes | ¿Cómo se estima la demanda de ají en conserva en Portoviejo?  Alta\_\_\_\_Media\_\_\_Baja\_\_\_ |
| Competidores | Según su criterio, ¿Considera usted que existe alta competencia de ají? |
| Estudio Técnicos | Distribución | ¿Desde su punto de vista, Ud. consume el ají con sus alimentos?  SI\_\_\_\_NO\_\_\_\_ |
| Localización |
| Flujograma |
| Estudio Administrativos | Talento Humano  Estrategia | ¿Qué factores considera al momento de elegir el ají que usted consume? Calidad\_\_\_\_\_Intensidad\_\_\_\_\_\_variedad de presentación\_\_\_\_\_Precio\_\_\_\_ Ahorro\_\_\_Intensidad\_\_\_\_\_ |
| Empresarial  Visión |
| Organizacional |
| Estudio Legal | Normas | ¿Desde su punto de vista, Ud. consume el ají con sus alimentos?  Sí\_\_\_\_ No\_\_\_\_ |
|  | Artículos |
|  | Estudio Financiero | VAN Y TIR  Retorno de inversión  Viabilidad del proyecto | ¿Estaría dispuesto a pagar $2.5 por el ají en conserva en presentación de 250 ml? |  |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tabla 2.** Comercialización de productos alimenticios | | | | |
| **Conceptualización** | **Categorías** | **Indicadores** | **Ítems** | **Técnicas e Instrumentos** |
| La comercialización es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. | Producto | Cliente | ¿Qué opinión tiene Ud. ¿En el consumo de ají?  ¿Ud. Consideraría en adquirir productos de un nuevo vendedor? | Encuestas dirigidas a los habitantes de la ciudad de Portoviejo. |
| Costo | ¿Cuál es el precio que estaría dispuesto a pagar?  ¿Cuáles son los métodos de pagos que desea realizar? |
| Competidores | Según su criterio, ¿Considera usted que existe alta competencia de ají? |
| Marketing | Publicidad | ¿Qué medio de comunicación prefiere escuchar sobre el producto?  ¿Qué factores considera al momento de elegir el ají que usted consume? | Encuestas dirigidas a los hoteles y Restaurantes |
| Estudio de mercado |
| Alcance de la marca |
| Comercialización | Nivel de ventas | ¿Qué estrategia de ventas tiene? ¿Qué tipo de publicidad utilizan? |
| Organizacional |

# **CAPITULO III**

# **Marco Metodológico**

## **3.1. Plan de Investigación.**

Para llevar a cabo este proyecto, se identificó en el mercado la necesidad de adquirir productos de tipo salsa con base ají de calidad en el Cantón Portoviejo, facilitando la distribución de los productos a las comercializadoras, tiendas, optimizando tiempos de entrega. Además, se consideró los diferentes recursos que permitieron el desarrollo de cada uno de los capítulos elaborados en el estudio de pre-factibilidad.

Así mismo, las fuentes primarias como las encuestas dirigidas a la población del cantón Portoviejo; y fuentes secundarias como la información obtenida por diferentes autores, fueron un gran apoyo para el sustento de la parte investigativa del proyecto.

## **3.2. Tipos de Investigación.**

### **3.2.1. Investigación Exploratorio**

Para el presente apartado procedemos a identificar el aporte de Bernal (2014) que dispone: “La investigación exploratoria no pretende dar explicaciones respecto del objeto de estudio, sino recopilar información, identificar antecedentes generales, ubicar aspectos relevantes, como tendencias y relaciones potenciales entre variables que habrán de examinarse a profundidad en futuras investigaciones”.

### **3.2.2. Investigación Cuantitativa.**

De igual manera procedemos a reconocer el aporte de Puerta (2020) que identifica:

La investigación cuantitativa es un conjunto de métodos de recopilación e interpretación de datos que se utiliza para estudiar fenómenos naturales de manera empírica. Se basa principalmente en la estadística y las matemáticas, utilizando estas herramientas y otras similares para crear hipótesis y modelos teóricos sobre aquello que se está investigando

Así mismo usando este método investigativo se tomó la decisión en realizar encuestas para obtener una información con diferentes datos que puedan aportar de una manera significativa en la investigación, así mismo se usara los datos recolectados de una manera satisfactoria para la solucionar problemas que puedan aparecer en un futuro.

### **3.2.3. Investigación cualitativa.**

Para el reconocimiento de este otro tipo de investigación nos encontramos con el aporte de Rodríguez (2020) que expresa: “La investigación cualitativa o también conocida como Metodología cualitativa es un método de investigación donde su objetivo principal en la observación para recopilar datos no numéricos, por medios de entrevistas, charlas, debates en grupo entre otros”.

Por lo cual, para obtener una información más detallada sobre la implementación de nuevos productos al mercado, se realizó unas cuantas entrevistas para demostrar una veracidad sobre la situación que se está viendo desde otro punto de vista, además en obtener la opinión sobre los competidores.

## **3.3 Fuentes investigativas.**

### **3.3.1. Fuente primarias.**

Las fuentes primarias se basan en la recolección de datos por medio de las entrevistas y encuestas ofreciendo una mayor amplitud de conocimiento y opinión de los posibles clientes para la venta de producto o servicio, lo cual se realizó unas encuestas a 385 personas con la edad entre de 20 a 71 años de edad, además la entrevista se basó entre varias personas, desde amas de casas, restaurantes y puntos de comida de hoteles ofreciendo una amplitud necesaria para la generación de ventas.

## **3.3.2. Fuente secundarias.**

Las fuentes secundarias son a base de investigaciones de diferentes páginas web oficiales, artículos, revistas, libros entre otras, obteniendo información ya realizada para la continuación y comparación de proyectos para el avance del mismo, así mismo ofrecer un conocimiento más amplio para la continuación de trabajo.

## **3.4. Tamaño de la muestra**

Para realizar el siguiente proyecto investigativo, se busca un mayor alcance para nuevos productos y satisfacción del paladar de los ciudadanos de Portoviejo, así mismo se tomó en cuenta el rango de edad de las personas que varían entre los 20 a 70 años.

Para obtener la muestra se procedió a recolectar información del censo que se realizó en el año 2010 de la población de Portoviejo lo cual refleja un total de 321.800 personas que habitan en la ciudad. Además, la proyección de habitantes entre ese grupo objetivo para el año 2020 de acuerdo al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC que corresponde al 63.60%, obteniendo como resultado 204,664 habitantes como población.

Fórmula de la muestra:

**p=** Probabilidad de ocurrencia 50%

**q=** Probabilidad de no ocurrencia 50%

𝖺𝟐**=** Nivel de significancia 5%

**N=** número de Población

𝒁𝟐 𝖺⁄𝟐**=** Nivel de Confianza 1.96

𝑁. 𝑞. 𝑝. 𝑍2 𝖺⁄2

𝑛 = (𝑁 − 1) 𝖺2+ 𝑍2 𝖺⁄. 𝑝. 𝑞

2

204.664. (0.50). (0.50). (1.96)2

𝑛 = (204.664− 1). (0.05)2 + (1.96)2. (0.50). (0.50)

𝑛 =

196559.31

509.16 + 0.9604

𝑛 = 385 habitantes

# **CAPITULO IV**

# **Formulación del Proyecto.**

Estudio de pre factibilidad para la comercialización de conservas de ají en escabeche con especias en el Cantón Portoviejo

## **4.1. Análisis e interpretación de resultados.**

Al finalizar el proceso de recolección de datos que se obtuvieron gracias a la encuesta realizada a la población del cantón Portoviejo, así mismo se tomó en cuenta el rango de edad de las personas que varían entre los 21 a 70 años como posible consumidora de los productos con base de ají

Gracias a la INEC se pudo obtener que la muestra fue de 385 personas, donde se pudo obtener un conocimiento sobre la opinión y sabiduría de la población, el grupo objetivo para encuestar y saber los tipos de necesidades que la sociedad fue entre población, restaurantes y hoteles.

También se procedió a encuestar a 235 de carácter masculino y 150 de carácter femenino, será de mucha importancia los grupos objetivos, con su respectivo rango de edad y el sexo, ya que con esta información se analizará los varios puntos de vista que se obtendrán de la población de Portoviejo.

**Encuesta**

**1. ¿A usted le gusta consumir ají con sus alimentos?**

Tabla 3.

Gustos de la población

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variables** | **Totales** | **Porcentajes** |
| No | 100 | 26% |
| Si | 285 | 74% |
| **Total general** | 385 | 100% |



Figura 1. Gusto de la población

En las encuestas realizadas a la población determinada, se refleja en la pregunta número 1, que la población en el Cantón Portoviejo con un 74% tiende a consumir ají en cada alimento durante el día, mientras que por otra parte un 26% de los encuestados no agrada mucho consumir ají durante sus comidas, por lo cual, debido a la mayor aceptación del consumo de ají, la comercialización del producto puede ser favorable.

**2. ¿Qué tipo de preparación de ají prefiere?**

Tabla 4.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **Totales** | **Porcentaje** |
| Ají casero | 154 | 40% |
| Ají casero tipo salsa | 19 | 5% |
| Ají en conserva (escabeche) | 95 | 25% |
| Ají en salsa | 117 | 30% |
| **Total general** | 385 | 100% |

Tipo de preparación

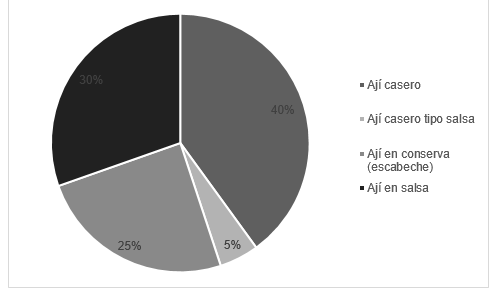


Figura 2. Tipo de preparación

En la pregunta 2, se pasó a preguntar el tipo de preparación que la población escoge al momento de consumir en cada alimentación, por lo que el tipo de preparación de ají en conserva (escabeche) generó un 25%, mientras que otros tipos de preparaciones generaron un poco más reacción al consumidor, dando un resultado interesante para la introducción del producto al mercado de alternativas de ají

**3. ¿Qué nivel de intensidad prefiere usted el ají?**

Tabla 5.

Intensidad en el ají

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **Totales** | **Porcentajes** |
| Medio | 5 | 1% |
| Muy picante | 108 | 28% |
| Picante | 55 | 14% |
| Poco picante | 217 | 56% |
| **Total general** | 385 | 100% |

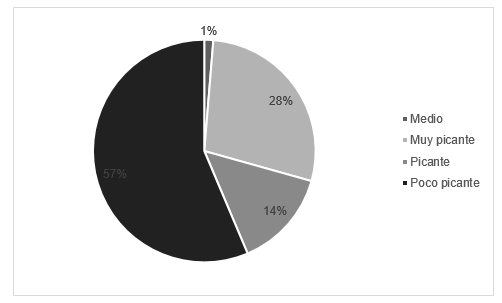


Figura 3. Intensidad en el ají

En la pregunta 3, se necesitaba conocer cómo sería la intensidad en la cual se consume en cada alimento, por lo que los encuestados favorecieron con alto porcentaje al poco picante con 56% y con 28% muy picante, refiriéndose la opción del picante se tiene que discutir con el tipo de intensidad a comercializar en el Cantón de Portoviejo

**4. ¿Qué factores considera al momento de elegir el ají que usted consume?**

Tabla 6.

Elección del consumidor

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **Totales** | **Porcentajes** |
| precio | 150 | 39% |
| Calidad | 85 | 22% |
| Variedad de presentación | 45 | 12% |
| intensidad | 105 | 27% |
| **Total general** | 385 | 100% |

Figura 4. Elección del consumidor

En la pregunta 4, referente a que factores considera el consumidor al momento de elegir el producto, se generó con altas expectativas la calidad y el precio, ambas superando un 26%, el producto tiene que ser de buena calidad y a un precio accesible para el consumidor.

**5. ¿Con que frecuencia consume ají?**

Tabla 7.

Frecuencia de consumo

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **Totales** | **Porcentajes** |
| Todos los días | 124 | 32% |
| Una vez a la semana | 147 | 38% |
| Una vez al mes | 81 | 21% |
| Nunca | 33 | 9% |
| **Total general** | 385 | 100% |

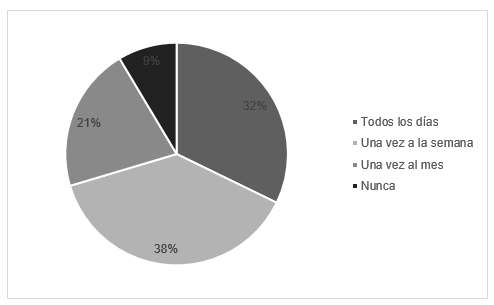
****

Figura 5. Frecuencia de consumo

En la pregunta 5, se sitúa la opinión con el cual el consumidor consume ají, los encuestados favorecieron satisfactoriamente el consumo de ají, con 38% la población consume una vez a la semana, mientras el 32% la población consume todos los días y con 21% una vez al mes. Queriendo decir que la población es activamente consumidora de ají con frecuencia en tiempos cortos y rápidos, dando los encuestados una opinión satisfactoria para el ingreso del producto conservas de ají en escabeche al mercado.

**6. ¿Cómo considera la demanda de ají en Portoviejo?**

Tabla 8.

Demanda del ají

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **Totales** | **Porcentaje** |
| Alto | 152 | 39% |
| Bajo | 18 | 5% |
| Medio | 215 | 56% |
| **Total general** | 385 | 100% |

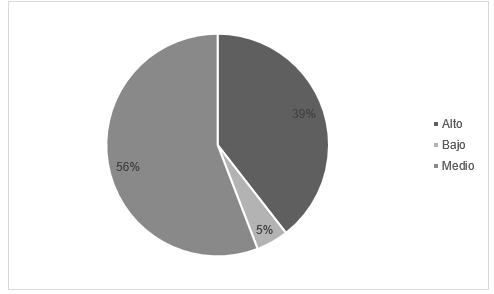
****

Figura 6. Demanda del ají

En la pregunta 6 sobre la demanda del mercado de ají en el Cantón Portoviejo se pudo determinar que existe una participación de carácter medio del 56%, entendiendo así que la comercialización del ají en el Cantón Portoviejo es de alta demanda y con el 39% alto, nos quiere decir, que la población opto por decidir que la comercialización del ají es buena.

**7. ¿Cómo se estima la oferta de ají en conserva en Portoviejo?**

Tabla 9.

Oferta del ají en conserva

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **Totales** | **Porcentajes** |
| Alto | 120 | 31% |
| Bajo | 55 | 14% |
| Medio | 210 | 55% |
| **Total general** | 385 | 100% |

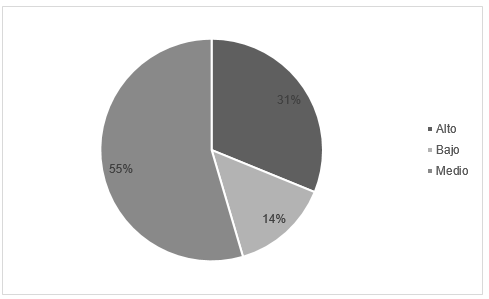
****

Figura 7. Oferta del ají en conserva

En la pregunta 7, se sitúa la opinión de la oferta de la comercialización del ají en conserva en el Cantón Portoviejo, revelando que la población considera que la oferta es media con el 55%, también 31% con el rango de alto y tan solo 14% de la población estiman que es baja la oferta de ají en conserva en el Cantón de Portoviejo, satisfactoriamente el producto se puede realizar y arrojar un lote de ventas que se acomode a su precio y compras.

**8. ¿Considera usted que existe alta competencia de ají?**

Tabla 10.

Competencia en Portoviejo

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **Totales** | **Porcentajes** |
| No | 179 | 46% |
| Si | 206 | 54% |
| **Total general** | 385 | 100% |

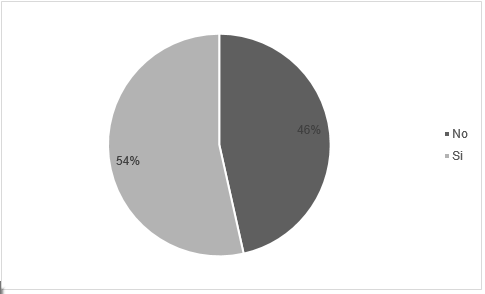
****

Figura 8. Competencia en Portoviejo

De acuerdo a la encuesta realizada, la siguiente pregunta es determinante e importante para arrojar estrategias y tácticas a aplicar dentro de la comercialización del producto, la población decidió con un alto porcentaje 54% que, si existe mucha competencia en este mercado, y el 46% optó que no existe mucha competencia, se necesitara tipos de estrategias diferentes para así estar adelante y llegar a ser el primer producto a escoger por parte del consumidor.

**9. ¿Dónde prefiere adquirir el ají que usted compra?**

Tabla 11.

Adquisición del ají

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **Totales** | **Porcentaje** |
| Supermercados | 238 | 62% |
| Tiendas de barrio | 114 | 30% |
| Comerciales | 33 | 9% |
| **Total general** | 385 | 100% |

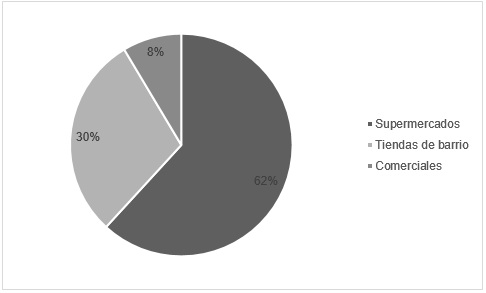
****

Figura 9. Adquisición del ají

En la pregunta 9, los encuestados dieron a conocer donde realizan particularmente la compra de su respectivo ají, la cual un 62% elige supermercados, mientras que el 30% elige tiendas de barrio, la población elige su lugar de compras debido a su método de pago, donde también se considera mejores ofertas y descuentos entre productos.

**10. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por la presentación de 200 ml?**

Tabla 12.

Precio sugerido por consumidor

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **Totales** | **Porcentajes** |
| $1,5 | 85 | 22% |
| $2 | 227 | 59% |
| $3 | 57 | 15% |
| Otro | 16 | 4% |
| **Total general** | 385 | 100% |

Figura 10. Precio sugerido por consumidor

En la pregunta 10, se procedió a realizar una pregunta clave con respecto al rango de precios que se manejará en la comercialización del ají en conserva, la mayoría de encuestados optaron por elegir como precio moderado a una presentación base de 200 ml con un 59% el precio de $2 mientras que el 22% opta por $1,5, se tendrá que decidir mediante costos antes de arrojar un PVP al mercado.

**11. ¿Por qué medio le gustaría conocer las promociones del ají en conserva (escabeche)?**

Tabla 13.

Promoción del ají en conserva

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **Totales** | **Porcentaje** |
| Prensa | 45 | 12% |
| Radios | 70 | 18% |
| Redes | 232 | 60% |
| Volantes | 38 | 10% |
| **Total en general** | 385 | 100% |

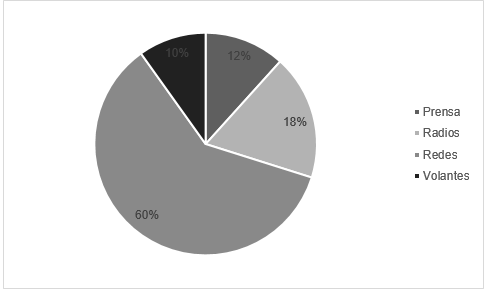
****

Figura 11. Promoción del ají en conserva

En la pregunta 11, la mayoría de encuestados con el 60% prefiere la tecnología, lo actual para enterarse sobre promociones, puntos de venta o nuevos productos a la venta, esto se debe a que el rango de edades encuestadas esta entre 31-50 años de edad

**12. ¿Qué forma de pago prefiere en sus compras?**

Tabla 14.

Forma de pago

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Variable** | **Totales** | **Porcentaje** |
| Efectivo | 294 | 76% |
| Tarjeta de crédito | 46 | 12% |
| Tarjeta de debito | 31 | 8% |
| transferencias | 14 | 4% |
| **Total en general** | 385 | 100% |

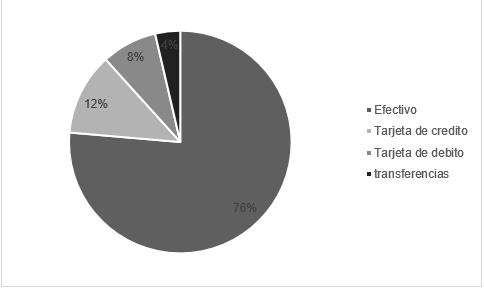
****

Figura 12. Forma de pago

En la última pregunta, el método de pago siempre es importante para añadirlo como opción al momento de finalizar la compra, concerniente a esto la mayoría de encuestados con el 76% optó por compra del producto en efectivo.

## **4.2. Entrevistas.**

**Entrevista 1.**

La entrevista se realizó a María Escándanos dentro del sector comercial, la cual nos basamos sobre las necesidades de las personas y cómo podríamos mejorar sobre la situación del producto para captar más la atención de los demás y ser un producto con mayor rango de crecimiento, pero así mismo se tiene que tener conocimiento sobre las opiniones de los demás.

La entrevista se realizó el día 20 de noviembre del 2022 ubicado en la Avenida Manabí en la ciudad de Portoviejo, donde nos enfocamos en las preguntas principales, las cuales eran, Si Ud. ¿Había escuchado de la gran variedad de ají que existe?, lo que responde que no, sabía mucho sobre el tema por el hecho de que ellos consumen dos tipos de ají en el hogar, El ají comprado en los súper mercados y el casero donde menciona que la ubicación de venta son las tiendas de barrio.

La implementación de diferentes métodos de preparación para el ají se escuchaba de una forma llamativa, pero los pocos conocimientos le limitaban en realizar dichas acciones que no podría cumplir con las expectativas deseadas, así mismo incluimos con la siguiente pregunta la cual se basó. Ud. ¿Cuánto pagaría por la presentación del producto?, la cual esta pregunta fue un poco directa, pero al mismo tiempo escuchamos una opinión muy personal a la hora de comprar este producto, donde respondió que lo máximo que pagaría un producto de este estilo serian 4 dólares como mucho, por el hecho de que es una compra para satisfacer un capricho, pero no una necesidad.

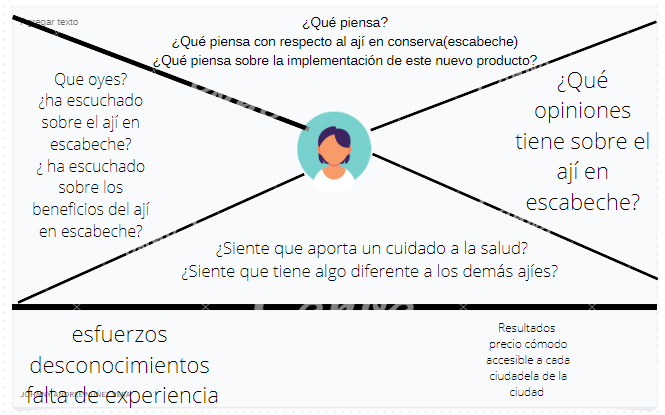


Figura 13. Mapa de empatía

**Entrevistas 2**.

La siguiente entrevista se realizó a el comerciante Lcdo. Fernando Mora el día 20 de noviembre del 2022 , donde nos comentó que la comercialización del ají es un trabajo complicado, especialmente si uno se dedica en realizar el mismo producto para vender, por el hecho de que se necesita una suficiente determinación para realizar acciones que puedan cumplir con las expectativas de las personas, para cumplir y satisfacer sus necesidades, pero al mismo tiempo comento que el ají es un condimento importante para realizar comidas exquisitas para el paladar de las personas.

Aparte de todo lo comentado, se realizó la pregunta de qué ¿Si Ud. Consume su propia mercancía?, la cual nos responde de una forma irónica, pero al mismo tiempo mencionó que la mercancía que hago no es para el consumo propio por el hecho de que realizamos las cantidades necesarios para la venta y son muy pocas veces que sobran materiales para el consumo de uno mismo.

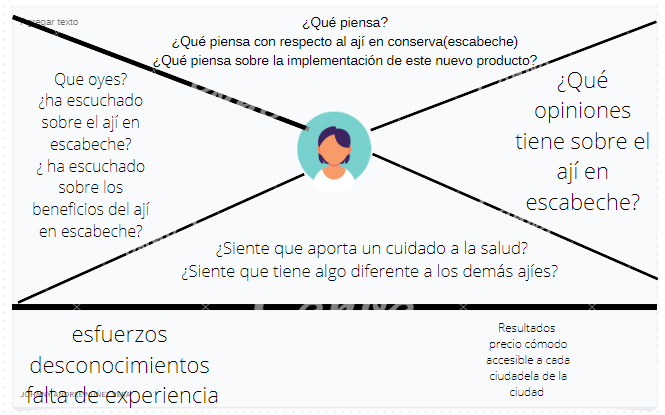


Figura 14. Mapa de empatía

**Entrevistas 3.**

Se procedió a entrevistar 19 de noviembre del 2022 al gerente del mi comisariato Ing. Mario quijije del Paseo Shopping Portoviejo, el cual le realizamos una pregunta muy importante, que determinará la viabilidad del proyecto, así también como el tipo de comercialización y el saber la opción de satisfacer al cliente, también aplicando consejos de venta, ya que él es experto en considerar nuevos productos a la venta, si es o no comerciable a nivel cantonal y provincial.

La pregunta ¿Es alta la demanda de compra dentro de su establecimiento? él respondió que normal, debido a que solo trabajan con una marca de ají en escabeche que es Don Joaquín, pero que se vendía de buena forma, y es un producto bueno para la venta,

También nos comentó que el producto es diferente al de la venta ya que el ají para comercializar, viene con sus especias completas y el de don Joaquín viene de una textura verde licuada, recomendó que se iniciara en comerciales pequeños para tener menor competencia y los compradores puedan decidirse por los productos realizados de forma artesanal.

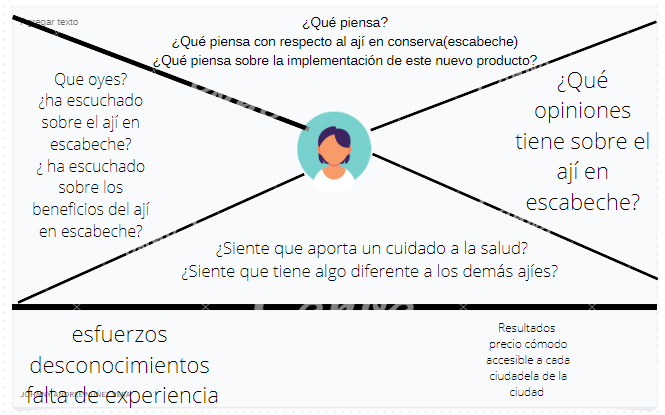


Figura 15. Mapa de empatía

## **4.3. Estudio de Mercado.**

## **4.3.1. Microambiente:**

La creación de emprendimientos, dependiente a la mano artesanal, es decir de mano del productor para generar una nueva línea de producto al consumidor, propone la creación de conservas de ají en escabeche con especias. El microambiente, son las fuerzas que una empresa puede controlar mediante las cuales se pretende lograr un cambio deseado. Los componentes principales del microambiente son los clientes, los proveedores, los competidores, entre otros.

Estos componentes definen el territorio en el que opera la organización. La estructura de las relaciones clave dentro de este ambiente determinará la rentabilidad potencial de la empresa, así como sus perspectivas de lograr una ventaja competitiva sostenible, para el presente análisis se procederá a realizar el marketing mix de la nueva unidad de negocio.

#### **4.3.1.1 Análisis del Consumidor**.

El estudio se ha realizado para analizar el consumo de la población económicamente activa entre 20 a 71 años de edad en la población numerosa de Portoviejo, este grupo objetivo se compone entre hombres, mujeres, restaurantes en hoteles y restaurantes locales de todo tipo que quieran adquirir el producto conservas de ají en escabeche con especias, además de proporcionar lo que el consumidor sugiere como tipo de presentación, intensidad del producto, puntos de venta y precio de venta al publico

#### **4.3.1.2 Proveedores.**

En el apartado de proveedores se considerará los principales potenciales para reabastecer la materia prima, buscados y analizados, pues se pudo encontrar los más factibles en precio, tiempo de llegada y beneficios que brindaran cada uno una vez convertida la empresa como cliente fijo.

Las empresas proveedoras ubicadas en la ciudad de quito, pueden brindar asistencia puesto que, ellas son principales abastecedoras a otras marcas de productos para el hogar dentro de la línea territorial y, además son empresas las cuales llevan años trabajando como las mejores empresas comerciantes de cualquier tipo de salsas.

**Tabla 15.** Proveedores

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Logo | Nombre | Ciudad | Motivo |
| C:\Users\PC12-LABMARK\Downloads\descarga.jpg | FLP Ecuador | **Dirección:**Av. Manuel Córdova Galarza N 74-414  **Ciudad:**Quito | Proveedora de varias especias en cantidades significantes a hotelería y restaurantes, en esta empresa conseguirá todo tipo de ajíes para realizar el producto |
| C:\Users\PC12-LABMARK\Downloads\descarga.png | Distribuidora Castro | **Dirección:** De los Aceitunos N68-56 y Calle E-9, Quito – Ecuador  **Teléfonos:** (02) 247-4665 | (02) 280 5080 | Se necesitará envases de vidrio la cual esta empresa que vende todo tipo de vidrio envasado, con ventas de al por menor y al por mayor |
| C:\Users\PC12-LABMARK\Downloads\DONA-PETRA-EXTRACTO-ALMENDRAS-100-ml-.jpg | Vinagres “Doña Petra” | **Dirección:**  **Guayaquil**  +52 644 126 7782 | Como punto principal se procede a reposar mínimo un mes el ají en vinagre, el proveedor de vinagre será Doña Petra, líder en vinagres de altas cantidades de ml a poco costo |

#### **4.3.1.3 Competidores:**

Existen competidores del ají en escabeche, pero únicamente de líneas posicionadas en los supermercados, marcas reconocidas en la línea de venta de este producto, pero la forma de emprendimientos sobre el ají en escabeche en la zona de Portoviejo es única.

**Tabla 16.** Competidores

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Logo | Nombre de la empresa | Dirección |
|  | PROVEAGRO S.A | Portoviejo. Manabí |
|  | PRODUCTOSOLE CIA.LTDA | Av. 23 de Abril OE12-372 y 25 de Noviembre. Llano Grande, Calderón. Quito - Ecuador |

## **4.3.2 Macro ambiente**

#### **4.3.2.1. Político**

En el 2017 se creó la Ley Orgánica de Agro biodiversidad, semillas y fomento de la agricultura, el cual consta con 63 artículos se puede notar la protección que existe hacia el agricultor que siembra este tipo de ajíes en cosecha anualmente, y que no permite que el daño a los ecosistemas, intentando usar maquinarias de tipo pesado, el cual deteriore con mucho combustible la zona del arado y por otra parte está el uso de agroquímicos nocivos para el medio ambiente, entre tantas cosas que ayudan mediante estas leyes a cuidar de la mano de obra agricultora y el medio ambiente de todos los campos agricultores del Ecuador.

#### **4.3.2.2. Económico**

Para responder a la demanda del mercado internacional, en 1993 se creó Pro ají Cía. Ltda., una empresa ecuatoriana enfocada a la producción y procesamiento de ají. Pro ají estableció una política de compra de materia prima con sus proveedores, a fin de estimular la producción de estos cultivos. Ofrece un precio fijo por kilogramo cosechado, lo que reduce las fluctuaciones del mercado para los productores. Además, brinda asistencia técnica y semilla gratuita, con el propósito de obtener un producto óptimo en calidad para los mercados nacionales e internacionales. A pesar de la estrategia implementada hacia sus proveedores, todavía en 2008 Pro ají experimentaba una insuficiente oferta del producto y limitaciones en la calidad del ají que recibía. Al mismo tiempo, los pequeños productores, ubicados en la zona de influencia de esta empresa, no tenían garantizadas oportunidades de ingresos estables que disminuyeran la tendencia migratoria (Cabieses, 2020)

#### **4.3.2.3. Social**

En la actualidad, el consumo de ají en la ciudad de Portoviejo es en exceso conforme a datos recopilados en este proyecto, la cual va a tener gran aporte una vez arrojado el producto final, el producto es de muy buena demanda y con los beneficios que se brindara tanto en el precio como el lugar de compra, se tratara de imponer el producto ante las marcas competidoras.

#### **4.3.2.4. Tecnológico**

Se necesitará aplicar tecnología para la comercialización del ají en escabeche, ya sea mediante promociones en redes sociales, o en ciertos accesos anexados a la tecnología, y después de que el emprendimiento esté ya constituido, se necesitará un sistema contable, para controlar ciertos puntos técnicos en inventarios y contabilidad

### **4.3.3. Oferta**

Conforme a las encuestas realizadas a el grupo objetivo, pudo dar a conocer que los porcentajes tanto como oferta y demanda son similares y que al momento de comercializar el producto (conservas de ají en escabeche) se podrá hacer varias unidades, pero se venderá al precio moderado de acuerdo al porcentaje de mayoría la cual es $2 como precio estándar al público más otros gastos logísticos.

### **4.3.4. Demanda Actual**

La estimación de la demanda se registra dada la pregunta seis de la encuesta donde se plantea el 39% de los encuestados considera que la demanda es alta para el consumo de ají en el cantón Portoviejo mientras que la mayoría de los encuestados con un 56,7% considera que la demanda de ají en el cantón Portoviejo es de carácter medio, por lo que no existe gran diferencia a considerar, la opción bajo no ha sido escogida, comprendido que si existe una demanda independientemente de que sea buena o mala, hay como crear un emprendimiento de conservas de ají en escabeche con especias en el cantón Portoviejo, provincia Manabí.

**Tabla 17.** Demanda actual

|  |  |
| --- | --- |
| Demanda actual | Demanda actual |
| **Demanda actual** | 204,664\*39% |
| **Demanda actual** | 79.819 |

Se analiza la situación de los deseos de las personas donde se han visualizado que las demandas actuales sobre la comercialización del ají en escabeche se basan a un total de 79.819 personas y estimado un aumento del 3,4% en cada año, se estima la implementación de este nuevo producto para promover la competencia y mejorar el gusto de la ciudadanía

**Tabla 18.** Demanda total de habitantes

|  |  |
| --- | --- |
| **Año** | **Demanda** |
| 1 | 79.819 |
| 2 | 82.532 |
| 3 | 85.338 |
| 4 | 88.239 |
| 5 | 91.239 |

### **4.3.5. Demanda insatisfecha**

Extrayendo los datos obtenidos en el estudio de mercado, determinando la demanda insatisfecha aplicando método cuantitativo, se toma en cuenta la pregunta 7 de la encuesta ¿Cómo se estima la oferta de ají en conserva en Portoviejo?, la cual se refleja con un 14% en el ají en conserva

**Tabla 19.** Demanda insatisfecha

|  |  |
| --- | --- |
| Demanda insatisfecha | Demanda actual |
| **Demanda insatisfecha** | 79.819\*14% |
| **Demanda insatisfecha** | 11.175 |

### **4.3.6 Nicho de Mercado**

Conforme el cálculo señalado se determina que la demanda insatisfecha es de 11.175 personas y a su vez el cálculo de la demanda insatisfecha nos ayuda a averiguar el nicho de mercado que sirve específicamente para encontrar al grupo de consumidores del producto, se considera la pregunta 8 de la encuesta donde se alcanza una repuesta del 46% mostrado que si existe una alta competencia en la cuidad de Portoviejo

**Tabla 20.** Nicho de mercado

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nicho de mercado** |  | **Demanda actual \* Factor** |
| Nicho de mercado |  | 11.175\*46% |
| Nicho de mercado |  | 5.141 |

## **Marketing mix**

### **4.3.7. Producto**

La creación del proyecto “ají en escabeche” se enfocará la venta y distribución de ají en escabeche con especias para degustar de mejor forma el ají, con un nuevo sabor y distintivo hacia el consumidor, en donde se le ofrecerá al consumidor, un nuevo producto con excelente precio y también lo podrán adquirir en varios tipos de supermercados para las compras de la familia que son en mayor porcentaje las familias de Portoviejo.

El logo se da de la creación del emprendimiento de conservas de ají en escabeche, los colores simulan a un nivel de intensidad del picante, la mujer de fondo con un sombrero simula que es ají 100% manabita y el cual es elaborado por mano de mujeres y aparte porque al ver un logo con fondo femenino produce más atracción y confiabilidad al momento del comprador elegir la mejor opción para la compra del ají para su casa.



**Figura 16.** Logo de la empresa

### **4.3.8. Precio**

El valor del ají en escabeche tendrá un costo de $3 en un frasco de 250 ml conforme a las encuestas realizadas a varias personas, el precio es muy conforme a las familias y también se hizo un pequeño estudio donde se pudo reconocer que el precio de productos similares entre $2-$5 en presentaciones similares correspondientes a ml

Correspondiente a los precios que maneja la competencia se manifiestan de diferentes precios, puesto que la competencia se dará con 2 grandes empresas con el nombre PRODUCTOSOLE CIA.LTDA y PROVEAGRO S.A

Precios de la competencia

PRODUCTOSOLE CIA.LTDA

* Frasco 200 ml- $3,5- precio regular en supermercados
* Frasco 550 ml- $4,75- precio regular en supermercados

PROVEAGRO S.A

* Frasco 200 ml- $2,5- precio regular en supermercados
* Frasco 550 ml- $3,25- precio regular en supermercados

En cuestión de producto en presentaciones en ml ambos competidores manejan precios diferentes y amplios, y la empresa AJI NUÑEZ DE LA CASA maneja precios de rango medio entre los dos competidores, analizando que la empresa es de forma artesanal, tiende a tener diferentes proveedores u otros tipos materia prima que hacen que su costo sea poco elevado

### **4.3.9 Promoción**

Para segmentar el mercado se utilizarán las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales; con sus respectivos factores. Debido a que el grupo objetivo se dará con un rango de personas entre 21 a 70 años, La promoción se va a realizar de 2 formas puesto que los encuestados han decidido que necesitarán enterarse de todo lo anexado a la empresa de forma pública, comprendido en redes sociales y radios, se tomara en cuenta las opiniones generadas una vez lanzado el producto al mercado, ya que conforme al tipo de edades, se ha decidido utilizar parte del marketing antiguo y el moderno, se utilizara publicidades en específico fotos y videos promocionando la conserva de ají de forma carismática en todos los tipos de redes sociales existentes.

Lo interesante del proyecto es la propuesta de valor, el cómo saber adelantar a los competidores mediante una buena estrategia y luego aplicar tácticas, se tomó en consideración las opiniones de ciertos entrevistados, se decidió aplicar modelos de stands llamativos y también ubicación de posters, dentro de los supermercados, restaurantes dentro de los hoteles y restaurantes en cada sector, los cuales servirán de gran ayuda para demostrar que es un producto nuevo en el mercado, para hacerlo que el producto se vea llamativo y sea el primero en escoger de otros productos derivados del ají.

**Tabla 21.** Promoción.

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Publicidad y Promoción** | |  |  |  |  |
| **Detalle** | **Año 1** | **Año 2** | **Año 3** | **Año 4** | **Año 5** |
| Publicidad y promociones por redes sociales | $ 350,00 | $ 350,00 | $ 350,00 | $ 350,00 | $ 350,00 |
| Agente de ventas | $ 500,00 | $ 500,00 | $ 500,00 | $ 500,00 | $ 500,00 |
| **Total** | $ 850,00 | $ 850,00 | $ 850,00 | $ 850,00 | $ 850,00 |

### **4.3.10. Plaza**

El sitio principal de la venta de la empresa “Ají Núñez de casa” se realizará en el cantón Portoviejo , una zona con amplio entorno para comercializar de mejor manera el producto, para hacer una prueba dentro de la empras, donde se va a elaborar el ají en escabeche, se tomaron en cuenta, instalaciones, mano de obra e higiene laboral, para demostrar que el producto está hecho de la mejor forma posible y buscando las mejores tiendas y supermercados familiares para la comercialización del ají en escabeche

**Figura 17.** Canales de comercialización

**4.4 Estudio Técnico**

Este estudio se enfocará en investigar la producción de la empresa, analizando cada proceso que se necesitará dentro del área de producción, como así también su distribución en planta, localización de proyecto, y la forma que se realizará la publicidad, entre otras.

**4.4.1 Dimensión y características del mercado (tamaño del proyecto, distracción del espacio en planta)**

#### **4.4.1.1. Tamaño del proyecto**

Tomando como base la información de la tabla correspondiente a la demanda insatisfecha que es 11,284 personas y el 91 % de personas que según la pregunta 5 de la encuesta, responden que consumen ají hasta una vez al mes (Incluyendo todos los días y una vez por semana “¿Con qué frecuencia consume ají?”, así mismo de acuerdo a pregunta 2, donde el 25% contesta que prefiere el ají en escabeche, y se obtiene el siguiente tamaño del proyecto:

**Demanda insatisfecha total**: 11,284 \* 91%= 10,268 personas que consumen ají hasta una vez por mes, y se toma el porcentaje de respuestas de preferencia de ají en escabeche, así:

10,268\* 25% = 2,567

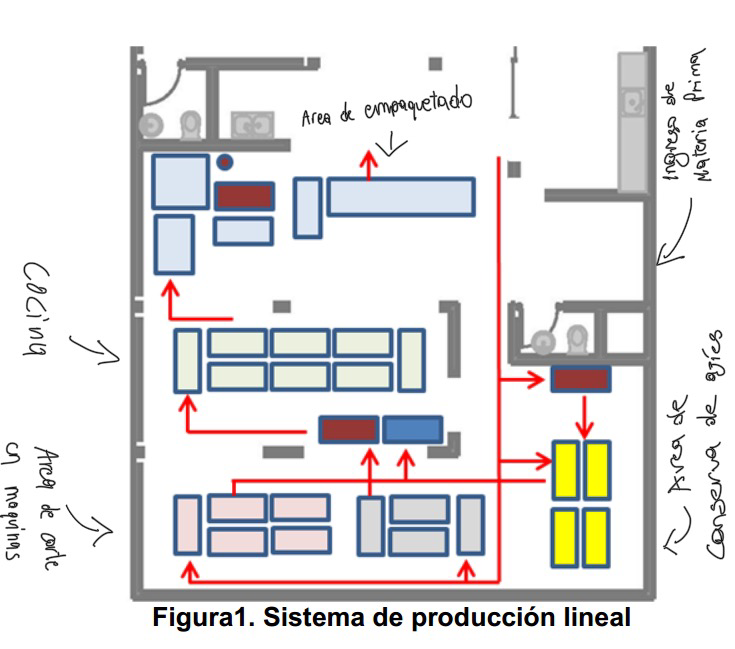
**Tamaño del proyecto mensual**: 2,567 envases de 200 ml de ají en escabeche

#### **4.4.1.2. Distribución del espacio de planta**

En el diseño y distribución en la empresa “Ají Núñez de la casa” se incluirán tanto como ingreso de materia prima, personal capacitado en realizar la receta específica, utensilios y equipos de cocina, maquinarias de trabajo

La empresa Ají Núñez de la casa determina sus espacios con las siguientes medidas:

* Área de ingreso de materia prima de 3 metros de largo y 2,5 de ancho
* Área de cortado de verduras en maquinarias de 3 metros de largo y 2 de ancho
* Área de cocina de 4 metros y 3 metros de ancho
* Área de reposo de mezcla de ajíes (ají en conserva antes de proceder a envasar) de 2 metros de largo y 1,5 metros de ancho
* Área de embasamiento y empaquetado de ají en conserva de 5 metros de largo y metros de ancho



**Figura 18** Distribución en planta

### **4.4.2 Localización del proyecto**

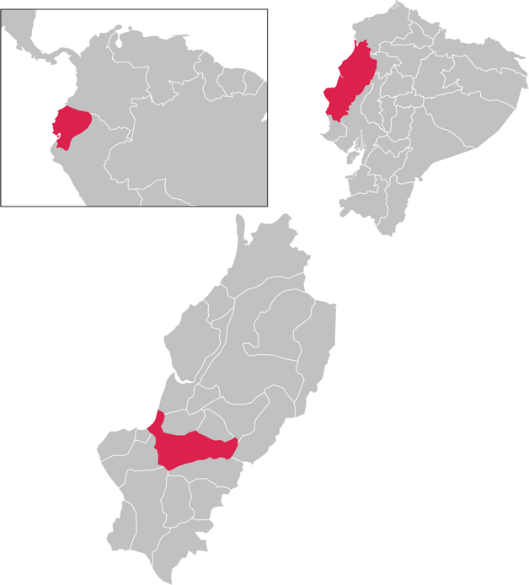
La localización especial del proyecto va a ser realizado en la ciudad de Portoviejo, provincia de Manabí, ya que estadísticamente esta ciudad al igual que su provincia tiende a que sus habitantes consuman muy a menudo cualquier tipo de salsas que contenga picante, y así mismo las ventas de ají en esta zona son muy elevadas por lo que se optó por realizar el proyecto en esta zona.

**Macro localización**

En una provincia en la cual abunda todo tipo de sembrío de cualquier tipo de vegetales y también especias para preparar las comidas más deliciosas de todo el ecuador, se ha decidido iniciar este proyecto de conservas de ají en escabeche con especias para ser, as preciso en la capital de Manabí, con un área territorial de 321.800 habitantes con sus respectivas 16 parroquias para su respectiva comercialización paulatina.

El clima oscila entre medio frio a caluroso dependiendo de la estación, consta de dos estaciones las cuales corresponden a seis meses de verano y seis meses de invierno, la cual se hace un clima correcto y aplicable para realizar la comercialización sin que afecte.

**Micro Localización**

El siguiente proyecto, tomará en consideración su micro localización mediante el método Brown Gibson, a través de diferentes fórmulas y características objetivas y subjetivas. El lugar se encuentra ubicada en la Avenida Manabí, Calle nueva donde obtendrá una gran apertura para el nuevo negocio de venta de Ají en la Ciudad de Portoviejo.

**Figura 19.** Macro localización



**Figura 20.** Micro localización

**Método Brown – Gibson.**

En la realización de este trabajo para tomar la mejor decisión sobre el terreno de trabajo se ha tomado en cuenta sobre el método Brown Gibson, donde se realizó un análisis sobre los tres puntos importantes para implementar la empresa y tener un crecimiento estable ante las competencias que se pueden presentar en la actualidad, las cuales fueron:

* Av. Manabí
* Calle Juan Montalvo
* Av. Universitaria

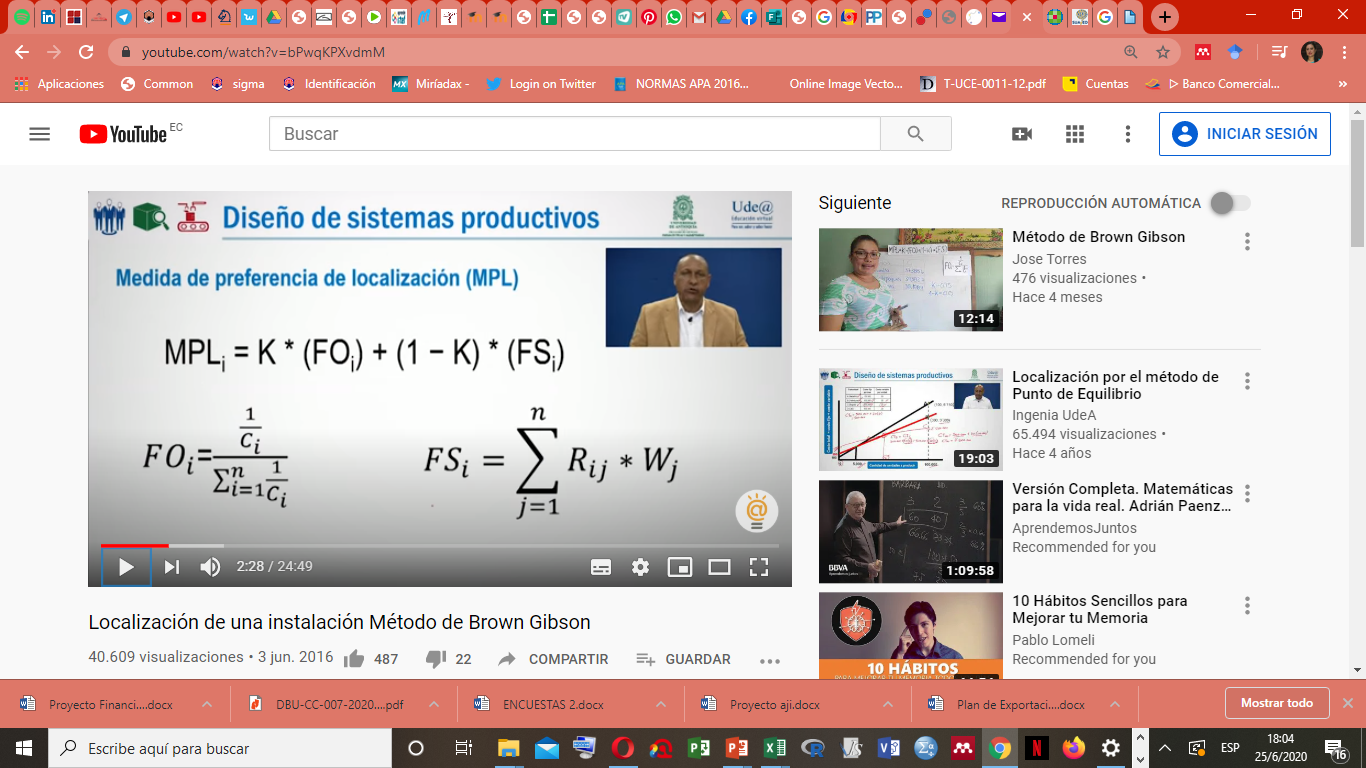
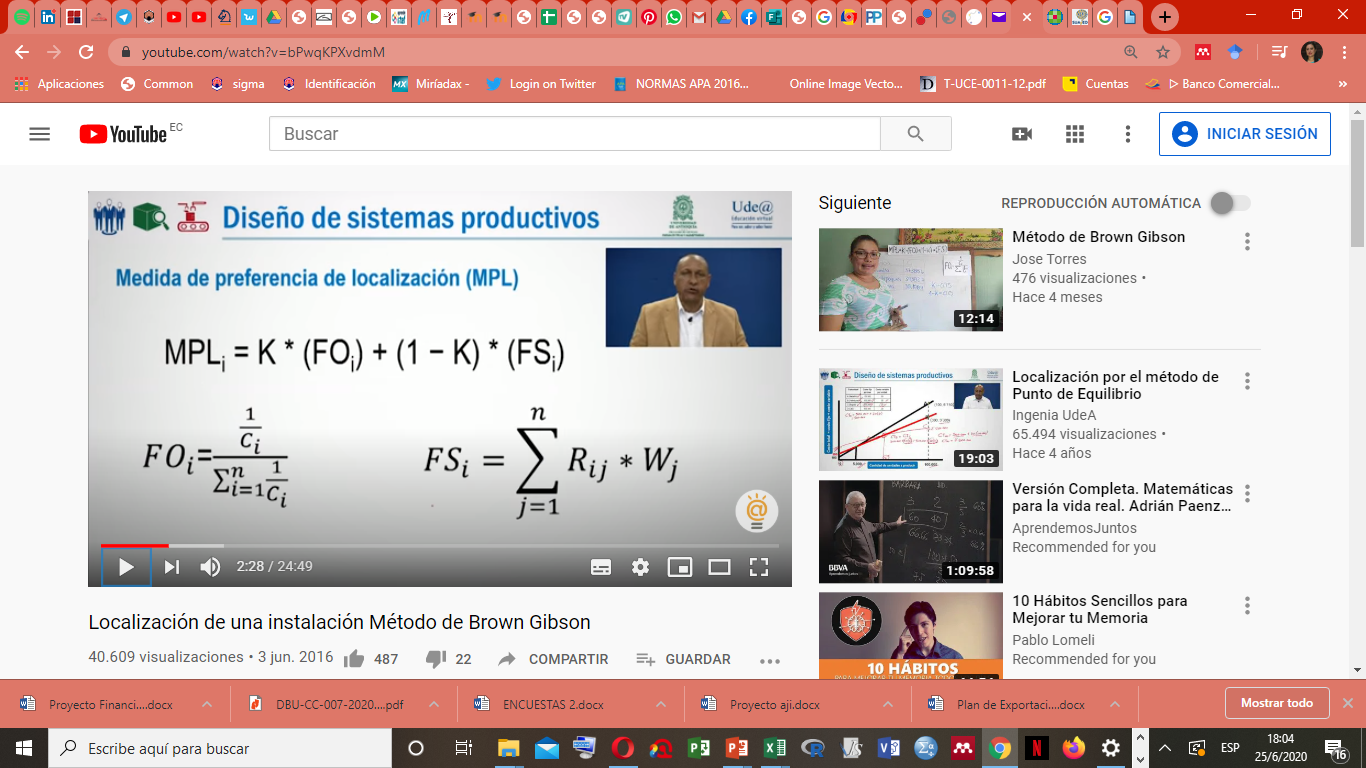
Donde se ha visto que la mejor opción es en la Av. Manabí ofreciendo una mayor rentabilidad en adquirir el local y obtener un mayor beneficio a la hora de vender los productos establecidos para el consumo humano.

#### **4.4.2.1. Factores objetivos**

Los factores objetivos que se consideran en este proyecto son: Clima, Seguridad y Disponibilidad de Mano de Obra, para esto se tomaron en consideración las 3 ubicaciones mencionados anteriormente y que se muestran en la siguiente tabla:

**Medida de preferencia de la localización MPL**

**FACTORES OBJETIVOS FACTORES SUBJETIVOS**



**Figura 21.** Factores subjetivos

**Figura 22.** Factores Objetivos

**Tabla 22.** Localización

|  |  |
| --- | --- |
| **LOCALIZACIÓN** | **C¡** |
| Av. Manabí | 400 |
| Calle juan Montalvo | 650 |
| Av. universitaria | 550 |

**Tabla 23.** Índice relativo(WIJ)

|  |  |
| --- | --- |
| FACTOR | ÍNDICE DE IMPORTANCIA RELATIVA (Wj) |
| Clima | 0,00 |
| Seguridad | 0,33 |
| Disponibilidad de mano de obra | 0,67 |
| TOTAL | **1,00** |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| SERVICIO | **COSTO** | | **FACTOR** |
| Localización | **C¡** | **1/C¡** | **FO¡** |
| Av. Manabí | 400 | 0,002500 | 0,4268657 |
| calle juan Montalvo | 650 | 0,001538 | 0,2626866 |
| Av. Universitaria | 550 | 0,001818 | 0,3104478 |
|  | **TOTAL** | 0,005857 | 1 |

**Tabla 24.** Formula de factores objetivos

**Tabla 25.** Factores

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Aplicar la fórmula de factores subjetivos | |  |  |  |  |
| Obtener los R¡j |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |
| FACTOR | **CLIMA** | | | | |
| Localización | **Comparación** | | | **Suma** | **Rij** |
| Av. Manabí | 0 | 0 | 1 | 1 | 0,25 |
| Calle juan Montalvo | 1 | 1 | 0 | 2 | 0,50 |
| Av. universitaria | 1 | 0 | 0 | 1 | 0,25 |
|  | **TOTAL** | | | 4 | 1,00 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| SEGURIDAD | | | | | DISP. MANO DE OBRA | | | | |
| Comparación | | | **Suma** | **Rij** | **Comparación** | | | **Suma** | **Rij** |
| 1 | 1 | 1 | 3 | 0,50 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0,00 |
| 1 | 0 | 0 | 1 | 0,17 | 1 | 0 | 1 | 2 | 0,67 |
| 1 | 0 | 1 | 2 | 0,33 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0,33 |
| TOTAL | | | 6 | 1,00 | **TOTAL** | | | 3 | 1,00 |

**Tabla 26.** RiJ

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  | | --- | |  | |  | |  | | --- | |  | |  |  |  |
| **Rij** | | |  | **Wij** |  |
| 0,25 | 0,50 | 0,00 |  | 0,0000 |  |
| 0,50 | 0,17 | 0,67 |  | 0,3300 |  |
| 0,25 | 0,33 | 0,33 |  | 0,6700 |  |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

**Tabla 27.** Localización

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| FS Av. Manabí |  | 0,165 |
| FS. Calle juan Montalvo |  | 0,505 |
| FS. Av. universitaria |  | 0,33 |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| MPL AV. MANABÍ: |  | 0,75\* (0,4268657)+(0,25)\*(0,165) | | |  | **0,3613993** |  | |
|  |  |  |  |  |  |  |
| MPL CALLE JUAN MONTALVO: | | 0,75\* (0,2626866)+(0,25)\*(0,505) | | |  | 0,3232650 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| MPL AV. UNIVERSITARIA: |  | 0,75\* (0,3104478)+(0,25)\*(0,33) | | |  | 0,3153359 |  |  |

Según el cálculo de la mejor posible localización, La av. Manabí es la ubicación en el cual tiene mayor rango para localizar el proyecto ya que se cuenta con un local físico que es conocido y se minimizan costos.

### **4.4.3. Tecnología del proceso de Productividad.**

Para la realización del proyecto de venta de productos procesados de Ají a nivel cantonal se tendrá en cuenta sobre los diferentes materiales necesitados las cuales los proveedores ofrecerán una gran cantidad de materiales, Los materiales requeridos para la realización de facturación, marketing, contabilidad entre otras áreas, se requerirán materiales desde cómputos, impresoras, programas digitales entre otros.

### **4.4.4. Ingeniería del Proyecto.**

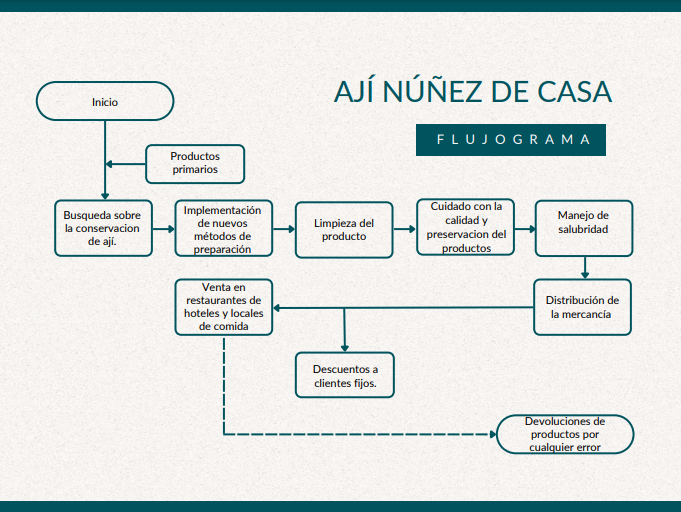
Según el autor Pérez (2015) en el texto de Elementos Clave en la Ingeniería de Proyectos, dispone lo siguiente:

La ingeniería de proyectos es aquella etapa en la que se definen los recursos necesarios para la ejecución de planes o tareas: máquinas y equipos, lugar de implantación, tareas para el suministro de insumos, recursos humanos, obras complementarias, dispositivo de protección ambiental, entre otros, además la ingeniería del proyecto se desarrolla y evalúa la ingeniería básica. Es decir, se traza la ruta para lo que será el proyecto en sí mismo: cómo se hará, cuáles serán las materias primas e insumos para emplear y qué condiciones ambientales pueden alterar o favorecer su puesta en marcha. Para conocer algunos de estos aspectos, es común que se usen los modelos matemáticos o estadísticos.

#### **4.4.4.1. Flujograma de procesos.**

Cuando se ingresa la materia prima a bodega, tiene que pasar por un filtro en el cual se pueda observar que la materia prima este en buenas condiciones para proceder a elaborar la conserva de ají en escabeche con especias, caso contrario, si la suciedad es mínima o es pérdida total de la materia prima, se regresa sino se le realizara un pequeño lavado, a esto se la llama control de calidad, mediante la elaboración, el personal tiene que tener excelente aseo personal tanto corporal como en vestimenta y portar siempre equipo anti riesgos infecciosos

El proceso es simple, la ventaja de la obtención del producto por parte de los mayores clientes, se pretenderá realizar descuentos a clientes fijos; La distribución de mercancía en restaurantes de los hoteles y locales de comida y en total caso de algún fallo de etiqueta o algún desperfecto del producto, se tendrá que aceptar la devolución por parte del cliente



***Figura 18:*** flujograma de procesos

**Tabla 28.** Equipos de oficina

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Nombre** | **Características** | **Costos.** |
| Lenovo 10M8A003LS Computadora ThinkCentre M710 SFF - Intel Core i5-740 ... | **Equipos Cómputos.** | **$350** |
| Star Bsc-10 Impresora De Tickets. Facturación Electrónica. - U$S 270,00 ... | **Equipos de Facturación** | **$40** |
| HP te ayuda a elegir la impresora que realmente necesitas | **Impresora** | **$230** |
|  | **Balanzas** | **300** |

**Tabla 29.** Materiales de oficina

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Nombre** | **Unidad** | **Característica** | **Costo** | **Total** |
| Escritorio Lineal Charlie - Estilo Oficina | **2** | **Escritorio** | **$180** | **$360** |
| Mesa De Trabajo Para Cocina De Acero Inoxidable De 24 X 48 - $ 3,100.00 ... | **10** | **Mesas** | **$100** | **$1000** |
| Locker_S - High quality designer Locker_S | Architonic | **1** | **Locker** | **$150** | **$150** |
| Silla Ejecutiva Caligari Polipiel Negro - OfficeMax | **1** | **Sillas empresariales** | **$199** | **$199** |

**Tabla 30.** Materiales de Proveedores

|  |  |
| --- | --- |
| **Nombre** | **Características** |
| 45 Best Pictures Especies De Cocina / La Importancia De Las Especias En ... | **Especies** |
| Frascos De Vidrio Vacíos Para Miel, Panal Con Tapa, 150gr - $ 380 en ... | **Frascos de vidrios** |
| El vinagre excelente para el hogar e higiene personal - inSouth Magazine | **Vinagre** |

**Tabla 31.** Sueldos mano directa

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Cargo | Cantidad | Sueldo | Comisiones | Ingresos-base IESS | Décimo tercer sueldo | Décimo cuarto sueldo | Aporte Patronal 12,15% | Vacaciones | Sueldo y Beneficio | Gatos mensuales |
| Conserje | 1 | $ 450,00 |  | $ 450,00 | $ 37.50 | $ 37,50 | $ 54.68 | $ 18.75 | $ 487.50 | $ 644.26 |
| Artesanos | 1 | $ 450,00 |  | $ 450,00 | $ 37.50 | $ 37,50 | $ 54.68 | $ 18.75 | $ 487.50 | $ 644.26 |

**Sueldos de mano directa**

Tabla 32. Sueldos de mano indirecta.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Cargo | Cantidad | Sueldo | Ingresos-base IESS | Décimo tercer sueldo | Décimo cuarto sueldo | Aporte Patronal 12,15% | Vacaciones | Sueldo y Beneficio | | Gatos mensuales |
| Administrador | 1 | $ 500,00 | $ 500,00 | $ 41.67 | $ 37,50 | $ 60.75 | $ 12.50 | $ 541.67 | | $ 706.58 |
| Contador | 1 | $ 600,00 | $ 600,00 | $ 50.00 | $ 37,50 | $ 72.90 | $ 25.00 | $ 650.00 | | $ 822.90 |
| Gerente | 1 | $ 450,00 |  | $ 450,00 | $ 37.50 | $ 37,50 | $ 54.68 | $ 18.75 | | $ 487.50 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | |  |

## **4.5. Estudio Administrativo**

### **4.5.1. Formulación estrategia: Análisis Situacional**

#### **4.5.1.1. Descripción de la F.O.D.A**

#### **4.5.1.1.1 Fortaleza.**

Productos naturales: La elaboración del ají en escabeche consta de materia prima orgánica, debido a esto se reducen daños futuros al organismo del ser humano

Productos elaborados artesanales: El ají tendrá un proceso artesanal adecuado para rescatar el verdadero sabor de casa, manteniendo receta original y no aplicar conservantes

Implementación de nuevos productos manabitas: La intervención de la empresa tendrá un gran impacto en la población por el hecho de que hará reconocer los productos naturales de la ciudad de Portoviejo ofreciendo un mayor alcance y ofrecer una gran satisfacción en el apartado aperitivo.

Producto de excelente presentación: Se pretende elaborar un producto llamativo tanto de etiqueta, presentación en ml y la propuesta de valor seria acercar más a los turistas en cada stand creado para promocionar en hoteles y restaurantes

#### **4.5.1.1.2. Oportunidades**

Reconocimiento de la ciudad de Portoviejo: Producir a gran escala para la venta de producto en localidades como hoteles para obtener un gran alcance con los turistas.

Amplitud en el apartado gastronómico: La venta del ají tendrá como objetivo en representar y captar la mayor atención posible de los pobladores y turistas que visitan las tierras portovejenses.

Población con tendencia al consumo de ají: Gran ventaja aplicable para la comercialización de ají en el Cantón Portoviejo, debido a que la población demanda mucho ají, la empresa puede crecer proyectada a varios años, dependiendo el desenlace de ventas en los primeros meses

Apoyo al sector emprendedor: La población de Portoviejo tiende mucho a ayudar a crecer al sector de emprendedores, es una población la cual, ve un producto nuevo, a precio accesible y decide adquirirlo para probarlo y es ahí donde satisfactoriamente se debe de ingresar el producto para resultados favorables

#### **4.5.1.1.3. Debilidades**

Empresa nueva: Como es una empresa recién creada, los canales de distribución son complejos, puesto que no se conoce muy bien el sistema para comercializar de mejor manera el producto, los propietarios carecen de la gestión a aplicar en los casos en donde se necesite de un sistema aplicado una vez realizada la compra del producto

Experiencia: Al ser una empresa recién creada, los propietarios tienden a ser inexpertos y de tal forma que en esto se crea inseguridades al momento de negociar el producto en los puntos de venta comprendidos en supermercados, comerciales y tiendas de barrio

Ausencia de espacio: La ausencia de espacio puede ser factor para que la empresa no elabore más productos y por ende no suba la demanda de sus productos

Poca disponibilidad de recursos económicos: La empresa da inicio a su emprendimiento con una inversión baja, para crear el producto y comercializarlo de manera paulatina en el Cantón, puesto que la ausencia de recursos económicos puede ser factor de decrecimiento en la empresa

#### **4.5.1.1.4. Amenazas**

Productos alternos: Hay varios tipos de productos de ají, desde la salsa de ají hasta el ají molido ofreciendo una gran variedad para el consumo humano.

Competencia: Alta competencia en la ciudad de Portoviejo sobre la venta de productos de ají.

Tiempo de cosecha: La cosecha del ají tiene un tiempo de crecimiento de 90 a 100 días para obtener los frutos de dicha plantación y la manipulación de dicho material para la exportación y venta.

Sistemas jerárquicos ineficientes: Al momento de cerrar una venta de productos en cantidades industriales, puede ser que falle un tipo de sistema de alto mando y esto puede impedir o retrasar entregas de productos.

#### **4.5.1.1.5. Valores corporativos**

* C**onfianza.** – La confianza se genera con el pasar de los tiempos por el hecho de demostrar una gran seriedad y responsabilidad ante el público.
* **Responsabilidad. –** Los puntos fuertes de cualquier empresa es el tema de la responsabilidad por el hecho de que deben tener en cuenta las necesidades de la empresa para el crecimiento.
* **Higiene. –** Para la comercialización de productos alimenticios deben mantener una estricta regla de higiene para manipular alimentos y no producir daños que pueda perjudicar a las personas

#### **4.5.1.2. Misión**

Ofrecer continuamente suministro de alimento procesado para el consumo de los ciudadanos para satisfacer su paladar, e interferir en cada alimento y en cada hogar, para así aumentar la experiencia de consumir un tipo de ají diferente y con nuestra receta y nuestro propósito vamos a lograr llegar a cada familia en la ciudad de Portoviejo y demostrar que el ají en escabeche puede llegar a comercializarse a gran escala

#### **4.5.1.3. Visión**

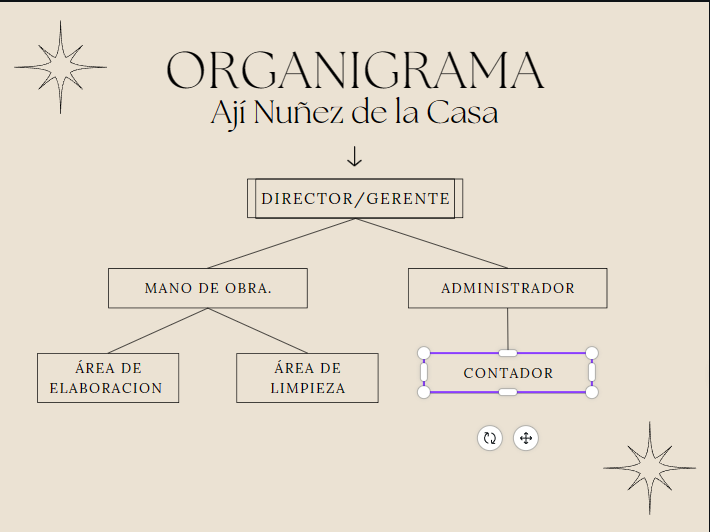
Ser la empresa más eficiente y única en tomar ventaja a otros tipos de ají, dando a conocer nuevos métodos y sabores que pueda producir el consumo de ají en conserva y con la ayuda del consumidor seguir creciendo para seguir brindando una única experiencia al consumidor en cada rincón del Cantón Portoviejo

#### **4.5.1.4. Objetivos Estratégicos**

**Tabla 33.** Objetivos estratégicos

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Perspectiva | Objetivos | Meta de Objetivo |
| Perspectiva Financiera | Obtener una mayor rentabilidad laboral. | En el 2025 expandirse a nuevas ciudades del Ecuador. |
|  |
|  |
|  |
| Perspectiva del cliente | Ofrecer una mayor calidad precio a los compradores | En el 2025 ofrecer una gran variedad de productos para el consumo humano. |  |
|  |
|  |
|  |
| Perspectiva de Procesos | Ofrecer una mayor rentabilidad de trabajo y maquinarias para la facilidad de distribución. | En el 2025 ofrecer unos distintos métodos de trabajos que facilitaran el desempeño laboral. |  |
|  |
|  |
|  |
| Perspectiva de Talento Humano | Ofrecer una inclusión entre los empleados | A finalizar el año se tendrá en cuenta sobre la importancia entre los empleados. |  |
|  |
|  |
|  |

### **4.5.2 Organigrama**



***Figura 19*:** Organigrama

### 

### **4.5.3 Funciones del talento humano**

1. **Gerente de la empresa “AJÍ NUÑEZ DE LA CASA”.** El gerente es la persona que se encarga en dirigir y distribuir la labor entre los empleados para realizar acciones que puedan beneficiar a la empresa y salir adelante con todos los objetivos planteados.

**Objetivo. -** El objetivo del gerente es dirigir, organizar, inspirar para que los empleados se sientan confiados y esperanzado en la empresa.

**Responsabilidades**

* Mantener la estabilidad de la empresa.
* Administrar los trámites para la distribución y comercialización del producto.
* Garantizar un desempeño adecuado en la empresa.

**Perfil del cargo**

* Persona con responsabilidad en el ámbito laboral
* Diferenciarse de los demás y ser un guía para sus seguidores.

**Requisitos del cargo**

* **Formación Profesional:** Título universitario o Bachiller Universitario en Ingeniería, Administración, Economía o carreras afines.
* **Grado Académico de Maestría:** Administración, Gestión Pública o afines (Obligatoria).
* **Especialización:** Planeamiento Estratégico, Gestión de Proyectos, Finanzas, Gestión Pública, Sistemas de Gestión de la Calidad o afines (Deseable)
* **Experiencia:** Cinco (05) años, tres (03) de los cuales deberán ser en roles de dirección y/o gerencia
* **Otros:** Conocimiento de Inglés Avanzado (Deseable) Conocimiento de software comercial para trabajo de oficina.

**Relación jerárquica.** Reporta directamente a los inversionistas de la empresa, en este caso a él mismo.

**Funciones.** Son funciones Gerente:

* Pensamiento estratégico.
* Capacidad de Planificación y Organización.
* Capacidad de Análisis y Solución de Problemas.
* Elaborar y controlar el presupuesto de cada departamento o área de trabajo.
* Evaluar y supervisar el presupuesto anual, basado en las disposiciones legales aplicable

1. **Contador De La Empresa AJÍ NUÑEZ DE LA CASA. -** El contador tiene como responsabilidad de llevar las finanzas de la empresa para así ofrecer mayor oportunidad para realizar nuevos objetivos o metas que se propongan a un futuro lejano o cercano.

**Objetivo. –** Honestidad laboral que ofrezca hacia la empresa y manejar de forma adecuada el tema financiero.

**Responsabilidad.**

* Análisis financieros
* Facturación de compras y ventas.
* Cumplir con los requerimientos directivos
* Obligaciones Fiscales

**Perfil del cargo**

* Formación profesional universitaria, grado académico de Maestría.
* Haber desempeñado cargos relacionados a actividades contables, que le permita tener los conocimientos respectivos del área.
* Tener altos principios morales y de ética y poseer relaciones interpersonales.

**Requisitos del cargo.**

* **Formación Profesional:** Título Bachiller o Universitario en Contabilidad y Auditoría, Ingeniería en Administración.
* **Grado Académico Maestría:** Contabilidad y Auditoría o afines (Obligatoria).
* **Especialización:** Tributación (Deseable).
* **Experiencia:** Tres (03) años, dos (02) de los cuales deberán ser en roles de dirección y/o gerencia
* **Otros:** Conocimiento de software contable para trabajo de oficina.

**Relación jerárquica.** Reporta directamente al Gerente General.

**Funciones.** Son funciones del Contador:

* Realizar informes financieros para los clientes a través de la revisión de libros contables, estados financieros, análisis de gastos e ingresos y la realización de balances.
* Hacer auditorías a empresas o particulares.
* Asesorar financiera y tributariamente a los clientes.
* Garantizar que el registro de ingresos y gastos esté debidamente documentado y soportado.
* Preparar presupuestos.
* Verificar que los libros contables cumplan con lo establecido en la ley.
* Elaborar inventarios
* Administrar recursos financieros.
* Utilizar un [Software Contable Multiempresa](https://contifico.com/contabilidad-multiempresa/)

1. **Administrador de la empresa AJÍ NUÑEZ DE LA CASA.** – El administrador tiene como parte fundamental de la empresa en ofrecer organización en el trabajo ofreciendo ideas claras y realistas al gerente.

**Objetivo. -** Proporcionar desempeño laboral que puedan facilitar los trabajos en todas las áreas que se presenta en la empresa.

**Descripción De Funciones y Responsabilidades**

* Organizar los puntos de trabajos de cada empleado.
* Realizar gestión de campañas e iniciativas de marketing.
* Producir contenidos de marketing y promoción.
* Control entre los empleados.

**Requisitos Específicos Para El Puesto**

* **Formación Profesional:** Estudios de universitarios como Lic. En Administración de Empresas
* **Experiencia:** 1-2 años de experiencia

**Requisitos Físicos y Habilidades**

* **Habilidades Personales:** Liderar o dirigir equipos de trabajo, crear y actualizar, realizar negociaciones, administrar recursos financieros, motivar, conducir reuniones de trabajo.
* **Habilidades Interpersonales:** Habilidades de evaluación, habilidades de negociación, planificadores, ética, pensamiento crítico y deductivo, creatividad, iniciativa, etc.

**Responsabilidades**

* Seguimiento entre los empleados
* Supervisar el rendimiento de las ventas.
* Organizar estudios de mercado para evaluar las tendencias de compra.

**Relación jerárquica**. Reporta directamente al Gerente General y contador

1. **Encargado de la limpieza de la empresa AJÍ NUÑEZ DE LA CASA. -** responsable en la limpieza de la empresa los fines de semana.

**Objetivo. -** Limpiar cada rincón de la empresa para solventar la mala higiene de cualquier producto.

**Descripción De Funciones y Responsabilidades**

* Responsabilidad
* Ánimos de trabajar
* Limpieza adecuada

**Requisitos Específicos para el Puesto**

**Requisitos Intelectuales**

* **Título:** Estudios Secundario Completos
* **Experiencia:** Sin límites.

**Requisitos Físicos y Habilidades**

* **Habilidades Personales:** Persona positiva, dinámica, con capacidad de liderazgo, trabajando bajo presión y coordinando un equipo.
* **Habilidades Interpersonales:** Buen comportamiento, comprensión, respeto y aprecio, alineación con los valores organizacionales, disposición para aprender.

**Responsabilidades.**

* Planificar y organizar la distribución de la bodega
* Programar al personal para que trabaje en distintos horarios y gestionar su carga de trabajo
* Controlar los niveles de existencias y pedir más suministros si es necesario
* Planificar las entregas diarias de los proveedores

**Relación jerárquica.** Reporta directamente al Gerente General.

1. **Trabajadores de área para elaboración y empaquetado en la empresa AJÍ NUÑEZ DE LA CASA.** Se basan en personas que manejan de forma adecuada sobre el tratamiento y recolección del Ají así mismo el procesamiento de estos productos para la comercialización del mismo.

**Objetivo. –** Mantener de forma adecuada y responsable sobre el manejo del ají para el consumo humano

**Descripción de Funciones y Responsabilidades**

* Recolección del producto de forma cuidadosa y detallada
* Experiencia en el ámbito agrícola
* Supervisar el estado de salud de la planta para prevenir perdidas.

**Requisitos Específicos para el Puesto**

**Requisitos Intelectuales**

* **Título:** Ninguno
* **Experiencia**: Conocimientos sobre el tema agrícola.

**Requisitos Físicos y Habilidades.**

* **Habilidades Personales:** Tener habilidades técnicas facilidad para la resolución de problemas y capacidad de liderazgo y trabaja bajo presión
* **Habilidades Interpersonales:** Buena conducta, Aptitud para comprender, Respetar y valorar, Ser coherente con los valores de la organización, Disposición a capacitarse.

**Responsabilidades.**

* Comuníquese con los clientes o los asesores de servicio para obtener información sobre los problemas del vehículo y discutir el trabajo próximo o las necesidades de reparación futuras.
* Examinar los vehículos para determinar desgaste y extensión del daño o mal funcionamiento.
* Probar y ajustar los sistemas reparados para cumplir con las especificaciones de rendimiento del fabricante.
* Realizar pruebas de manejo a los vehículos, probar los accesorios y sistemas
* Reclutar y contratar técnicos calificados en servicios y a su vez asistir a los técnicos en sus tareas, proveyéndoles apoyo los técnicos cuando lo necesiten

**Relación jerárquica**. Reporta directamente al Gerente General y contador

## **4.6 Estudio Legal.**

El estudio legal busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a localización de productos, sub-producto y patentes, además se toman en cuenta sobre la legislación laboral y su impacto a nivel de sistema de contratación, prestaciones sociales y otras obligaciones laborales.

De esta manera procedemos a citar el aporte de Solórzano (2021), que indica: “El objetivo que se maneja el estudio legal es en determinar las implicaciones técnicas y económicas que se derivan de las normativas legales que regulan las instalaciones y operaciones del proyecto”.

La realización de un estudio legal es de suma importancia por el hecho de demostrar la fuerza en el ámbito legal que posee y que daba cumplir a la hora de trabajar, además entre los diferentes factores que se tienen en cuenta el estudio legal lleva un manejo que se requiere de sumo cuidado en todas las áreas, por el hecho de que servirá como soporte para cualquier tipo de acción legal que pueda perjudicar a la compañía.

### **4.6.1 Tipo de Empresa.**

Toda empresa se tiene que regir con la súper intendencia de Compañía siguiendo los pasos de forma detallada para obtener permisos, detalles de las obligaciones que tiene cumplir, así mismo tener asesoramiento sobre la base de los problemas que se podrán presenciar con el pasar de los tiempos.

La empresa AJÍ NUÑEZ DE LA CASA se basará por una persona natural, la cual estará en la obligación en llevar de manera factible todos los trámites legales, requeridos por la super intendencia de Compañías.

**Permisos de Funcionamiento**

**Superintendencia de Compañías:**

* Reservar el nombre de su compañía en la Superintendencia de Compañías.
* Solicitud de aprobación de la constitución de la empresa.
* Minuta de la Superintendencia y 3 copias certificadas de la “Escritura de Constitución” notariadas.
* Copia de nombramiento del representante legal de la organización.
* 3 copias notariadas del depósito bancario y apertura de la cuenta de integración de capital. (El monto mínimo para Cía. Ltda. es $800.00).

**Servicio de Rentas Internas:**

* Obtención de Registro Único de Contribuyentes (RUC).

**Requisitos:**

* Original y copia certificada de la Escritura Pública de constitución.
* Original y copia de cédula y papeleta de votación de representante legal.
* Planilla de servicio básico del lugar donde va a iniciar las actividades.

Una vez obtenido el RUC es indispensable cumplir con las siguientes obligaciones:

* Facturación
* Contabilidad
* Declaraciones (IVA-IMPUESTO A LA RENTA)

**Municipio de Portoviejo:**

* Obtención de la Patente Municipal dentro de los 30 días subsiguientes al último día del mes en que se inicia las actividades de la empresa y debe ser renovado cada año.

**Requisitos:**

* Inscripción de la patente por la página web del Municipio.
* Presentación de Ruc original y copia.
* Original y copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
* Copia de la carta de Impuesto Predial del lugar físico.

**Obtención de la patente por primera vez:**

* Formulario de solicitud inscripción en registro de patentes municipales.
* Copia legible de los estados financieros del periodo contable a declarar.
* Original y copia de cédula y papeleta de votación del representante legal.
* Original y copia del RUC.
* Original y copia del permiso de bomberos.
* Original y copia de la declaración de impuesto a la Renta.

**Obligaciones con organismos de control**

**Registro Mercantil:**

* Original y copia de Escritura de constitución de la empresa.
* Original y copia de cédula y papeleta de votación de representante legal.

**Cuerpo de Bomberos**

* Presentar solicitud del permiso del Municipio.
* Copia de factura a nombre del propietario de compra o recarga de extintores.
* Copia de facturas a nombre del propietario de compra de señaléticas, detectores de humo.
* Inspección de las Instalaciones y se seguridad contra incendios por parte del inspector designada por el cuerpo de bomberos.

**IESS**

* Acercarse al IESS para registrar la empresa en historial laboral.
* Copia de RUC.
* Original y copia de cédula y papeleta de votación de representante legal.
* Copia de nombramiento del representante legal.
* Copia de contratos de trabajo legalizados en el Ministerio de Trabajo.
* Copia de último pago de servicio básico

# **Conclusiones**

* El estudio de mercado permitió conocer a gran detalle la oferta y demanda actual de los productos con base de ají para el sector comercial. Además de las necesidades de los clientes y sus preferencias en cuanto a variedad de productos, intensidad, precios, puntos de venta, métodos de pago, localización. Varios procesos se realizaron también para obtener el valor de la demanda insatisfecha que es básicamente el nicho al cual se enfoca la investigación.
* El estudio técnico permitió identificar que la mejor localización para el proyecto, es el cantón Portoviejo, en específico en la av. Manabí, cuenta con una ubicación estratégica, ya que esta entre las mejores avenidas principales, como punto centro a distribuir, lo cual va a permitir optimizar costos y tiempos de entrega. Así mismo, permitirá entregar pedidos de último momento, satisfaciendo al cliente.
* Mientras que el estudio administrativo demostró que se necesita varios empleadores a ejecutar tareas específicas dentro del área de elaboración y ejercer administración. No se necesitará mayores permisos legales para el funcionamiento de la misma, como dato informativo se los detalla dentro del proyecto como sustento.
* Finalmente, el estudio financiero arrojó resultados positivos que determinan la viabilidad del proyecto. La recuperación de la inversión toma un periodo de 1 año y 7 meses, siendo favorable para la empresa Ají Núñez de casa.

Se puede concluir, que, por medio del estudio que se realizó, el proyecto muestra factibilidad, por lo tanto, se puede llevar a cabo la comercialización de conservas de aji en escabeche. Se requiere de una inversión baja, sin embargo, se necesitará el sustento de un préstamo a una institución financiera. La empresa, al ya estar posicionada en el mercado, no requiere de nuevos permisos legales para su funcionamiento, conforme la empresa vaya creciendo se necesitará de nuevas legalidades sobre ella.

# **Recomendaciones**

* Es importante estudiar el mercado para identificar que problemas o necesidades están presentes, de tal manera que se realice un proyecto que pueda cubrir dicha necesidad. Además, es indispensable obtener información actualizada constantemente sobre el objeto en estudio, pues estamos en un mundo globalizado que presenta cambios día a día.
* Para determinar la mejor localización se recomienda realizar métodos que ayuden a definir cuál es el sitio más adecuado, tomando en cuenta diferentes variables que influyan en la toma de dicha decisión. Por otro lado, se debe establecer correctamente el proceso de la comercialización de inicio a fin.
* Al momento de reclutar personal, se debe especificar qué características son las requeridas para atender las necesidades de los clientes de la mejor manera, ofreciéndoles experiencia única y personalizada. Así mismo, identificar si se necesita implementar algún permiso legal para el funcionamiento de la misma.
* Tener mucha precaución al realizar el estudio financiero debido que, si se coloca erróneamente un valor, puede afectar los resultados del proyecto.

**CAPITULO V**

# **5. Propuesta**

## **5.1 Titulo de la propuesta**

Estudio de perfectibilidad para la comercialización de conservas de ají en escabeche con especial en la provincia de Manabí cantón Portoviejo

## **5.2 Autor de la propuesta**

* Johnny Andreé Núñez Vera

## **5.3 Empresas financiadoras**

* Ninguna

## **5.4 Área de cobertura de la propuesta**

Este proyecto se llevará a cabo en la ciudad de Portoviejo, y está dirigido al Cantón Portoviejo u otros que demanden productos de conservas de ají en escabeche de alta calidad y con entrega inmediata.

## **5.5 Fecha de presentación**

El proyecto se llevó a cabo en el mes de mayo del 2023, como trabajo de titulación para la carrera de Administración de Empresas de la Universidad San Gregorio de Portoviejo.

## **5.6 Fecha de terminación**

La fecha de entrega de este proyecto está establecida para el mes de septiembre del 2023, previo a la sustentación del mismo.

## **5.7 Duración del proyecto**

El cronograma bajo el cual se rige el proyecto lo confiere la Universidad San Gregorio de Portoviejo basado en aprobaciones y una estructura, que consta de capítulos que se relacionan entre sí en donde los futuros profesionales fortalecen sus conocimientos y además aportan a la comunidad en próximas investigaciones que se realicen.

## **5.8 Participantes del Proyecto**

* Autores del proyecto
* Tutora y docentes de titulación
* Personas dedicadas a actividades ganaderas
* Público en general

## **5.9 Objetivo General**

* Estudio de pre factibilidad para la comercialización de conservas en ají en escabeche con especias en el cantón Portoviejo, provincia Manabí

## **5.10 Objetivos Específicos**

* Analizar el estudio de mercado para hacer de mejor forma los procesos para hacer crecer el emprendimiento
* Realizar el respectivo estudio de mercado para analizar si el proyecto es viable
* Encontrar la correcta mano de obra que elabore de manera correcta el producto y que tenga conocimientos legales para evitar problemas internos en la empresa
* Definir el rango de precios a diferentes presentaciones en ml

## **5.11 Beneficiario Directo**

* Autores del proyecto

## **5.12 Beneficiario Indirecto**

* Tutora y docentes de titulación
* Personas dedicadas a actividades ganaderas
* Público en general

## **5.13 Impacto de la Propuesta**

La demanda de productos con base de ají para el sector comercial en la Cantón de Portoviejo es alta, pues el Cantón representa significativamente el comercio de productos con base de ají en el país; sin embargo, las comercializadoras presentes en el mercado no siempre ofrecen productos diferentes, es por esto, que, en ocasiones, los clientes prefieren adquirir productos con base de ají, pero con distinto sabor, intensidad y presentación.

Ají Núñez de la casa, por su parte generará fuentes de ingreso al cantón de Portoviejo, además de cubrir las necesidades a los clientes del Cantón Portoviejo.

## **5.14 Descripción de la propuesta**

El siguiente proyecto se realiza con la finalidad de determinar la viabilidad de un estudio de pre factibilidad para la comercialización de conservas de ají en escabeche con especias en Portoviejo, el cual permitirá que se beneficien las personas con tendencia al consumo de ají en este Cantón. Además de obtener datos en cuanto a la demanda, oferta y necesidades del cliente, basadas en los productos y su logística.

Para obtener la información sobre la población del estudio se tomaron en cuenta los datos que presenta la INEC (Institución nacional de estadística y censos). A continuación, en la siguiente tabla se presenta los datos del emprendimiento:

**Tabla 34** Datos de emprendimiento

|  |  |
| --- | --- |
| **NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO** | **Ají Núñez de la casa** |
| **TASA DE CRECIMIENTO PRODUCCIÓN** | 2.80% |
| **TASA DE CRECIMIENTO DEL PVP** | 0.72% |
| **TASA DE INFLACIÓN** | 3.58% |

Fuentes: (Ecuador, 2015) (Moncayo Lara, 2015)

Los datos obtenidos a través del Banco Central del Ecuador señalaron que para el 2022 el sector del Comercio, según su proyeccion, representa el 2.8% del crecimiento económico en el presente año; a diferencia del año 2021, en el cual representaba el 7.9%. Ademas, la información muestra que la tasa de crecimiento del Pvp es de 0.72% y la tasa de inflación es de 3.58%.

**Tabla 35** Descripción de la tasa

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **PLAZO PRÉSTAMO EN MESES** | 12 |  |  |
| **TASA INTERÉS ANUAL** | 15% | **TASA EFECTIVA MENSUAL** | 1.17% |
| **TASA DE DESCUENTO** | 5.14% | **TASA INTERNA DE RETORNO** | **68.86%** |

Para llevar a cabo el emprendimiento se debe acceder a un préstamo otorgado por BanEcuador a un plazo de 12 meses con una tasa de interés anual de 15% y con una tasa de descuento del 5.14%, así mismo, una tasa efectiva mensual de 1.17% y una tasa interna de retorno de 68.86%. Estos datos son importantes para estimar la comercialización necesaria para que el emprendimiento sea viable.

### **Ingresos**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| DESCRIPCIÓN | MES 1 | MES 2 | MES 3 | MES 4 | MES 5 | MES 6 | MES 7 | MES 8 |
| frascos de ají en escabeche de 250 Ml | 2567 | 2567 | 2567 | 2567 | 2567 | 2567 | 2567 | 2567 |
|  |  |  |  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  |  |  |  | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| TOTAL | **2567** | **2567** | **2567** | **2567** | **2567** | **2567** | **2567** | **2567** |

**Tabla 36.** Comercialización en cantidad mensual y anual

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| MES 9 | MES 10 | MES 11 | MES 12 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| 2567 | 2567 | 2567 | 2567 | **30804** | 31667 | 32553 | 33465 | 34402 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | **0** | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 0 | 0 | 0 | 0 | **0** | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  |  |  | 0 | **0** | 0 | 0 | 0 | 0 |
|  |  |  | 0 | **0** | 0 | 0 | 0 | 0 |
| 2567 | **2567** | **2567** | **2567** | **30804** | **31667** | **32553** | **33465** | **34402** |

En las tablas se detalla la cantidad de productos posiblemente em ventas de conservas de ají en escabeche con especias. El producto contiene su proyección mensual en un periodo de un año y su proyección anual en un periodo de 5 años. Con esto se tendrá en cuenta la comercialización de los productos en medida de tiempo.

**Tabla 37.** Proyección de ingresos (USD)

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DESCRIPCIÓN** | **AÑO 1** | **AÑO2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** |
| frascos de ají en escabeche de 250 Ml | 30804 | 31667 | 32553 | 33465 | 34402 |
| PVP | $ 3.00 | $ 3.02 | $ 3.04 | $ 3.07 | $ 3.09 |
| Ingreso de ají en escabeche de 250 ML | $ 92,412.00 | $ 95,683.53 | $ 99,070.88 | $ 102,578.15 | $ 106,209.58 |
| **INGRESOS TOTALES** | **$ 92,412.00** | **$ 95,683.53** | **$ 99,070.88** | **$ 102,578.15** | **$ 106,209.58** |

En esta tabla se detallan los ingresos aproximados anualmente en el emprendimiento y los PVP, por lo tanto, a través de este análisis se identifican los resultados de ventas y su crecimiento basado en la rentabilidad de la empresa.

### **Costo de materiales directos**

**Tabla 38**. Costos y Gastos

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| DESCRIPCIÓN | MEDIDA | frascos de ají en escabeche de 250 Ml | | | | |
| **CANTIDAD** | | **COSTO UNITARIO** | | **COSTO TOTAL** |
| Vinagre frasco de 650 ml | Unidad | 2567 | $ 0.25 | | $ 641.75 | |
| Ají grande | Unidad | 6417.5 | $ 0.07 | | $ 449.23 | |
| Jalapeño | Unidad | 3850.5 | $ 0.10 | | $ 385.05 | |
| Ajo | Unidad | 641.75 | $ 0.14 | | $ 89.85 | |
| Sal | Unidad | 256.7 | $ 1.00 | | $ 256.70 | |
| Clavo de olor | Unidad | 5134 | $ 0.03 | | $ 154.02 | |
| Frasco | Unidad | 2567 | $ 0.50 | | $ 1,283.50 | |
| Etiqueta | Unidad | 2567 | $ 0.03 | | $ 77.01 | |
|  |  |  |  | |  | |
|  |  |  |  | |  | |
|  |  |  |  | |  | |
| COSTO VARIABLE TOTAL |  |  |  | | $ 3,337.10 | |
| COSTO VARIABLE UNITARIO |  |  |  | | $ 1.30 | |

Se describen los costos de cada producto requerido para la elaboración de la conserva de ají con escabeche en especias, la cantidad requerida, el costo unitario de cada producto y el costo total requerido para la elaboración del producto

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **CARGO** | **CANTIDAD** | **SUELDO** | **13ro** | **14to** | **APORTE PATRONAL** | **F. RESERVA** | **VACACIONES** | **SUELDO Y BENEFICIOS** | **GASTO MENSUAL** |
| Gerente | 1 | $ 600.00 | $ 50.00 | $ 37.50 | $ 72.90 | $ 50.00 | $ 25.00 | $ 835.40 | $ 835.40 |
| Secretario/contador | 1 | $ 450.00 | $ 37.50 | $ 37.50 | $ 54.68 | $ 37.50 | $ 18.75 | $ 635.93 | $ 635.93 |
| Conserje | 1 | $ 450.00 | $ 37.50 | $ 37.50 | $ 54.68 | $ 37.50 | $ 18.75 | $ 635.93 | $ 635.93 |
| artesanos | 1 | $ 450.00 | $ 37.50 | $ 37.50 | $ 54.68 | $ 37.50 | $ 18.75 | $ 635.93 | $ 635.93 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **GASTO SUELDOS Y SALARIOS** | 4 | $ 1,950.00 | $ 162.50 | $ 150.00 | $ 236.93 | $ 162.50 | $ 81.25 | $ 2,743.18 | $ 2,743.18 |

**Tabla 39.** Sueldos y Salarios

En esta tabla se detalla el sueldo del personal requerido para la línea de comercialización de conservas de ají en escabeche con especias los cuales son: gerente, secretario contador, conserje y artesanos

**Tabla 40.** Servicios Básicos

|  |  |
| --- | --- |
| DESCRIPCIÓN | GASTO MENSUAL |
| Agua | $ 150,00 |
| Energía eléctrica | $ 90,00 |
| Teléfono celular | $ 0,00 |
|  |  |
|  |  |
| GASTO SERVICIOS BÁSICOS | $ 240,00 |

La tabla describe los gastos mensuales correspondientes a los servicios básicos que se necesitan para el funcionamiento de la empresa, representando los gastos totales de los servicios básicos en $240 dólares.

**Tabla 41.** Gasto mensual de la mano de obra

|  |  |
| --- | --- |
| MANO DE OBRA DIRECTA | 2.809,67 |
|  |  |
| MANO DE OBRA INDIRECTA | **$ 635,93** |

En la siguiente tabla se detalla claramente los gastos de mano de obra ya sea directa o indirecta sobre los costos de la empresa, dichas cifras se ven reflejadas en gastos administrativos

**Tabla 42.** Transporte y Publicidad

|  |  |
| --- | --- |
| DESCRIPCIÓN | GASTO MENSUAL |
| Transporte | 50,00 |
| Publicidad | 270,83 |
|  |  |
| Total | **320,83** |

En la tabla se muestran los valores mensuales necesarios para gastos de transporte y publicidad en donde se detalla que $270,83 dólares son destinados para publicidad en redes sociales y $50 para gastos de combustible para entrega de mercadería a los distintos puntos de venta

**Tabla 43.** Gasto de depreciación mensual

|  |  |
| --- | --- |
| DESCRIPCIÓN | GASTO MENSUAL |
| Gasto de Depreciación Mensual | 57,41 |
|  | - |
|  |  |
| Total | **57,41** |

Los gastos de depreciación mensual serán de $57,41

**Tabla 44.** Estado de costos de producción proyectados

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN PROYECTADO | | | |
| Materia Prima Directa |  |  |  |
| Inventario Inicial de Materia Prima |  | - |  |
| Compras | 3.337,10 |  |  |
| Fletes | - | 3.337,10 |  |
| Material Disponible |  | **3.337,10** |  |
| Menos: Inventario Final |  |  |  |
| Material Utilizado en Producción |  | **3.337,10** |  |
| Menos: Inventario Final de Materia Prima |  | - |  |
| Materia Prima Directa (Utilizada) |  |  | **3.337,10** |
| Mano de Obra Directa |  |  |  |
| Sueldos de Fabricación |  | 2.809,67 |  |
| Menos: Mano de Obra Indirecta |  |  |  |
| Mano de Obra Directa |  |  | **2.809,67** |
| Mano de Obra Indirecta |  | 635,93 |  |
| Servicios Básicos |  | 240,00 |  |
| Transporte |  | 50,00 |  |
| Publicidad |  | 270,83 |  |
| Depreciación |  | 57,41 |  |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Costos Indirectos de Fabricación |  |  | 1.254,16 |
| Costos de Productos Fabricados |  |  | **7.400,93** |
| Unidades Producidas |  |  | **2.567,00** |
| COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN |  |  | $ 2,88 |

En la tabla se detallan los valores de los costos aproximados para las ventas y así mismo los costos indirectos que forman parte de la comercialización.

**Tabla 45.** Gastos Totales

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| DESCRIPCIÓN | MENSUAL | AÑO 1 | AÑO2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| GASTO SUELDOS Y SALARIOS | $ 2.743,18 | $ 32.918,10 | $ 34.096,57 | $ 35.317,23 | $ 36.581,58 | $ 37.891,20 |
| GASTO SERVICIOS BÁSICOS | $ 240,00 | $ 2.880,00 | $ 2.983,10 | $ 3.089,90 | $ 3.200,52 | $ 3.315,10 |
| GASTO COMBUSTIBLE |  | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| GASTO TRANSPORTE | $ 50,00 | $ 600,00 | $ 621,48 | $ 643,73 | $ 666,77 | $ 690,65 |
| GASTO ARRIENDO | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| GASTO PUBLICIDAD | $ 270,83 | $ 3.249,96 | $ 3.366,31 | $ 3.486,82 | $ 3.611,65 | $ 3.740,95 |
| OTROS GASTOS |  | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| SUBTOTAL GASTOS | $ 3.304,01 | $ 39.648,06 | $ 41.067,46 | $ 42.537,68 | $ 44.060,52 | $ 45.637,89 |
| % IMPREVISTOS | 3% |  |  |  |  |  |
| TOTAL DE GASTOS | $ 3.403,13 | $ 40.837,50 | $ 42.299,48 | $ 43.813,81 | $ 45.382,34 | $ 47.007,03 |
| COSTO FIJO UNITARIO |  | $ 1,33 | $ 1,34 | $ 1,35 | $ 1,36 | $ 1,37 |

La tabla detalla los gastos totales correspondientes a los valores que deben ser cancelados mensualmente para la empresa con el fin de cubrir todos los gastos reflejados previamente durante un periodo de 5 años.

**Tabla 46.** Depreciación y Amortización

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| DESCRIPCIÓN | AÑOS DEPRECIACIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVO FIJO |  |  |  |  |  |  |
| EDIFICIO | 20 | $ 10,50 | $ 10,50 | $ 10,50 | $ 10,50 | $ 10,50 |
| VEHICULO | 5 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| MAQUINARIA Y EQUIPOS | 10 | $ 117,00 | $ 117,00 | $ 117,00 | $ 117,00 | $ 117,00 |
| HERRAMIENTAS | 5 | $ 158,40 | $ 158,40 | $ 158,40 | $ 158,40 | $ 158,40 |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | 3 | $ 116,67 | $ 116,67 | $ 116,67 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| EQUIPOS DE OFICINA | 10 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | 10 | $ 150,90 | $ 150,90 | $ 150,90 | $ 150,90 | $ 150,90 |
| OTROS ACTIVOS FIJOS | 2 | $ 135,42 | $ 135,42 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| TOTAL DEPRECIACIÓN |  | **$ 688,88** | **$ 688,88** | **$ 553,47** | **$ 436,80** | **$ 436,80** |
| ACTIVO DIFERIDO |  |  |  |  |  |  |
| GASTO DE CONSTITUCIÓN | 5 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| TOTAL AMORTIZACIÓN |  | **$ 0,00** | **$ 0,00** | **$ 0,00** | **$ 0,00** | **$ 0,00** |

Se reflejan los gastos de depreciación y amortización de los activos fijos de la empresa y así mismo la proyección de vida útil de cada uno de ellos.

**Tabla 47.** Inversión de la propuesta

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| DESCRIPCIÓN | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | TOTAL | % PARTICIPACIÓN |
| CAPITAL DE TRABAJO | $ 6.740,23 |  |  |  |  |  | $ 6.740,23 | 59,43% |
| ACTIVO FIJO | $ 4.301,83 |  |  |  |  |  | $ 4.301,83 | 37,93% |
| EDIFICIO | $ 210,00 |  |  |  |  |  | $ 210,00 |  |
| VEHICULO | $ 0,00 |  |  |  |  |  | $ 0,00 |  |
| MAQUINARIA Y EQUIPOS | $ 1.170,00 |  |  |  |  |  | $ 1.170,00 |  |
| HERRAMIENTAS | $ 792,00 |  |  |  |  |  | $ 792,00 |  |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | $ 350,00 |  |  |  |  |  | $ 350,00 |  |
| EQUIPOS DE OFICINA |  |  |  |  |  |  | $ 0,00 |  |
| MUEBLES Y ENSERES | $ 1.509,00 |  |  |  |  |  | $ 1.509,00 |  |
| TERRENO | $ 0,00 |  |  |  |  |  | $ 0,00 |  |
| OTROS ACTIVOS FIJOS | $ 270,83 |  |  |  |  |  | $ 270,83 |  |
| ACTIVO DIFERIDO | $ 0,00 |  |  |  |  |  | $ 0,00 | 0,00% |
| GASTO DE CONSTITUCIÓN | $ 0,00 |  |  |  |  |  | $ 0,00 |  |
| OTROS ACTIVOS | $ 300,00 |  |  |  |  |  | $ 300,00 | 2,65% |
| MARCAS Y PATENTES | $ 300,00 |  |  |  |  |  | $ 300,00 |  |
| INVERSIÓN TOTAL | **$ 11.342,06** | **$ 0,00** | **$ 0,00** | **$ 0,00** | **$ 0,00** | **$ 0,00** | **$ 11.342,06** | **100,00%** |

Se puede visualizar en la tabla la inversión necesaria para la ampliación de la línea de comercialización de productos de conservas de aji en escabeche con especias con un total de $11.342.06

**Tabla 48.** Inversión por participación

|  |  |
| --- | --- |
| DESCRIPCIÓN | % PARTICIPACIÓN |
| CAPITAL DE TRABAJO | 59,43% |
| ACTIVO FIJO | 37,93% |
| ACTIVO DIFERIDO | 0,00% |
| OTROS ACTIVOS | 2,65% |
| TOTAL | **100,00%** |

El total de la inversión para la ampliación de la línea es de $11.342.06 dólares de los cuales el 59,43% corresponde a capital de trabajo, 37.93% a activos fijos, y 2,65% correspondiente a otros activos.

#### **5.14.2.1 Capital de trabajo y estructura del costo unitario y total**

**Tabla 49.** Capital de trabajo

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| DESCRIPCIÓN | PREVISIÓN | TOTAL MES | TOTAL |
| MATERIA PRIMA | 1 | $ 3.337,10 | $ 3.337,10 |
| GASTOS | 1 | $ 3.403,13 | $ 3.403,13 |
| TOTAL CAPITAL DE TRABAJO | **1** | **$ 6.740,23** | **$ 6.740,23** |

Se muestran en la tabla anterior los puntos que se necesitan en la comercialización de los productos, reflejando en materia prima un total de $3.337,10 y gastos mensuales de $ 3,403.13, generando un total de capital de trabajo de $6,740,23 dólares mensualmente.

**Tabla 50.** Estructura del coste total

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| COSTO VARIABLE TOTAL | $ 40.045,20 | $ 41.478,82 | $ 42.963,76 | $ 44.501,86 | $ 46.095,03 |
| COSTO FIJO TOTAL | $ 40.837,50 | $ 42.299,48 | $ 43.813,81 | $ 45.382,34 | $ 47.007,03 |
| COSTO TOTAL | $ 80.882,70 | $ 83.778,30 | $ 86.777,57 | $ 89.884,20 | $ 93.102,06 |
| INGRESO TOTAL | $ 92.412,00 | $ 95.683,53 | $ 99.070,88 | $ 102.578,15 | $ 106.209,58 |

Se detallan los valores totales de los costos fijos y costos variables permitiendo identificar los ingresos que la empresa genera anualmente.

**Tabla 51.** Financiamiento

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| DESCRIPCIÓN | INVERSIÓN | PROPIA | DONACIÓN | PRÉSTAMO |
| CAPITAL DE TRABAJO | $ 6.740,23 | $ 3.300,00 |  | $ 3.440,23 |
| ACTIVO FIJO | $ 4.301,83 | $ 3.500,00 |  | $ 801,83 |
| EDIFICIO | $ 210,00 |  |  | $ 210,00 |
| VEHICULO | $ 0,00 |  |  | $ 0,00 |
| MAQUINARIA Y EQUIPOS | $ 1.170,00 |  |  | $ 1.170,00 |
| HERRAMIENTAS | $ 792,00 |  |  | $ 792,00 |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | $ 350,00 |  |  | $ 350,00 |
| EQUIPOS DE OFICINA | $ 0,00 |  |  | $ 0,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | $ 1.509,00 |  |  | $ 1.509,00 |
| TERRENO | $ 0,00 |  |  | $ 0,00 |
| OTROS ACTIVOS FIJOS | $ 270,83 |  |  | $ 270,83 |
| ACTIVO DIFERIDO | $ 0,00 |  |  | $ 0,00 |
| GASTO DE CONSTITUCIÓN | $ 0,00 |  |  | $ 0,00 |
| OTROS ACTIVOS | $ 300,00 |  |  | $ 300,00 |
| MARCAS Y PATENTES | $ 300,00 | $ 300,00 |  | $ 0,00 |
| FINANCIAMIENTO TOTAL | **$ 11.342,06** | **$ 6.800,00** | **$ 0,00** | **$ 4.542,06** |
| % PARTICIPACI{ON | **100,00%** | **59,95%** | **0,00%** | **40,05%** |

Por medio de esta tabla se puede observar que se requiere una inversión de $11.342,06, teniendo en cuenta que el valor que se tiene actualmente para invertir es de $6.800,00, por lo tanto, se debe realizar un préstamo de $4.542,06 para llevar a cabo dicha inversión.

**Tabla 52.** Financiamiento participación

|  |  |
| --- | --- |
| DESCRIPCIÓN | % PARTICIPACIÓN |
| PROPIA | 59,95% |
| DONACIÓN | 0,00% |
| PRÉSTAMO | 40,05% |
| TOTAL | **100,00%** |

Ahora se muestran porcentualmente las participaciones para financiar la inversión en donde el 59,95% corresponde al valor de inversión propia mientras que, el 40,05% representa al préstamo que se debe realizar a instituciones financieras.

### **5.14.3 Préstamo del proyecto (tabla de amortización)**

**Tabla 53.** Tabla de amortización

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | CAPITAL INSOLUTO | INTERÉS | CUOTA | CAPITAL PAGADO |
| 1 | $ 4.542,06 | $ 53,21 | $ 407,94 | $ 354,73 |
| 2 | $ 4.187,32 | $ 49,05 | $ 407,94 | $ 358,89 |
| 3 | $ 3.828,44 | $ 44,85 | $ 407,94 | $ 363,09 |
| 4 | $ 3.465,34 | $ 40,60 | $ 407,94 | $ 367,35 |
| 5 | $ 3.098,00 | $ 36,29 | $ 407,94 | $ 371,65 |
| 6 | $ 2.726,35 | $ 31,94 | $ 407,94 | $ 376,00 |
| 7 | $ 2.350,35 | $ 27,53 | $ 407,94 | $ 380,41 |
| 8 | $ 1.969,94 | $ 23,08 | $ 407,94 | $ 384,86 |
| 9 | $ 1.585,07 | $ 18,57 | $ 407,94 | $ 389,37 |
| 10 | $ 1.195,70 | $ 14,01 | $ 407,94 | $ 393,93 |
| 11 | $ 801,77 | $ 9,39 | $ 407,94 | $ 398,55 |
| 12 | $ 403,22 | $ 4,72 | $ 407,94 | $ 403,22 |
| TOTAL |  | **$ 353,25** | **$ 4.895,30** | **$ 4.542,06** |

En la tabla se describe el valor de la amortización correspondiente al préstamo indicando que será necesario solicitar un valor de $4.542.06 que serán solventados en 12 meses.

**Tabla 54.** Resumen tabla de amortización

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | CAPITAL INSOLUTO | INTERÉS | CUOTA | CAPITAL PAGADO |
| 1 | $ 4.542,06 | $ 353,25 | $ 4.895,30 | $ 4.542,06 |
| 2 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| 3 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| 4 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| 5 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| TOTAL |  | **$ 353,25** | **$ 4.895,30** | **$ 4.542,06** |

Se proyecta el valor anual de la amortización, en donde a través de cuotas fijas se paga $4.895,30 en un periodo de 12 meses con un capital insoluto de $4.542,06 correspondientes al préstamo otorgado por la institución financiera.

### **4.14.4 Estado financiero**

**Tabla 55.** Estado de situación financiera obtenido de Ají Núñez de casa

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| DESCRIPCIÓN | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| ACTIVO | **$ 11.342,06** | **$ 38.436,69** | **$ 48.641,16** | **$ 58.841,17** | **$ 69.529,27** | **$ 80.440,24** |
| CORRIENTE | **$ 6.740,23** | **$ 34.523,75** | **$ 45.417,09** | **$ 56.170,57** | **$ 67.295,47** | **$ 78.643,24** |
| CAJA/BANCOS | $ 6.740,23 | $ 34.523,75 | $ 45.417,09 | $ 56.170,57 | $ 67.295,47 | $ 78.643,24 |
| FIJO | **$ 4.301,83** | **$ 3.612,95** | **$ 2.924,07** | **$ 2.370,60** | **$ 1.933,80** | **$ 1.497,00** |
| EDIFICIO | $ 210,00 | $ 210,00 | $ 210,00 | $ 210,00 | $ 210,00 | $ 210,00 |
| DEP. AC. EDIFICIO |  | -$ 10,50 | -$ 21,00 | -$ 31,50 | -$ 42,00 | -$ 52,50 |
| VEHICULO | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| DEP. AC. VEHICULO |  | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| MAQUINARIA Y EQUIPOS | $ 1.170,00 | $ 1.170,00 | $ 1.170,00 | $ 1.170,00 | $ 1.170,00 | $ 1.170,00 |
| DEP. AC. MAQUINARIA Y EQUIPOS |  | -$ 117,00 | -$ 234,00 | -$ 351,00 | -$ 468,00 | -$ 585,00 |
| HERRAMIENTAS | $ 792,00 | $ 792,00 | $ 792,00 | $ 792,00 | $ 792,00 | $ 792,00 |
| DEP. AC. HERRAMIENTAS |  | -$ 158,40 | -$ 316,80 | -$ 475,20 | -$ 633,60 | -$ 792,00 |
| EQUIPOS DE COMPUTACIÓN | $ 350,00 | $ 350,00 | $ 350,00 | $ 350,00 | $ 350,00 | $ 350,00 |
| DEP. AC. EQUIPOS DE COMPUTACIÓN |  | -$ 116,67 | -$ 233,33 | -$ 350,00 | -$ 350,00 | -$ 350,00 |
| EQUIPOS DE OFICINA | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| DEP. AC. EQUIPOS DE OFICINA |  | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | $ 1.509,00 | $ 1.509,00 | $ 1.509,00 | $ 1.509,00 | $ 1.509,00 | $ 1.509,00 |
| DEP. AC. MUEBLES Y ENSERES |  | -$ 150,90 | -$ 301,80 | -$ 452,70 | -$ 603,60 | -$ 754,50 |
| TERRENO | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| OTROS ACTIVOS FIJOS | $ 270,83 | $ 270,83 | $ 270,83 | $ 270,83 | $ 270,83 | $ 270,83 |
| DEP. AC. OTROS ACTIVOS FIJOS |  | -$ 135,42 | -$ 270,83 | -$ 270,83 | -$ 270,83 | -$ 270,83 |
| DIFERIDO | **$ 0,00** | **$ 0,00** | **$ 0,00** | **$ 0,00** | **$ 0,00** | **$ 0,00** |
| GASTO DE CONSTITUCIÓN | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| AMORT. AC. GASTO DE CONSTITUCIÓN |  | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| OTROS ACTIVOS | **$ 1.400,00** | **$ 1.400,00** | **$ 1.400,00** | **$ 1.400,00** | **$ 1.400,00** | **$ 1.400,00** |
| MARCAS Y PATENTES / SOFTWARE | $ 1.400,00 | $ 1.400,00 | $ 1.400,00 | $ 1.400,00 | $ 1.400,00 | $ 1.400,00 |
| PASIVO | **$ 4.542,06** | **$ 1.573,08** | **$ 1.682,45** | **$ 1.760,98** | **$ 1.838,57** | **$ 1.900,61** |
| PASIVO CORRIENTES | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** | **-** |
| 15% EMPLEADOS |  | 1.573,08 | 1.682,45 | 1.760,98 | 1.838,57 | 1.900,61 |
| IMPUESTO A LA RENTA 0% |  | - | - | - | - | - |
| PASIVO NO CORRIENTES | **$ 4.542,06** | **$ 0,00** | **$ 0,00** | **$ 0,00** | **$ 0,00** | **$ 0,00** |
| PRÉSTAMO A LARGO PLAZO | $ 4.542,06 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| PATRIMONIO | **$ 6.800,00** | **$ 15.714,09** | **$ 25.247,99** | **$ 35.226,86** | **$ 45.645,44** | **$ 56.415,56** |
| CAPITAL SOCIAL | $ 6.800,00 | $ 6.800,00 | $ 6.800,00 | $ 6.800,00 | $ 6.800,00 | $ 6.800,00 |
| UTILIDAD RETENIDA |  |  | $ 8.914,09 | $ 18.447,99 | $ 28.426,86 | $ 38.845,44 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO |  | $ 8.914,09 | $ 9.533,90 | $ 9.978,87 | $ 10.418,58 | $ 10.770,12 |
| PASIVO Y PATRIMONIO | **$ 11.342,06** | **$ 17.287,17** | **$ 26.930,44** | **$ 36.987,84** | **$ 47.484,01** | **$ 58.316,16** |

Se detallan todos los valores respectivos de los activos, pasivos y el patrimonio de Ají Núñez de casa identificando que se inicia con $11.342,06; considerando que su pasivo referente al préstamo bancario es de $4.542,06 y el patrimonio con el que cuenta la empresa es de $6.800,00. A partir del Año 2 se ven reflejados estos valores en las utilidades llegando a un activo de $58.316,16en el 5to año.

Cabe destacar que. En atención a lo señalado en la normativa tributaria vigente específicamente en la ley de régimen tributario interno art. 9 no se considera dentro del balance general el cálculo proyectado del impuesto a la renta. Por cuanto es una actividad productiva nueva

**Tabla 56.** Estado de Resultados obtenidos de ají Núñez de casa

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| DESCRIPCIÓN | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS OPERATIVOS | **$ 92.412,00** | **$ 95.683,53** | **$ 99.070,88** | **$ 102.578,15** | **$ 106.209,58** |
| VENTAS | $ 92.412,00 | $ 95.683,53 | $ 99.070,88 | $ 102.578,15 | $ 106.209,58 |
| GASTOS OPERATIVOS | **$ 81.571,58** | **$ 84.467,18** | **$ 87.331,03** | **$ 90.321,00** | **$ 93.538,86** |
| COSTO VARIABLE TOTAL | $ 40.045,20 | $ 41.478,82 | $ 42.963,76 | $ 44.501,86 | $ 46.095,03 |
| GASTO SUELDOS Y SALARIOS | $ 32.918,10 | $ 34.096,57 | $ 35.317,23 | $ 36.581,58 | $ 37.891,20 |
| GASTO SERVICIOS BÁSICOS | $ 2.880,00 | $ 2.983,10 | $ 3.089,90 | $ 3.200,52 | $ 3.315,10 |
| GASTO COMBUSTIBLE | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| GASTO TRANSPORTE | $ 600,00 | $ 621,48 | $ 643,73 | $ 666,77 | $ 690,65 |
| GASTO ARRIENDO | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| GASTO PUBLICIDAD | $ 3.249,96 | $ 3.366,31 | $ 3.486,82 | $ 3.611,65 | $ 3.740,95 |
| OTROS GASTOS | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| GASTO IMPREVISTOS | $ 1.189,44 | $ 1.232,02 | $ 1.276,13 | $ 1.321,82 | $ 1.369,14 |
| GASTO DEPRECIACIÓN | $ 688,88 | $ 688,88 | $ 553,47 | $ 436,80 | $ 436,80 |
| GASTO AMORTIZACION | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| UTILIDAD/PERDIDA OPERATIVA | **$ 10.840,42** | **$ 11.216,35** | **$ 11.739,85** | **$ 12.257,15** | **$ 12.670,72** |
| GASTO FINANCIERO | $ 353,25 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| UTILIDAD/PERDIDA BRUTA | **$ 10.487,17** | **$ 11.216,35** | **$ 11.739,85** | **$ 12.257,15** | **$ 12.670,72** |
| 15% EMPLEADOS | $ 1.573,08 | $ 1.682,45 | $ 1.760,98 | $ 1.838,57 | $ 1.900,61 |
| IMPUESTO A LA RENTA 0% | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO | **$ 8.914,09** | **$ 9.533,90** | **$ 9.978,87** | **$ 10.418,58** | **$ 10.770,12** |

En la tabla se observan las ventas proyectadas en un periodo de 5 años, desde el primer año iniciando con ingresos operativos de $92.412,00 en el año 1, alcanzando los **$**106.209,58en el año 5; mientras que los gastos operativos en el año uno es de $81.571,58 y en el año 5 son de $93.538,86

### **5.14.5 Flujo de caja**

**Tabla 57.** Flujo de caja ají Núñez de casa

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| DESCRIPCIÓN | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| FUENTES | **$ 11.342,06** | **$ 92.412,00** | **$ 95.683,53** | **$ 99.070,88** | **$ 102.578,15** | **$ 106.209,58** |
| VENTAS |  | $ 92.412,00 | $ 95.683,53 | $ 99.070,88 | $ 102.578,15 | $ 106.209,58 |
| APORTE DE CAPITAL | $ 6.800,00 |  |  |  |  |  |
| PRÉSTAMO | $ 4.542,06 |  |  |  |  |  |
| USOS | **$ 11.342,06** | **$ 87.351,08** | **$ 85.460,75** | **$ 88.538,54** | **$ 91.722,77** | **$ 95.002,67** |
| PARA INVERSIÓN | **$ 11.342,06** | **$ 0,00** | **$ 0,00** | **$ 0,00** | **$ 0,00** | **$ 0,00** |
| CAPITAL DE TRABAJO | $ 6.740,23 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| ACTIVO FIJO | $ 4.301,83 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| ACTIVO DIFERIDO | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| OTROS ACTIVOS | $ 300,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| PARA COSTOS Y GASTOS |  | **$ 87.351,08** | **$ 85.460,75** | **$ 88.538,54** | **$ 91.722,77** | **$ 95.002,67** |
| COSTO VARIABLE TOTAL |  | $ 40.045,20 | $ 41.478,82 | $ 42.963,76 | $ 44.501,86 | $ 46.095,03 |
| GASTO SUELDOS Y SALARIOS |  | $ 32.918,10 | $ 34.096,57 | $ 35.317,23 | $ 36.581,58 | $ 37.891,20 |
| GASTO SERVICIOS BÁSICOS |  | $ 2.880,00 | $ 2.983,10 | $ 3.089,90 | $ 3.200,52 | $ 3.315,10 |
| GASTO COMBUSTIBLE |  | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| GASTO TRANSPORTE |  | $ 600,00 | $ 621,48 | $ 643,73 | $ 666,77 | $ 690,65 |
| GASTO ARRIENDO |  | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| GASTO PUBLICIDAD |  | $ 3.249,96 | $ 3.366,31 | $ 3.486,82 | $ 3.611,65 | $ 3.740,95 |
| OTROS GASTOS |  | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| GASTO IMPREVISTOS |  | $ 1.189,44 | $ 1.232,02 | $ 1.276,13 | $ 1.321,82 | $ 1.369,14 |
| GASTO FINANCIERO |  | $ 353,25 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| 15% EMPLEADOS |  | $ 1.573,08 | $ 1.682,45 | $ 1.760,98 | $ 1.838,57 | $ 1.900,61 |
| IMPUESTO A LA RENTA 0% |  | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| PAGO DE CAPITAL PRÉSTAMO |  | $ 4.542,06 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 | $ 0,00 |
| FLUJO DE EFECTIVO | **$ 0,00** | **$ 5.060,92** | **$ 10.222,78** | **$ 10.532,34** | **$ 10.855,38** | **$ 11.206,92** |
| EFECTIVO INICIAL | $ 6.740,23 | $ 6.740,23 | $ 11.801,15 | $ 22.023,92 | $ 32.556,26 | $ 43.411,64 |
| EFECTIVO FINAL | **$ 6.740,23** | **$ 11.801,15** | **$ 22.023,92** | **$ 32.556,26** | **$ 43.411,64** | **$ 54.618,56** |

La tabla muestra que el efectivo inicial y final equivalen a $6.740,23, según las proyecciones el pago del préstamo finaliza en el año 1. Considerando que hay un crecimiento constante en las ventas en el periodo de los 5 años.

### **5.14.6 Evaluación económica**

**Tabla 58.** Punto de nivelación anual

|  |  |
| --- | --- |
| PUNTO DE NIVELACIÓN ANUAL | frascos de ají en escabeche de 250 Ml |
| VOLUMEN | 24022 |
| INGRESO | $ 72.066,18 |
| PRECIO | $ 2,63 |
| CAPACIDAD UTILIZADA | 77,98% |

El punto de nivelación muy importante para saber el ingreso de efectivo mediante el precio del producto con el volumen vendido mensualmente con los respectivos Ml contenidos en total de la conserva de ají en escabeche

**Tabla 59.** Punto de equilibrio

|  |  |
| --- | --- |
| PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL | |
| INGRESO ANUAL | $ 72.066,18 |
| INGRESO MENSUAL | $ 6.005,51 |
| INGRESO DIARIO | $ 200,18 |

El punto de equilibrio que va a permitir que la empresa pueda solventar y sustentar sus gastos por sí misma, requiere de un ingreso anual de $72.066.18, un ingreso mensual de $6,005.51 y un ingreso diario de $200,18.

### **5.14.7. Evaluación Financiera**

**Tabla 60.** Flujo de fondos proyectados en Ají Núñez de casa

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **DESCRIPCIÓN** | **AÑO 0** | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** |  |  |  |
| DESVENTAJA | -$ 11.342,06 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| VENTAJA | $ 0,00 | $ 5.060,92 | $ 10.222,78 | $ 10.532,34 | $ 10.855,38 | $ 11.206,92 |  |  |  |
| VALOR RESIDUAL |  |  |  |  |  | $ 2.897,00 |  |  |  |
| FLUJO NETO | -$ 11.342,06 | $ 5.060,92 | $ 10.222,78 | $ 10.532,34 | $ 10.855,38 | $ 14.103,92 |  |  |  |
| FLUJO ACTUALIZADO | -$ 11.342,06 | $ 4.813,51 | $ 9.247,68 | $ 9.061,93 | $ 8.883,27 | $ 10.977,41 |  |  |  |
| **VAN** | | | | | | **$ 31.641,75** |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **B/C** | | | | | | **3,789772315** |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **DESCRIPCIÓN** | **AÑO 0** | **AÑO 1** | **AÑO 2** | **AÑO 3** | **AÑO 4** | **AÑO 5** |  |  |  |
| DESVENTAJA | -$ 11.342,06 |  |  |  |  |  |  |  |  |
| VENTAJA | $ 0,00 | $ 5.414,17 | $ 10.222,78 | $ 10.532,34 | $ 10.855,38 | $ 11.206,92 |  |  |  |
| VALOR RESIDUAL |  |  |  |  |  | $ 2.897,00 |  |  |  |
| FLUJO NETO | -$ 11.342,06 | $ 5.414,17 | $ 10.222,78 | $ 10.532,34 | $ 10.855,38 | $ 14.103,92 |  |  |  |
| FLUJO ACTUALIZADO | -$ 11.342,06 | $ 3.206,37 | $ 3.585,36 | $ 2.187,62 | $ 1.335,28 | $ 1.027,42 | **$ 0,00** | **VAN** | |
| **TIR** | | | | | | **68,86%** |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (AÑOS)** | | | | | | **1** | **AÑOS** | **7** | **MESES** |

A través de la evaluación financiera, el flujo de fondo proyectado para Ají Nuñez de casa en un periodo de 5 años, detalla el Valor actual Neto $31.641,75, y una Tasa Interna de Retorno de 68,86%**,** permitiendo obtener el cálculo de tiempo en el que el proyecto recuperará la inversión inicial.

#### **5.14.7.1 Valor actual neto (VAN)**

El Valor Actual Neto actúa como un indicador que mide la rentabilidad de un proyecto, a través de la diferencia de ingresos y salidas de dinero durante el periodo del proyecto a una tasa de interés fija. (Ramírez, 2016). Por medio de la evaluación financiera se obtuvo que el tiempo de recuperación de la inversión es de 1 año y 7 meses.

#### **5.14.7.2 Tasa interna de retorno (TIR)**

El autor Fernández (2021) mencionó que la Tasa Interna de Retorno, mide la rentabilidad del proyecto, es decir, que en términos porcentuales se puede concretar si se generan ingresos o perdidas en la inversión.

### **5.14.8 Relación beneficio costo**

Para Aguilera (2017) el beneficio/costo es una herramienta útil para la toma de decisiones, en donde se consideran valores de total de costos y beneficios de todas las alternativas y así analizar cuál es más rentable.

El procedimiento de relación beneficio/costo resulta un índice de 3.79 lo cual demuestra que el proyecto es factible y rentable para la empresa.

**Indicadores o ratios financieros**

Barrios, et al. (2016) definieron que los ratios financieros actuan como herramientras expresadas por medio de índices, al aplicar una división de las cuentas del estado de situación financiera y el estado de resultados.

**Grado de apalancamiento operativo (GAO)**

Por medio del cálculo del grado de apalancamiento operativo se puede establecer que, por cada unidad vendida de conserva de ají en escabeche, existe un beneficio de 4.54%

**Grado de apalancamiento financiero (GAF)**

Como el grado de apalancamiento financiero es mayor a 1, es rentable contar con un financiamiento externo.

**Grado de apalancamiento total (GAT)**

El cálculo muestra que, por cada porcentaje de aumento de ventas, la utilidad es de 4.69%

**Rotación de activos totales**

A través de la fórmula se demuestra que por cada dólar que Ají Núñez de la casa posee en activos, la empresa gana $ 8.15.

**Índice de endeudamiento**

El índice de endeudamiento para la empresa Ají Núñez de la casa representa un 40% de solvencia frente a sus pasivos

**Margen de utilidad bruta**

El margen de utilidad bruta por cada dólar vendido, obtiene un 11% de rentabilidad en la empresa Ají Núñez de la casa Portoviejo

**Margen de utilidad neta**

El cálculo de margen de utilidad neta da como resultado 10% significando una utilidad generada por las ventas de la empresa.

**Rentabilidad económica (ROA)**

La rentabilidad económica de la empresa Ají Nuñez de casa está representada en un 79% aproximadamente en el crecimiento productivo

**Rentabilidad financiera (ROE)**

La rentabilidad financiera da como resultado 131% de beneficios directos basado en los recursos

## **5.15 Importancia**

El crear un producto de carácter poco comerciable dentro del sector empresarial en venta de productos para el consumo humano en la empresa Ají Nuñez de casa en Portoviejo, es de gran importancia ya que será de gran reto en la provincia de Manabí inducir a que el consumidor decida no consumir el ají que comúnmente ingieren y que con un poco más de dinero, dependiendo de la presentación adquieran productos de alta calidad, con ubicaciones cerca de las ciudadelas en Portoviejo; puesto que generalmente acuden a tiendas, comisariatos u comerciales ubicados lejos de sus viviendas.

El proyecto requiere de una inversión que está dada en un periodo de 5 años, la cual cuenta con recursos económicos propios, y, un préstamo otorgado por una institución financiera. La implementación del producto conserva de ají en escabeche con especias, para llevarse a cabo necesita 4 trabajadores, entre ello se formarán de 1 gerente, 1 contador, 1 artesano. Además, cabe recalcar que indirectamente al ofrecer productos derivados de ají, se beneficia el sector agrícola y comerciante, el cual aporta significativamente a la economía del país.

## **5.16 Metas del proyecto**

* Obtener el financiamiento necesario para realizar la inversión del proyecto.
* Satisfacer la demanda existente de productos con base de ají en la ciudad de Portoviejo
* Fidelizar a los clientes y mantener un crecimiento sostenible.
* Generar rentabilidad a largo plazo.

## **5.17 Finalidad del proyecto**

El objetivo o finalidad del proyecto es implementar este producto en la ciudad de Portoviejo, la cual servirá como punto de partida para crecer tanto como emprendedor y elevar la economía de dicho Cantón, gracias a los estudios realizados podemos observar que con un presupuesto de bajo recursos, se puede lograr gran viabilidad de crecimiento en los ejes económicos, empleos y demás, como punto de partida en diferentes hoteles, restaurantes y comerciales se creara rutas comerciales para optimizar recursos y generar ingresos de la mejor manera.

Incluyendo la tecnología como nuestro principal aliado, se podrá extender a largo plazo el comercio del producto en diferentes ciudades a lo largo de la provincia, brindando así mejores expectativas y crecer aún más en los ejes antes mencionados

# **Bibliografía**

ADEX. (25 de Octubre de 2020). *ADEX*. Obtenido de ADEX: https://www.adexperu.org.pe/notadeprensa/exportacion-de-ajies-y-pimientos-se-recuperaria-el-2021/

Aguilera, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. *SciELO*.

Asmundson, I. (2010). Oferta y demanda. *IMF*, 1.

Atucha, A., & Gualdoni, P. (2018). *El FUNCIONAMIENTO DE LOS MERCADOS.* Mar del Plata: Universidad Nacional de Mar del Plata.

Barreto, M. (31 de Octubre de 2011). *Agroindustria Definiciones y Realidades*. Obtenido de https://www.significados.com/ganaderia/

Bernal, C. (2014). Fundamentos de investigación. *UlaOnline*, 1.

Cabieses, M. F. (2020). ajíes peruanos. *lamolina*, 4.

Ecuador, B. C. (2015). *Banco Central del Ecuador.*

ElGourmet. (2016). Historia del Ají. *El Gourmet*, 1.

Empredimiento sociales sostenibles. (2004). *Como elaborar un plan de negocios para organizaciones sociales.* Sao Paulo: Ashoka Emprendimiento.

Euroresidentes. (2018). Capsicum annuum. *Euroresidentes*, 1.

Farias, G. (22 de Octubre de 2015). *El concepto de calidad: historia, evolución e importancia para la competitividad*. Obtenido de https://gabrielfariasiribarren.com/que-es-la-calidad/

Fernández, J. (21 de Noviembre de 2021). *Sage*. Obtenido de https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/

Fundación Promotora de Productores Empresarios Salvadoreños PROESA. (2022). *Glosario Empresarial.* Recuperado el 20 de Mayo de 2022, de https://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portalIG/home\_4/mod\_virtuales/modulo5/9.1.pdf

G., J. A. (2008). *La cadena productiva del aji en el departamento de Vaupes.* Bogota: Instituto amazonico de investigaciones cientificas.

González, M. (20 de Julio de 2022). *Concepto de mercado y sus tipos*. Obtenido de https://www.gestiopolis.com/concepto-mercado-tipos/

Headways Media. (2016). *Headways Media.* Obtenido de https://headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/competencia/

Hernandez, M. (2008). *La Cadena Productividad del Aji en el departamento de Vaupes.* Bogota: Instituto amazonico de investigaciones cientificias.

Herrera, N. (2021). *Plan de negocio para la produccion y comercializacion de derivados de aji.* Guayaquil: Facultad de economia agricola.

Hogar.mapfre. (19 de Junio de 2021). *hogar.mapfre*. Obtenido de hogar.mapfre: https://www.hogar.mapfre.es/bricolaje/albanileria/tipos-telas-asfalticas/#:~:text=La%20tela%20asf%C3%A1ltica%20es%20un%20recubrimiento%20impermeabilizante%20que,tipo%20de%20materiales%20puede%20dar%20lugar%20a%20goteras.

Jardineriaon. (8 de Septiembre de 2021). *jardineriaon*. Obtenido de jardineriaon: https://www.jardineriaon.com/capsicum-frutescens.html

Lozada, M. (2017). Estrategia de precio. *Editorial Areandino*, 10.

Lucidchart. (9 de Abril de 2022). *lucidchart*. Obtenido de https://www.lucidchart.com/pages/es/que-es-un-diagrama-de-flujo-de-procesos#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20diagrama%20de%20flujo%20de%20procesos%3F,entre%20los%20principales%20componentes%20de%20una%20planta%20industrial.

Magicgardenseeds. (10 de Abril de 2010). *magicgardenseeds*. Obtenido de magicgardenseeds: https://www.magicgardenseeds.es/Es-bueno-saber.../Chile-manzano-rocoto-(Capsicum-pubescens)-A.CAP17-

manta.gob.ec. (01 de Abril de 2021). *manta.gob.ec*. Obtenido de manta.gob.ec: https://manta.gob.ec/sembraran-6-mil-plantas-de-aji-en-huertos-comunitarios-y-familiares/#:~:text=Manta%20integra%20el%20grupo%20de%20ciudades%20del%20Ecuador,producto%20para%20recuperar%20su%20valor%20ancestral%20y%20cultural.

Mendoza , R. (2019). Sistematica e historia del aji. En R.Mendoza, *Sistematica e historia del aji* (pág. 81). Peru: Facultada de Ciencias.

Mheducation. (2011). *La oferta, la demanda y el mercado.* Ciudad de Mexico: Bachillerato.

Miteco. (2019). Fabricación de tela asfaltica. *Miteco*, 18.

Moncayo Lara, J. R. (2015). *Un análisis inicial del Dinero Electrónico en Ecuador y su impacto en la inclusión financierUn análisis inicial del Dinero Electrónico en Ecuador y su impacto en la inclusión financiera.*

Mora, J. (2008). Analisis de la oferta y la demanda del servicio de internet por cable empresarial. *Ra Ximhai*, 298.

Morales, F. C. (22 de abril de 2020). *Economipedia.* Obtenido de https://economipedia.com/definiciones/linea-de-productos.html#:~:text=Una%20l%C3%ADnea%20de%20productos%20es,por%20parte%20de%20una%20empresa

Ortega, C. (2020). Estudio de prefactibilidad. *QuestionPro*, 0.

Ovacen. (08 de Abril de 2018). *Ovacen*. Obtenido de Ovacen: https://ovacen.com/impermeabilizar-terraza-tejados-azoteas/

Pérez, A. (20 de Julio de 2015). *Elementos clave en la ingeniería de proyectos.* Obtenido de https://www.obsbusiness.school/blog/elementos-clave-en-la-ingenieria-de-proyectos

Pérez, A. (2015). Elementos clave en la ingeniería de proyectos. *OBS Bussines School*, 3.

Puerta, A. (04 de Marzo de 2020). *lifeder*. Obtenido de lifeder: https://www.lifeder.com/investigacion-cuantitativa/

Ramírez, C. (2016). *Análisis y Comparación de Proyectos de Inversión mediante el Método de Valor Actual Neto.* Machala: Universidad Técnica de Machala.

REPUBLICA DEL ECUADOR. (2017). Ley Organica de Agrobiodiversidad, semillas y fomento de agricultura. *Registro ofical Suplemento* (pág. 1). Quito: Asamblea Nacional.

Rodriguez, A. (04 de Marzo de 2020). *lifeder*. Obtenido de lifeder: https://www.lifeder.com/investigacion-cualitativa/

Rojas, R. A., & Canfranc, M. (2021). ¿Qué son las inversiones financiera y que tipos exiten? . *BBVA*, 1.

Romaní, R. V. (2019). *DAÑO POR HUMEDAD EN LAS MEZCLAS ASFÁLTICAS DEL ECUADOR.* Guayaquil: Universidad Catolica de Santiago de Guayaquil.

Rosales. (2019). *Estudio Tecnico.* California: University of California, Irvine.

Ruiz - Lau, N., & Medina, F. (2011). El chile habanero: su origen y usos. *Revistaciencia*, 72.

semistrani. (10 de Agosto de 2020). *semistrani*. Obtenido de semistrani: https://www.semistrani.it/Capsicum-Baccatum-Semillas-Chili

Solózarno, L. (2021). *Estudio Legal.* Ciudad de Mexico: AmbitoJuridico. Obtenido de Lawyer: https://www.clubensayos.com/Negocios/ESTUDIO-LEGAL-DE-UN-PROYECTO/438631.html

UNE 92180:2006 IN. (s.f.). *Características mínimas recomendables para distintas aplicaciones.* Madrid: Gobierno de España.

UNE-EN 1107-1:2000. (s.f.). *Láminas flexibles para impermeabilización.* Madrid: Gobierno de España.

Universidad de San Carlos de Guatemala. (2018). *diferentes leyes que ayudan para realizar un estudio legal de un proyecto.* San Carlos: Universidad de San Carlos de Guatemala.

Varela, R. (2010 de Septiembre de 2010). *www.estudiodefactibilidady proyectos.blogspot.com.* Recuperado el 14 de junio de 2022, de http://estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/factibilidad-yviabilidad.html

Velazquez. (2019). *Manual de Impermeabilizacion con laminas asfalticas.* Madrid: Asociación de Fabricantes de Impermeabilizantes Asfálticos.

Villavicencio, M. (2019). Ajies Peruano. *Universidad de San Martin de Porres*, 1.

Zhukovsky, P. (2019). Las plantas cultivadas y sus Ancestros. *Historia del Aji*, 82.

# Apéndice A.

Árbol del problema

* Baja demanda
* Baja demanda
* Escaso apoyo al sector emprendedor
* Escaso apoyo al sector emprendedor
* Competencia
* Competencia
* Desconocimiento de procesos
* Desconocimiento de procesos

Es rentable la comercialización del ají de conserva en Portoviejo

Es rentable la comercialización del ají de conserva en Portoviejo

* Desconocimiento de la población al ají en conserva
* Desconocimiento de la población al ají en conserva
* Falta de inversión
* Falta de inversión

Apéndice B

Entrevista

¿Cómo considera usted la demanda del ají en conserva en la ciudad de Portoviejo?

Alto Medio Bajo

¿Con que frecuencia se consume ají en la ciudad de Portoviejo?

Alto Medio Bajo

¿Cómo clasifican la línea del producto del ají al momento de comprar?

Valor energético \_\_\_\_\_ Valor proteico \_\_\_

¿Conoce usted el aporte del ají en escabeche en la nutrición?

SI NO

¿Qué tipos de análisis requieren para elegir un nuevo proveedor?

Todos los días \_\_Una vez a la semana

Una vez al mes Una vez al año

¿Qué precio está dispuesto a pagar por el ají en escabeche en la presentación de 200ml?

1.50\_\_\_

2.00

2.50\_

Apéndice C

Formato de encuesta



CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

**Encuesta dirigida a personas entre 15 y 64 años de la ciudad de Portoviejo.**

**Objetivo General**: Obtener información necesaria para la realización de un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de donas “Donut Cake” en la ciudad de Portoviejo.

Datos Informativos

**Edad:**

Sexo:

**Domicilio:**

Nivel de Estudio:

**¿Cómo considera usted la demanda de mercado de donas en la ciudad de Portoviejo?**

Alto Medio \_Bajo

¿Cómo estima la oferta de donas en la ciudad de Portoviejo?

Alto Medio \_Bajo

¿Según su criterio existe alta competencia en la venta de donas en la ciudad de Portoviejo?

Sí No

¿Usted consume donas?

SI NO

¿Con qué frecuencia consume donas?

Todos los días \_\_Una vez a la semana \_

Una vez al mes\_\_\_\_\_ Una vez al año \_\_

¿Qué tamaño prefiere en una dona?

Mediana\_\_\_ Grande Gigante \_\_\_

¿Qué precio está dispuesto a pagar por una Dona?

1.50 \_\_2.00\_\_ 2.50\_\_

¿Dónde compra habitualmente las Donas que consume?

Panadería\_\_Supermercado\_\_Tiendas de barrios\_\_Otros

¿A qué hora del día consume habitualmente Donas?

Mañana\_\_Tarde\_\_\_Noche

¿Determine qué factores considera a la hora de elegir una Dona?

Calidad\_\_\_Variedad \_\_\_

¿Mencione que tipo de textura le gusta en una Dona?

Seca\_\_ Esponjosa\_\_Firme\_\_Blanda

¿Qué tipo de coberturas prefiere en una Dona?

Choc negro\_\_\_choc blanco\_\_Glaseada\_\_\_Manjar

¿Prefiere Donas rellenas?

Sí\_\_\_No

Si escogió Sí en la pregunta anterior, responda: ¿Qué tipo de rellenos prefiere en una Dona?

Manjar choc negro\_\_choc blanco \_\_