



FACULTAD DE TURISMO Y HOSPITALIDAD

**Elaboración y comercialización de un condimento para cárnicos
en base a tradiciones ancestrales, con altos estándares
de calidad y proyección rentable**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos
establecidos para optar por el título de:
Licenciado en Gastronomía

Profesor Guía:
Hernán Dávila Dillon

Autor:
Francisco Daniel Álvarez Larco

Año
2013

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

Hernán Dávila Dillon
Tecnólogo Hotelero
C.I.: 170686531-6

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

Francisco Daniel Álvarez Larco

C.I.: 172007754-2

AGRADECIMIENTO

A todos los docentes que compartieron sus conocimientos para convertirme en un profesional capacitado y comprometido con la sociedad.

DEDICATORIA

A mis padres que con su apoyo y esfuerzo han sabido brindarme lo mejor de sí para crecer como un gran profesional y una persona honesta.

RESUMEN

La calidad en la gastronomía, es un elemento que no debe representar una ventaja competitiva, por el contrario debe ser un requerimiento indispensable para disponer de la aceptación de la población frente a la oferta presentada. El enfoque en clases medias o bajas de una oferta gastronómica no debe sustentarse en productos de baja calidad, sino al contrario, en garantizar productos de alta calidad y variedad a un precio accesible, que estimule la demanda y permite a través de su satisfacción garantizar una propuesta de negocio rentable, que aporte al desarrollo del aparato productivo nacional. Bajo este concepto, el presente proyecto, pone a disposición una oferta innovadora, fresca en el mercado basado en la recuperación de una gastronomía ancestral, orientada a un mercado de volumen que deguste de platos de alta calidad, salud en sus ingredientes y un sabor único, superando sus propias expectativas.

El negocio busca consolidar una importante participación de mercado, introduciendo un concepto basado en las recuperaciones de recetas ancestrales y garantizando una oferta amplia y variada, que cumpla con los más altos estándares de calidad.

La apertura del negocio, fomenta la competitividad en el sector de clase media y baja, introduciendo un negocio que exija el mejoramiento de la calidad de la oferta dirigida a este importante sector e impulse a un mejoramiento constante de la calidad de sus productos, permitiendo un crecimiento del mercado.

Busca a través del desarrollo de su propuesta, obtener una importante participación de mercado, que permita disponer de una adecuada rentabilidad que incentive su ejecución y puesta en marcha. Fomenta además un interés de constante crecimiento en el mercado, buscando desarrollar una proyección de mayor cobertura, que permita la consolidación del negocio y establezca las bases para alcanzar una diferenciación y liderazgo.

ABSTRACT

The quality of the cuisine, is an element that should not have advantage on the contrary should be an absolute requirement to have the acceptance of the population before the solicitation. The focus on lower middle class or a cuisine should not be based on low-quality products, but rather, to ensure high quality products at an affordable price range, which stimulates demand and allowed through satisfaction guarantee profitable business proposal, which contribute to the development of the national productive. Under this concept, this project provides an innovative, fresh on the market based on the recovery of an ancient cuisine, focusing on a market volume of dishes taste high quality health ingredients and unique flavor, exceeding its own expectations.

The business seeks to consolidate a significant market share by introducing a concept based on the recovery of ancestral recipes and ensuring a wide and varied that meets the highest standards of quality.

The opening of the business, encourage competitiveness in the field of middle and lower class, introducing a business that requires the improvement of the quality of the offer addressed to this important sector and drive a continuous improvement in the quality of their products, allowing market growth.

Looking through the development of its proposal, get a significant market share, yielding a profit that encourages proper execution and implementation. Fosters also a growing interest in the market, seeking to develop a projection of increased coverage, which enables the consolidation of the business and set the stage for achieving differentiation and leadership.

ÍNDICE

1	CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1	INTRODUCCIÓN.....	1
1.1.1	Concepto del Negocio.....	1
1.1.2	Justificación	1
1.1.3	Objetivos.....	2
1.1.3.1	Objetivos Generales.....	2
1.1.3.2	Objetivos Específicos.....	2
2	CAPITULO II: DATOS DEL SECTOR.....	3
2.1	GASTRONÓMICO.....	3
2.2	RESEÑA HISTÓRICA	3
2.3	ANTECEDENTES DEL SECTOR.....	5
2.4	FACTORES LEGALES.....	8
3	CAPITULO III: OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO.....	14
3.1	OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO	14
3.2	BREVE MUESTREO DEL SEGMENTO DE MERCADO	14
4	CAPITULO IV: DATOS DE LA EMPRESA	15
4.1	NOMBRE DE LA EMPRESA.....	15
4.2	NOMBRE DEL PRODUCTO	15
4.3	VISIÓN	15
4.4	MISIÓN.....	15
4.5	ORGANIGRAMAS.....	16
4.5.1	Organigrama Estructural.....	16
4.5.1.1	Organigrama por Puestos de Trabajo	16
4.5.1.2	Descripción de Puestos de Trabajo	17
4.6	POLÍTICAS DE LA EMPRESA.....	18
5	CAPITULO V: PLAN DE MARKETING	20
5.1	PLAN DE MARKETING.....	20
5.2	OBJETIVOS	20
5.2.1	Objetivos Generales	20
5.2.2	Objetivos Específicos.....	21
5.3	CONSUMIDOR.....	21
5.3.1	Perfil del Consumidor.....	21
5.3.2	Necesidades del Consumidor	21
5.3.3	Estrategias de Marketing	21
5.3.4	Análisis FODA.....	25

5.4	MARKETING MIX.....	26
5.5	MERCADEO Y VENTAS	27
5.5.1	Estadísticas.....	28
5.6	IMAGEN CORPORATIVA	32
5.6.1	Eslogan.....	32
5.6.2	Logotipo	32
5.6.3	Diseño de Papelería	32
6	CAPITULO VI: PRESUPUESTO DEL NEGOCIO.....	36
6.1	PRECIO.....	36
6.2	TABLA DE PRECIOS	42
6.3	CUADRO DE PRESUPUESTOS PARA GASTOS.....	43
6.4	PUNTO DE EQUILIBRIO	57
7	CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y	
	RECOMENDACIONES	58
7.1	CONCLUSIONES.....	58
7.2	RECOMENDACIONES	58
	Referencias	59
	Anexos.....	60

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla No. 1	Costo de la Receta.....	42
Tabla No. 2	Equipos de Producción	43
Tabla No. 3	Equipos de Computación y Tecnología.....	43
Tabla No. 4	Muebles y Enseres.....	43
Tabla No. 5	Planta	44
Tabla No. 6	Uniformes para áreas de administración, contabilidad, ventas y compras	45
Tabla No. 7	Uniformes para el área de producción y posilleria	45
Tabla No. 8	Limpieza.....	45
Tabla No. 9	Papelería.....	46
Tabla No. 10	Gastos Básicos	46
Tabla No. 11	Mantenimiento de Equipos Técnicos	46
Tabla No. 12	Remuneración Personal.....	47
Tabla No. 13	Gastos de Ventas.....	48
Tabla No. 14	Gastos Financieros	48
Tabla No. 15	Total Gastos.....	49
Tabla No. 16	Inversión Inicial	49
Tabla No. 17	Financiamiento.....	50
Tabla No. 18	Cantidad Comercializada	50
Tabla No. 19	Precio de Venta.....	50
Tabla No. 20	Total Ingresos	50
Tabla No. 21	Costos por Caja	51
Tabla No. 22	Costos Totales	51
Tabla No. 23	Balance General	52
Tabla No. 24	Estado de Pérdidas y Ganancias	53
Tabla No. 25	Flujo de Caja.....	54
Tabla No. 26	Cálculo de la Tasa de Descuento	55
Tabla No. 27	Cálculo del Valor Actual Neto.....	55
Tabla No. 28	Cálculo de la Tasa Interna de Retorno.....	56

Tabla No. 29	Cálculo del período de recuperación.....	56
Tabla No. 30	Punto de Equilibrio	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura No. 1	Organigrama Estructural	16
Figura No. 2	Organigrama por puestos de trabajo.....	16
Figura No. 3	Distribución Física de la Empresa.....	18
Figura No. 4	Mc Cormick	22
Figura No. 5	Sazonador natural ILE (polvo).....	23
Figura No. 6	Ajinomoto	23
Figura No. 7	Sazonador Oriental	23
Figura No. 8	Sabora	24
Figura No. 9	Aliño completo ILE	24
Figura No. 10	La sazón MAGGI.....	24
Figura No. 11	Sazonador DIV	25
Figura No. 12	Logotipo	32
Figura No. 13	Tarjeta de presentación	32
Figura No. 14	Factura	33
Figura No. 15	Sobres.....	34
Figura No. 16	Hoja membretada.....	35

1 CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 INTRODUCCIÓN

1.1.1 Concepto del Negocio

Como futuro chef me veo en la obligación de rescatar experiencias culinarias vividas por las familias y representarlas por medio de la industrialización de un condimento casero a medida que pueda ser accesible para todas las personas. Obteniendo una mejor propuesta para el comensal, me basaré en experimentaciones y pruebas.

Lograr la elaboración de un condimento seco, hecho a base de especias naturales endémicas de nuestro país; formulado especialmente para adobar aves, carnes en general, realizando y estilizando el sabor de los mismos.

1.1.2 Justificación

Con el pasar del tiempo las costumbres dentro del mundo de la cocina cambian, trayendo consigo nuevas texturas, nuevos colores, nuevos sabores y nuevas sensaciones agradables para unos paladares y desagradables para otros. Todos estos cambios se han ido dando debido a las vivencias del día a día, simplemente el tiempo y la salud ya no son factores principales al momento de adquirir una buena comida éstas son dadas por personas con el único afán de experimentar y desarrollar mejores experiencias para el comensal.

En base a pruebas se han creado productos que han sido aceptados plenamente dentro de la gastronomía, tratando de facilitar al cliente una mejor propuesta. Debido a la falta de tiempo para compartir una tradición y un buen sabor he decidido crear un condimento basándome en las vivencias “de la abuela”, rescatando aquella sazón y su tradición.

1.1.3 Objetivos

1.1.3.1 Objetivos Generales

- Formular un condimento agradable al paladar de los clientes potenciales.
- Lograr optimizar y estandarizar un producto de calidad.
- Comercializar y alcanzar nichos de mercado nacional e internacional.
- Procurar una rentabilidad acorde con la calidad del producto.

1.1.3.2 Objetivos Específicos

- **Administrativo:** Tener un personal debidamente capacitado con el afán de cumplir los más altos estándares de calidad del producto.
- **Financiero:** Alcanzar una rentabilidad con la cual se pueda extender e inclusive abrir una nueva cartera de productos.
- **De marketing:** Hacer campañas de publicidad para dar a conocer el producto y llegar a los posibles segmentos de mercado de clase media baja.
- **Sociales:** Destinar un porcentaje de las utilidades a proyectos de ayuda social.
- **Ambientales:** Destinar un porcentaje de las utilidades a proyectos de rescate y precauciones ambientales.

2 CAPITULO II: DATOS DEL SECTOR

2.1 GASTRONÓMICO

Los condimentos en la actualidad son hechos a base de productos que no son del todo buenos para el consumo, para mantener los condimentos en buen estado se adicionan productos que pueden ser perjudiciales para la salud.

“La sazón de la abuela” es un condimento hecho a base de productos naturales, sin necesidad de adicionar ningún tipo de preservantes debido a las propiedades antibacteriales y anti-microorganismos que posee la sal.

2.2 RESEÑA HISTÓRICA

Las especias, al igual que las Hierbas Aromáticas, son importantísimas en la historia, tanto por sus propiedades curativas como por su importancia culinaria. A cualquier comida le dan un toque especial y se convierten en la gracia del plato.

Las especias han estado toda la vida relacionadas con Oriente y con el exotismo. Lo cierto es, que la mayor parte provienen originariamente de Oriente y sus aromas envolventes y densos nos recuerdan el exotismo oriental.

Los musulmanes y los asiáticos lo utilizaban desde la antigüedad, más por sus poderes curativos, para embalsamar, para conservar los alimentos, para teñirlos, para hacer perfumes y por sus poderes mágicos, que por su importante aportación a la cocina. Se cree que fueron los romanos, los que primero los utilizaron, para condimentar sus platos y así mejorar su sabor.

A partir del siglo IV un filósofo llamado Macróbio fue el primero en llamar especies a las hierbas aromáticas y a las especias. Luego en el siglo XII quedó fijada en Francia la denominación espice o espesse. Así en la Edad Media, se

afianzó la utilización en la cocina de la gente pudiente el consumo de las especias siguientes: la pimienta, la vainilla, el jengibre, el clavo, la nuez moscada, el clavo y el azafrán.

Las especias primero, llegaban a los países del Mediterráneo, gracias a los mercaderes: genoveses, catalanes, venecianos...Estos debían de pagar impuesto por atravesar los territorios musulmanes y turcos, lo cual encarecía mucho el precio de éstas y les obligó a buscar rutas alternativas para su transporte. Los que consiguieron abrir nuevas rutas con Oriente (la llamaron la Ruta de las Especias), para el transporte de estos preciados condimentos, fueron en el siglo XVI el portugués Enrique el Navegante y el español Blasco de Gama. De hecho, cuando Colón descubrió América lo que andaba buscando en realidad era esa nueva ruta para las especias. Así es que, Portugal era quien dominaba la venta de especias orientales y España con las que traía de América y también de Oriente. A partir del siglo XVIII, los holandeses, ingleses y franceses también se dedicaron a ello monopolizando su venta. Esto abarató tanto el precio de éstas, que el consumo de las especias, pasó a ser del dominio público y ya casi todo el mundo tenía acceso a ellas.

Especia, también llamada condimento es el nombre dado a ciertos aromatizantes de origen vegetal, que se usan para preservar o sazonar los alimentos. Técnicamente se considera una especia a las partes duras, como las semillas o cortezas, de ciertas plantas aromáticas, aunque por similitud, muchas veces también se engloba a las fragantes hojas de algunas plantas herbáceas, cuyo nombre real es hierbas. Eran nativas de las regiones tropicales de Asia, y de las islas Molucas en Indonesia, también conocidas como islas de las Especias. Las especias usadas en la actualidad son prácticamente las mismas que se usaban en la Antigüedad.

Debido a sus propiedades aromatizantes es posible que alimentos insípidos o desagradables, aunque muchas veces nutritivos, pasen a ser gustosos y

sabrosos sin perder sus propiedades nutritivas. Muchas de ellas deben tomarse con precaución ya que pueden resultar tóxicas en concentraciones elevadas. Muchas presentan compuestos incapaces de ser absorbidos por el organismo siendo eliminados directamente, otros son destruidos por las propias enzimas digestivas.

Su gran capacidad para potenciar el sabor permite que se consigan grandes efectos aromáticos y sabrosos en los alimentos con cantidades muy pequeñas. No suelen presentar aportes nutricionales, salvo raros casos en los que hay presentes minerales, como calcio o hierro, o alguna vitamina. Muchas veces suele ser importante el efecto que tienen sobre el apetito.

Se pueden clasificar las hierbas y especias en dos grupos, las que modifican, tanto el sabor, como el aspecto de los alimentos, en este grupo estarían el azafrán, la canela, el tomillo y el romero, entre otros; y las que excitan el paladar, entre las que se encuentran la pimienta, el pimentón, la nuez moscada y las diversas variedades de chiles. La cantidad de platos que se pueden cocinar con unas y otras, tanto solas como mezcladas, es muy elevada; esto hace que las distintas cocinas de cada cultura adquieran un toque característico. (Euroresidentes, 2012)

2.3 ANTECEDENTES DEL SECTOR

Propiedades de los ingredientes del producto:

Sal: La sal se puede emplear en la alimentación con dos objetivos diferentes, por un lado su capacidad de realzar ciertos sabores hace que sea un condimento muy habitual, por otro lado su capacidad de conservar alimentos. Se han realizado investigaciones acerca del consumo de sal en los humanos occidentales, y se ha podido comprobar que el 10% de la sal que se ingiere proviene de forma natural de los alimentos, el 15% proviene de lo que se añade durante la elaboración casera de los alimentos y el 75% proviene de lo que

añaden las industrias alimentarias en el procesado de los alimentos. La sal al ser consumida induce a provocar un mayor apetito por los alimentos, este efecto es aprovechado a veces por la industria de alimentación e incluye a veces un alto contenido de sal en los alimentos con el objeto de que se consuma más. De todas maneras la sal posee ventajas al procesar alimentos: resulta barata, potencia sabores, elimina sabores ácidos, extiende la vida de los alimentos, hace que pesen más ya que retiene humedad. (Wikipedia; 2012)

Ajo: El ajo se emplea en la cocina como un saborizante natural. Posee un aroma y un sabor característico que suele acompañar ciertos platos de la cocina mediterránea. Los brotes tiernos de las hojas se suelen incluir en algunos platos. Los ajos tienen propiedades que favorecen al buen funcionamiento del corazón y, ayuda a protegerse contra los constipados y la tos. El ajo pertenece a la familia de las Liliáceas y a la subfamilia de las Allioides. (Wikipedia, 2012)

Achiote: El achiote, (*Bixa orellana*) es una especie botánica de planta arborescente de las regiones intertropicales de América.

En la cocina, esta semilla es comúnmente utilizada como condimento y colorante. Dado el pigmento rojo amarillento que desprende al remojar las semillas en ciertos ingredientes (como agua o aceite), el achiote es ampliamente aprovechado como colorante natural para la preparación de masas, quesos, mantequillas, pescados, mariscos y aves, entre otros. Como se mencionó anteriormente, esta semilla también es un excelente condimento para saborizar diversos alimentos. (Scribd, 2012)

Clavo de olor: El clavo de olor, cuyo nombre científico es el de *Eugenia caryophyllus*, es una flor de la familia de mirtáceas la cual, mediante un proceso, se convierte en un excelente y muy empleado condimento. Más allá de sus usos medicinales, su clásico y particular aroma viene muy bien en

diferentes preparaciones. Además de su particular aroma, se destaca por cierto tono acre, resultando también algo picante. (Innatia, 2012)

Pimienta dulce en grano: casi no pica, es más aromático que otra cosa. Le sienta muy bien a todo tipo de platos. De hecho, El pimentón es uno de los ingredientes principales de la cocina española. Lo utilizamos para hacer salsas de tomate de todo tipo, salsas, sofritos, estofados, guisos de pescado y de carnes, potajes, sopas, arroces de todo tipo, platos de caza, macerar. En Sudamérica se utiliza en platos tan conocidos como: empanadas, salsas, guisos. (Otientas, 2012)

Comino: El comino se ha utilizado desde siempre como un condimento que da un exquisito sabor a muchos platos. Pocos cocineros se pueden preciar de serlo si no cuentan con esta planta entre sus condimentos de primera mano. Pero además de sus propiedades culinarias, posee múltiples usos terapéuticos. En el fruto se encuentra una esencia que, según de dónde proceda la planta, puede variar entre 1,9 y 4% de riqueza. (Rednaturaleza, 2012)

Pimienta de sal en grano: En su presentación en grano conserva mayor aroma y frescura en su sabor. La verde es parecida a la rosa, aromática, pica un poco y se puede masticar también. Se utiliza para preparar salsas para carnes, guisos, estofados. La negra es la más picante de todas, seguida de la blanca. Esta última, se utiliza molida para preparar salsas suaves, guisos de pescados, arroces, verduras. Los granos de pimienta negra se suelen utilizar, para preparar adobos, encurtidos, marinadas, estofados, guisos. (Ecured, 2012)

2.2 DATOS GENERALES DEL PRODUCTO

Propiedades: Condimento seco, hecho a base de especies naturales, sin preservantes ni compuestos químicos. Fórmula eficaz para adobar aves y carnes en general realzando el sabor natural de los mismos.

Composición:

2000gr	Sal en grano
150gr	ajo deshidratado
32 gr	achiote en pepa
8gr	clavo de olor
4gr	pimienta dulce en grano
20gr	comino en grano
28gr	pimienta de sal en grano

Peso total de la fórmula: 2240gr

Especificaciones

- Mezcla de color rojizo.
- Olor penetrante característico.
- Ligeramente salado.
- Altamente soluble en agua o aceite.

2.4 FACTORES LEGALES

Permisos de funcionamiento: Es el certificado oficial que autoriza a producir alimentos durante un año previo a cumplir todas las exigencias sanitarias. Una vez llena la solicitud, suscrita y adjuntando la documentación requerida inicia el trámite para obtener el permiso de funcionamiento.

Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes) en el SRI

- Original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente.
- Original y copia del certificado de votación.

- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizará la actividad:
 - Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
 - Estado de cuenta bancario o del servicio de televisión pagada, o de telefonía celular, o de tarjeta de crédito. Debe corresponder a uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción. Únicamente los estados de cuenta bancario y de tarjeta de crédito deberán encontrarse a su nombre.
 - Contrato de arrendamiento (puede estar vigente o no) conjuntamente con el comprobante de venta válido emitido por el arrendador correspondiente a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción. El emisor del comprobante deberá tener registrado en el RUC la actividad de arriendo de bienes inmuebles.
 - Escritura de propiedad o de compra y venta del inmueble, debidamente inscrita en el Registro de la Propiedad, o certificado del registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión.
 - Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar de domicilio, solo en caso de que el predio no esté catastrado.

Obtener la Licencia Metropolitana de Funcionamiento otorgada por el Municipio de Quito

- Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento.
- Copia del RUC.

- Copia de la Cédula de Identidad del Representante Legal.
- Copia de la Papeleta de Votación del Representante Legal.
- Informe de Compatibilidad de uso de suelo.
- Para establecimientos que requieren control sanitario: Carné de salud del personal que manipula alimentos.
- Persona Jurídica: Copia de Escritura de Constitución (primera vez).
- Artesanos: Calificación artesanal.
- Requisitos adicionales para los establecimientos que deseen colocar publicidad exterior:
 - Autorización notariada del dueño del predio (en caso de no ser local propio).
 - En caso de propiedad horizontal: Autorización notariada de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal.
 - Dimensiones y fotografía de la fachada del local (ESTABLECIMIENTOS CON PUBLICIDAD EXISTENTE).
 - Dimensiones y bosquejo de cómo quedará la publicidad (PUBLICIDAD NUEVA).

Obtener el Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

- Informe de Inspección.
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario.

- Copia de RUC.
- Copia del permiso del año anterior.
- Copia de la patente municipal.
- Para artesanos.
- Informe de Inspección.
- Copia del certificado artesanal.
- Exoneración del municipio.
- Copia de la Cédula de Identidad del representante o copropietario.
- Copia de RUC.
- Copia del permiso del año anterior.

Obtener la Calificación Artesanal Autónoma (para los que quieran inscribirse como artesanos)

- Solicitud de la Junta Nacional de Defensa del Artesano (adquirir formulario).
- Declaración juramentada.
- Copia de la Cédula de Ciudadanía.
- Copia del Certificado de Votación.
- Foto a color tamaño carné actualizada.
- Tipo de Sangre (Cruz Roja Ecuatoriana).
- Carné del Gremio Actualizado

**Obtener el Permiso de Funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud
(para los establecimientos que requieren control sanitario)**

- Solicitud de Permiso de Funcionamiento.
- Planilla de inspección.
- Copia del título profesional del responsable en caso de ser industria y pequeña industria.
- Certificado del título profesional del CONESUP.
- Lista de productos a elaborar.
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industria y pequeña industria).
- Planos de la planta con la distribución de las áreas correspondientes.
- Croquis de la ubicación de la planta.
- Documentar procesos y métodos de fabricación, en caso de industria.
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa.
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud y el Ministerio de Salud.
- Copia del RUC del establecimiento.

- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
(Emprendedoresec, 2012)

3 CAPITULO III: OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

3.1 OPORTUNIDAD DEL NEGOCIO

Para evaluar las oportunidades de mi negocio es imprescindible realizar un estudio de mercado y de viabilidad del mismo. Para tener éxito en un negocio se debe tener la capacidad de ofrecer un producto y servicio de altísima calidad. Esto mas una publicidad adecuada conlleva al éxito de un producto.

3.2 BREVE MUESTREO DEL SEGMENTO DE MERCADO

Mi empresa principalmente desea llegar a la clase media-baja, restaurantes, asaderos, restaurantes. Debo tener en cuenta que mis competidores son ya populares y posicionados dentro del mercado, sin embargo demostrando que mi producto es de buena calidad y de alta duración puedo llegar a posicionarme en los consumidores potenciales. Es muy importante recalcar que debo brindar una publicidad adecuada para que sea conocido y tratar de venderlo en escalas amplias.

4 CAPITULO IV: DATOS DE LA EMPRESA

4.1 NOMBRE DE LA EMPRESA

“TRADICIONAL”

4.2 NOMBRE DEL PRODUCTO

“LA SAZÓN DE MI ABUELA”

4.3 VISIÓN

Llegar a ser la primera opción de sazón saludable, en un condimento basado en tradiciones ancestrales.

4.4 MISIÓN

Producir y comercializar un condimento con altos estándares de calidad orientado a satisfacer el paladar de los clientes potenciales, con proyecciones rentables y sostenibles a futuro.

4.5 ORGANIGRAMAS

4.5.1 Organigrama Estructural

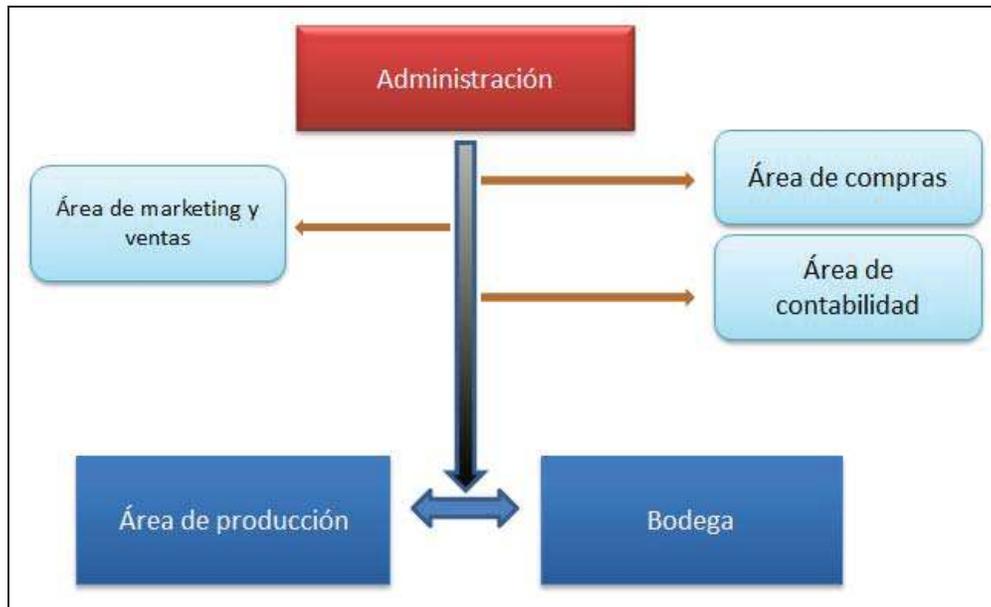


Figura No. 1. Organigrama Estructural

4.5.1.1 Organigrama por Puestos de Trabajo



Figura No. 2. Organigrama por puestos de trabajo

4.5.1.2 Descripción de Puestos de Trabajo

Administrador: Es el encargado de supervisar todas las operaciones que se dan dentro de la empresa. Debe tener conocimiento de la parte técnica como de la parte contable.

Vendedor: Es el encargado de realizar la publicidad de la empresa en coordinación con el administrador toman las decisiones en lo que respecta a la estrategias de mercadeo que se van a utilizar para lograr los objetivos.

Encargado de las compras: Debe tener la capacidad de saber reconocer los mejores productos. Debe saber de recepción de mercadería y conocimiento absoluto de las normas de higiene de cada producto.

Ayudante de contabilidad: Es el encargado de ayudar al administrador a llevar una contabilidad adecuada dentro de la empresa.

Bodeguero: Es el encargado de recibir y almacenar la materia prima. Debe tener conocimiento absoluto del almacenamiento de cada producto así mismo de las temperaturas óptimas de almacenamiento.

Encargado de producción: Es el encargado de la producción del producto. Debe tener conocimiento absoluto de todos los procesos adecuados para obtener la mejor calidad y frescura del producto.

Posillero: Es el encargado de mantener todo el establecimiento dentro de los límites sanitarios.

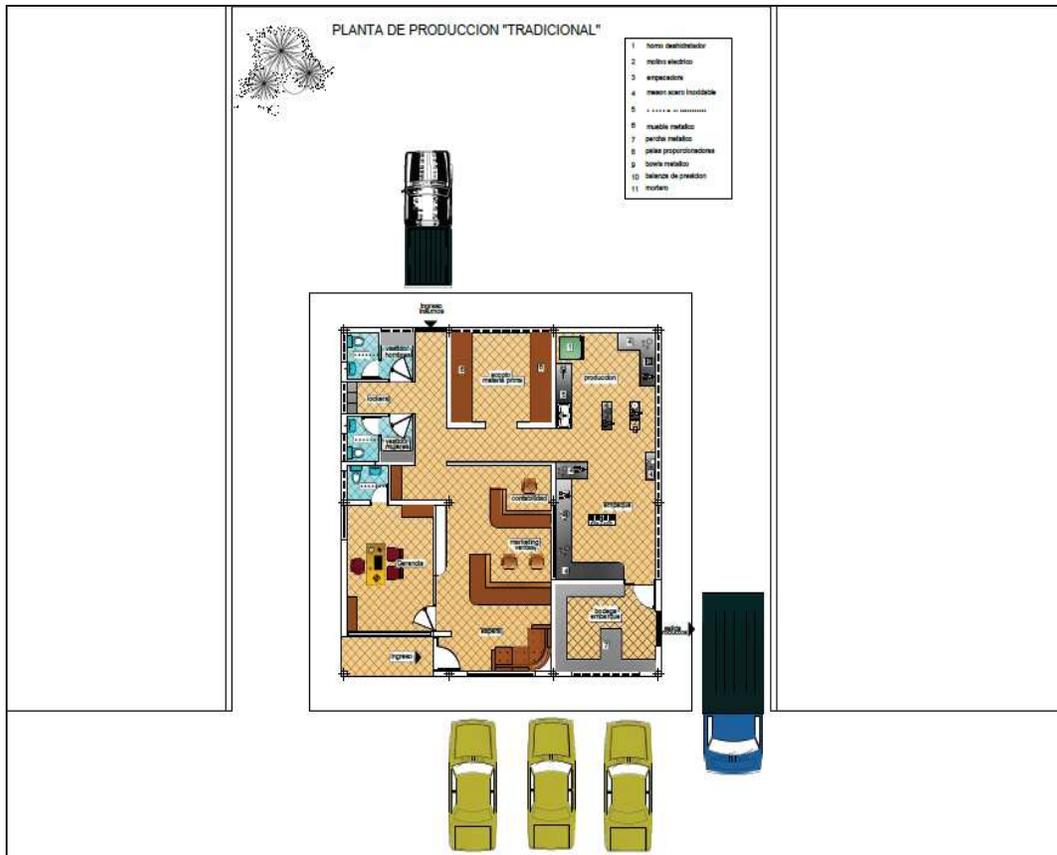


Figura No. 3. Distribución Física de la Empresa

La distribución física de la empresa ha sido condicionada a fin de brindar seguridad, comodidad y confortabilidad de sus clientes, colaboradores y directivos. Cada área ha sido cuidadosamente delimitada a fin de que los procesos fluyan de manera adecuada permitiendo una adecuada comunicación que garantice productos y servicios de calidad.

4.6 POLÍTICAS DE LA EMPRESA

1. Todos los empleados deben portar el carnet de salud.
2. En todas las compras de materia prima o maquinaria se deben tener por lo menos 3 cotizaciones para obtener la mejor y la más económica dentro de los límites de calidad del producto.

3. Toda nuestra materia prima debe pasar por estrictos controles de calidad para garantizar la sanidad del producto.
4. Todos los trabajadores deben utilizar adecuadamente su uniforme para garantizar la elaboración del producto bajo los mejores estándares.
5. Todos los trabajadores deben respetar las reglas de sanidad dentro de la empresa.
6. El uniforme de los trabajadores siempre debe estar limpio.
7. Se prohíbe utilizar el uniforme fuera del establecimiento.

5 CAPITULO V: PLAN DE MARKETING

5.1 PLAN DE MARKETING

El principal objetivo del plan de marketing es analizar el nicho de mercado más conveniente para nuestro producto. Saber qué estrategia de publicidad es la más factible para dar a conocer nuestro producto e intentar posicionarnos dentro del mercado. El plan de marketing nos da una visión a fondo de lo que se quiere conseguir y de todo lo que conlleva llegar a esa meta, a su vez nos da una imagen de cuál es nuestra situación y posicionamiento dentro del mercado. El plan de marketing nos deja pautado las diferentes acciones que deben realizarse en el área de publicidad y marketing para lograr acercarnos más y más a los objetivos marcados.

5.2 OBJETIVOS

- Ser la empresa líder en condimentos en base a tradiciones.
- Tener beneficios económicos con la venta del producto.
- Ser una marca que logre alcanzar renombre y prestigio dentro del mercado.

5.2.1 Objetivos Generales

- Dar a conocer nuestro condimento como la primera opción de sazón saludable dentro y fuera del Ecuador.
- Crear fuentes de trabajo.

5.2.2 Objetivos Específicos

Ser una empresa reconocida por brindar un producto en base a tradiciones nacionales garantizando todos los procesos sanitarios, teniendo una visión de crecimiento (exportación) a futuro.

5.3 CONSUMIDOR

5.3.1 Perfil del Consumidor

Podemos definir a nuestros potenciales consumidores como hombres y mujeres con edad entre los 20 y los 65 años. Estamos enfocados en llegar a la clase media- baja. Nuestra meta es crear alianzas con asaderos, restaurantes, hoteles para así poder crear convenios para entregarles el producto al por mayor a menor precio.

5.3.2 Necesidades del Consumidor

Las necesidades se dividen en funcionales y psicológicas. Las principales necesidades o biológicas son: necesidad de alimentación, aire, agua, ropa y vivienda. El cuerpo humano requiere de ellas para sobrevivir. Hemos creado este condimento basándonos en la necesidad de alimentarse del ser humano, que mejor alimentarse con productos sanos sin que tengas preservantes que pueden ser perjudiciales para la salud.

5.3.3 Estrategias de Marketing

Existen 4 tipos de publicidad para poder alcanzar los objetivos marcados:

- Publicidad informativa: su misión es informar de nuevos productos y recomendar el uso de productos ya existentes.

- Publicidad persuasiva: Su objetivo es crear una demanda selectiva por medio de la marca, las características y el valor añadido que ofrece el producto.
- Publicidad de recordatorio: Su objetivo es de recordar productos ya posicionados.
- Publicidad de refuerzo: la satisfacción total del cliente se ve completada cuando descubre que la elección que hizo fue la más óptima debido a que satisface plenamente sus necesidades.

Nuestra publicidad va orientada a personas, asaderos y restaurantes primero dentro de la provincia, después a todo el país y a futuro a nivel internacional.

Análisis de la competencia:

Se debe realizar un análisis de la competencia que existe dentro de un mercado para así poder seleccionar adecuadamente las estrategias a efectuar.



Figura No. 4. Mc Cormick

Fuente: Adobo completo Mc Cormick (polvo) 250gr. Precio 1.51usd.



Figura No. 5. Sazonador natural ILE (polvo)
Fuente: Sazonador natural ILE (polvo) 250gr. Precio 1.54usd



Figura No. 6. Ajinomoto
Fuente: Ajinomoto 100gr. Precio 0.56usd



Figura No. 7. Sazonador Oriental
Fuente: Sazonador Oriental 50gr. Precio 0.26usd



Figura No. 8. Sabora
Fuente: Sabora 250gr. Precio 1.54usd



Figura No. 9. Aliño completo ILE
Fuente: Aliño completo ILE (pasta) 230gr. Precio 0.45usd



Figura No. 10. La sazón MAGGI
Fuente: La sazón MAGGI (pasta) 200gr. Precio 1.50usd



Figura No. 11. Sazonador DIV
Fuente: Sazonador DIV (pasta) 250gr. Precio 1.45gr

5.3.4 Análisis FODA

Con la información levantada se procede a definir el FODA, obteniendo los siguientes resultados:

Fortalezas

- Conocimientos actualizados en la creación del Sazonador.
- Enfoque diferenciador del producto.
- Experiencia en el mercado.
- Personal incentivado y comprometido.
- Instalaciones propias.

Debilidades

- El producto no está posicionado en el mercado.

Oportunidades

- Incentivo del gobierno nacional a la creación de empresas.
- Políticas gubernamentales más estables.
- Asignación de montos de créditos de Bancos Públicos (CFN, BIESS) al emprendimiento.
- Personal calificado por depuración de las Universidades.
- Mejores sistemas de comunicación más accesibles por el desarrollo del internet.

Amenazas

- Presión de los Organismos Públicos por adoptar sistemas de control ambiental.
- Globalización permite el ingreso de competencia internacional.
- Posible cambio en la estructura política por término del período del gobierno.
- Empresas grandes tienen mayor economía de escala.

5.4 MARKETING MIX

Dentro del marketing se pueden utilizar herramientas para alcanzar las metas que se hayan fijado a través de su combinación. El marketing mix se puede definir como el uso selectivo de las diferentes variables de marketing para alcanzar los objetivos empresariales.

- Producto
- Distribución - Venta
- Promoción
- Precio

Sobre la combinación y clasificación de estas cuatro variables en la decisión comercial hacen girar algunos autores toda estrategia del marketing dentro de la empresa. Según nuestro criterio existen otras variables que también marcan la actividad del marketing dentro de la empresa.

Pensemos un momento hasta qué punto puede variar la fijación del precio de un producto, si se tienen en consideración los estudios y análisis de la competencia, el tipo de mercado existente e incluso el mismo entorno socioeconómico; por tanto, podemos afirmar que el éxito de una empresa vendrá dado por el perfecto conocimiento y análisis de los diferentes elementos del marketing que inciden en su actividad, y que a través de la puesta en marcha del plan de marketing alcanzarán los objetivos marcados.

5.5 MERCADEO Y VENTAS

Responda a las siguientes preguntas, siendo 4 con mayor frecuencia, 3 con menor frecuencia, 2 cada 15 días, 1 casi nunca.

¿Con que frecuencia consume carnes dentro de su hogar?

4	3	2	1
---	---	---	---

¿Utiliza sazonadores “ya preparados” en sus carnes?

Sí	No
----	----

¿Con que frecuencia utiliza sazonadores “ya preparados” en sus carnes?

4	3	2	1
---	---	---	---

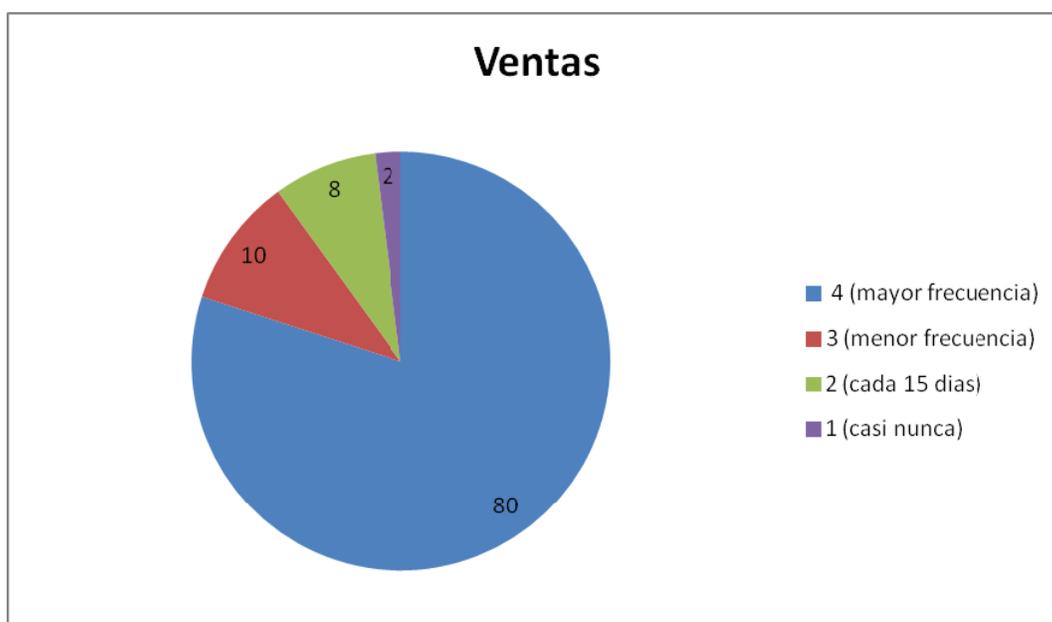
¿Le gustaría poder utilizar un nuevo producto para sazonar sus carnes?

4	3	2	1
---	---	---	---

5.5.1 Estadísticas

Pregunta 1:

¿Con que frecuencia consume carnes dentro de su hogar?

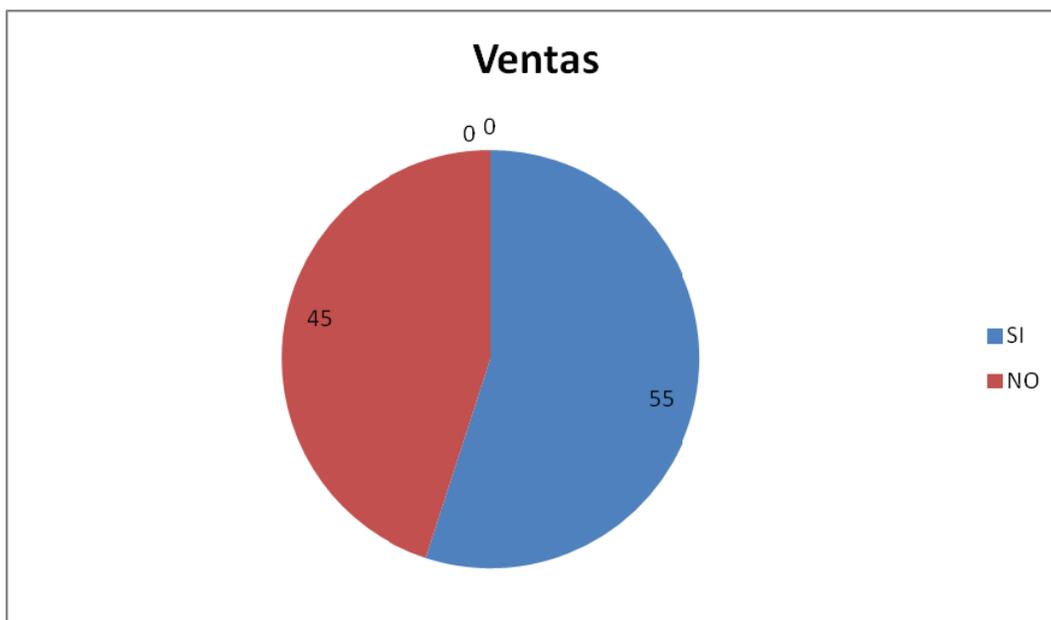


Análisis e Interpretación:

Los resultados muestran que la frecuencia es alta, teniendo el 80% de los encuestados que indica que consumen carnes con la mayor frecuencia definida en las opciones, el 10% indica que consume con una frecuencia moderada, el 8% con una frecuencia de cada 15 días y el 2% casi nunca. El alto consumo de carne es un factor positivo para el desarrollo del presente proyecto, entendiéndose la utilización de sazonadores en su preparación.

Pregunta 2:

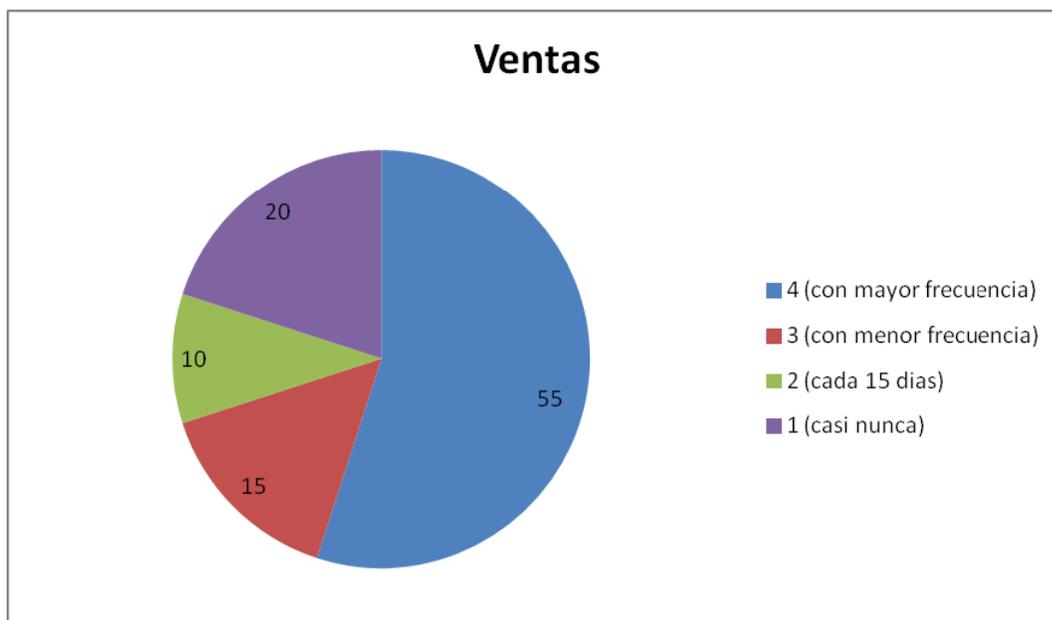
¿Utiliza sazonadores “ya preparados” en sus carnes?

**Análisis e Interpretación**

El 55% de los encuestados señala que si utiliza sazonadores para la preparación de sus alimentos frente al 45% que indica que no. La mayor concentración de la población en la utilización de sazonadores representa una oportunidad para el desarrollo del presente negocio.

Pregunta 3:

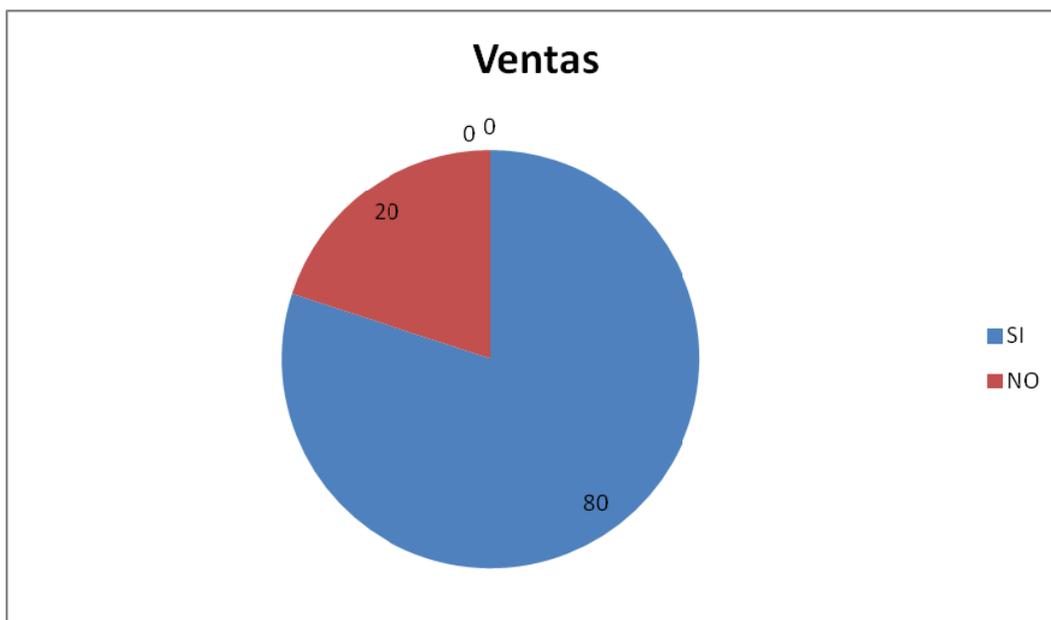
¿Con que frecuencia utiliza sazonadores “ya preparados” en sus carnes?

**Análisis e Interpretación:**

Se observa que el 55% de los encuestados consume el producto con alta frecuencia, sin embargo el 20% indica que no consume nunca situación que si es una barrera para el desarrollo del proyecto que demanda de estrategias que incentiven a la demanda.

Pregunta 4:

¿Le gustaría poder utilizar un nuevo producto para sazonar sus carnes?

**Análisis e Interpretación**

El 80% de los encuestados se muestra receptivo a utilizar productos nuevos mostrando poca lealtad a las marcas existentes y dando la posibilidad del ingreso de nuevas alternativas para cubrir su necesidad. El 20% por el contrario se muestra más reacia a probar nuevas opciones, por lo que puede incentivarse con promociones o procesos de degustación para aumentar su interés.

5.6 IMAGEN CORPORATIVA

5.6.1 Eslogan

“EL SABOR DE LA TRADICIÓN”

5.6.2 Logotipo



Figura No. 12. Logotipo

5.6.3 Diseño de Papelería



Figura No. 13. Tarjeta de presentación

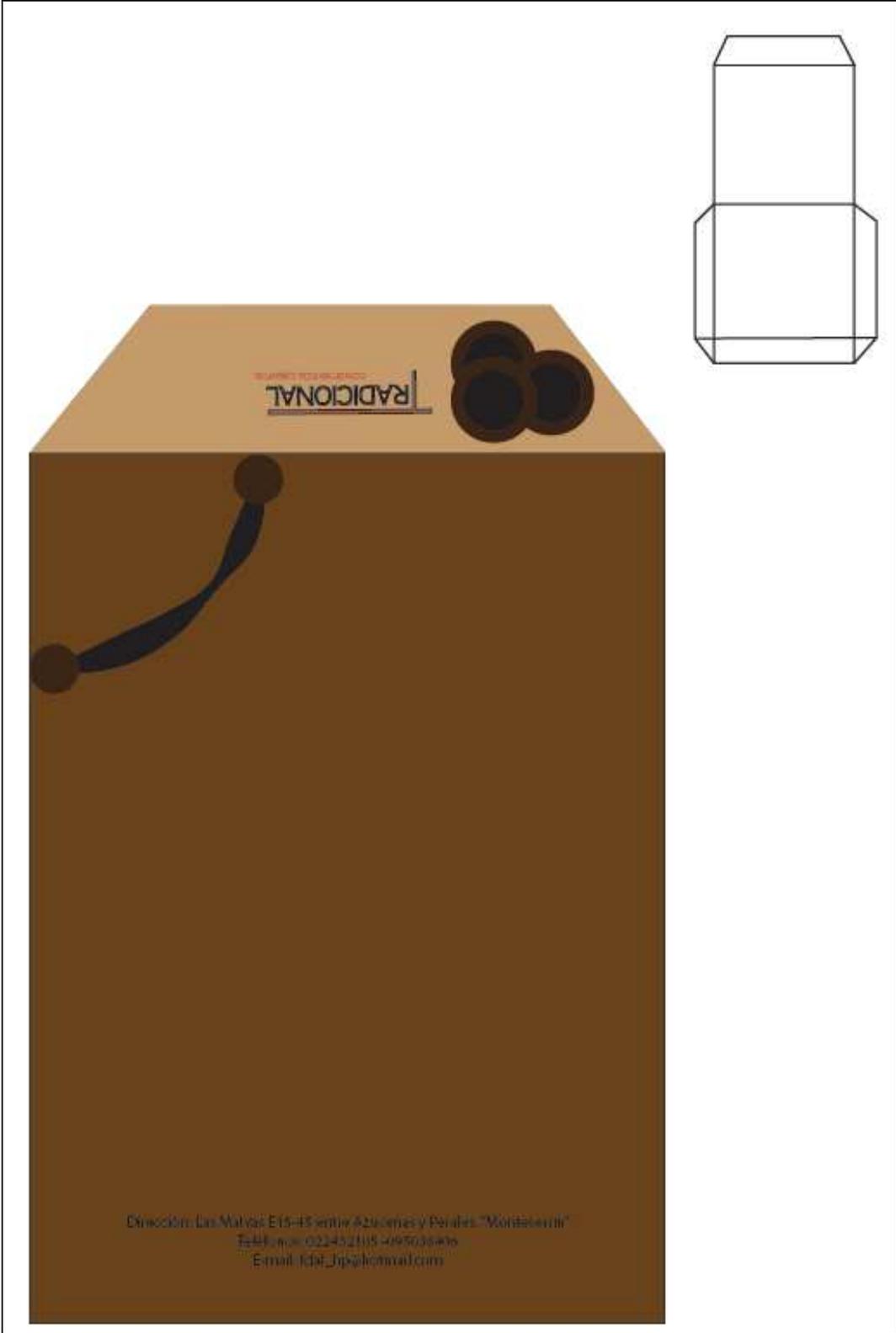


Figura No. 15. Sobres

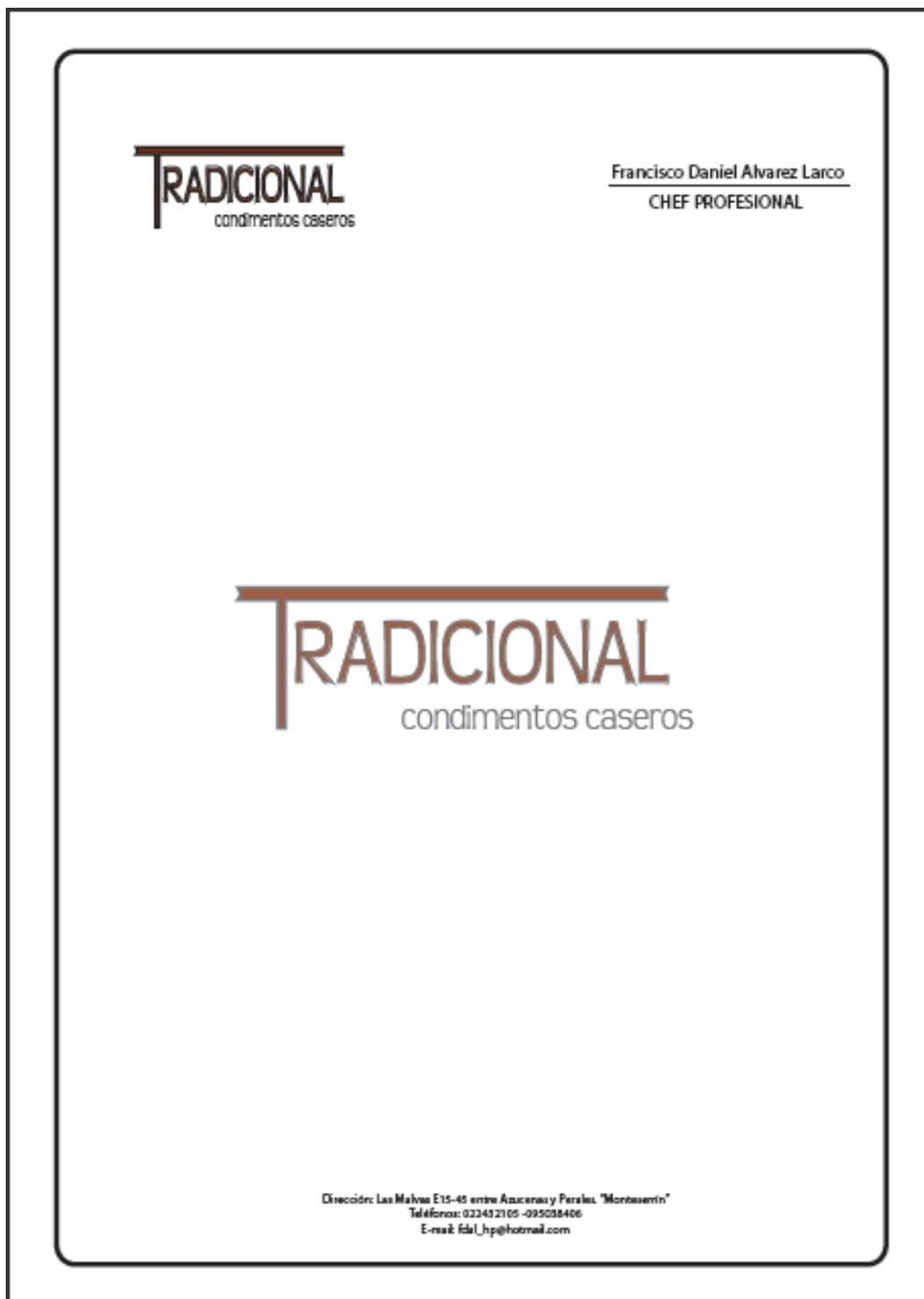


Figura No. 16. Hoja membretada

6 CAPITULO VI: PRESUPUESTO DEL NEGOCIO

6.1 PRECIO

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos. El precio también es uno de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

Procedimiento para la fijación de precios:

- 1. Selección del objetivo de la fijación del precio.** La compañía primero tiene que decidir qué quiere realizar con un producto en particular. Si ha seleccionado su mercado objetivo y su posición en éste, entonces su estrategia de mezcla de mercadotecnia, incluido el precio, será bastante sencilla. La estrategia de fijación de precios se determina en gran medida por la colocación en el mercado.

Cuanto más claros sean los objetivos de una empresa, más fácil es fijar el precio. Cada precio posible tendrá un efecto diferente en objetivos como beneficios, ganancias de las ventas y participación en el mercado.

Una compañía puede procurar cualquiera de los seis objetivos fundamentales a través de la fijación de precios:

Supervivencia: las compañías procuran la supervivencia como el principal objetivo si están saturadas por una capacidad excesiva, competencia intensa o por cambios de los requerimientos del cliente. Las compañías permanecen en el negocio en tanto los precios cubran los costos variables y algunos costos fijos. Sin embargo, la supervivencia sólo es un objetivo a corto plazo. A largo plazo, la empresa debe aprender cómo agregar valor o enfrentar la extinción.

Máxima utilidad actual: muchas compañías estiman la demanda y costos asociados con precios alternativos y seleccionan el precio que genera la máxima utilidad actual, flujo de efectivo o tasa de rentabilidad sobre la inversión. El aumento al máximo de la utilidad actual presenta problemas. Supone que la empresa conoce su demanda y funciones del costo; en realidad, es difícil estimarlos. Asimismo, la compañía pone énfasis en el desempeño financiero actual en lugar del desempeño a largo plazo. Por último, la compañía ignora el efecto de otras variables de la combinación mercantil, las reacciones de los competidores y las restricciones legales sobre el precio.

Máxima ganancia actual: sólo requiere calcular la función de la demanda, ya que sólo se pretende incrementar al máximo las ganancias de las ventas.

Máximo crecimiento de las ventas: otras compañías creen que un mayor volumen de ventas tendrá como resultado menores costos unitarios y mayor utilidad a largo plazo. Establecen el precio más bajo al suponer que el mercado es sensible al precio. Esto se denomina fijación de precios para la penetración en el mercado. Las siguientes condiciones favorecen el establecimiento de un precio bajo: el mercado es muy sensible al precio y un precio bajo estimula un mayor crecimiento del mercado; los costos de producción y distribución disminuyen con la experiencia de la producción acumulada; y un precio bajo desalienta la competencia real y potencial.

Máximo descremado del mercado: muchas compañías favorecen el establecimiento de precios altos para "descremar" el mercado. Con cada innovación, estima el precio más alto que puede cargar dadas las utilidades comparativas de su producto nuevo contra los sustitutos disponibles. La compañía establece un precio que hace que, para ciertos segmentos del mercado, valga la pena adoptar el nuevo material. Toda

vez que las ventas disminuyen, reduce el precio para descender al siguiente estrato de consumidores sensibles al precio. De esta manera, obtiene una cantidad máxima de ganancias de los diversos segmentos del mercado. El descremado del mercado tiene sentido en las siguientes condiciones: un número suficiente de compradores tiene una alta demanda actual; los costos unitarios de producción de un volumen bajo no son tan altos que anulan la ventaja de cargar las implicaciones del tráfico; el precio inicial alto no atrae a más competidores; el precio alto comunica la imagen de un producto superior.

Liderazgo en la calidad del producto: una compañía podría desear ser el líder de calidad del producto en el mercado. La estrategia de calidad superior y precio superior, en muchos casos, ha brindado una tasa de rentabilidad consistentemente más alta que el promedio de la industria.

2. Determinación de la demanda. Cada precio que la compañía pueda cargar llevará a un nivel de demanda diferente y, como consecuencia, tendrá un efecto distinto sobre sus objetivos de mercadotecnia. La relación entre el precio actual que se carga y la demanda actual resultante se captura en el programa de demanda común. El programa de demanda denota el número de unidades que el mercado comprará en un período determinado a precios alternativos que se podrían cargar durante ese período. En el caso normal, la demanda y el precio se relacionan en forma inversa, es decir, cuanto mayor es el precio, menor es la demanda, y viceversa.

En el caso de los bienes de prestigio, la curva de la demanda tiene, en ocasiones, una pendiente positiva. No obstante, si se cobra un precio demasiado alto, el nivel de demanda será menor.

Factores que afectan la sensibilidad del precio: la curva de la demanda demuestra el índice de compras del mercado a precios

alternativos. Suma las reacciones de muchos individuos que tienen diferentes sensibilidades al precio. Los factores que afectan esta sensibilidad son:

- Efecto del valor único: los compradores son menos sensibles al precio cuando el producto es más original.
- Efecto de conciencia de los sustitutos.
- Efecto de la comparación difícil: los compradores son menos sensibles al precio cuando no pueden comparar con facilidad la calidad de los sustitutos.
- Efecto del gasto total: los compradores son menos sensibles al precio cuando menor es el gasto de su ingreso.
- Efecto de la utilidad final: los compradores son menos sensibles al precio cuando menor es el gasto del costo total del producto terminado.
- Efecto del costo comparativo: los compradores son menos sensibles al precio cuando otra parte absorbe un porcentaje del costo.
- Efecto de la inversión hundida: los compradores son menos sensibles al precio cuando se usa el producto con activos adquiridos previamente.
- Efecto del precio - calidad: los compradores son menos sensibles al precio cuando se supone que el producto debe tener más calidad, prestigio o exclusividad.
- Efecto del inventario: los compradores son menos sensibles al precio cuando no se puede almacenar el producto.

3. Estimación de costos. La demanda representa en gran medida un tope máximo para el precio que la compañía puede cargar por su producto. Y los costos de la compañía representan el tope mínimo. La compañía quiere cargar un precio que cubra su costo de producción, distribución y venta del producto, incluida una rentabilidad justa por su esfuerzo y riesgo.

Tipos de costos: los costos fijos (también llamados costos generales) no varían con la producción o las ganancias de las ventas. Los costos variables varían de modo directo con el nivel de producción, tienden a ser constantes por unidad producida. Los costos totales consisten en la suma de los costos fijos y variables para cualquier nivel de producción.

Comportamiento de los costos en diferentes niveles de la producción por período: se presenta un comportamiento en forma de U de la curva del costo promedio a corto plazo. El costo por unidad es alto si se producen pocas unidades. Conforme la producción aumenta, el costo promedio disminuye. La razón es que los costos fijos se distribuyen en más unidades, con un costo fijo más bajo. El costo promedio aumenta después de cierto número de unidades, porque la planta se torna ineficiente.

Comportamiento de los costos como una función de la producción acumulada: el costo promedio tiende a disminuir con la experiencia de la producción acumulada. Esta reducción se denomina curva de la experiencia (en ocasiones, curva del aprendizaje). La fijación de precios de la curva de experiencia presenta riesgos importantes. La fijación de precios agresiva podría dar una imagen barata del producto. La estrategia también supone que los competidores son débiles y no desean luchar. Por último, la estrategia lleva a la compañía a construir más plantas para satisfacer la demanda, en tanto que un competidor podría innovar una tecnología con un menor costo y obtener costos más bajos

que el líder del mercado, que ahora está estancado con la antigua tecnología.

La mayor parte de la fijación de precios de la curva de la experiencia se ha enfocado en el comportamiento de los costos de fabricación. Pero todos los costos, incluidos los de mercadotecnia, están sujetos a mejoras en el aprendizaje.

4. Análisis de los precios, costos y ofertas de la competencia. En tanto que la demanda del mercado podría establecer un tope máximo y los costos de la empresa un tope mínimo para la fijación de precios, los costos de los competidores, precios y reacciones posibles ayudan a la empresa a identificar dónde se podrían fijar sus costos. La empresa puede enviar compradores de comparación para establecer el precio y evaluar las ofertas de los competidores. Puede adquirir listas de precios de los competidores y comprar el producto de éstos y desarmarlo. Puede preguntar a los compradores cómo perciben el precio y la calidad de cada oferta del competidor.

Toda vez que la compañía está consciente de los precios y ofertas de los competidores, puede utilizarlos como un punto de orientación para su propia fijación de precios. Sin embargo, la compañía debe estar consciente de que los competidores podrían cambiar sus precios como respuesta al precio de la empresa. (Monografías, 2012)

6.2 TABLA DE PRECIOS

Costo de la receta

Tabla No. 1. Costo de la Receta

Condimento para productos cárnicos.				
<u>Cant</u>	<u>Uni</u>	<u>Ingrediente</u>	<u>Costo</u>	<u>Procedimiento</u>
2000	Gr	Sal en grano	7.14 usd	
150	Gr	Ajo deshidratado	0.85usd	
32	Gr	Achiote en pepa	0.25 usd	
8	Gr	Clavo de olor	0.10usd	
4	Gr	Pimienta dulce en grano	0.15usd	
20	Gr	Comino en grano	0.17	
28	Gr	Pimienta de sal en grano	0.49	
TOTAL DE LA FORMULA				
2240	gr	Condimento	9.15 usd	
250	Gr	Condimento	1.02	
Empaque al vacío			0.02	
			1.04	

6.3 CUADRO DE PRESUPUESTOS PARA GASTOS

Activos Fijos:

Tabla No. 2. Equipos de Producción

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Horno para deshidratar	1	\$ 13.000,00	\$ 13.000,00
Molino eléctrico	1	\$ 630,00	\$ 630,00
Mesón metálico 80cm x120cm	3	\$ 500,00	\$ 1.500,00
Balanza de precisión	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Tamiz industrial	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Mortero industrial	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Maquina empacadora al vacío	1	\$ 2.520,00	\$ 2.520,00
Repisas	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Refrigerador	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Valor Total			\$ 19.430,00

Tabla No. 3. Equipos de Computación y Tecnología

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Computador	2	\$ 800,00	\$ 1.600,00
Calculadora	1	\$ 20,00	\$ 20,00
Impresora	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Valor Total			\$ 1.820,00

Tabla No. 4. Muebles y Enseres

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios	2	\$ 350,00	\$ 700,00
Sillas	4	\$ 50,00	\$ 200,00
Valor Total			\$ 900,00

Tabla No. 5. Planta

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Estructura			
Cerchas	510	\$ 2,25	\$ 1.147,50
Columnas Exteriores	220	\$ 2,23	\$ 490,60
Correas	520	\$ 2,23	\$ 1.159,60
Tensores	60	\$ 2,34	\$ 140,40
Contravientos	75	\$ 2,06	\$ 154,50
Aguas Correas	25	\$ 2,37	\$ 59,25
Cubierta Metálica	190	\$ 8,59	\$ 1.632,10
Canales de Agua Lluvia	28	\$ 14,96	\$ 418,88
Ventana de Hierro con Rejilla	13,2	\$ 35,36	\$ 466,75
Puerta de Tol y Vidrio	2	\$ 120,00	\$ 240,00
Puerta Lanfor	2	\$ 280,00	\$ 560,00
Acero de Reguerzo 8MM 12MM	390	\$ 1,30	\$ 507,00
Vidrio de Seguridad	12	\$ 18,00	\$ 216,00
Estructura de Hormigón			\$ 0,00
Hormigón Ciclopeo	3,2	75,36	\$ 241,15
Hormigón en Cadenas	4,1	175,2	\$ 718,32
Replanteo H Simple	1,2	81,65	\$ 97,98
Hormigón Simple en puntos	4,2	101,29	\$ 425,42
Hormigón en Riostras	0,65	153,8	\$ 99,97
Mesones de Horigón	3	28	\$ 84,00
Mampostería			\$ 0,00
Mampostería de Bloque 15	121,16	\$ 10,89	\$ 1.319,43
Mampostería de bloque 10	43,2	\$ 8,50	\$ 367,20
Enlucidos			\$ 0,00
Enlucidos Interiores y Exteriores	32,8	\$ 6,42	\$ 210,58
Pisos			\$ 0,00
Contrapisos de H.Simple	121	\$ 12,58	\$ 1.522,18
Vereda Perimetral	67	\$ 13,65	\$ 914,55
Revestimientos			\$ 0,00
Cerámica para paredes	113	\$ 12,50	\$ 1.412,50
Cerámica para pisos	122	\$ 12,50	\$ 1.525,00
Cerámica para mesones	1,2	\$ 12,50	\$ 15,00
Instalación Eléctrica			\$ 0,00
Punto Iluminación	27	\$ 10,76	\$ 290,52
Toma corriente 110 W	10	\$ 8,07	\$ 80,70
Toma Corriente 220 W	2	\$ 30,00	\$ 60,00
Tablero Térmico GE 4 a 8 pts	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Luminarias 2x40 W	18	\$ 38,00	\$ 684,00
Inst. Hidrosanitarias			\$ 0,00
Cajas de Revisión	5	\$ 70,00	\$ 350,00
Canalización PVC 110 MM	30	\$ 5,71	\$ 171,30
Salida Aguas Servidas 110 MM	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Salidas Aguas Servidas 75 NN	8	\$ 25,00	\$ 200,00
Inodoro Tanque Bajo	3	\$ 108,00	\$ 324,00
Lavabo completo porcelana	3	\$ 60,00	\$ 180,00
Lavadero dos posos	1	\$ 140,00	\$ 140,00
Salida de Agua Fría 0 1/2	8	\$ 24,35	\$ 194,80
Rejilla de piso 75 MM	5	\$ 6,71	\$ 33,55
Pinturas			\$ 0,00
Pintura de Caucho exterior 2 Man	30	\$ 5,98	\$ 179,40
Pintura de Caucho Interior 2 Man	25	\$ 4,80	\$ 120,00
Acceso Vehicular			\$ 0,00
Encementado exterior	50	\$ 12,00	\$ 600,00
Preliminares			\$ 0,00
Replanteo y nivelación	140	\$ 0,50	\$ 70,00
Limpieza Manual del Terreno	140	\$ 0,50	\$ 70,00
Excavación de puntos cimientos	11	\$ 4,57	\$ 50,27
Relleno compactado mejoramiento	4,5	\$ 9,85	\$ 44,33
TOTAL			\$ 20.158,73

Gastos Operativos

Tabla No. 6. Uniformes para áreas de administración, contabilidad, ventas y compras

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Camisa	4	\$ 18,00	\$ 72,00
Pantalón	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Zapatos	4	\$ 40,00	\$ 160,00
Valor Total			\$ 312,00

Tabla No. 7. Uniformes para el área de producción y posillería

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Chaqueta	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Pantalón	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Mandil cintura	2	\$ 12,00	\$ 24,00
Zapatos	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Valor Total			\$ 204,00

Tabla No. 8. Limpieza

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escobas	2	\$ 1,80	\$ 3,60
Trapeadores	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Estropajos	3	\$ 0,30	\$ 0,90
Dispensadores Spray	3	\$ 0,50	\$ 1,50
Limpiones	5	\$ 0,80	\$ 4,00
Basureros	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Palas	3	\$ 2,50	\$ 7,50
Baldes plásticos	5	\$ 2,00	\$ 10,00
Valor Total			\$ 59,50

Gastos Administrativos

Tabla No. 9. Papelería

DETALLE	VALOR MES	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
Hojas membretadas	\$ 20,00	\$ 60,00	\$ 240,00
Tarjetas de presentación	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ 60,00
Sobres troquelados	\$ 10,00	\$ 30,00	\$ 120,00
Stickers troquelados (Plancha)	\$ 12,00	\$ 36,00	\$ 144,00
Total	\$ 47,00	\$ 141,00	\$ 564,00

Tabla No. 10. Gastos Básicos

Servicios Básicos	VALOR MES	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
Agua	\$ 90,00	\$ 270,00	\$ 1.080,00
Luz	\$ 210,00	\$ 630,00	\$ 2.520,00
Teléfono	\$ 150,00	\$ 450,00	\$ 1.800,00
Internet	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 1.200,00
Total	\$ 550,00	\$ 1.035,00	\$ 4.140,00

Tabla No. 11. Mantenimiento de Equipos Técnicos

DETALLE	VALOR ACTIVO	VALOR MES	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
Horno para deshidratar	\$ 13.000,00	\$ 16,25	\$ 48,75	\$ 195,00
Molino eléctrico	\$ 630,00	\$ 0,79	\$ 2,36	\$ 9,45
Mesón metálico 80cm x120cm	\$ 1.500,00	\$ 1,88	\$ 5,63	\$ 22,50
Balanza de precisión	\$ 500,00	\$ 0,63	\$ 1,88	\$ 7,50
Tamiz industrial	\$ 50,00	\$ 0,06	\$ 0,19	\$ 0,75
Mortero industrial	\$ 30,00	\$ 0,04	\$ 0,11	\$ 0,45
Maquina empacadora al vacío	\$ 2.520,00	\$ 3,15	\$ 9,45	\$ 37,80
Repisas	\$ 700,00	\$ 0,88	\$ 2,63	\$ 10,50
Refrigerador	\$ 500,00	\$ 0,63	\$ 1,88	\$ 7,50
Valor Total		\$ 24,29	\$ 72,86	\$ 291,45

Tabla No. 12. Remuneración Personal

TALENTO HUMANO	N. PER	SUELDO	SUELDO TOTAL	IESS PATRONAL 11,15%	XIII	XIV	F. RESERVA	VACACIONES	COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL
Administrador	1	\$ 600	\$ 600	\$ 67	\$ 50	\$ 24	\$ 0	\$ 25	\$ 766	\$ 766	\$ 9.193
Vendedor	2	\$ 350	\$ 700	\$ 78	\$ 58	\$ 48	\$ 0	\$ 29	\$ 914	\$ 457	\$ 10.967
Encargado de Compras	1	\$ 292	\$ 292	\$ 33	\$ 24	\$ 24	\$ 0	\$ 12	\$ 385	\$ 385	\$ 4.623
Ayudante de Contabilidad	1	\$ 292	\$ 292	\$ 33	\$ 24	\$ 24	\$ 0	\$ 12	\$ 385	\$ 385	\$ 4.623
Encargado de Producción	3	\$ 292	\$ 876	\$ 98	\$ 73	\$ 73	\$ 0	\$ 37	\$ 1.156	\$ 385	\$ 13.868
Bodeguero	1	\$ 292	\$ 292	\$ 33	\$ 24	\$ 24	\$ 0	\$ 12	\$ 385	\$ 385	\$ 4.623
TOTAL	9	2.118	3.052	340	254	218	0	127	3.991	2.764	47.896

Gastos de Mercadeo

Tabla No. 13. Gastos de Ventas

Concepto	VALOR MES	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
Portal Web	\$ 66,67	\$ 200,00	\$ 800,00
Publicidad Impresa	\$ 40,00	\$ 120,00	\$ 480,00
Pancartas	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 1.200,00
Prensa	\$ 200,00	\$ 600,00	\$ 2.400,00
Publicidad en Radio	\$ 300,00	\$ 900,00	\$ 3.600,00
TOTAL	\$ 706,67	\$ 2.120,00	\$ 8.480,00

Gastos Financieros

Se estima obtener un crédito bancario de \$25000 usd que representan los fondos que faltaría para completar la inversión inicial que va ser detallada más adelante. El crédito es de consumo obtenido en el Banco BIESS en base de la siguiente tabla de amortización:

Tabla No. 14. Gastos Financieros

MONTO	\$ 10.000,00
TASA	10,85%
PLAZO AÑOS	5

PERÍODO	SALDO INICIAL	CUOTA	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	SALDO FINAL
1	\$ 10.000,00	\$ 2.695,50	\$ 1.610,50	\$ 1.085,00	\$ 8.389,50
2	\$ 8.389,50	\$ 2.695,50	\$ 1.785,24	\$ 910,26	\$ 6.604,26
3	\$ 6.604,26	\$ 2.695,50	\$ 1.978,94	\$ 716,56	\$ 4.625,32
4	\$ 4.625,32	\$ 2.695,50	\$ 2.193,65	\$ 501,85	\$ 2.431,67
5	\$ 2.431,67	\$ 2.695,50	\$ 2.431,67	\$ 263,84	\$ 0,00

Tabla No. 15. Total Gastos

DETALLE	VALOR MES	VALOR TRIMESTRAL	VALOR ANUAL
Administrativos	\$ 4.612,59	\$ 13.222,76	\$ 52.891,03
Servicios Básicos	\$ 550,00	\$ 1.035,00	\$ 4.140,00
Papelería	\$ 47,00	\$ 141,00	\$ 564,00
Mantenimiento	\$ 24,29	\$ 72,86	\$ 291,45
Personal	\$ 3.991,30	\$ 11.973,89	\$ 47.895,58
Mercadeo	\$ 706,67	\$ 2.120,00	\$ 8.480,00
Operativos			\$ 575,50
Uniformes			\$ 516,00
Limpieza			\$ 59,50
Financieros	\$ 90,42	\$ 271,25	\$ 1.085,00

Los gastos calculados a tres meses conformarán los Activos Corrientes dados por el Capital del Trabajo. Estos con los Activos Fijos conforman la inversión inicial de la siguiente manera.

Tabla No. 16. Inversión Inicial

	TOTAL	TASA
Activos Fijos		
Equipos Técnicos	\$ 19.430,00	50,68%
Equipos de Computación	\$ 1.820,00	4,75%
Muebles y Enseres	\$ 900,00	2,35%
Activos Corrientes		
Administrativos	\$ 13.222,76	34,49%
Mercadeo	\$ 2.120,00	5,53%
Operativos	\$ 575,50	1,50%
Financieros	\$ 271,25	0,71%
TOTAL	\$ 38.339,51	100,00%

Financiamiento:

El financiamiento se efectuará con recursos propios y préstamo conforme el siguiente cuadro:

Tabla No. 17. Financiamiento

	TOTAL	TASA
Recursos Propios	\$ 28.339,51	74 %
Deuda Bancaria	\$ 10.000,00	26 %
TOTAL	\$ 38.339,51	100%

Ingresos:

Para determinar se estiman las cantidades de producto a comercializar en un año con un crecimiento del 5% correspondiente a la proyección de crecimiento del país. La proyección se realiza para los próximos cinco años.

Es importante citar que la comercialización se realiza en cajas (10U) que serán destinadas a puntos de venta fijos como supermercados, tiendas de barrio y mini markets.

Tabla No. 18. Cantidad Comercializada

CANTIDAD	2013	2014	2015	2016	2017
Cajas	5100	5355	5623	5904	6199

Tabla No. 19. Precio de Venta

PRECIO	2013	2014	2015	2016	2017
Cajas	\$ 18,00	\$ 18,81	\$ 19,65	\$ 20,53	\$ 21,45

Tabla No. 20. Total Ingresos

INGRESO	2013	2014	2015	2016	2017
Cajas	\$ 91.800,00	\$ 100.708,27	\$ 110.481,00	\$ 121.202,08	\$ 132.963,53

Costos:

En base a los elementos que se requieren para la elaboración del producto conforme la receta elaborada se estiman los costos por producto y luego por caja comercializada, obteniendo los siguientes valores:

Tabla No. 21. Costos por Caja

COSTO	2013	2014	2015	2016	2017
Cajas	\$ 2,70	\$ 2,82	\$ 2,95	\$ 3,08	\$ 3,22

Tabla No. 22. Costos Totales

COSTO	2013	2014	2015	2016	2017
Cajas	\$ 13.770,00	\$ 15.106,24	\$ 16.572,15	\$ 18.180,31	\$ 19.944,53

Estado de Resultados

Con los cálculos realizados se presentan los balances de la empresa al momento de su inicio:

Tabla No. 23. Balance General

Año 0			
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Caja y Equivalentes	\$ 16.189,51	Préstamos	\$ 10.000,00
ACTIVOS FIJOS Propiedad, Planta y Equipos			
Equipos de computación	\$ 1.820,00		
Depreciación			
Muebles y Enseres	\$ 900,00		
Depreciación			
Equipos Técnicos	\$ 19.430,00		
Depreciación		TOTAL PASIVOS	\$ 10.000,00
Vehículos			
Depreciación			
(-) Depreciación acumulada		Capital Social	\$ 28.339,51
		Utilidades / pérdida retenidas	
		Dividendos	
		Política de Reinversión	
		TOTAL PATRIMONIO	
TOTAL ACTIVOS	\$ 38.339,51	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 38.339,51

Tabla No. 24. Estado de Pérdidas y Ganancias

	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos	\$ 91.800,00	\$ 100.708,27	\$ 110.481,00	\$ 121.202,08	\$ 132.963,53
Costos	\$ 13.770,00	\$ 15.106,24	\$ 16.572,15	\$ 18.180,31	\$ 19.944,53
Margen de Contribución	\$ 78.030,00	\$ 85.602,03	\$ 93.908,85	\$ 103.021,77	\$ 113.019,00
Gastos Administrativos	\$ 52.891,03	\$ 55.260,54	\$ 57.736,22	\$ 60.322,80	\$ 63.025,26
Gastos Operativos	\$ 575,50	\$ 601,28	\$ 628,22	\$ 656,36	\$ 685,77
Gastos de Marketing	\$ 8.480,00	\$ 8.859,90	\$ 9.256,83	\$ 9.671,53	\$ 10.104,82
Gastos Financieros	\$ 1.085,00	\$ 910,26	\$ 716,56	\$ 501,85	\$ 263,84
Utilidad Antes de Impuestos	\$ 14.998,47	\$ 19.970,04	\$ 25.571,03	\$ 31.869,22	\$ 38.939,32
15% Trabajadores	\$ 2.249,77	\$ 2.995,51	\$ 3.835,65	\$ 4.780,38	\$ 5.840,90
Utilidad Antes de Impuesto a la Renta	\$ 12.748,70	\$ 16.974,53	\$ 21.735,37	\$ 27.088,84	\$ 33.098,42
15% Impuesto a la Renta	\$ 3.187,18	\$ 4.243,63	\$ 5.433,84	\$ 6.772,21	\$ 8.274,60
Utilidad Neta	\$ 9.561,53	\$ 12.730,90	\$ 16.301,53	\$ 20.316,63	\$ 24.823,81

Tabla No. 25. Flujo de Caja

	Año 0	2013	2014	2015	2016	2017
Ingresos		\$ 91.800,00	\$ 100.708,27	\$ 110.481,00	\$ 121.202,08	\$ 132.963,53
Costos		\$ 13.770,00	\$ 15.106,24	\$ 16.572,15	\$ 18.180,31	\$ 19.944,53
Margen de Contribución		\$ 78.030,00	\$ 85.602,03	\$ 93.908,85	\$ 103.021,77	\$ 113.019,00
Gastos Administrativos		\$ 52.891,03	\$ 55.260,54	\$ 57.736,22	\$ 60.322,80	\$ 63.025,26
Gastos Operativos		\$ 575,50	\$ 601,28	\$ 628,22	\$ 656,36	\$ 685,77
Gastos de Marketing		\$ 8.480,00	\$ 8.859,90	\$ 9.256,83	\$ 9.671,53	\$ 10.104,82
Gastos Financieros		\$ 1.085,00	\$ 910,26	\$ 716,56	\$ 501,85	\$ 263,84
Utilidad Antes de Impuestos		\$ 14.998,47	\$ 19.970,04	\$ 25.571,03	\$ 31.869,22	\$ 38.939,32
15% Trabajadores		\$ 2.249,77	\$ 2.995,51	\$ 3.835,65	\$ 4.780,38	\$ 5.840,90
Utilidad Antes de Impuesto a la Renta		\$ 12.748,70	\$ 16.974,53	\$ 21.735,37	\$ 27.088,84	\$ 33.098,42
15% Impuesto a la Renta		\$ 3.187,18	\$ 4.243,63	\$ 5.433,84	\$ 6.772,21	\$ 8.274,60
Utilidad Neta		\$ 9.561,53	\$ 12.730,90	\$ 16.301,53	\$ 20.316,63	\$ 24.823,81
Amortizaciones		\$ 1.610,50	\$ 1.785,24	\$ 1.978,94	\$ 501,85	\$ 263,84
INVERSIÓN INICIAL	\$ -38.339,51					
Recursos Propios	\$ 28.339,51					
Endeudamiento	\$ 10.000,00					
Recuperación Capital de Trabajo						\$ 16.189,51
FLUJO DE CAJA	\$ -38.339,51	\$ 7.951,03	\$ 10.945,66	\$ 14.322,59	\$ 19.814,78	\$ 40.749,48

Valoración

Para la valoración del proyecto se procedió a cumplir con los siguientes cálculos:

- Cálculo de la Tasa de Descuento
- Cálculo del Valor Actual Neto
- Cálculo de la Tasa Interna de Retorno
- Cálculo del período de recuperación

Tabla No. 26. Cálculo de la Tasa de Descuento

Cálculo del CPPC		
DEUDA	26%	10.000,00
R. PROPIOS	74%	28.339,51
Inversión total		38.339,51
Tasa Activa		10,85%
Tasa Pasiva		6,00%
Tasa Libre de Riesgo		5,00%
Tasa Marginal de Impuestos		36,0%
Tasa Inflación		4,48%
CPPC		16,60%

Tabla No. 27. Cálculo del Valor Actual Neto

		Valor Actual	Acumulado
Año 0	\$ -38.339,51		
2013	\$ 7.951,03	\$ 6.819,06	\$ 6.819,06
2014	\$ 10.945,66	\$ 8.050,91	\$ 14.869,97
2015	\$ 14.322,59	\$ 9.034,95	\$ 23.904,92
2016	\$ 19.814,78	\$ 10.720,01	\$ 34.624,93
2017	\$ 40.749,48	\$ 18.907,29	\$ 53.532,23

VAN= \$ 53.532,23-38.339,51

VAN= \$ 15.192,72

El VAN positivo indica que el proyecto permite la recuperación de la inversión, por lo que es rentable.

Tabla No. 28. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno

Año 0	\$ -38.339,51
2013	\$ 7.951,03
2014	\$ 10.945,66
2015	\$ 14.322,59
2016	\$ 19.814,78
2017	\$ 40.749,48
TIR	29%

El TIR es mayor a la tasa de descuento confirmando la rentabilidad del proyecto porque permite mantenerse rentable pese a los cambios de mercado.

Tabla No. 29. Cálculo del período de recuperación

		Valor Actual	Acumulado
Año 0	\$ -38.339,51		
2013	\$ 7.951,03	\$ 6.819,06	\$ 6.819,06
2014	\$ 10.945,66	\$ 8.050,91	\$ 14.869,97
2015	\$ 14.322,59	\$ 9.034,95	\$ 23.904,92
2016	\$ 19.814,78	\$ 10.720,01	\$ 34.624,93
2017	\$ 40.749,48	\$ 18.907,29	\$ 53.532,23

La inversión se recupera en el 5to año, confirmando la rentabilidad del proyecto

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla No. 30. Punto de Equilibrio

PRECIO CAJA	\$ 18,00
COSTO CAJA	\$ 2,70
GASTOS TOTALES	\$ 63.031,53
Punto de Equilibrio	4120
INGRESO	74154,7365
COSTO	11123,2105
GASTO	\$ 63.031,53
UTILIDAD	\$ 0,00

7 CAPITULO VII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- Con este producto lo que se busca es dar una opción de condimentos naturales a los consumidores, intentando rescatar las tradiciones culinarias de muchos años atrás.
- Intentar mejorar los estándares de calidad dentro de nuestro país dando ejemplo cumpliendo con todas las normas necesarias.
- Lograr competir con las marcas más posicionadas dentro del mercado ecuatoriano.

7.2 RECOMENDACIONES

- Mantener al personal debidamente capacitado para cumplir con las normas de higiene.
- Cumplir con todas las normas que conlleva un proceso de empaclado al vacío.

REFERENCIAS

- Casapia. (2009). *Artículo sobre comino*. Recuperado de <http://www.casapia.com/Paginacast/Paginas/Paginasdemenu/Menudel nformaciones/PlantasMedicinales/Comino.htm>
- Emprendedoresec. (2013). *5 Pasos básicos para legalizar tu negocio en Quito*. Recuperado de <http://emprendedoresec.blogspot.com/2010/05/5>
- Euroresidentes. (2013). *Artículo sobre pimentón dulce*. Recuperado de <http://www.euroresidentes.com/Alimentos/especias/pimenton-dulce.htm>
- Euroresidentes. (2013). *Historia de las especias*. Recuperado de <http://www.euroresidentes.com/Alimentos/especias/historia-especies>
- Infoservi. (2013). *Diseño de las estrategias y programas para fijar precios*. Recuperado de <http://www.infoservi.com/index.php/marketing/19-diseno-de-las-estrategias-y-programas-para-fijar-precios>
- Innatia. (2012). *Artículo sobre Propiedades del clavo de olor*. Recuperado de <http://www.innatia.com/s/c-especies-aromaticas/a-propiedades-del-clavo-de-olor.html>
- Wikipedia. (2012). *Artículo sobre Allium sativum*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Allium_sativum
- Wikipedia. (2012). *Artículo sobre Bixa Orellana*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Bixa_orellana
- Wikipedia. (2012). *Artículo sobre la sal*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Sal>

ANEXOS

ANEXO No. 1-Receta Estándar

Condimento para productos cárnicos.			
<u>Cant</u>	<u>Uni</u>	<u>Ingrediente</u>	<u>Procedimiento</u>
2000	Gr	Sal en grano	Moler todos los ingredientes hasta obtener una consistencia granulada. (Moler las veces que sea necesario)
150	Gr	Ajo deshidratado	
32	Gr	Achiote en pepa	
8	Gr	Clavo de olor	
4	Gr	Pimienta dulce en grano	
20	Gr	Comino en grano	
28	Gr	Pimienta de sal en grano	
TOTAL DE LA FORMULA			
2240	gr	Condimento	

ANEXO No. 2. Proceso de Adobo

Ingredientes:

20 gr Condimento
1 U Pollo de 3.5 a 4 libras

Procedimiento:

Quitar el exceso de grasa de la cloaca y del cuello del pollo. Lavar con abundante agua y extraer los pulmones de la cavidad torácica. Dejar escurrir por unos minutos para extraer el exceso de agua.

Colocar el pollo en una bandeja, tomar 20 gr de condimento y proceder a frotar sobre las piernas, muslos, debajo de la piel de la pechuga y sobre la misma, el cuadril. Dejar macerar bajo refrigeración.

Inyección del condimento:

60gr condimento
2 tazas agua

Procedimiento:

Licuar el condimento hasta lograr una mezcla uniforme y con una jeringa gruesa inyectar 20 cm de solución por pollo de la siguiente manera: 2.5 C.C en la parte superior de la pechuga derecha, 2.5 C.C en la parte media de la pechuga derecha, 2.5 C.C en la parte superior de la pechuga izquierda, 2.5 C.C en la parte media de la pechuga izquierda, 5C.C en las piernas y 5C.C en las pospiernas. Adobar en cámara fría por 24 horas antes de hornear.