



ESCUELA DE GASTRONOMÍA

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA TIENDA
ESPECIALIZADA EN LA PRODUCCIÓN DE MERMELADAS, SALSAS,
ADEREZOS Y CONDIMENTOS ELABORADOS A PARTIR DE MATERIA
PRIMA ECUATORIANA**

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

Profesor Guía

Msc. Carolina Pérez

Autor

María Alexandra Valdez Bolick

Año

2016

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Carolina Pérez Novoa
Msc. Comunicación de Cultura Gastronómica
No. de Cédula 1718653585

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”.

María Alexandra Valdez Bolick
No. Cédula 170968030-8

AGRADECIMIENTO

A mi madre: Patricia, mi mejor amiga; a mi novio: Iván, mi gran amor y compañero de vida; a mis hermanos, ángeles en mi vida: Rodrigo y Daniela; a mi profesor guía: Carolina por su convicción y dedicación en la investigación de productos ecuatorianos.

DEDICATORIA

A todas las personas que me acompañaron en mi formación universitaria, en especial a mi padre, un ángel que me guía desde el cielo, a mi novio, por ser mi fuente de amor, a mi familia, por ser pilares de apoyo, a mis profesores y colegas, por sus enseñanzas, sabiduría, ya que sin el apoyo de todos ustedes no hubiese sido posible el cumplimiento de este sueño y etapa profesional.

RESUMEN EJECUTIVO

La creación de una tienda especializada en productos agroecológicos elaborados a partir de materia prima ecuatoriana permite la difusión de los productos nativos ecuatorianos. En relación a la industria de alimentos y bebidas, es importante determinar los beneficios que conceden los proveedores a los clientes, como son: variedad de productos, frecuencia de entrega y servicio post venta. La materia prima se comprará a pequeños productores y agricultores de alimentos y bebidas en las ferias agroecológicas que se desarrollan durante todo el año.

De esta manera, es responsabilidad de todos los seres humanos, la promoción del consumo responsable de productos elaborados orgánicos que apoyen a las pequeñas comunidades y productores de materia prima ecuatoriana. Por otro lado, se concientiza en relación al respeto de sabores y saberes ancestrales, potencial culinario del país y su correcta comercialización y difusión.

Por otra parte, el Plan de Negocio ayuda el mejoramiento de la matriz productiva mejorando la calidad de vida de los individuos.

Desde una perspectiva culinaria, se desarrollarán los siguientes productos: mermelada de naranja y ají, mermelada de capulí y mortiño, higos encurtidos con hierbaluisa, aderezo dulce de mortiño e ishpingo, aderezo dulce de taxo y cacao, aderezo de café ecuatoriano, aderezo de chocolate amargo y nibs de cacao y condimento de amaranto y sal prieta.

La gastronomía ecuatoriana, simboliza la herencia cultural levantada mediante la difusión patrimonial, la distribución de saberes, la adecuación de una biodiversidad natural que provee el país; un distintivo relacionado con la buena cocina y bebida.

Con el fin de posicionar el producto en el mercado, la estrategia principal es la creación de una tienda especializada en donde se comercialicen los productos elaborados agroalimentarios mediante entrega en la planta de producción y sección tienda virtual para restaurantes y establecimientos de alimentos y bebidas o tiendas gourmet (para preparar platos con los productos agroindustriales o vender como un souvenir turístico).

ABSTRACT

The creation of a specialized store that offers agro-ecological products made from Ecuadorian raw material allows the promotion and positioning of Ecuadorian native products. Regarding the food and beverage industry, it is important to determine the benefits granted from suppliers to customers, such as: variety of products, delivery frequency and post-sale service. The raw materials will be purchased from small producers and farmers of food and beverages in the agro-ecological fairs held throughout the year.

Thus, every human being has the responsibility, to promote responsible consumption based on products made from organic ingredients, in order to support local communities and small Ecuadorian producers. On the other hand, it raises awareness about flavors, ancestral knowledge, the country's culinary potential and its suitable commercialization systems.

Moreover, this Business Plan helps improve the productive matrix improving the quality of life of individuals.

From a culinary perspective, the following products will be developed: orange marmalade and hot peppers, Andean blueberry and *capuli* marmalade, pickled figs with verbena, sweet dressing Andean blueberry and *ishpingo*, sweet dressing with *taxo* and cocoa, Ecuadorian coffee dressing, chocolate dressing and cocoa beans and salt seasoning with brown salt and amaranth.

Ecuadorian gastronomy symbolizes cultural heritage that has been constituted from knowledge, natural biodiversity and food practices.

In order to place the product in the market, the main strategy will be the creation of a specialized store, personalized delivery on the production site and a virtual section for restaurants and gourmet shops (offering them products to prepare dishes or sell them as a tourist souvenir).

ÍNDICE

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	1
1.1 Planteamiento del Problema	1
1.1.1 Variables.....	1
1.2 Antecedentes.....	2
1.3 Descripción del negocio.....	2
1.4 Justificación	3
1.5 Marco Teórico.....	5
1.6 Objetivo general.....	22
2. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO	23
2.1 Análisis del entorno.....	23
2.1.1 Análisis PESTAL.....	23
2.2 Comportamiento de la demanda.....	26
2.3 Comportamiento de la oferta.....	27
2.4 Comportamiento de la competencia-precios	29
2.5 Comportamiento de los proveedores	30
2.6 Investigación de mercado	39
2.6.1 Planteamiento del problema	39
2.6.2 Objetivo de la investigación de mercado	39
2.6.4 Tipo de investigación	40
2.6.5 Población y muestra	40
2.6.6 Recolección y procesamiento de datos	41
2.6.7 Diseño de la herramienta investigativa	41
2.6.8 Técnicas de recolección de información	42

2.6.9 Distribución de la muestra	42
2.6.11 Proyección de la demanda	65
2.7 Conclusiones de la investigación de mercado	66
3. CAPÍTULO III: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO	68
3.1 Modelo de Negocio	68
3.2 FODA.....	69
3.3 Formalización del negocio	71
3.3.1 Misión	71
3.3.2 Visión	71
3.3.3 Valores.....	71
3.3.4 Objetivos estratégicos del negocio	72
3.4 Estructura organizacional- Organigrama.....	72
3.5 Funciones específica por puesto	74
3.6 Contratación de personal y proyección de costos de mano de obra	75
3.7 Estructura legal del negocio.....	75
3.8 Plan de ventas	77
3.8.1 Estrategias para precio	77
3.8.2 Estrategias para producto.....	77
3.8.3 Estrategias para plaza	77
3.8.4 Estrategias para promociones	78
3.9 Estudio Técnico	79
3.9.1 Análisis de la capacidad instalada	79
3.10 Localización	80

3.10.1 Análisis de la localización	81
3.11 Ingeniería del proyecto	82
3.12 Características tecnológicas	106
3.12.1 Selección de maquinaria, equipos y software	106
4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO.....	107
4.1 Producción.....	107
4.2 Inversión inicial	109
4.3 Fuentes de financiamiento Tabla	115
4.4 Depreciaciones y amortizaciones	115
4.5 Proyección de BG.....	117
4.6 Costos fijos	118
4.7 Ventas	119
4.8 Crecimiento de la industria	120
4.9 Resumen de gastos.....	121
4.10 Flujo de caja	124
4.11 Estado de resultados proyectado.....	128
4.12 Balances Generales proyectados	130
4.13 Punto de equilibrio	131
5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	132
5.1 Conclusiones	132
5.2 Recomendaciones	133
6. REFERENCIAS.....	135

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Proveedores Tienda Especializada	31
Tabla 2. Cálculo población y muestra	41
Tabla 3. Proyección demanda	65
Tabla 4. FODA	69
Tabla 5. Productos primer año	79
Tabla 6. Receta estándar mermelada de naranja y ají	82
Tabla 7. Costos de operación y PVP mermelada de naranja y ají	83
Tabla 8. Mermelada de capulí y mortiño	84
Tabla 9. Costo de operación y PVP mermelada de capulí y mortiño	84
Tabla 10. Receta estándar higos encurtidos con hierbaluisa	85
Tabla 11. Costo de operación y PVP higos encurtidos con hierbaluisa	86
Tabla 12. Receta estándar aderezo dulce de mortiño e ishpingo	87
Tabla 13. Costo de producción y PVP aderezo dulce de mortiño e ishpingo ..	87
Tabla 14. Receta estándar aderezo dulce de taxo y cacao	88
Tabla 15. Costo de producción y PVP aderezo dulce de taxo y cacao	89
Tabla 16. Receta estándar aderezo de café ecuatoriano	90
Tabla 17. Costo de producción y PVP aderezo de café ecuatoriano	91
Tabla 18. Receta estándar aderezo de chocolate amargo y nibs de cacao	91
Tabla 19. Costo de producción y PVP aderezo de chocolate amargo y nibs de cacao	92
Tabla 20. Receta estándar condimento de amaranto y sal prieta	93
Tabla 21. Costo de producción y PVP condimento amaranto y sal prieta	95
Tabla 22. Resumen costos de materia prima	107
Tabla 23. Capacidad instalada	108
Tabla 24. Inversión inicial batería de cocina.....	109

Tabla 25. Inversión inicial suministros de limpieza	110
Tabla 26. Gastos constitución empresa nueva	112
Tabla 27. Capital de trabajo por tres meses	113
Tabla 28. Equipos de limpieza	113
Tabla 29. Activo Fijo	114
Tabla 30. Gastos pre-operativos	114
Tabla 31. Total inversión inicial	115
Tabla 32. Fuentes de financiamiento	115
Tabla 33. Depreciaciones	115
Tabla 34. Amortizaciones	116
Tabla 35. Balance General inicial	117
Tabla 36. Estructura de Costos Fijos Mensuales	118
Tabla 37. Ventas productos primer año	119
Tabla 38. Cantidad de frascos al mes y cantidad de frascos al año	119
Tabla 39. Crecimiento de la industria de conservas	120
Tabla 40. Gastos materia prima	121
Tabla 41. Mano de obra directa.....	121
Tabla 42. Gastos de fabricación.....	121
Tabla 43. Envases y etiquetado diario	122
Tabla 44. Gastos administrativos	122
Tabla 45. Total Costos Fijos.....	122
Tabla 46. Total Gastos Administrativos.....	123
Tabla 47. Gastos de ventas.....	123
Tabla 48. Total Gastos de Ventas	124
Tabla 49. Flujo de caja	124
Tabla 50. P y G proyectado.....	128

Tabla 51. Balances generales proyectados	130
Tabla 52. Punto de equilibrio	131

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Género de los encuestados Género de los encuestados	46
Figura 2. Rango de edad de los encuestados.....	47
Figura 3. ¿Conoce Usted mermeladas, salsas, aderezos y condimentos con materia prima ecuatoriana?	48
Figura 4. ¿Compraría mermeladas, conservas, aderezos o condimentos en los que se utilice materia prima ecuatoriana?	49
Figura 5. ¿En qué lugar compra este tipo de productos?	50
Figura 6. De los siguientes grupos indique las marcas tradicionales que conoce:	51
Figura 7. De los siguientes grupos de productos indique las marcas gourmet que conoce:	52
Figura 8. ¿Cuál es el sabor de mermelada de su preferencia?	53
Figura 9. ¿Con qué frecuencia compra mermeladas?	54
Figura 10. ¿Cuál es la conserva de su preferencia?	55
Figura 11. ¿Con qué frecuencia consume conservas?	56
Figura 12. ¿Cuál es el sabor de aderezos de su preferencia?	57
Figura 13. ¿Con qué frecuencia consume aderezos?	58
Figura 14. ¿Cuál es el sabor de condimentos de su preferencia?	59
Figura 15. ¿Con qué frecuencia consume condimentos?	60
Figura 16. Por cuál medio publicitario prefiere enterarse del producto?	61
Figura 17. Calificando del 1 al 10, siendo 1 menos importante y 10 más importante, indique los factores que considera al momento de la compra de estos productos:	62
Figura 18. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?	63
Figura 19. ¿En qué zona del Distrito Metropolitano de Quito considera factible su ubicación?	64
Figura 20. Organigrama Estructural	73

Figura 21. Organigrama de Puestos de Trabajo y Efectivos de Personal	73
Figura 22 Diagrama de distribución de cocina	79
Figura 23. Mapa de distribución planta de producción	80
Figura 24. Diagrama proceso inicial de producción de mermeladas	96
Figura 25. Diagrama de proceso final de producción mermeladas	97
Figura 26. Diagrama de proceso de producción de salsas	98
Figura 27. Diagrama de proceso de producción encurtidos	99
Figura 28. Diagrama de proceso de producción de condimentos	100
Figura 29. Diagrama de ventas	101
Figura 30. Diagrama de flujo esterilizar y envasar	102
Figura 31. Proceso de producción mermeladas y salsas	103
Figura 32. Proceso de producción encurtidos	104
Figura 33. Proceso de producción condimentos	105

1. CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 Planteamiento del Problema

De acuerdo a la Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva (p. 33, 2015) señala que el Ecuador es un país de emprendedores, la tasa de emprendimiento es de las más altas de América Latina y tres de cada diez de ecuatorianos se dedican a esta tarea. Sin embargo, la mayor cantidad de emprendimientos del país se desarrollan por necesidad y no por oportunidad. De acuerdo a los datos obtenidos existe una reducida incorporación de emprendimientos innovadores (Vicepresidencia, 2015).

En la provincia de Pichincha existen solamente 17 empresas dedicadas a la elaboración y conservación de frutas, legumbres y hortalizas, de las cuales 7 son micro empresas, 1 pequeña, 2 medianas y 7 grandes (INEC, 2014). Esto demuestra no solamente que las industrias de alimentos en base a frutas son aun pocas sino que su mayoría se concentran en empresas grandes, en muchos casos industriales. Estas empresas usualmente producen alimentos en los que se utilizan conservantes y preservantes y no se conoce el origen de su materia prima. Por otro lado, en la provincia de Pichincha, contando el sector rural, existen 5.042 microempresas dedicadas a la agricultura (INEC, 2014); demostrando que se puede encontrar una amplia fuente de materia prima que beneficie a los pequeños productores y que usualmente no es vinculada a la elaboración de productos alimenticios.

Mediante la creación de una tienda especializada en productos gastronómicos elaborados a partir de materia prima ecuatoriana se puede difundir los sabores nativos y vincular a los pequeños agricultores de manera justa, a una empresa agro-industrial.

1.1.1 Variables

1.1.1.1 Independiente

- Industria gastronómica.

1.1.1.2 Dependiente

- Selección de materia prima ecuatoriana para el desarrollo de mermeladas, salsas, aderezos y condimentos.

1.2 Antecedentes

El presente trabajo investigativo busca valorizar la cultura gastronómica del país en relación a la siguiente pregunta: ¿De qué manera se puede difundir los sabores nativos ecuatorianos dentro de una tienda especializada gourmet? El Ecuador se encuentra en el centro del mundo gastronómico, como un mecanismo de rescatar la diversidad cultural e identidad cultural que asocia los conocimientos culinarios del país. Es evidente la necesidad de desarrollo de investigación culinaria, para de esta manera, sentar bases técnicas que permitan posicionar a la gastronomía en el mercado mundial. Desde esta perspectiva, gracias a la unión de esfuerzos globales, el país cada vez tiene mayor presencia en ferias gastronómicas desarrolladas tanto en el país como en el extranjero. Dicho de otra manera, cada día los cocineros, investigadores, académicos, deben enfocarse en la oferta de productos y servicios culinarios de primera calidad. En consecuencia, es responsabilidad de todos los individuos que conforman la industria turística, promocionar productos sostenibles que apoyen a pequeñas comunidades de agricultores y productores de materia prima ecuatoriana. El cuestionamiento planteado surge en relación de las siguientes variables: respeto por los productos y tradiciones de los consumidores ecuatorianos, el potencial culinario dentro del país y su correcta comercialización y difusión.

1.3 Descripción del negocio

Creación de una tienda especializada donde se comercialicen productos ecuatorianos elaborados a partir de materia prima local distribuyendo los mismos a través de siguientes canales de: planta de producción, servicio a domicilio y sección tienda virtual para restaurantes y establecimientos de

alimentos y bebidas o tiendas gourmet (para preparar platos con los productos agroindustriales o vender como un souvenir turístico). Se utilizarán envases biodegradables de vidrio, considerado material reciclable y reutilizable que reduce el impacto ambiental y genera un mayor impacto visual al momento de la compra. Se cubrirá la demanda proyectada del Norte de la ciudad de Quito.

Desde una perspectiva económica, el Plan de Negocio contribuirá al mejoramiento de la matriz productiva expandiendo la calidad de vida de la gente. Por otro lado, desde un punto de vista sostenible la compra de materia prima a pequeños productores y agricultores del área de alimentos y bebidas; así como también los ingredientes serán obtenidos a través de métodos de producción orgánicos.

Desde el punto de vista culinario, se desarrollarán los siguientes productos: mermelada de naranja y ají, mermelada de capulí y mortiño, higos encurtidos con hierbaluisa, aderezo dulce de mortiño e ishpingo, aderezo dulce de taxo y cacao, aderezo de café ecuatoriano, aderezo de chocolate amargo y nibs de cacao y condimento de amaranto y sal prieta.

1.4 Justificación

La dinámica actual de las familias de las ciudades como Quito, ocasiona que muchos de los preparados que se realizaban antiguamente en los hogares hayan sido reemplazados por los *fast food* o alimentos procesados de origen industrial, provocando la pérdida de nuestro patrimonio alimentario. Por este motivo, nace la idea de crear una empresa que ofrezca este tipo de productos de fácil acceso y adquisición para todas las familias de la ciudad.

La gastronomía ecuatoriana, representa la herencia cultural levantada mediante la difusión patrimonial, la distribución de saberes, la adecuación de una biodiversidad natural que provee el país; un distintivo relacionado con la buena cocina y bebida. La preparación, el conocimiento, las técnicas y las tradiciones difundidas de generación en generación forman parte del

Patrimonio Cultural Alimentario. Según el Inventario Nacional de Patrimonio Cultural, los conocimientos ancestrales de gastronomía representan un 47% con 760 registros y los de agrobiodiversidad tienen 153. De esta manera, se demuestra la necesidad de emplear estos recursos en productos tangibles que permitan incrementar el consumo y valorización de los mismos (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011). Adicionalmente, el país se encuentra en la zona denominada "Andes Ecuatoriales" que representa la mayor biodiversidad del planeta que dio origen a más de 35 especies de productos agrícolas. Esto demuestra que la agrobiodiversidad del país es la potencial materia prima para el desarrollo de emprendimientos gastronómicos (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2011).

La empresa se dedicará a la producción y comercialización de productos gastronómicos innovadores elaborados a partir de materia prima ecuatoriana, dirigidos a clientes de un nivel socio económico alto del Norte de la ciudad de Quito.

En la actualidad, la investigación y difusión de productos nativos busca la proyección del Ecuador como un destino culinario. La unión de esfuerzos de la academia, el sector público y privado pretende lograr que la gastronomía ecuatoriana se posicione como marca país. Es importante que en el ámbito culinario se fabriquen productos elaborados a base de productos nativos locales, buscando satisfacer las necesidades de todos los clientes potenciales. De acuerdo al Ministerio de Turismo y su estudio "Investigación Integral de Turismo Internacional en el Ecuador 2012", el 62.3% de turistas que ingresaron por puntos migratorios, realizaron actividades de turismo gastronómico como actividad secundaria dentro de sus viajes. Esto demuestra que se requiere de una oferta de productos elaborados gastronómicos como un instrumento para lograr que el turismo culinario se convierta en una motivación y actividad principal de los visitantes.

Alienándose a uno de los objetivos del Plan Nacional del Buen Vivir, el proyecto está enfocado en contribuir a transformar la matriz productiva de las localidades que provean materia prima. Los principales objetivos del plan son:

“Los elementos de transformación productiva se orientan a incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémica; asegurar la soberanía alimentaria, a incorporar valor agregado; y a evitar la dependencia de importaciones de alimentos”. “La conformación de nuevas industrias y el fortalecimiento de sectores productivos con inclusión económica en sus encadenamientos apoyados en la biodiversidad y su aprovechamiento potenciarán la industria nacional”. Por este motivo, se adquirirá la materia prima a pequeños productores y agricultores de determinadas localidades, mejorando la calidad de vida de los pobladores de la localidad, garantizando el uso de ingredientes frescos obtenidos a través de métodos de producción orgánica o agroecológica. Dentro del objetivo fundamental del proyecto se pretende concientizar a los consumidores y público en general sobre la valoración del uso de materia prima ecuatoriana en la producción de productos elaborados ecuatorianos.

Desde una perspectiva ambiental, el *packaging* se diseñará a partir de envases biodegradables de vidrio; considerado material reciclable, reutilizable, disminuye el impacto ambiental y genera un mayor impacto visual al momento de la compra del producto. Así mismo se utilizarán etiquetas autoadhesivas elaboradas a partir de material reciclado, cuerda de yute para amarrar los frascos de mermeladas y fundas de papel reciclables con el logotipo de la marca.

1.5 Marco Teórico

1.5.1 Gastronomía

La gastronomía engloba el acto de cocinar dentro de un contexto más amplio donde hay elementos relacionados con las maneras en la mesa (comportamientos individuales y colectivos ligados con la alimentación, elementos socio antropológicos (creencias, supersticiones, prohibiciones, preferencias alimentarias, orden culinario) y, en especial, elementos simbólicos. (Cocina y Vino, 2013).

1.5.2 Gastronomía ecuatoriana

La gastronomía ecuatoriana se ha visto enriquecida por la pluriculturalidad, la diversidad de climas así como la variedad de especias y productos que existen en el país. Además, la herencia tanto indígena como europea ha cimentado un sincretismo que se centra en la sazón y creatividad constantemente renovada a través de las nuevas generaciones de cocineros y comensales. A esta combinación tan singular se la ha definido como Comida Criolla. (MINTUR, 2013).

Los seis productos no petroleros que sustentan la economía del país son: banano, camarón, cacao, chocolate, atún y café (Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones, 2016).

1.5.3 Naranja

La naranja es el cítrico que más se produce en el Ecuador, pues según cifras del Servicio de Información del Censo Agropecuario (SICA), más del 80% de la producción de cítricos en el Ecuador corresponde a la naranja.

Vale destacar que a pesar de ser uno de los cítricos más extendidos en el país, el cultivo de naranja se ha desarrollado tradicionalmente para el abastecimiento del mercado interno, de modo que la producción nacional no tiene orientación exportable.

Gracias a la ubicación geográfica del Ecuador, todas las regiones del país cuentan con las condiciones favorables para el cultivo de cítricos. El último Censo Agrícola realizado en el país en el año 2000 demostró que si bien los cultivos de naranja, lima, limón, mandarina y toronja se encuentran dispersos en las tres regiones continentales del Ecuador, el 70% de la producción total se concentraba principalmente en la región Sierra. (Heredia, 2008).

1.5.4 Ají

Este producto milenario del Ecuador pertenece a nuestra cultura culinaria desde hace más de 6.000 años. Los restos más antiguos fueron encontrados en la zona de Real Alto, lo que actualmente es la provincia de Santa Elena. Desde ese entonces, el ají ha formado parte de la cocina ecuatoriana, siendo utilizado dentro de las preparaciones culinarias y fuera de éstas como un acompañante.

Existen varios tipos de ají en el Ecuador, presentes en todas las regiones, desde las costas del pacífico, los Andes y la selvática Amazonía. Todos son nombrados popularmente, de acuerdo con su apariencia o la reacción que provocan al comerlos: ratón, uña de pava, rocoto, plátano amarillo, cerezo y el auténtico ají ecuatoriano, el criollo.

El *uchu*, ají en quichua, es el responsable directo de agregar un sabor particular a los platos de la cocina ecuatoriana. Usualmente se le coloca entero dentro de las preparaciones para que se desprenda sutilmente su sabor. Por otro lado, las salsas de ají varían de acuerdo con cada territorio, combinándose con productos nativos ecuatorianos como son los chochos, el tomate de árbol, la pepa de zambo y el maní. (Gallardo, 2015).

1.5.5 Capulí

Por otra parte la Subsecretaría de Patrimonio del Ministerio de Cultura y Patrimonio señala (2015, p.9) el capulí es un fruto nativo del país que se encuentra principalmente en la serranía, en zonas con alturas desde 1.500 hasta los 3.500 m.s.n.m. Los climas suelen ser templados –poco húmedos– como por ejemplo los valles, donde crecen variedades de frutos de excelente calidad. El árbol, que llega hasta 12 metros de altura, es grande y frondoso y sus frutos son redondos, de piel fina roja o negruzca.

1.5.6 Mortiño

De acuerdo a Iván Mora:

En los altos páramos de los Andes ecuatorianos florece un mágico tesoro ancestral, un fruto conocido particularmente como 'el mortiño', que embellece el paisaje con sus enérgicos tonos de color lila, azulados y morados mientras brotan lentamente de pequeñas plantas medicinales que se esconden sabiamente entre los pajonales protegiéndose de la luz directa del sol. Este pequeño fruto se encuentra de manera silvestre a lo largo del callejón interandino nacional, extendiéndose desde el bello páramo de los frailejones (El Ángel) en la provincia del Carchi hasta el mítico páramo (El Tambo) en Cañar (Mora, 2015, p.31).

1.5.7 Higos

El árbol de higo, es originario del continente asiático. Este árbol, tolera de muy buenas formas las altas y las bajas temperaturas, por lo tanto puede ser cultivada en una variedad de climas. Sin embargo, las mejores condiciones climáticas para el cultivo de árbol de higo, con fines de obtener los frutos, son los lugares que presentan climas mediterráneos, en donde los inviernos no sean tan duros en cuanto a precipitación y a temperaturas mínimas y a donde el verano presente temperaturas elevadas y sin mucha precipitación. (Plantas para Curar, 2011).

1.5.8 Taxo

De acuerdo a la Subsecretaría de Patrimonio del Ministerio de Cultura y Patrimonio (2015, p. 2)

La planta del taxo es un arbusto trepador que vive sobre los árboles. Su flor es rosada y vistosa. El fruto es ovoidal; la pulpa es anaranjada y las semillas, pequeñas (internamente tiene un parecido al maracuyá). En el Ecuador se lo cultiva en la serranía, especialmente en los cantones de Pelileo, Tisaleo, Mocha y Ambato. Para su producción se seleccionan los

mejores frutos, de estos se extraen las semillas y se les deja secar bajo sombra. Se plantan en semilleros y luego se trasplanta al sitio definitivo. (Subsecretaría de Patrimonio del Ministerio de Cultura y Patrimonio, 2015, p. 2).

1.5.9 Cerveza de cacao

Cuando de cervezas se trata, existen sabores y colores para todos los paladares. Ya sean rubias negras o doradas, la cerveza ha sido siempre parte de la cultura del Ecuador. Sin embargo, esta vez el cacao es el encargado de darle un realce a los sabores y aromas.

Desde noviembre de año pasado, Cervecería Nacional, a través de su marca Club Premium, lanzó al mercado la edición limitada de Club Cacao. Una cerveza elaborada con granos de cacao ecuatoriano que busca marcar una diferencia en las comidas y los paladares del país. (Anecacao, 2016).

1.5.10 Cacao

De acuerdo al Antiguo Ministerio Coordinador de Patrimonio, el Ecuador es el mayor exportador y productor de cacao Nacional Fino de Aromas. En la actualidad, el país se ha distinguido y posicionado por ocupar el 70% de la producción mundial del cacao 'fino de aroma'. Esta materia prima es demandada y codiciada en la industria europea y norteamericana para la fabricación de chocolates finos. El cacao ecuatoriano, perteneciente al grupo genético Nacional, que solo existe en el Ecuador, se diferencia por tener una variedad de sabores frutales y florales, principalmente aquellos como ciruelas, pasas, moras, cítricos, nueces, caramelo, miel, malta, caña, almendras, maní, flores de jazmín y violetas (Ministerio Coordinador de Patrimonio, 2015, p. 8).

1.5.11 Nibs de cacao

Los nibs de cacao orgánicos son los también llamados "puntillas de chocolate", "cacao quebrado" o "plumines de chocolate" y a veces también se les llama

“chispas de cacao”, son pedazos de la semilla o grano de cacao natural y de cultivo orgánico, perfectamente separados de sus cáscaras. (Lara, 2016).

1.5.12 Café

El producto agrícola que distingue a la provincia de Loja, es el café de altura, especialmente el de Puyango. La producción anual de esta semilla es una de las más representativas en cuanto a calidad y a superficie dedicada a su cultivo. La mayoría de los habitantes dependen de este producto de manera directa o indirecta. El exquisito aroma y sabor café lojano le han hecho acreedor a numerosos premios en los mejores concursos, como el de la Taza Dorada, de la Asociación Nacional de Exportadores de Café.

El café es un arbusto de la familia Rubiaceae, de hojas lustrosas y flores fragantes de color blanco y cremoso. Su fruto es una baya elíptica de más o menos 15 cm de largo, al principio de color verde, después de color rojo y, con el tiempo, de color azul-negro. Está compuesto por una epidermis exterior carnosa y una pulpa de sabor dulce. (Gallardo, 2012).

1.5.13 Amaranto

En medio del verdor de los Andes se destaca una planta muy peculiar. Sus largas espigas moradas la distinguen de los demás. El amaranto crece entre los 2.700 y 3.200 m.s.n.m. Su grano es similar a la quinua, aunque posee un tamaño menor. En el Ecuador se lo conoce como sangorache o bledo. Los paisajes del callejón interandino suelen embellecerse con los sembríos de amaranto puesto que el clima frío favorece su óptimo desarrollo. En la comunidad de Condoragua, Tungurahua, el amaranto se cultiva solo o en policultivos junto al tomate de árbol, maíz y fréjol. Su cosecha se realiza luego de 6 meses. (Subsecretaría de Patrimonio del Ministerio de Cultura y Patrimonio manifiesta, 2015, p. 9).

1.5.14 Sal prieta

La sal prieta es una mezcla de maíz con maní que se consume en la Provincia de Manabí por cientos de años, especialmente en Jipijapa, su historia se remonta a la época de la cultura Manteña 1.500 A.C.

La sal prieta es considerada un delicioso manjar que se mezcla y se consume con los principales platos típicos de Manabí, especialmente con camote, chifles, cebiches, cazuela de mariscos, plátano frito, maduros asados, tortillas de yuca, entre otros. En la actualidad la sal prieta se exporta a Estados Unidos y a Europa (Ecuador Costa Aventura, 2011).

1.5.15 Azúcar morena

Se trata del azúcar que se produce en la primera cristalización de la caña y contiene más melaza, es decir, más cantidad de minerales. Dentro de las alternativas de azúcar natural se encuentran: mascabado o turbinado. El primero es bien oscuro y sin refinar, su extracto se calienta y evapora al sol y luego se machaca. El segundo se obtiene gracias a la cristalización del jugo del azúcar crudo que luego se centrifuga para retirar el agua y las impurezas. (Mejor con Salud, 2016).

1.5.16 Azúcar de coco

El azúcar de coco contiene altos niveles de nutrientes y su bajo índice glicémico. Esta azúcar proviene del néctar de una palma de coco específica que se consigue al cortar la flor de la planta. Este néctar es expuesto al calor hasta que el agua se evapora a casi en su totalidad. Se recomienda el uso en postres y smoothies. (Pacari, 2016).

1.5.17 Miel de flor de aguacate

La miel de flor de aguacate, es el producto de abejas que se alimentan del néctar de las flores del aguacate, al que luego lo procesan en las colmenas y producen la miel. La flor de aguacate da como producto una miel muy oscura, con un delicioso aroma, y penetrante sabor. Esta contiene compuestos antioxidantes muy beneficiosos para la salud.

Esta miel es fantástica como endulzante natural, cualquier tipo de bebidas, sobre el pan fresco, el yogurt, acompañada de distintas variedades de quesos, con frutos secos, para la elaboración de turrone y una gran variedad de postres. (Mira, 2016).

1.5.18 Stevia

La stevia es una planta originaria de Sudamérica. Pertenece a la familia de los girasoles y sus hojas son dulces naturalmente. De hecho, los pueblos indígenas solían masticarlas por su sabor dulce, denominados científicamente glucósidos de esteviol. Existen muchos tipos diferentes de glucósidos de esteviol, pero 11 de ellos son los más abundantes en una hoja típica. Cada uno de estos glucósidos de esteviol tiene un perfil de sabor y una intensidad de dulzura particulares, y cada uno puede ser entre 200 y 350 veces más dulce que el azúcar, pero sin aportar calorías. (Global Stevia Institute, 2016).

1.5.19 Alimentación

De acuerdo a Catalina Unigarro (2014, p. 8):

La alimentación es una experiencia que se encuentra articulada a diferentes dimensiones de la actividad humana, y ello puede confrontarse con la amplia variedad de ciencia que se han interesado en su estudio. En consecuencia, planteamos a continuación algunas entradas teóricas que tendremos en cuenta, dado que reconocemos el hecho alimentario se vinculan factores de diversa naturaleza (ecológicos, biológicos, médicos, económicos, ideológicos y socio culturales) que se

interrelacionan entre sí, siendo necesario acudir esta multiplicidad de factores para acercarnos a su comprensión (Unigarro, 2014, p. 8).

1.5.20 Cocinas regionales

Las cocinas regionales se distinguen por ser un conjunto integral de varios factores así como las especies vegetales y animales de un territorio. La tradición de cada cocina se distingue por el conjunto de técnicas y saberes simbólicos. Usualmente se manifiestan influencias extranjeras así como la combinación de técnicas antiguas y modernas. Además, se muestra una relación con los ámbitos sociales y económicos. (Pazos, 2010, p. 185).

1.5.21 Patrimonio cultural intangible

Se refiere a las prácticas, representaciones, expresiones, conocimientos y habilidades –del mismo modo que a los correspondientes instrumentos, objetos, artefactos y espacios culturales- que las colectividades, los grupos y, en algunos casos, los individuos, reconocen como parte de su patrimonio cultural. Este patrimonio cultural intangible, transmitido a través de las generaciones, es constantemente recreado por las colectividades y los grupos en su respuesta al medioambiente, en su interacción con la naturaleza y con su propia historia, y les proporciona una sentido de identidad y continuidad, fomentando de este modo el respeto por la diversidad cultural y la creatividad humana. (Unigarro, 2010, p. 14).

1.5.22 Patrimonio alimentario

Conjunto de prácticas culturales, agrícolas y culinarias que han experimentado una interiorización colectiva, es decir una apropiación simbólica y material que es transmitida de generación en generación y que se recrea en las cotidianidades de un grupo social, lo que hace posible su vigencia y sentido. (Unigarro, 2014, p. 10).

1.5.23 Empresa

Es la unidad económica-social, con fines de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordinan para realizar una producción socialmente útil, de acuerdo con las exigencias del bien común. Los elementos necesarios para formar una empresa son: capital, trabajo y recursos materiales. (Sánchez, s.f.).

1.5.24 Proceso administrativo

“Sucesión e interrelación de pasos, tareas y decisiones, con valor agregado, que se vinculan entre sí para transformar un insumo en un producto o servicio”. (Web y empresas, s.f.).

1.5.25 Agricultura sostenible

La agricultura sostenible se refiere a la producción de alimentos de manera eficaz y productiva, buscando conservar la biodiversidad, los recursos naturales no renovables (especialmente agua y suelo) y la calidad del medio ambiente. Incluye las actividades para procurar que el uso de los fertilizantes y plaguicidas sea lo más bajo posible, pero que permita cultivos de alto rendimiento y buena calidad. (GIZ, 2011, p. 5).

1.5.26 Agrobiodiversidad

La diversidad de especies que habitan sobre y bajo el suelo y en los sistemas acuáticos, que las mujeres y hombres de las áreas rurales han desarrollado y mantenido durante milenios para obtener alimentos, cobertura vegetal y fibras naturales. (FAO, 2008, 2).

1.5.27 Agroecología

La agroecología es una ciencia y una serie de prácticas tan antiguas como los orígenes de la agricultura, donde convergen dos disciplinas científicas: la agronomía y la ecología. La agroecología aplica los aportes de la ecología sobre los agroecosistemas sostenibles, y como conjunto de prácticas

agrícolas, la agroecología busca las formas de mejorar los sistemas de producción agrícola, imitando los procesos naturales y fortaleciendo las interacciones biológicas; maximización de la producción y optimización del agroecosistema como un todo. Se basa en mantener al máximo las estructuras y las funciones de la naturaleza. Algunos de los principios de la agroecología son: diversificar el agroecosistema, la adaptación a las condiciones locales, balancear el flujo de nutrientes y energía, conservar los recursos, incrementar las relaciones sinérgicas entre los organismos vivos y manejar holísticamente el agroecosistema (Rodríguez, 2014, p. 29).

1.5.28 Biodiversidad en el Ecuador

En este sentido BioComercio Andino indica la importancia de la biodiversidad en el Ecuador.

Ecuador es uno de los países más ricos del planeta en términos de diversidad biológica y posee además una importante pluriculturalidad y multietnicidad. Su privilegiada ubicación geográfica en el Neotrópico, confluyen para construir el escenario de las más variadas formas de vida de flora, fauna y microorganismos en su diversidad genética y de ecosistemas. El país es considerado como uno de los 17 países mega diversos. El país tiene más especies de plantas por unidad de área que cualquier otro país de América del Sur. El Ecuador posee 45 tipos de vegetación. En el país se han reportado 17.058 especies de plantas vasculares, 15.306 son nativas y de éstas el 27.3%, sólo existen en el Ecuador. Esta importante biodiversidad constituye una ventaja competitiva y su aprovechamiento un recurso estratégico para el nuevo régimen de desarrollo del Ecuador con una visión holística del buen vivir (Biocomercio Andino, 2014).

1.5.29 Consumo responsable

Es elegir productos no sólo a base de su estética y precio, sino también por su valor nutricional, su impacto ambiental y social, y por la conducta

de las empresas o personas que los elaboran, es decir por todo aquello que define su calidad. (Scheweizer, 2013).

1.5.30 Seguridad alimentaria

“Se refiere al acceso de la población, físico y económico, a suficientes alimentos inocuos y nutritivos, para satisfacer sus necesidades alimenticias y llevar una vida activa y sana”. (Cumbre Mundial sobre la Alimentación en 1996, FAO, 2006, p. 1).

1.5.31 Soberanía alimentaria

La soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, Pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente. (Constitución de la República del Ecuador, 2008, p. 138).

1.5.32 Conserva

Es el resultado de un proceso de manipulación de alimentos que va a evitar o ralentizar su deterioro (pérdida de calidad, comestibilidad y valores nutricionales) y permitir así que se conserven sus propiedades durante un largo periodo de tiempo. El objetivo final de una conserva es mantener los alimentos preservados de la acción de microorganismos y otros factores capaces de modificar las condiciones sanitarias de los mismos y sus características organolépticas. (Alimentación, 2013).

1.5.33 Mermelada

Es un producto formulado a base de fruta y azúcar, fundamentalmente. En algunos casos es recomendable ajustar el pH de la mezcla agregando algún acidificante como el ácido cítrico. Eventualmente será necesario aumentar el contenido de pectina de la mezcla, agregando pectina cítrica o mállica con el fin de lograr un gel adecuado. La mermelada es la mezcla del azúcar de la fruta y el azúcar agregada con

la pectina presente o adicionada, para formar un gel, que le otorga al producto una naturaleza especial. (FAO, s.f.).

1.5.34 Pectina

Es una sustancia orgánica vegetal que se encuentra en frutas como la manzana, el membrillo, la grosella, que la contienen en diferentes cantidades. La función de la pectina consiste en asegurar la consistencia de la mermelada, de la jalea o del dulce de fruta, al gelificarse con el calor. (Heneuy, 2012).

1.5.35 Aderezos

“Mezcla de especias y materia grasa que añadimos a un plato para reforzar sus sabores y lograr un punto óptimo de sazón” (Chefuri, s.f.).

1.5.36 Condimentos

Se utiliza para designar a todos aquellos productos o ingredientes que sirvan dar un sabor particular a una preparación para resaltar un sabor que esta ya tiene naturalmente. Los condimentos utilizados hoy en día pueden ser tanto materias primas, sobre todo especias o vegetales, así como también productos derivados de especias y vegetales que ya vienen listos para usar y suponen un mayor trabajo de elaboración previa para alcanzar su particular sabor y forma. (Definición ABC, s.f.).

1.5.37 El impacto de las redes sociales en el mundo de los negocios

La firma consultora Ernst & Young señala la importancia de las redes sociales en los negocios. Actualmente, los individuos previos a la compra recurren a la búsqueda de información en los buscadores y redes sociales, referente al producto o servicio que esperan comprar. Así mismo, las personas se encargan de investigar cómo se han desarrollado las experiencias en relación a otros consumidores. De otra manera, las redes sociales permiten que el comunicador estudie el comportamiento de los nichos de mercado, en donde se segmenta a

los clientes en relación a sus intereses e inquietudes. Las encuestas, votaciones y comentarios permiten determinar a bajo costo las oportunidades de mejora de los productos y servicios ofertados y de esta manera enmendar los errores. (Ernst & Young, 2012, p. 1).

1.5.38 Cadena de Valor

Como dice GIZ (2011, p. 5) “por cadena de valor se entiende un conjunto de procesos que implican la generación de valor agregado a lo largo de las diferentes secuencias”.

1.5.39 Marketing

Se entiende el marketing, mercadotecnia o mercadeo como la mezcla de ciencia y arte que busca satisfacer totalmente las necesidades del consumidor; obteniendo a su vez supervivencia; crecimiento y utilidad para la empresa, así como un posicionamiento y liderazgo en el mercado. (Prieto, 2005, p. 3).

1.5.40 Merchandising

“Es el conjunto de actividades que permiten una mayor valoración del producto por parte del consumidor en el punto de venta” (Prieto, 2005, p. 7).

1.5.41 Merchandising y sus etapas

1.5.41.1 Presentación personal de ventas

“Se hace a menudo acompañada de folletos, hojas de venta, portafolios, etc., con el propósito de hacer más eficaz la visita o el contacto entre vendedor, producto o servicio y cliente” (Prieto, 2005, p. 8).

1.5.41.2 Punto de compra o venta

Más de dos tercios de las decisiones reales de compra se hacen en el sitio donde están los productos o servicios. En tal sentido, el merchandising es una herramienta útil ya que incide en la decisión de compra en el punto de venta. Algunos materiales pueden emplearse en el punto de compra como factores de

impacto sobre el comprador, más allá de lo que dice el empaque, por ejemplo grabaciones en los estantes, decoraciones especiales de mesas en los restaurantes, exhibiciones de productos, banderines, personal de impulso, obsequios institucionales, megafonía publicitaria, carteles, catálogos, folletos, plegables, etc” (Prieto, 2005, p. 8).

1.5.41.3 Eventos

Es la realización de acontecimientos o actividades especiales de la compañía, en el que el mercado meta se hace presente a través de convenciones, jornadas de ventas, eventos promocionales masivos, conciertos, fiestas, etc., donde se despliega toda labor de venta o por lo menos se elabora un listado de referidos para posterior visita o entrevista. (Prieto, 2005, p. 9).

1.5.42 Ciclo de vida del producto

“Es el camino integrado que presentan las ventas y utilidades de un producto durante el tiempo que dura su vida en el mercado” (Shanton, 1999).

1.5.43 Desarrollo del producto

Se inicia cuando la empresa descubre la idea y la desarrolla; en especial la de un producto nuevo. En esta etapa no hay ventas y la empresa incurre en los costos necesarios para la puesta en marcha de la idea. (Prieto, 2005, p. 23).

1.5.44 Introducción del producto

“En esta etapa el producto es lanzado al mercado, las ventas tienen un crecimiento moderado con pocas utilidades, se recuperan algunos costos, y el mercado comienza a actuar como juez supremo” (Prieto, 2005, p. 23).

1.5.45 Crecimiento del producto

“Existe una aceptación rápida del mercado con aumento de las utilidades y por supuesto, mayores ventas y una actividad de merchandising positiva” (Prieto, 2005, p. 23).

1.5.46 Madurez del producto

Las ventas tienen un crecimiento exitoso porque el producto debe haber sido aceptado por una gran parte de los compradores y consumidores. Las utilidades se equilibran, aunque se da una mayor inversión en publicidad, promoción y merchandising para defender el producto de la competencia y posicionarlo en el mercado. (Prieto, 2005, p. 23).

1.5.47 Declive del producto

En esa etapa final las ventas disminuyen y bajan las utilidades, el producto comienza su abandono del mercado y su muy probable muerte. Hay algunas compañías que realizan esfuerzos ingentes por mantenerlo y reactivarlo, a veces sin éxito. (Prieto, 2005, p. 23).

1.5.48 Promoción

Es la política de marketing más sana, pues no se trata de conducir con ella la necesidad imperiosa de comprar el producto o servicio, ni cambiar la imagen corporativa o lograr una distribución más efectiva, sino sencillamente de dar algo más al consumidor. (Prieto, 2005, p. 24).

1.5.49 Trade Marketing

Esta forma de cooperación comercial implica o supone para el fabricante ver al distribuidor como un cliente, más que como un simple canal de distribución, obligando a trabajar conjuntamente para alcanzar un mayor posicionamiento en el mercado. (Prieto, 2005, p. 51).

1.5.50 Estrategia

“Es el método usado por una organización para mejorar su posición en relación con la competencia” (Fisher, 1995, p. 43).

1.5.51 Línea de productos

“Agrupación de productos que se relacionan entre sí por algunas características, ya sea por su razón de uso, por su distribución, por su segmentación o su precio” (Anónimo; 2002).

1.5.52 Productos elaborados agroalimentarios

“Todos aquellos alimentos que han sido adecuados para su consumo, preparación y almacenamiento con materia prima del sector agrícola” (Vera, 2011).

1.5.53 Productos orgánicos

Se puede citar todos aquellos productos que han sido elaborados desde el cultivo hasta el procesamiento sin utilizar ningún tipo de elementos químicos (agroquímicos, aditivos, pesticidas), sin la participación de organismos genéticamente modificados (transgénicos) y que en su producción integral tengan especial cuidado por el medioambiente y la utilización de productos biodegradables. (Alimentos Orgánicos, 2015).

1.5.54 Tienda virtual

Las tiendas virtuales son páginas webs, utilizadas para publicar productos y vender a través de la misma. De esta manera, los clientes pueden mostrar, comparar y adquirir los productos de una manera mucho más rápida y lo más importante es que pueden hacerlo desde cualquier parte del mundo. (Ecarty, 2011).

1.6 Objetivo general

Desarrollar un plan de negocios para la creación de una tienda especializada de mermeladas, salsas, aderezos y condimentos elaborados a partir de materia prima ecuatoriana con el fin de desarrollar una oferta gastronómica local de calidad para el mercado local e internacional orientada a diversos canales de distribución: planta de producción, servicio a domicilio y sección tienda virtual para restaurantes y establecimientos de alimentos y bebidas o tiendas gourmet (para preparar platos con los productos agroindustriales o vender como un souvenir turístico).

1.7 Objetivos específicos

- Investigar teóricamente la materia prima a implementar en la elaboración de mermeladas, salsas, aderezos y condimentos.
- Indagar las preferencias del mercado en relación a los gustos de mermeladas, salsas, aderezos y condimentos con materia prima ecuatoriana.
- Determinar las estrategias de venta para el desarrollo de los productos elaborados procesados.
- Desarrollar mermeladas, salsas, aderezos y condimentos con materia prima ecuatoriana.
- Analizar los recursos que se emplearán en el plan de negocios.
- Comprobar el grado de factibilidad y rentabilidad para la creación de la tienda especializada gastronómica.

2. CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Análisis del entorno

2.1.1 Análisis PESTAL

2.1.1.1 Político

El modelo político actual del país apoya y prioriza la soberanía alimentaria como parte de la constitución. De acuerdo a esta política, los pueblos cuentan con el derecho de control del sistema agroalimentario, factores de producción mediante la conformación de agricultura familiar, campesina, indígena, orientación agroecológica, pesca, recolección artesanal fundamentada de forma equitativa. Además, los ciudadanos adquieren el derecho de alimentarse con productos saludables, locales y culturalmente apropiados. (Rodríguez, 2014).

De acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir, determina en uno de sus objetivos la transformación de la matriz productiva. De esta manera, se desarrollan nuevas industrias y promoción de nuevos sectores estratégicos mediante la generación de alta productividad, sostenibilidad, sustentabilidad y diversidad. (Consejo Nacional de Planificación República del Ecuador, 2014).

De igual manera, el Gobierno Ecuatoriano cuenta con la “Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva” en la cual se establece como estrategias principales el apoyo a la producción, procesos que garanticen seguridad alimentaria, consumo sostenible (trazabilidad de productos y salud), sustitución de importaciones, promover las cadenas agroalimentarias, entre otras que sustentan este proyecto. (Vicepresidencia, 2015).

2.1.1.2 Económico

El 5% de los productos alimenticios y frutas, los cuales están grabados con el 45% adicional de arancel. En relación a la industria de alimentos y bebidas, los establecimientos se han visto obligados a sustituir los productos importados por materia prima nacional. Los aranceles que maneja en la actualidad el Gobierno ecuatoriano no afecta a la compra de materia prima de productos agroindustriales ya que se utilizará productos ecuatorianos que no son grabados con impuestos. (El Comercio, 2016).

De acuerdo a la Estrategia Nacional para el Cambio de la Matriz Productiva (p. 33, 2015) señala que el Ecuador es un país de emprendedores, es de las más altas de América Latina y tres de cada diez de ecuatorianos se dedican a esta tarea. La mayor cantidad de emprendimientos del país se desarrollan por necesidad y no por oportunidad. De acuerdo a los datos obtenidos existe una reducida incorporación de emprendimientos innovadores. (Vicepresidencia, 2015).

2.1.1.3 Socio-económico

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca trabaja de manera activa en el desarrollo rural y el crecimiento sostenible en la provincia de Pichincha. Se han desarrollado políticas públicas que impulsan la producción de los pequeños productores mediante la ayuda de innovación tecnológica, capacitaciones, asistencias que estimulen determinados rubros productivos como son el café, el cacao y la quinua. Las políticas públicas direccionan la estimulación de la soberanía alimentaria y la sostenibilidad ambiental. (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura, Pesca, 2013).

De acuerdo a la Fundación Heifer Ecuador, el Ecuador cuenta con 842.882 unidades producidas de agricultura familiar (Rodríguez 2014).

2.1.1.4 Tecnológico

El Instituto Nacional de Estadísticas y Censos manifiesta que el perfil de usuarios redes sociales en relación al porcentaje de la población (valor referencial total población 15.872.755) que usa celular y redes sociales se distribuye de la siguiente manera: 14.533.033 corresponde a la población de 5 años o más representando el 91.56%, 7.453.781 corresponde a la población que cuenta con celular activado perteneciente al 46.96%, 1.261.944 corresponde a la población que cuenta con Smartphone y finalmente 1.081.620 corresponde el uso de redes sociales con el 6.81% (INEC, 2013).

Con respecto, al uso de una plataforma virtual para la comercialización de los productos agroindustriales, el dominio tiene un valor desde 30 dólares a 250 dólares anuales (INEC, 2013).

Por otro lado, en la tienda virtual de productos agroindustriales se utilizarán equipos tanto nacionales e importados. El precio de la maquinaria, no afectará a que la empresa inicie sus operaciones (INEC, 2013).

2.1.1.5 Ambiental

Las prácticas agroecológicas permiten el incremento de la productividad agrícola, aumento en la soberanía alimentaria, contribuye al mejoramiento de la nutrición, aporta a frenar el cambio climático, reduce la pobreza rural y las buenas prácticas agroecológicas aportan al desarrollo de la calidad del ambiente (Rodríguez, 2014).

La agroecología en el Ecuador se desarrolla en respuesta al estímulo de organizaciones no gubernamentales (ONG), quienes se concentraron en desarrollar prácticas agroecológicas amigables con el medio ambiente (Rodríguez, 2014).

De acuerdo a la Red de Guardianes de Semillas manifiestan la importancia de la preservación de las semillas nativas y criollas que están en riesgo de

extinción. Se emplean semillas orgánicas de categoría, se introducen procedimientos de cultivo ecológico; así como también, se convierten los alimentos acorde a la identidad cultural y salud de los individuos. Por otro lado, se utilizan métodos de comercio fraterno que aporta a la comunidad (Red de Guardianes Semillas del Ecuador, 2016).

Por otro lado, la Constitución de la República del Ecuador en su capítulo de biodiversidad, artículo no. 57, numeral no. 8 manifiesta:

“Conservar y promover sus prácticas de manejo de la biodiversidad y su entorno natural. El Estado establecerá y ejecutará programas, con la participación de la comunidad, para asegurar la conservación y utilización sustentable de la biodiversidad” (Constitución de la República del Ecuador, 2008).

2.2 Comportamiento de la demanda

De acuerdo al Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (PROECUADOR) expresa la importancia de los atributos de los productos ecuatorianos.

“La promoción de los alimentos procesados y bebidas abarca una diversidad de productos industrializados que hoy en día generan valor agregado a nuestra oferta exportable. Principales productos: snacks de plátano, de hortalizas andinas o frutas, mermeladas de fruta, salsa de ajíes, frutas y vegetales en conservas, aceites de palma africana, licores” (PROECUADOR, 2016).

Los productos ecuatorianos en los que se involucren los atributos: orgánico, artesanal y gourmet se ubican en la mente del consumidor. De acuerdo a los datos demográficos obtenidos del Distrito Metropolitano de Quito, la población del norte de la ciudad, clase alta, con un rango de edad entre 20 a 65 años y con formación universitaria, a través de encuestas digitales, ascienden los 2500 habitantes. (INEC, 2010).

2.3 Comportamiento de la oferta

En este sentido Juan Reece señala la importancia de la creación de productos innovadores a base de materia prima ecuatoriana.

Tantum Foods desea brindar al mercado nacional un concepto de productos originales que resulten en una nueva experiencia gastronómica para nuestros clientes. Con sabores únicos, dentro de las mermeladas, como es el ají con jengibre, piña con amaretto, etc. Buscamos generar un plus atractivo para ingresar al mercado local de este tipo de productos. Y en cuanto a las salsas, con el chutney de mango y manzana, pomodoro a la quinua, etc. Pretendemos brindar una opción original para agregar a cualquier tipo de carne o preparación. Por otra parte, cabe mencionar, que no usamos preservantes de ningún tipo, que todos nuestros productos son hechos con excelentes ingredientes y siguiendo las más estrictas normas de Buenas Prácticas de Manufactura para asegurarnos de brindar a nuestros clientes la mejor calidad posible. (Reece, 2016).

Maluchi Vivar destaca la importancia del desarrollo de una despensa o tienda online de productos originales y únicos con materia prima y productos nativos ecuatorianos.

La Distribuzione nace de la voluntad y de la gran pasión por compartir una grande despensa y bodega del gusto, las ganas de contar la emoción que nos regala la historia detrás de cada producto, el placer del sabor que nos cuenta cada obra gastronómica, producida y hecha en cocina con amor por la buena mesa. La Distribuzione es una historia acerca del gusto del comer, de viajes realizados por caminos culinarios y lo que cada producto seleccionado contiene. Sin lugar a dudas la fusión de todos estos elementos le dan personalidad a una iniciativa de emprendimiento ecuatoriano. (Maluchi, 2014).

Margarita Camacho, creadora de la marca “La Qabra Tira al Monte” menciona el desarrollo de nuevos productos con materia prima ecuatoriana.

La Qabra Tira al Monte es una microempresa que elabora conservas como: mermeladas de ají, cebolla y pimiento. Asimismo ofrece tomates secos, champiñones, yogurt natural de leche de vaca, queso con especias, caramelos de leche de cabra con nuez, etc. Su nombre tiene que ver con el objetivo del emprendimiento, que el consumidor vuelva a sus raíces de alimentarse sanamente, como en antaño. Todos los productos gourmet, los elaboran de forma artesanal en su taller al norte de Quito. (Camacho, 2016).

La Huerta de Ina es una finca agroecológica en Santo Domingo de los Colorados dedicada a la elaboración de diferentes sabores de mermeladas, conservas de sal y dulce, siropes con mezclas de más de 7 frutas tropicales, especias y condimentos con mezclas de hierbas secas y sal marina, así como también productos frescos con frutas frescas exóticas, cuentan con una cadena de valor desde los cultivos agroecológicos hasta el producto final para su comercialización. Adicionalmente, la empresa preserva la biodiversidad y conservación de cultivos nativos (Huerta de Ina, 2016).

Warmi es un proyecto familiar dedicado a la conservación del bosque húmedo lluvioso de Pastaza, enfocado en la producción de productos artesanales, con el directo apoyo de los pequeños cultivos agroecológicos de la zona. Así dentro de sus productos se destacan: mermeladas y condimentos. (Warmi, 2016).

En el mercado ecuatoriano existen varias empresas dedicadas a la elaboración de conservas, salsas, aderezos y condimentos con productos ecuatorianos. Dentro de las principales marcas se destacan: Tantum Foods, La Distribuzione, La Qabra Tira al Monte, La Huerta de Ina y Warmi. Las marcas mencionadas cuentan con los siguientes atributos: innovación y uso de productos agroecológicos ecuatorianos.

2.4 Comportamiento de la competencia-precios

La Distribuzione cuenta con una variedad de productos. Dentro de las conservas se destacan: pimientos al ajillo, antipasto marinado, pimientos enteros al pesto, chutney de mango, chutney de kiwi, chutney de tamarindo con especias de la India, chutney de mora al ishpingo, pesto mediterráneo de hierbas frescas, pesto rojo de tomates secos y almendras, hummus de garbanzo y ají amarillo. Por otro lado, dentro de las conservas dulces se mencionan: confituras de zanahoria y maracuyá, uvilla y mandarina, membrillo, ciruela, mortiño. Asimismo, en las salsas se mencionan; pomodoro y albahaca, cuatro quesos, arrabiata, etc. Los precios de los productos están entre 10 a 15 dólares.

Tantum Foods posee un sinfín de productos. Dentro de las salsas se encuentran: pomodoro a la quinua y salsa chutney de mango y manzana. Con respecto a las mermeladas se encuentran: piña y amaretto, ají y jengibre. Los precios van de 4 a 6 dólares. Además, se encuentran los productos en dos presentaciones: 250 g y 447 g.

La Qabra Tira al Monte posee una diversidad de productos innovadores. Dentro de los aderezos sobresalen: tomate riñón, pimientos morrones dulces. Por otro lado, en las conservas se destacan: tomates semi secos en aceite. De otra manera, en las mermeladas se encuentran: mango y toronjil, mandarina y uvilla con cedrón. Los precios rodean los 4 y 6 dólares.

La Huerta de Ina cuenta con una variedad de productos innovadores. Dentro de los condimentos se destaca el mix de ají, así como también el de chillangua, en las mermeladas se destacan los siguientes sabores: jamaica, guanábana y mortiño, arazá con mortiño, fresa y maracuyá, babaco, en los siropes se destacan: combinación de fresa y maracuyá. Los precios de los productos rodean los 4 a 6 dólares.

Warmi cuenta con una variedad de mermeladas y condimentos. Dentro de las mermeladas se destacan: frambuesa silvestre, mortiño y uvilla. Así como

en los condimentos, se destacan: sal marina de cítricos y sal marina de jengibre. Los precios van de 4 a 6 dólares.

2.5 Comportamiento de los proveedores

Dentro de la industria de alimentos y bebidas, es importante determinar los beneficios que otorgan los proveedores a los clientes como son: variedad de productos, frecuencia de entrega y servicio post venta.

La materia prima se comprará a pequeños productores y agricultores de alimentos y bebidas. Las ferias agroecológicas que se desarrollan en la provincia de Pichincha son: La Elvirita, Argelia Alta, Zapallo Verde, Mercado La Floresta, Feria de la Armenia, Feria agroecológica La Mariscal, Feria Chaupi Molino Cumbayá, Biomercado el Manantial, Feria de los Chillos, Feria Agroecológica de Carcelén, Grupo de feriantes de la Comunidad de Canavalle, Feria de Productoras Pitaná Bajo Cayambe, Bioferia Eloy Alfaro Conquito, Bioferia Quito Tennis Conquito, Bioferia La Factoría Conquito, Bioferia Tumbaco, Bioferia Conocoto, Bioferia Calderón, Bioferia La Delicia, Bioferia La Carolina, Bioferia Itchimbía, Bioferia Quitumbe, Bioferia Las Cuadras, Bioferia Bicentenario, Feria Trueque Cusubamba, Biovida Cayambe, Biovida Ayora, Feria Ressayak, Feria La Campesina y Feria Agropaca (Schweizer, 2013).

Tabla 1. Proveedores Tienda Especializada

Tipo	Lugar	Horario	Productos	Contacto
Feria Arte y Cultura Tumbaco	Tumbaco Calle Guayaquil E1-85 y Gaspar de Carvajal	Primer domingo de cada mes de 09h00 a 15h00	Hortalizas, elaborados, artesanías	Azucena Verdesoto (02) 2377765 0986837399 tumbacocultura@gmail.com Cafearte Tumbaco https://tumbacoilalo.wordpress.com/
Feria La Carolina	Quito, parqueadero del Jardín Botánico del parque la Carolina, entrada por la Avenida los Shyris.	Primer y tercer domingo del mes de 08h00 a 14h00.	Variedad de hortalizas, granos andinos, productos de la costa, productos elaborados, gastronomía y artesanías.	Mayra Pusay, Silvia Maza (Productora Argelia Alta) (02) 3316297 0995483290 Silvia Maza 0990689498 comunidadferiante@gmail.com
Zapallo Verde (Canasta)	Quito, Lugo y Vizcaya. Casa esquinera con un mural pintado "La Casa del árbol"	Entregas de la canastas y pedidos, los miércoles de 17h30 a 19h00, frecuencia semanal.	Variedad de hortalizas, granos andinos, productos de la costa, artesanías, productos elaborados.	(02) 6041 653 (llamar sólo miércoles) zapalloverde@gmail.com
Aya Orgánica y Gourmet (Canasta y catering gourmet)	Quito, La Floresta, calles Julio Zaldumbide N24-676 y Miravalle.	Frecuencia semanal. Se realiza el pedido vía correo electrónico: hasta el lunes 12h00 (Biojardín) y hasta el	Canasta de verduras y frutas, panadería y repostería, lácteos, carnes, pollos y huevos y productos	Ximena Porras Vinueza, Renato Paredes Ximena Porras Vinueza (02) 2554551 0988140996 Renato Paredes 098444215 ayaorganica@gmail.com

		martes 19h00 (Guipuzcoa).	no alimentario s	com
Feria Chaupi Molino	Cumbayá, centro comercial La Esquina. Frente al reservorio, calles Chimborazo y Pampite.	Miércoles y sábados de 08h00 a 12h00.	Variedad de hortalizas y productos andinos, productos elaborados, conservas de sal y de dulce.	Francisco Gangotena (02) 2390291 0998240047 pachogangotena@h otmail.com
Feria La Floresta	Quito, Isabela Católica y Galvis esquina, junto al Pobre Diablo.	Todos los viernes de 08h00 a 12h00.	Fruta de Sierra y Costa, vegetales, granos, huevos, yogur, cereales	Francisco Gangotena (02) 2390291 0998240047 pachogangotena@h otmail.com
Biomercado El Manantial (Feria)	Tumbaco, calle La Cerámica - (vía a Chiviqui). Hay que avanzar sobre el adoquinado aproximadament e 1,5 kilómetros recto, siguiendo en la calle La Cerámica. El letrero les indica la ubicación del biomercado.	Sábados de 09h00 a 13h00.	Hortalizas, frutas, mermelada s, miel, encurtidos, panes, quesos, artesanías y productos de bienestar. Servicio de cafetería.	Regina Schimmele (02) 2376230 elmanantialbiomerca do@gmail.com
Atuk Canastas	Pifo, Mulauco.	Entrega semanal y a domicilio, martes y	Hortalizas, lácteos, pollos y huevos,	Carina Dammer (02) 2380233 0989903550 proyectoatuk@gmail

		miércoles.	miel de abeja, trigo, harina integral.	.com
Nahual Huertas Comunitarias – Nahuco (Canastas)	Pifo - Finca Palugo. Entrega de canasta en Cumbayá, Tumbaco y La Floresta (Lugo y Viscaya)	Todos los martes	Hortalizas, huevos, pollos, lácteos y productos medicinales	Nicol Marchan, Marcela Restrepo Nicol Marchan 0998417309 Marcela Restrepo 0997840189 nahuco.palugo@gmail.com http://www.nahual.com.ec/
Feria de la Elvirita	Tumbaco. Calle Gonzalo Pizarro N1-69 y Simón Bolívar.	Todos los jueves de 15h00 a 18h30.	Variedad de hortalizas, granos andinos, productos de la costa, productos elaborados.	Martha Guamán Pichincha laelvirita@gmail.com
Feria de los Chillos	La Armenia, Sebastián de Benalcázar y Aurelio Espinosa. Entrada al Virgilio.	Sábados de 07h30 a 12h00.	Variedad de hortalizas, granos andinos.	Margarita Haro 0994193609 abec.ecuador@gmail.com
Megasano (Tienda y Canasta a Domicilio)	Quito, Av. Shyris y Gaspar de Villarroel	Lunes a viernes de 09h30 a 17h30. Sábados de 10h00 a 16h00	Hortalizas, elaborados, plantas aromáticas, viveres en general y productos de bienestar.	Alexanda Duarte, Mishell Laforge Pichincha (02) 2467533 0987791675 miferianet66@gmail.com

			Entrega semanal de canasta a domicilio.	
Wayruro Orgánico (Tienda y talleres)	Quito, Juan de Dios Martínez Mera N35-120 y Portugal.	Miércoles a domingo de 10h00 a 18h00.	Verduras, frutas, leche, yogur, pan de yuca, queso, huevos de campo, elaborados, cremas y artesanías.	(02) 2448557 0984114917 wayruro_organico@yahoo.com
Camari Quito (Tienda)	Quito, Marchena OE2-38 y Versailles. Cerca del Mercado Santa Clara	Lunes a Viernes de 08h30 a 18h30. Sábados de 08h30 a 16h00.	Hortalizas, elaborados, artesanías.	(02) 2549407 2567112 info@camari.org http://www.camari.org
Feria Agroecológica de Carcelén	Quito, barrio Carcelén, Calle Rodrigo de Villalobos y Martín Morete (a 50m al oriente del parque central de Carcelén)	Viernes de 09h00 a 13h00 (frecuencia mensual).	Hortalizas, lácteos, huevos, granos y harinas.	Diana Cabascango (02) 2473053 0992751390 supermanzanaccarcelen@gmail.com
Roots (Distribuidora de productos agroecológicos)	Nayón, calles 19 de Diciembre S2-42 y Pedro Brunil.	Entregas a domicilio bajo pedido.	Hortalizas y vegetales orgánicos y productos procesados, café orgánico, mermeladas artesanales	María Auxiliadora Rovayo (02) 2885844 0994250621 frovayo@roots.com.ec http://www.roots.com.ec

Grupo de Feriantes de la Comunidad de Canavalle	Comunidad Canavalle, de la Y de Tabacundo, bajando por el empedrado, junto a la cancha de fútbol del estadio el Morlán.	Domingos de 09h00 a 14h00.	Hortalizas, lácteos y huevos.	Andrés Espinoza (Coordinador de Producción y Feria) 0980428698
Biojardín-Casa Pacari	Julio Zaldumbide y Miravalle (Casa Pacari).	Martes de 12h00 a 18h00.	Hortalizas, legumbres, tubérculos y varios productos agroecológicos.	Soraya Pichincha 0987888747 kurisisa9@yahoo.com
Bioferia Eloy Alfaro (Conquito)	Quito, administración Zonal Eloy Alfaro. Avenida Alonso de Angulo y Capitán César Chiriboga.	Todos los jueves de 07h00 a 12h00.	Hortalizas, frutas, huevos, deshidratados, miel de abeja, (productos convencionales y agroecológicos).	Alexandra Rodríguez (02) 3989000 arodriguez@conquito.org.ec www.conquito.org.ec
Bioferia Quito Tennis (Conquito)	Quito, parque Azcúnaga, urbanización Quito Tennis	Sábados de 08h00 a 12h00.	Hortalizas, frutas, huevos, deshidratados, miel de abeja, (productos convencionales y agroecológicos)	Alexandra Rodríguez (02) 3989000 arodriguez@conquito.org.ec www.conquito.org.ec

			cos).	
Bioferia La Factoría (Conquito)	Quito, Av. Maldonado Oe1-172 y Carlos María de la Torre, La Factoría del Conocimiento.	Viernes de 09h00 a 12h00.	Hortalizas, frutas, huevos, deshidratados, miel de abeja, (productos convencionales y agroecológicos).	Alexandra Rodríguez (02) 3989000 arodriguez@conquito.org.ec www.conquito.org.ec
Bioferia Tumbaco-Cumbayá	Cumbayá, Casa de la Junta Parroquial, calle Francisco de Orellana junto al Centro de Salud.	Viernes de 08h00 a 12h00.	Hortalizas, frutas, huevos, deshidratados, miel de abeja, (productos convencionales y agroecológicos).	Alexandra Rodríguez (02) 3989000 arodriguez@conquito.org.ec www.conquito.org.ec
Bioferia Conocoto	Conocoto, Centro Cultural Conocoto. Calle Sucre y Gonzáles Suárez.	Sábados de 08h00 a 12h00.	Hortalizas, frutas, huevos, deshidratados, miel de abeja, (productos convencionales y agroecológicos).	Alexandra Rodríguez (02) 3989000 arodriguez@conquito.org.ec www.conquito.org.ec
Bioferia Calderón	Calderón, Administración Zonal de Calderón. Avenida Capitán Giovanni Cales 976 y Padre Luis Vacari.	Jueves de 08h00 a 12h00.	Hortalizas, frutas, huevos, deshidratados, miel de abeja, (productos convencionales y agroecológicos).	Alexandra Rodríguez (02) 3989000 arodriguez@conquito.org.ec www.conquito.org.ec

			cos).	
Bioferia la Delicia	Administración Zonal La Delicia. Av. de La Prensa N66-101 y Ramón Chiriboga	Viernes de 08h00 a 12h00.	Hortalizas, frutas, huevos, deshidratados, miel de abeja, (productos convencionales y agroecológicos).	Alexandra Rodríguez (02) 3989000 arodriguez@conquito.org.ec www.conquito.org.ec
Bioferia la Carolina	Quito, parque La Carolina, sector La Cruz del Papa	Sábados de 07h00 a 12h00.	Hortalizas, frutas, huevos, deshidratados, miel de abeja, (productos convencionales y agroecológicos).	Alexandra Rodríguez (02) 3989000 arodriguez@conquito.org.ec www.conquito.org.ec
Bioferia Itchimbía	Quito, Parque Itchimbía.	Domingos de 08h00 a 12h00.	Hortalizas, frutas, huevos, deshidratados, miel de abeja, (productos convencionales y agroecológicos).	Alexandra Rodríguez (02) 3989000 arodriguez@conquito.org.ec www.conquito.org.ec
Bioferia Quitumbe	Quito, Administración Zonal Quitumbe. Av. Cóndor Ñan y Av. Quitumbe.	Viernes de 08h00 a 12h00.	Hortalizas, frutas, huevos, deshidratados, miel de abeja, (productos convencionales y agroecológicos).	Alexandra Rodríguez (02) 3989000 arodriguez@conquito.org.ec www.conquito.org.ec

			cos)	
Bioferia las Cuadras	Quito, Parque de Las Cuadras, entrada principal, Avenida Rumichaca y calle Matilde Álvarez.	Domingos de 08h00 a 13h00, frecuencia quincenal.	Hortalizas, frutas, huevos, deshidratados, miel de abeja, (productos convencionales y agroecológicos)	Alexandra Rodríguez (02) 3989000 arodriguez@conquito.org.ec www.conquito.org.ec
Bioferia Bicentenario	Quito, Parque Bicentenario, entrada principal Avenida Amazonas.	Sábados de 08h00 a 12h30.	Hortalizas, frutas, huevos, deshidratados, miel de abeja, (productos convencionales y agroecológicos)	Alexandra Rodríguez (02) 3989000 arodriguez@conquito.org.ec www.conquito.org.ec
Biovida Ayora (Red de Productores Agroecológicos)	Ayora, comunidad de Paquiestancia, a 20 minutos de Cayambe.	Sábado de 07h00 a 12h00.	Hortalizas, granos, turbérculos, plantas medicinales, leche, carnes, productos transformados y comida típica de la zona	Nelly Túquerrez, Patricia Yaselga Nelly Túquerrez 0999680194 Patricia Yaselga 0992464061 https://biovidaecuador.wordpress.com/

Tomado de: Guía de Consumo Responsable, 2013.

2.6 Investigación de mercado

2.6.1 Planteamiento del problema

Determinar la factibilidad para la creación de una tienda especializada de mermeladas, salsas, aderezos y condimentos elaborados a partir de materia prima ecuatoriana mediante la distribución de los mismos a través de los siguientes canales: planta de producción, servicio a domicilio y sección tienda virtual para restaurantes y establecimientos de alimentos y bebidas o tiendas gourmet (para preparar platos con los productos agroindustriales o vender como un souvenir turístico).

2.6.2 Objetivo de la investigación de mercado

Determinar las preferencias de los consumidores ecuatorianos en relación a la creación de una tienda especializada de mermeladas, salsas, aderezos y condimentos elaborados a partir de materia prima ecuatoriana mediante la distribución de los mismos a través de los siguientes canales: planta de producción, servicio a domicilio y sección tienda virtual para restaurantes y establecimientos de alimentos y bebidas o tiendas gourmet (para preparar platos con los productos agroindustriales o vender como un souvenir turístico).

2.6.3 Justificación y delimitación de investigación de mercado

La investigación de mercado permite averiguar la intención de compra de los consumidores en relación a una empresa que ofrezca una variedad de productos elaborados orgánicos con materia prima ecuatoriana. Como objetivo principal de la investigación de mercado, pretende la obtención de la información requerida del mercado y la competencia, con la que permita tomar decisiones en la creación de una tienda especializada de mermeladas, salsas, aderezos y condimentos elaborados a partir de materia prima ecuatoriana.

2.6.4 Tipo de investigación

Se desarrollará una investigación cuantitativa descriptiva, mediante el empleo de encuesta; para obtener la información sobre fijación de precios, gustos y preferencias de los consumidores, así como, la demanda del negocio en relación a los consumidores.

2.6.5 Población y muestra

La población utilizada para la investigación de mercado corresponde al norte de la ciudad de Quito con 253,369 habitantes. Del valor total de habitantes del norte de la ciudad de Quito, el 1% (2,500 habitantes) corresponden a clase alta que cuenta con poder adquisitivo y que cuenten con estudios universitarios (INEC, 2011).

De acuerdo a la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico realizada por el INEC (2011, p.9) determina el siguiente análisis:

- Hombres con rango de edad de 19 a 35 años suman 63,457 habitantes.
- Hombres con rangos de edad entre 36 a 64 suman 57,406 habitantes.
- Mujeres con rango de edad de 19 a 35 años suman 66,661 habitantes.
- Mujeres con rango de edad de 36-64 años suman 66,845 habitantes.

Fórmula 1. Cálculo de la muestra

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

n= Tamaño de la muestra

Z²= Nivel de significación de confiabilidad

N= Número de habitantes y/o población

p= Probabilidad positiva

q= Probabilidad negativa

e2= Porcentaje de error

$$n = \frac{(1,96)^2 * 2500 * 0.95 * 0.05}{(0,05)^2 * (2500 - 1) + (1,96)^2 * (0.95 * 0,05)}$$

$$= 70.95$$

Adaptado de: Sapag, 2008.

Tabla 2. Cálculo población y muestra

universo	2500	
nivel de confianza	95%	n= 70.95
error	5%	

Adaptado de: Sapag, 2008.

2.6.6 Recolección y procesamiento de datos

La recopilación de datos se ha realizado una investigación exhaustiva basada en la observación del comportamiento del mercado objetivo.

2.6.7 Diseño de la herramienta investigativa

El diseño de la encuesta se ha realizado de tal manera que se pueda determinar los gustos y preferencias de los consumidores, la intención de compra, la recordación de marca en relación a la competencia, la frecuencia de consumo de los productos, el rango de precios, y el lugar de preferencia ubicación de la tienda especializada.

2.6.8 Técnicas de recolección de información

La investigación se realizó a clientes potenciales ubicados en el norte de la ciudad de Quito, clase alta, con un rango de edad entre 20 a 65 años y con formación universitaria, a través de encuestas digitales.

2.6.9 Distribución de la muestra

El segmento de mercado se orienta a la ciudad de Quito, norte de la ciudad, clase alta, con un rango de edad entre 20 a 65 años y con formación universitaria.

2.6.10 Resultados de la herramienta investigativa

Formato de encuesta

Edad:

20 a 25 años

26 a 30 años

31 a 35 años

36 a 40 años

41 años en adelante

Género:

Femenino _____ Masculino _____

1. ¿Conoce usted mermeladas, salsas, aderezos y condimentos elaborados con materia prima ecuatoriana?

Si

No

2. ¿Compararía mermeladas, conservas, aderezos o condimentos en los que se utilice materia prima ecuatoriana?

Si

No

3. ¿En qué lugar compra este tipo de productos?

Supermercado

Delicatesen

Tienda especializada

4. De los siguientes grupos de productos indique usted que marcas tradicionales conoce mermeladas, conservas, condimentos, y aderezos

a. SNOB

b. Supermaxi

d. Facundo

e. Gustadina

g. McCormick

h. Badia

i. Olé

5. De los siguientes grupos de productos indique usted que marcas gourmet conoce mermeladas, conservas, condimentos, y aderezos.

a. La Distribuzione

b. Tantum Foods

c. La Qabra del Monte

d. Warmi

6. ¿Cuál es el sabor de mermelada de su preferencia?

a. Babaco y flores de mandarina

b. Capulí y mortiño

c. Naranja y ají

d. Ovo

7. ¿Con qué frecuencia compra mermeladas?

a. Una vez al mes

b. Dos veces al mes

c. Más de tres veces al mes

8. ¿Cuál es la conserva de su preferencia?

- a. Higos encurtidos con hierbaluisa
- b. Mandarinas confitadas al aroma del toronjil
- c. Combinación de uvilla y tomate de árbol en almíbar
- d. Chamburo en almíbar

9. ¿Con qué frecuencia consume conservas?

- a. Una vez al mes
- b. Dos veces al mes
- c. Más de tres veces al mes

10. ¿Cuál es el sabor de aderezos de su preferencia?

- a. Mortiño e ishpingo
- b. Taxo y cacao
- c. Naranjilla
- d. Café
- e. Chocolate amargo y nibs cacao

11. ¿Con qué frecuencia consume aderezos?

- a. Una vez al mes
- b. Dos veces al mes
- c. Más de tres veces al mes

12. ¿Cuál es el sabor de condimentos de su preferencia?

- a. amaranto y sal prieta
- b. sal ahumada de camarón
- c. quínua y chillangua

13. ¿Con qué frecuencia consume condimentos?

- a. Una vez al mes
- b. Dos veces al día
- c. Más de tres veces al mes

14. ¿Po cuál medio publicitario prefiere enterarse del producto?

- a. Redes sociales
- b. Televisión
- c. Radio
- d. Periódicos

15. Calificando del 1 a 10, siendo 1 menos importante y 10 más importante, los factores que considera al momento de la compra de mermeladas, conservas, aderezos y condimentos son:

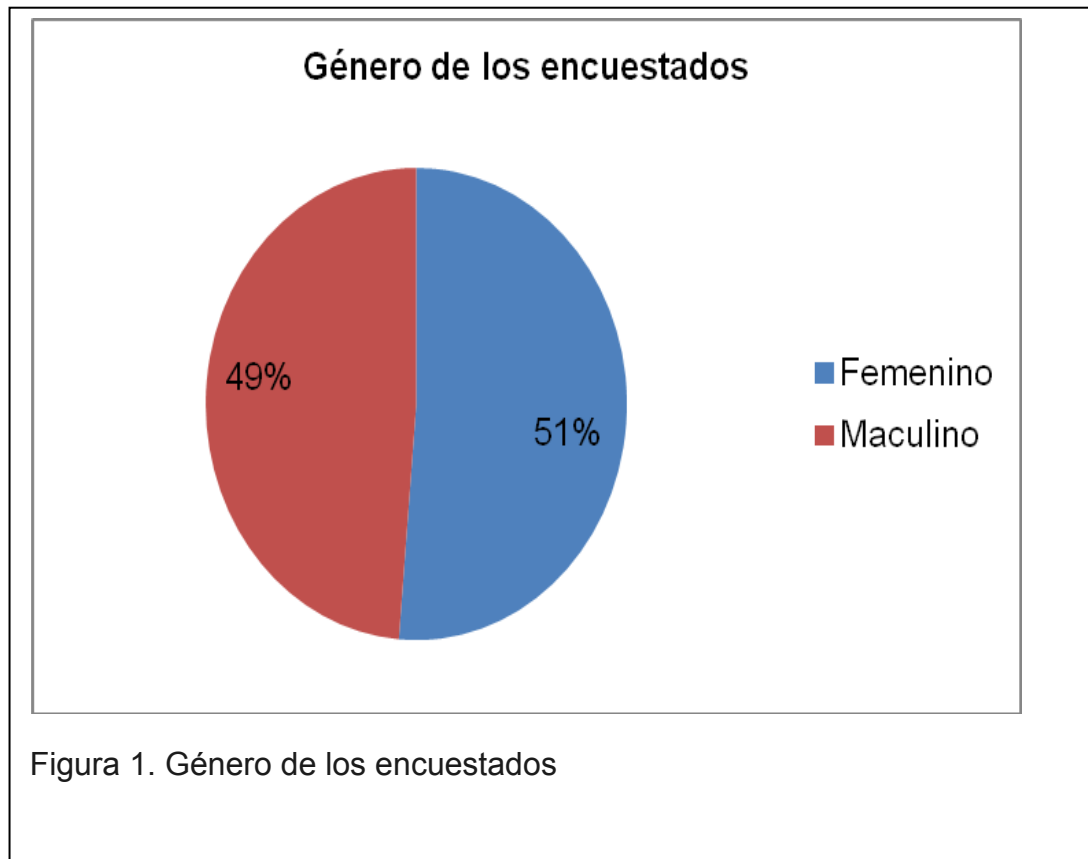
- a. Presentación ()
- b. Precio ()
- c. Calidad ()
- d. Servicio ()
- e. Innovación ()
- f. Todas las anteriores ()

16. ¿En qué rango de precios, estaría dispuesto a pagar por productos con alto valor agregado con niveles de exportación

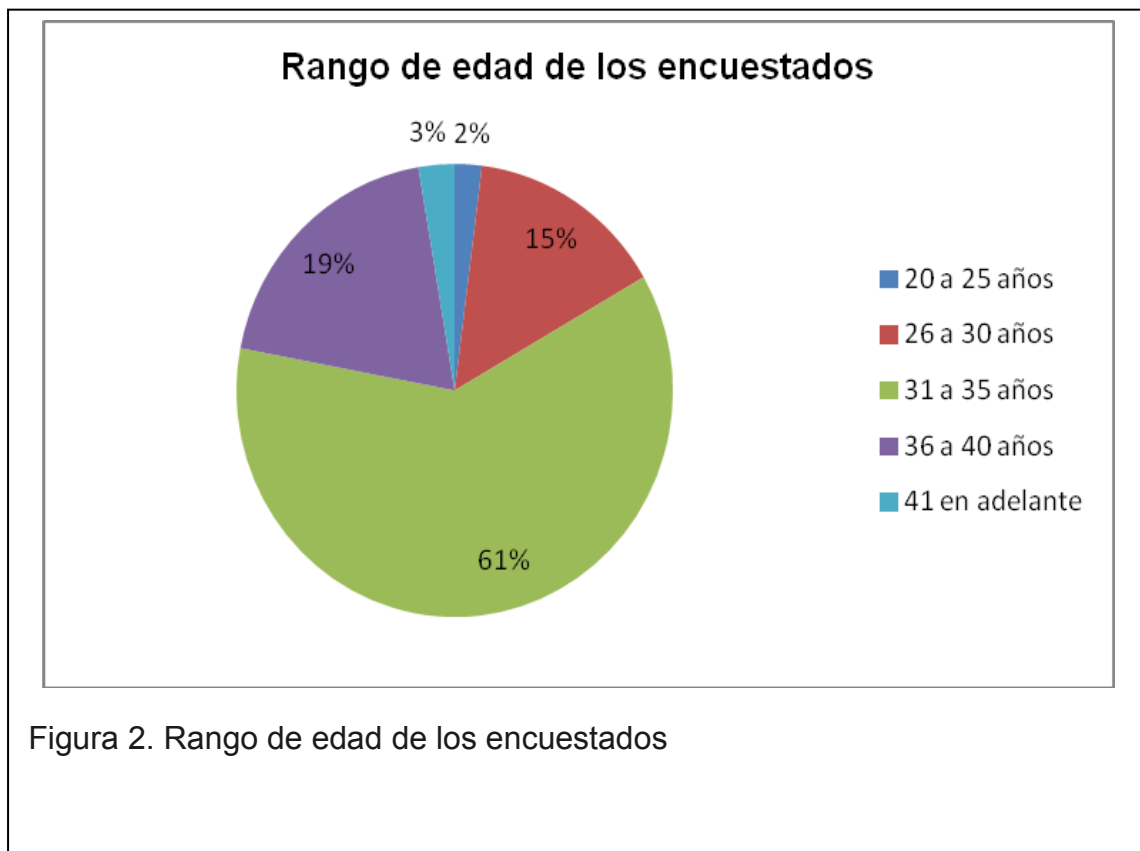
- a. 5-7
- b. 7-9
- c. Más de 10

17. ¿En qué zona del Distrito Metropolitano de Quito considera factible su ubicación?

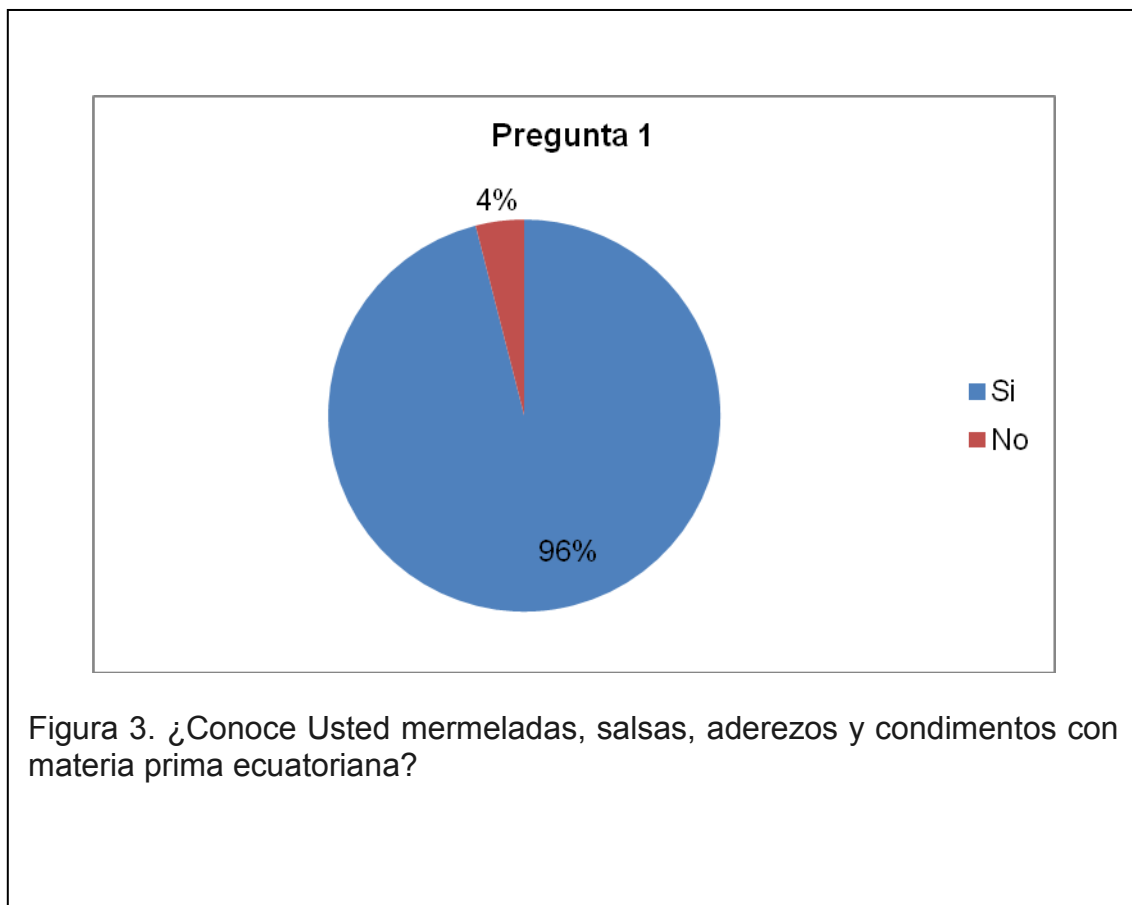
- a. Norte
- b. Valle de Cumbayá
- c. Valle de los Chillos



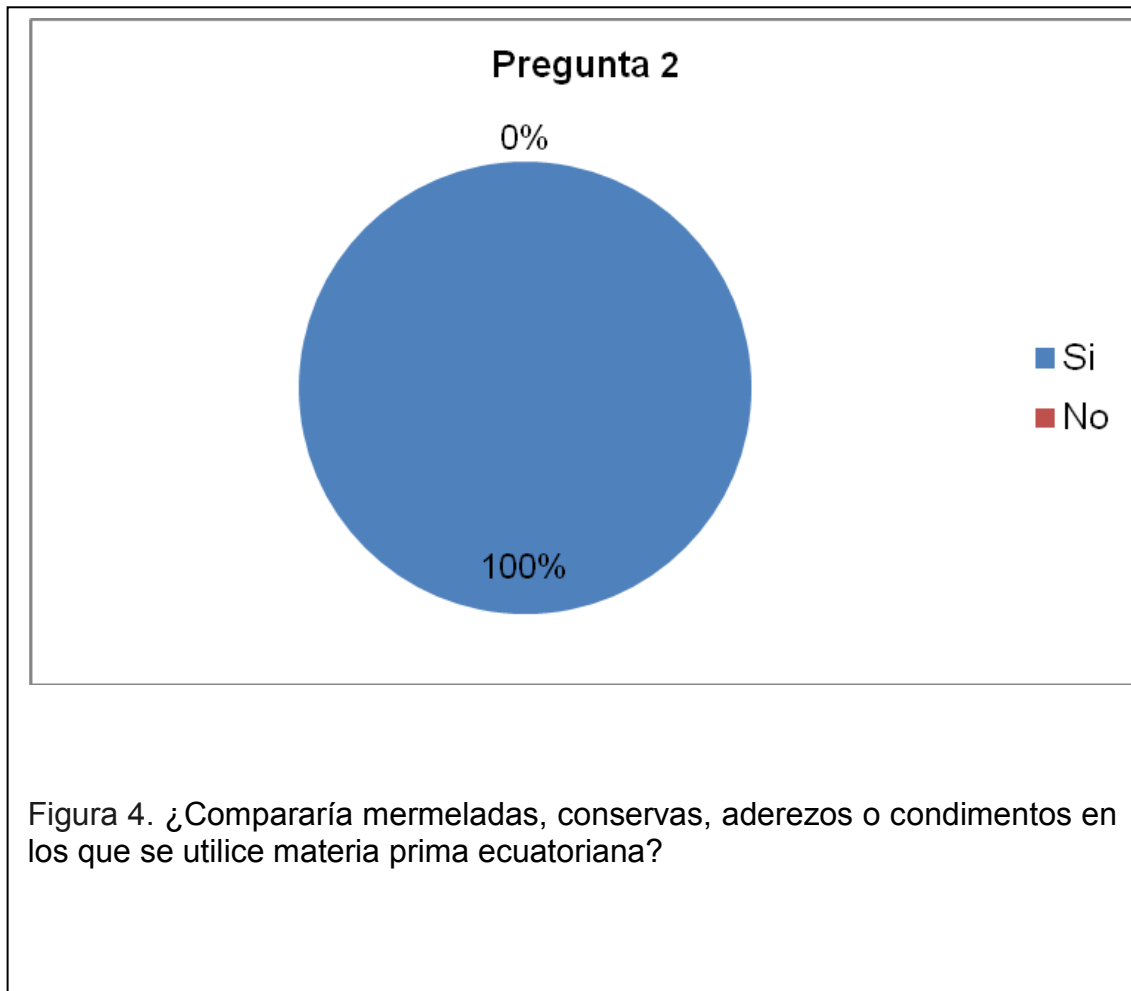
La encuesta se aplicó a 150 personas. El género, según indica los resultados de las encuestas, evidencia que no existe una diferencia significativa entre los consumidores que visitarán la tienda especializada. El 51% de los encuestados pertenece al género femenino mientras que el 49% corresponde al género masculino.



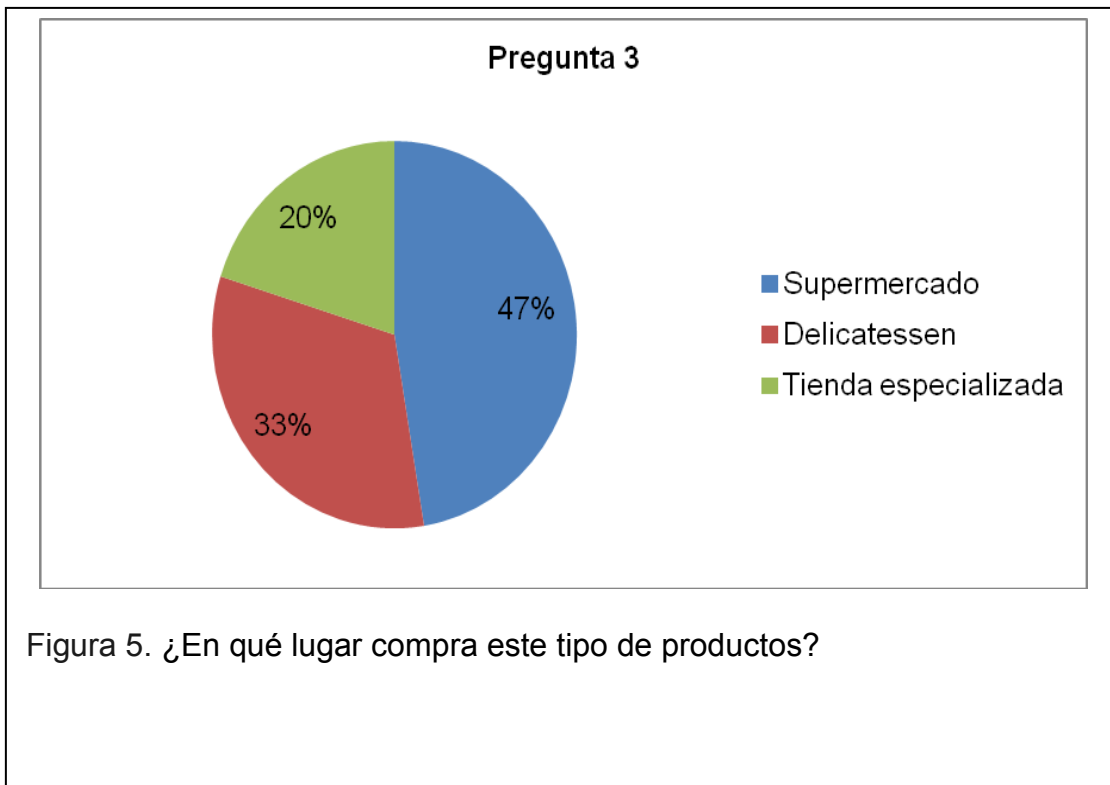
La encuesta se aplicó a 150 personas. De acuerdo a la investigación de mercado, se encuentra un amplio rango de edad, dividido de la siguiente manera: el 61% corresponde al rango de edad de 31 a 35 años, el 19% corresponde al rango de edad de 36 a 40 años, el 15% corresponde al rango de edad de 26 a 30 años, el 3% corresponde al rango de edad de 41 años en adelante y el 2% corresponde al rango de 20 a 25 años.



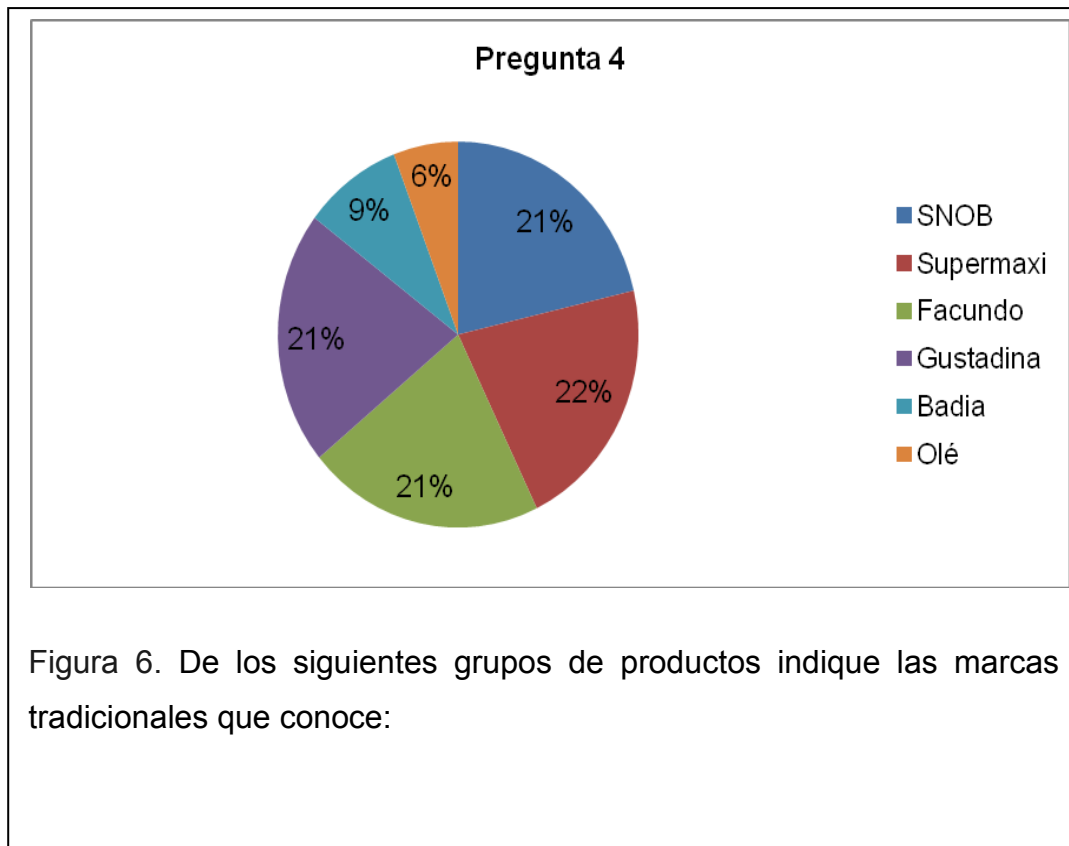
La encuesta se aplicó a 150 personas. Con respecto al conocimiento de los consumidores de productos elaborados con materia prima ecuatoriana, la respuesta afirmativa fue del 96% y la respuesta negativa corresponde al 4%.



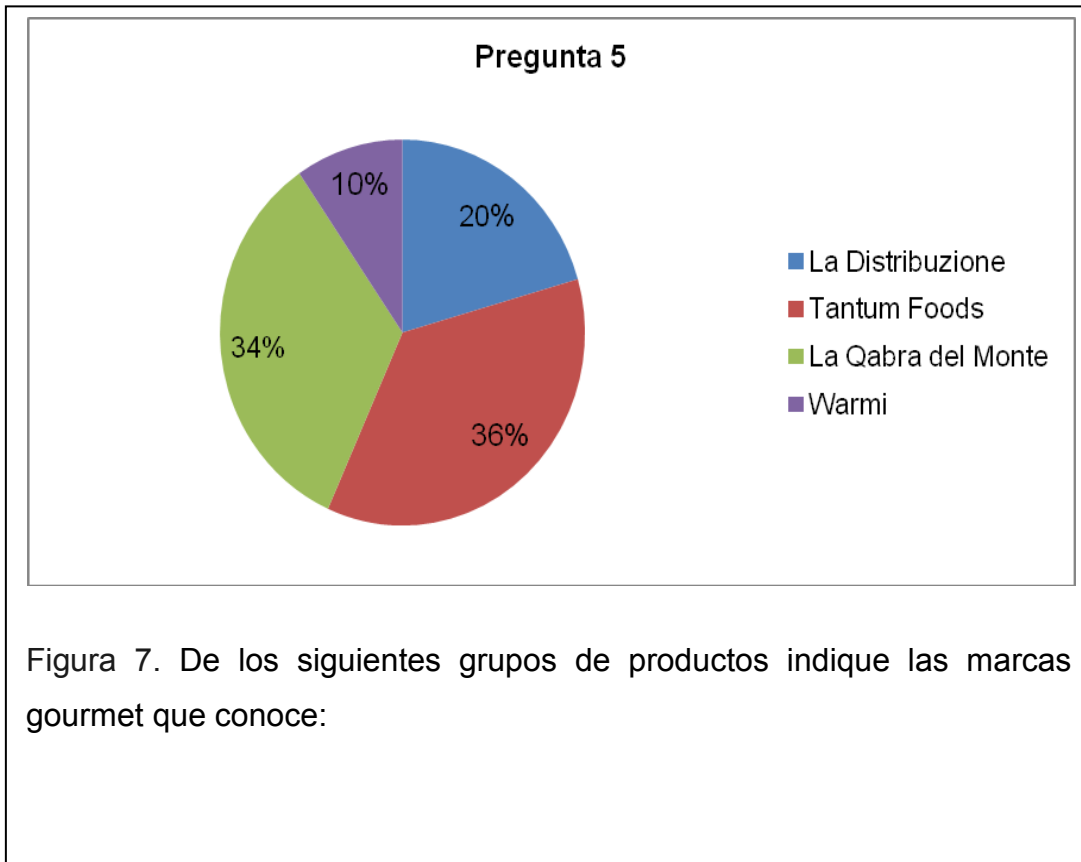
La encuesta se aplicó a 1 50 personas. El 100% de los consumidores encuestados están dispuestos a comprar productos elaborados en los que se emplee materia prima ecuatoriana.



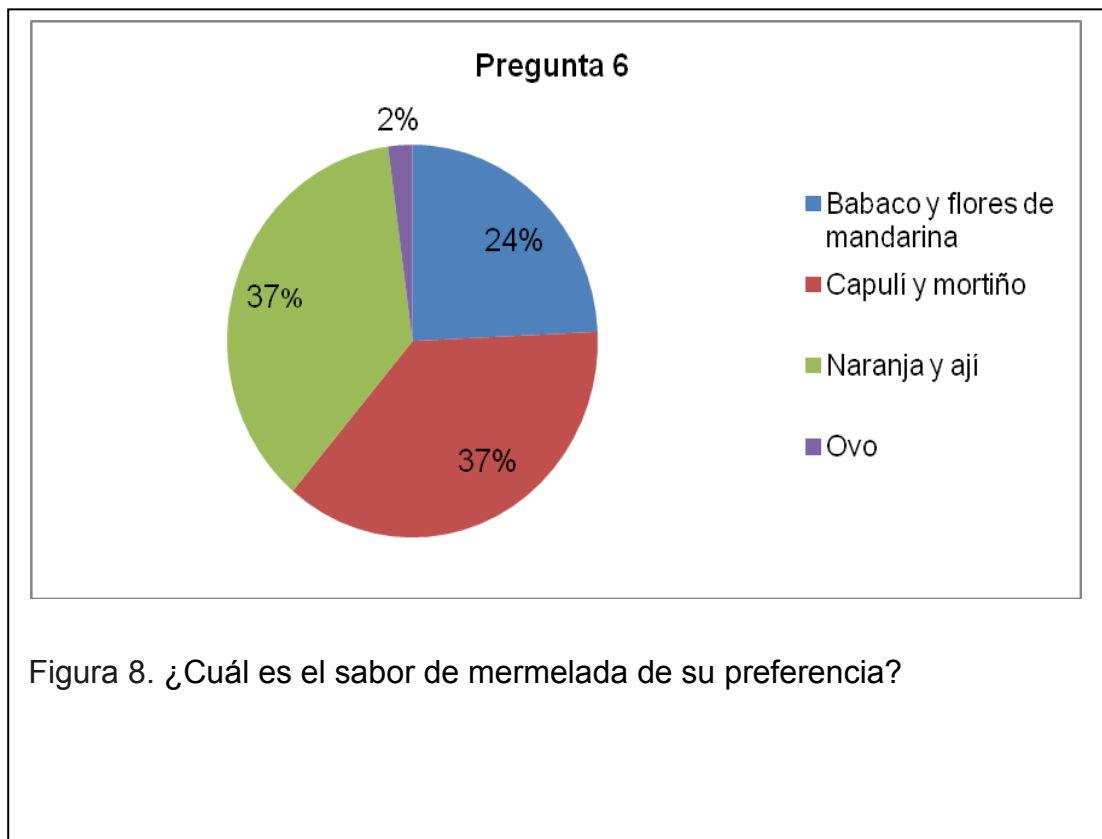
La encuesta se aplicó a 150 personas. De esta manera, el lugar de compra de este tipo de productos se divide de la siguiente manera: el 47% representa a supermercado, el 33% a delicatessen y el 20% a tienda especializada.



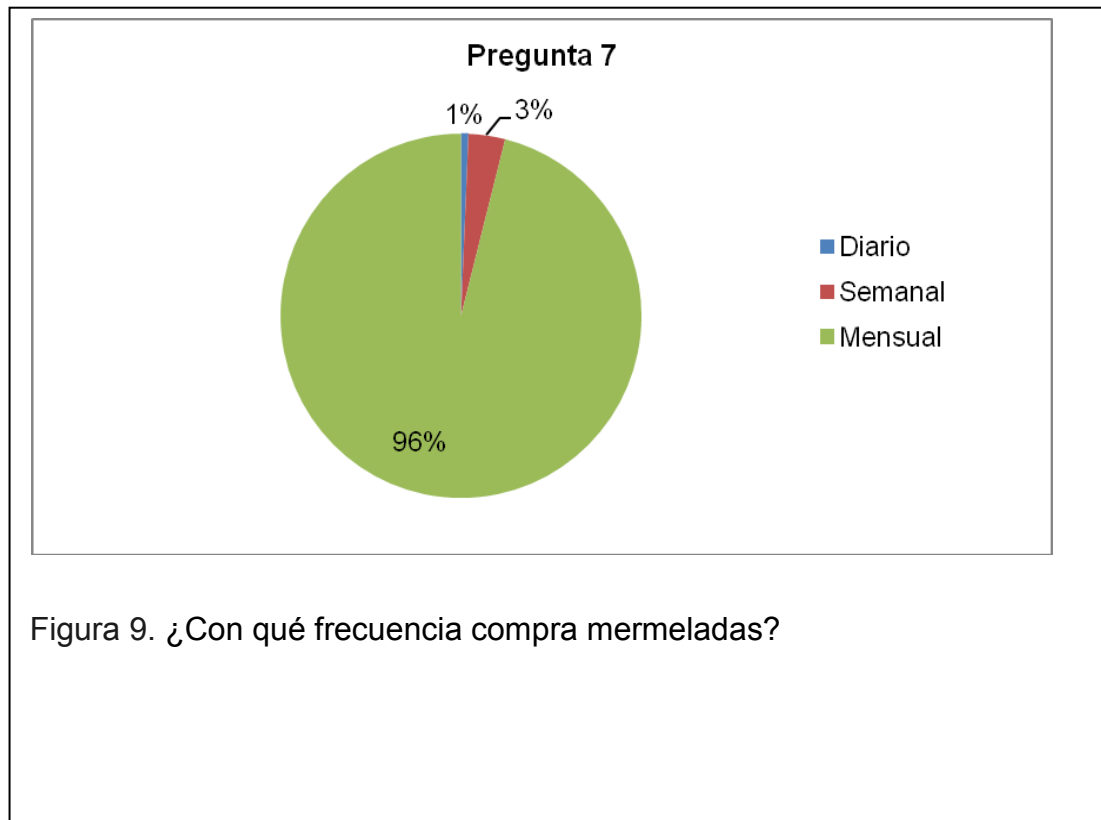
La encuesta se aplicó a 150 personas. Por consiguiente, las marcas tradicionales que los consumidores encuestados se expresa de la siguiente forma: el 22% recuerda Supermaxi, el 21% recuerda SNOB, Facundo y Gustadina, el 9% Badia y el 6% Olé.



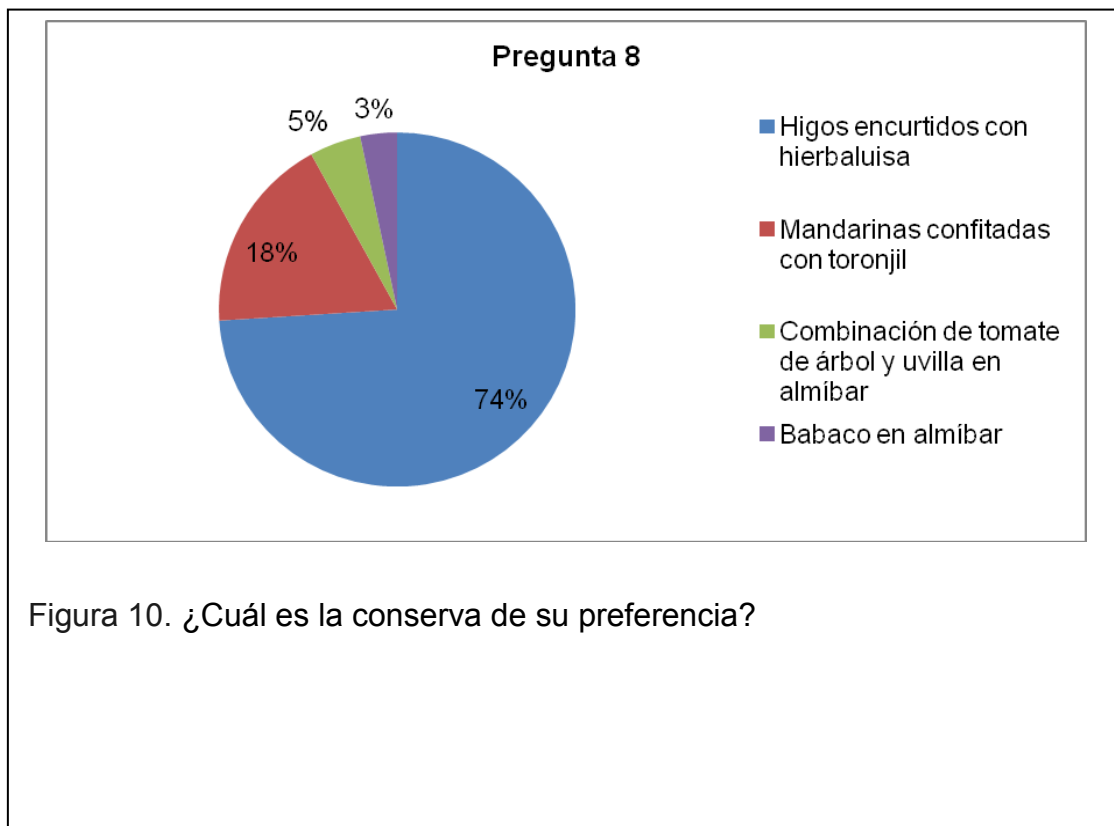
La encuesta se aplicó a 150 personas. En consecuencia, las marcas gourmet que los clientes potenciales prefieren se dispone de la siguiente manera: el 36% corresponde a Tantum Foods, el 34% a Qabra del Monte, el 20% a La Distribuzione y el 10% a Warmi.



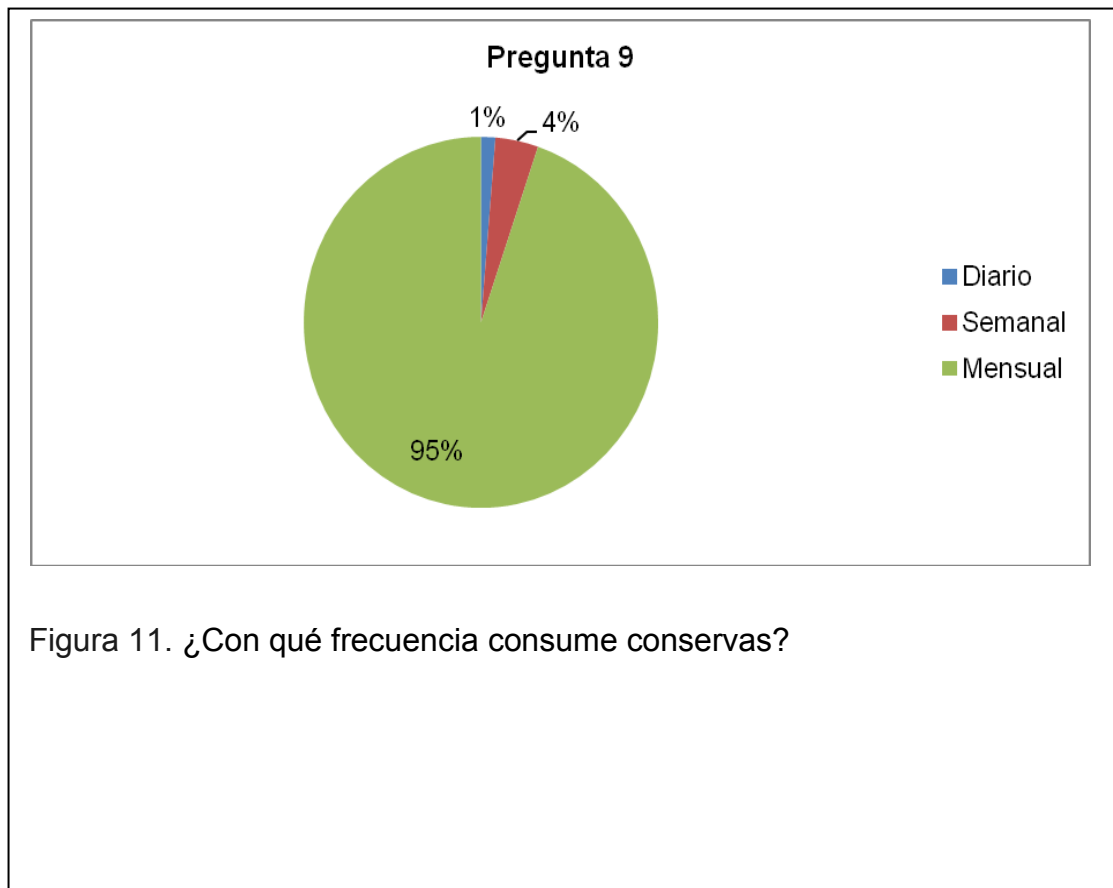
La encuesta se aplicó a 150 personas. Por otro lado, de acuerdo a las preferencias en cuanto a sabores de mermeladas de los clientes potenciales se identifican de la siguiente manera: el 37% corresponde a capulí y mortiño y naranja y ají, el 24% pertenece a babaco y flores de mandarina y el 2% a ovo.



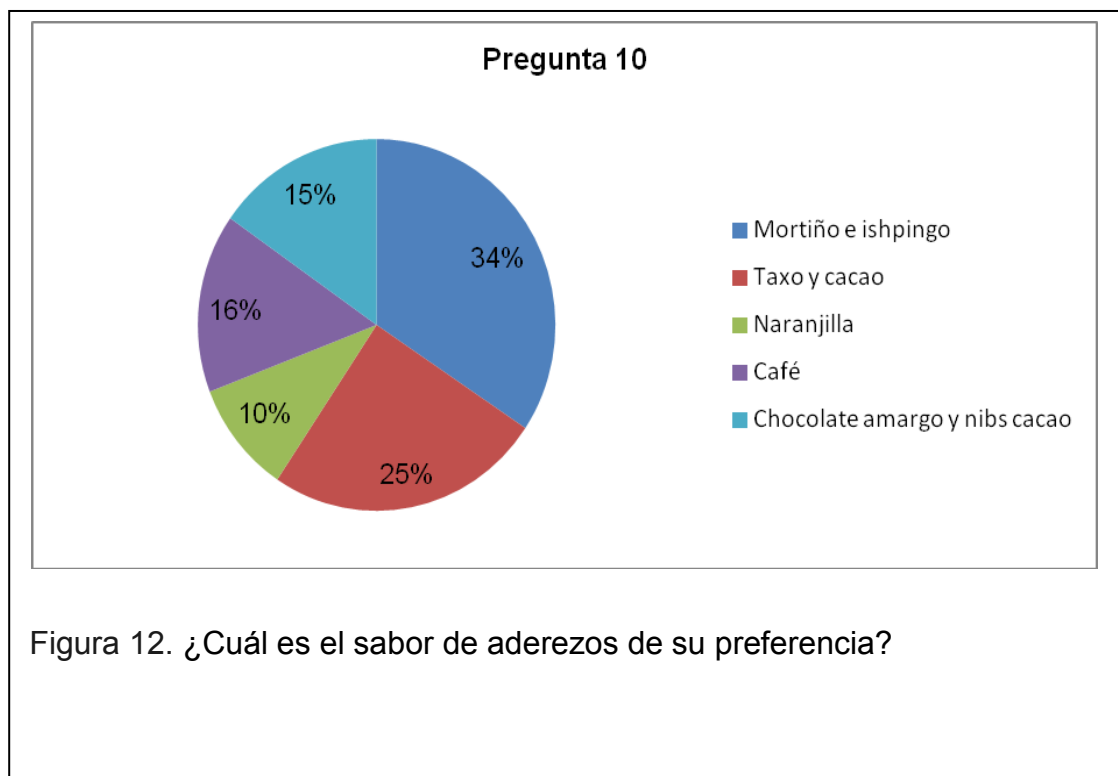
La encuesta se aplicó a 150 personas. Así mismo, la frecuencia en la que los clientes potenciales compran mermeladas se desarrolla de la siguiente forma: el 96% mensual, el 3% semanal y el 1% diario.



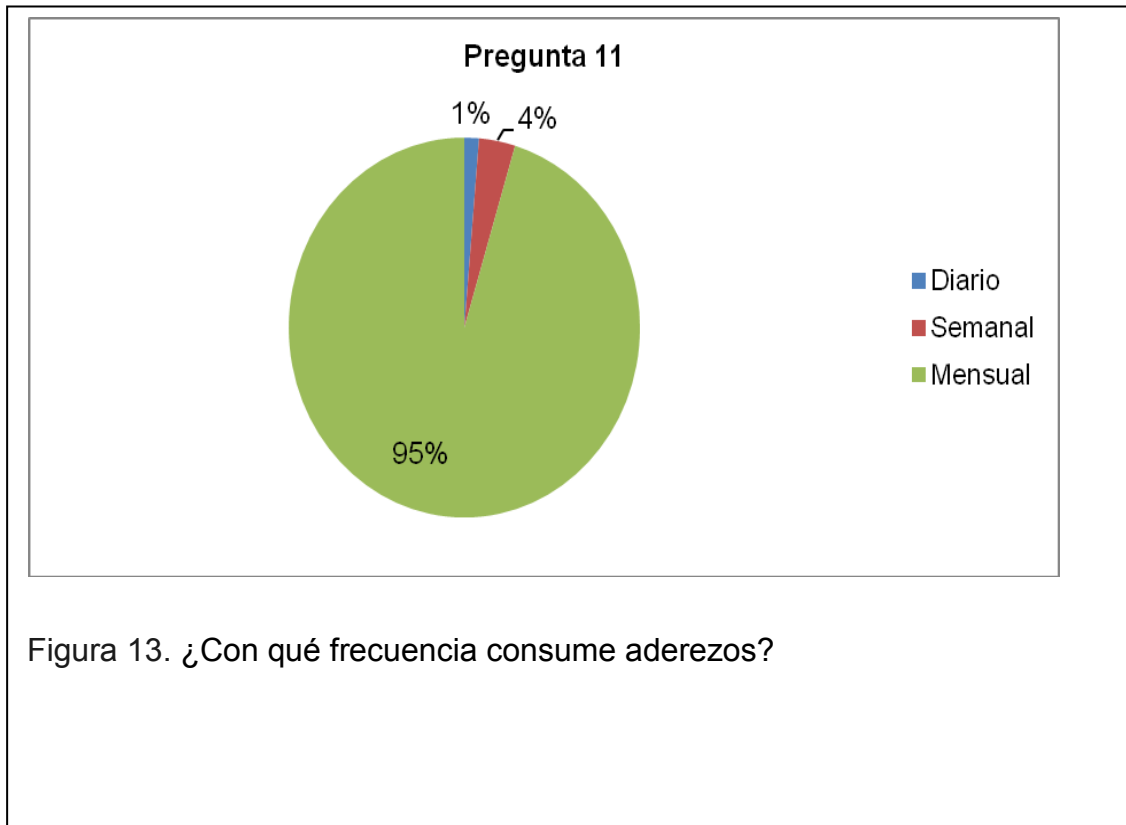
La encuesta se aplicó a 150 personas. Por otra parte, los gustos y las preferencias de los consumidores potenciales en relación a las conservas se manifiesta de la siguiente manera: el 74% se asocia a los higos aromatizados con hierba luisa, el 18% corresponde a las mandarinas confitadas al aroma del toronjil, el 5% se destaca la combinación de tomate de árbol y uvilla y finalmente el 3% pertenece al babaco en almíbar.



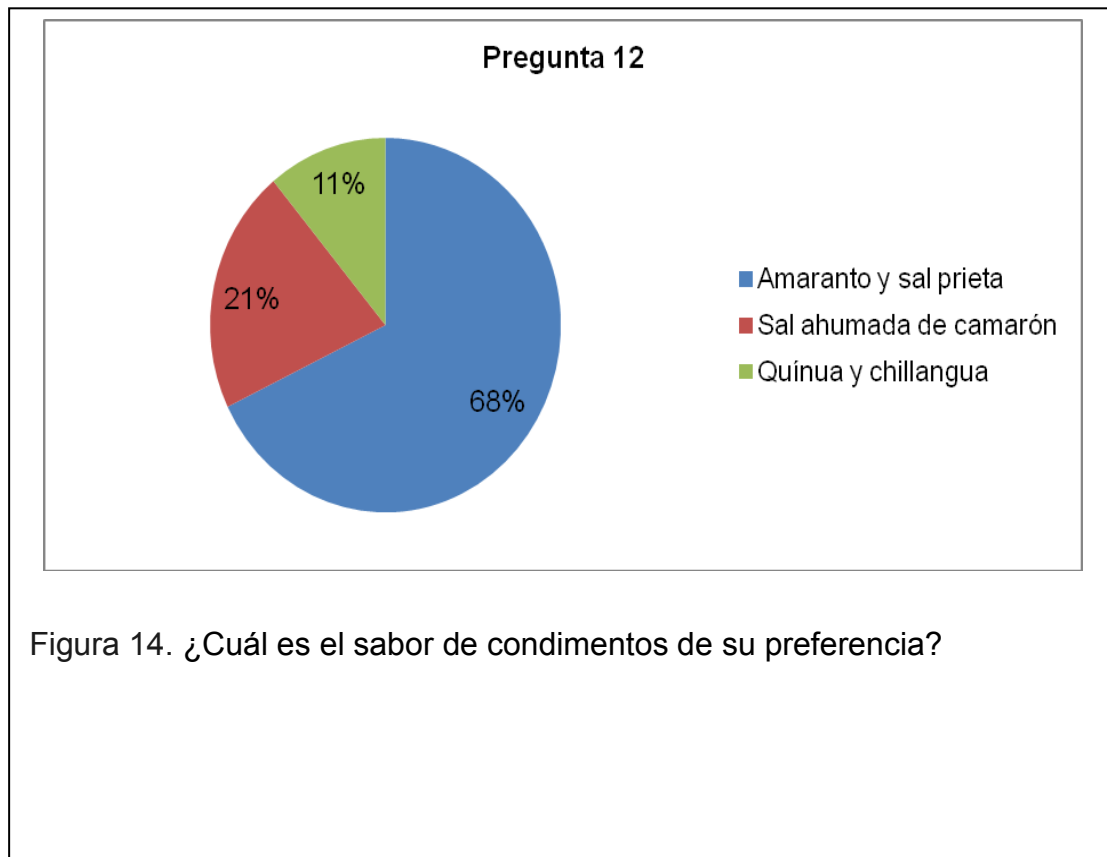
La encuesta se aplicó a 150 personas. Por otro lado, el consumo de conservas se distribuye de la siguiente manera: 95% mensual, 4% semanal y 1% diario.



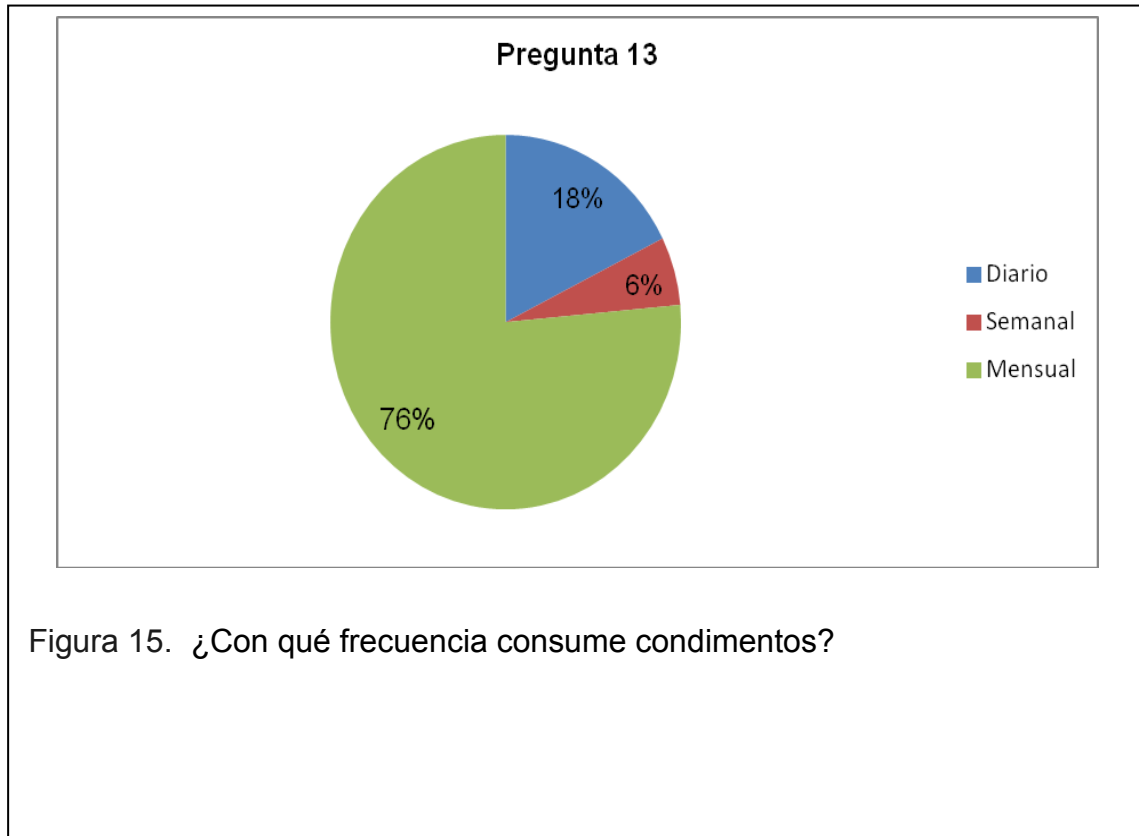
La encuesta se aplicó a 150 personas. Por añadidura, los gustos y preferencias de los consumidores potenciales en relación a los aderezos se manifiesta de la siguiente forma: 34% perteneciente a mortiño e ishpingo, el 25% hace referencia a taxo y cacao, el 16% a café, el 15% a chocolate amargo y nibs de cacao y por último el 10% a naranjilla.



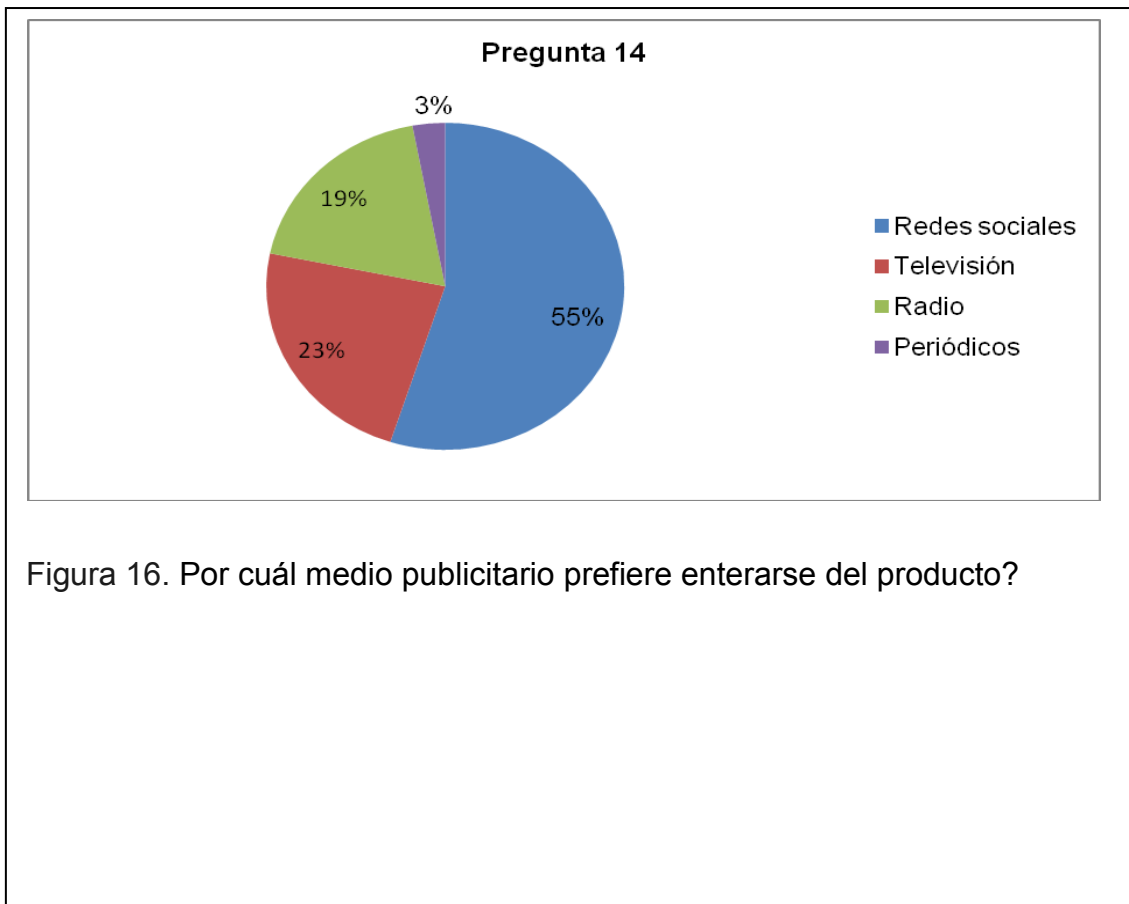
La encuesta se aplicó a 150 personas. Asimismo, la frecuencia que los clientes potenciales consumen aderezos se divide de esta manera: el 95% mensual, el 4% semanal y el 1% diario.



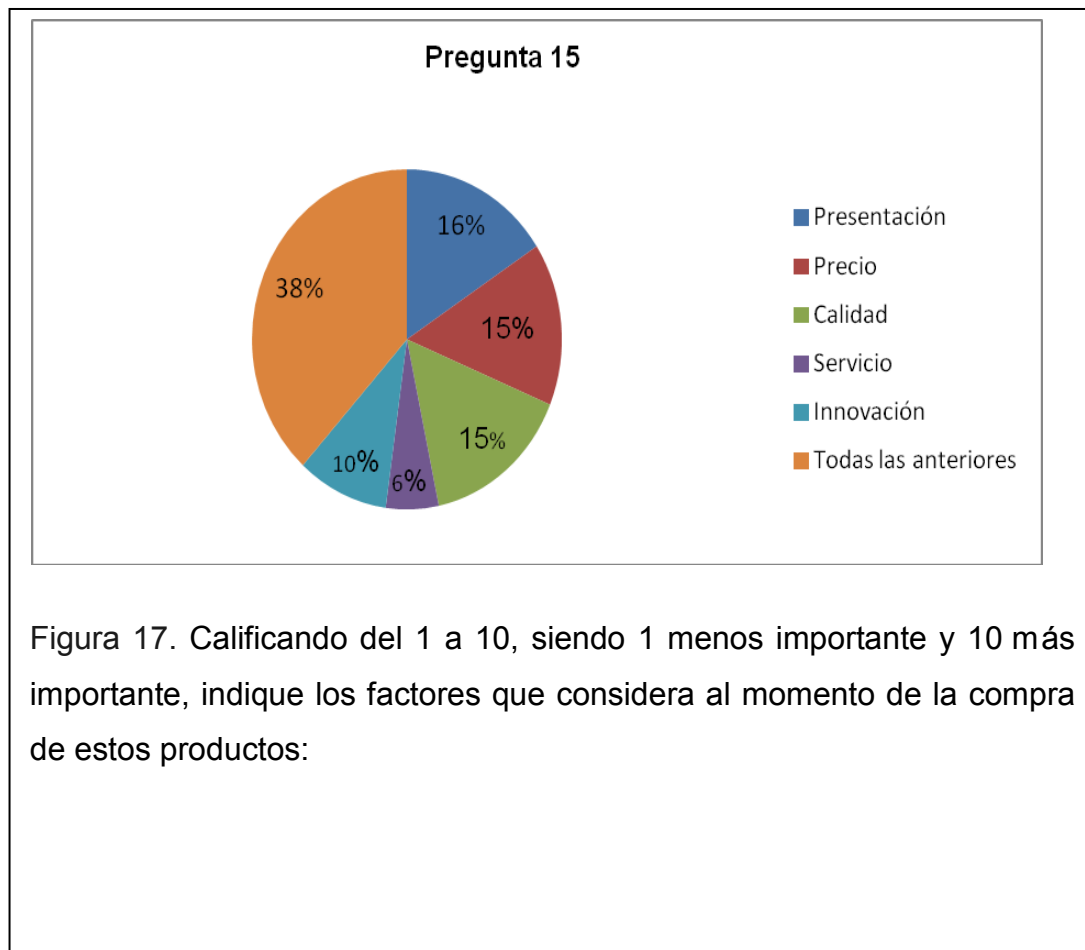
La encuesta se aplicó a 150 personas. De modo similar, el sabor de los condimentos preferidos de los clientes potenciales se divide de la siguiente manera: el 68% corresponde a amaranto y sal prieta, el 21% a sal ahumada de camarón y el 11% a quínua y chillangua.



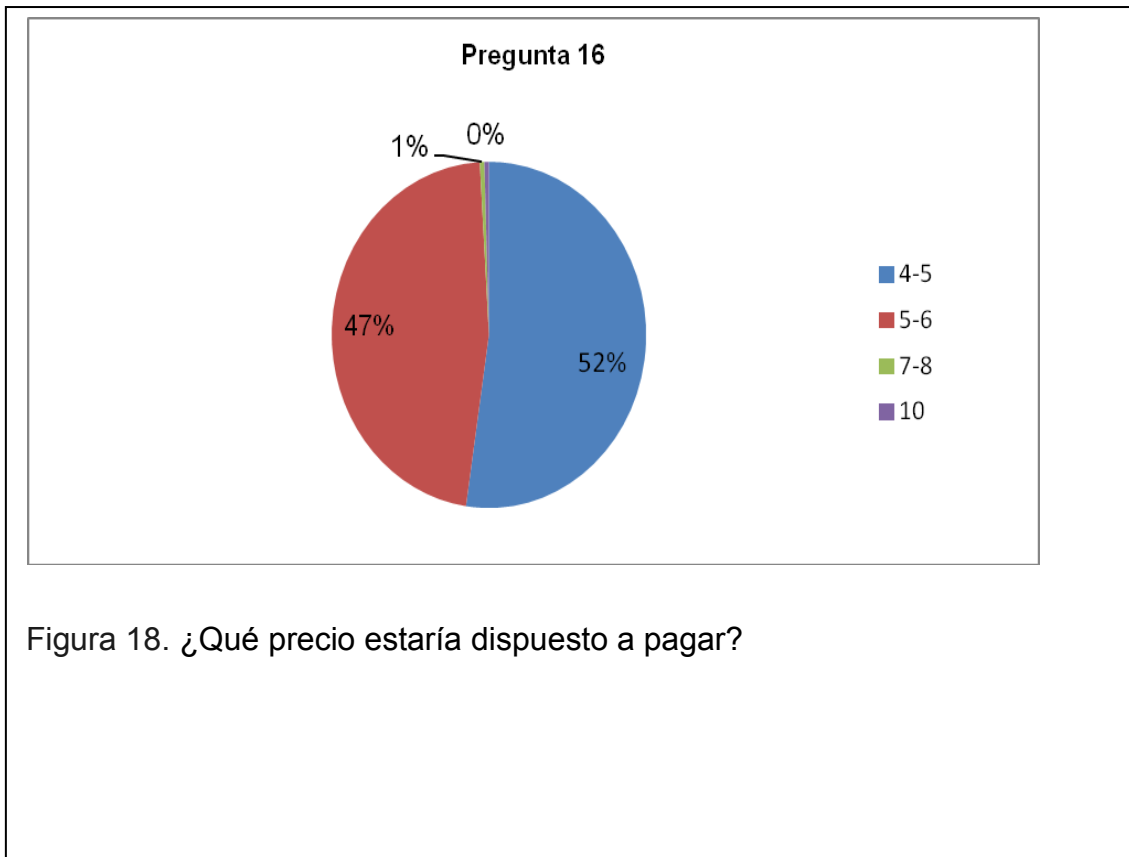
La encuesta se aplicó a 150 personas. Por otro lado, la frecuencia en la que los clientes potenciales consumen condimentos se divide de la siguiente manera: el 76% corresponde a mensual, el 18% diario y finalmente el 6% corresponde a uso diario.



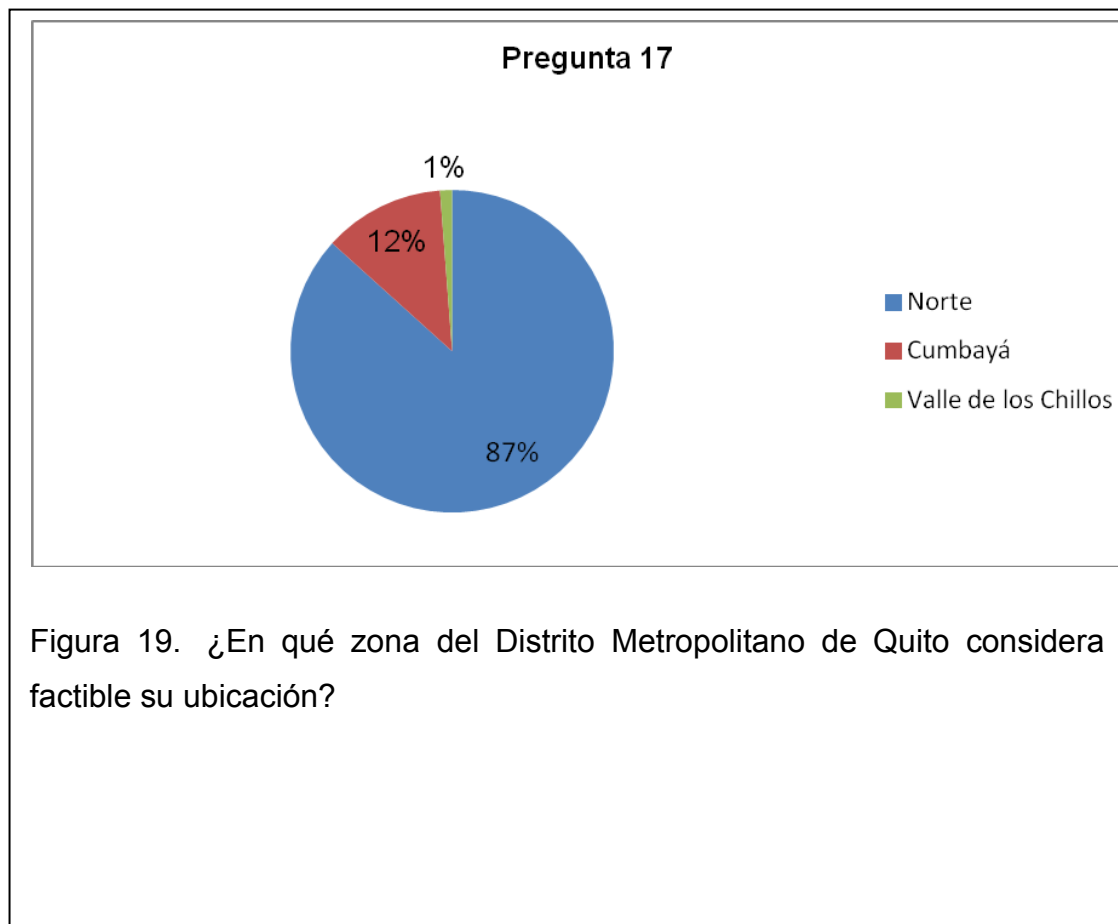
La encuesta se aplicó a 150 personas. En referencia al medio publicitario estrella de los consumidores se segmenta de la siguiente manera: el 55% prefiere redes sociales, el 23% televisión, el 19% radio y el 3% periódicos.



La encuesta se aplicó a 150 personas. De acuerdo a los factores de consideración al momento de la toma de decisión en la compra, los clientes potenciales identifican de la siguiente manera: el 38% todos los factores, el 16% presentación, el 15% corresponde a precio y calidad, el 10% innovación y el 6% servicio.



La encuesta se aplicó a 150 personas. Con respecto al precio que los clientes potenciales están dispuestos a pagar se divide de la siguiente manera: 52% pertenece al rango de precios de 4 a 5 dólares, el 47% corresponde al rango de precios de 5 a 6 dólares y finalmente el 1% al rango de precios de 7-8 dólares y 10 dólares.



La encuesta se aplicó a 150 personas. Finalmente, los clientes potenciales segmentaron la ubicación de la tienda especializada de la siguiente manera: el 87% corresponde al Norte de Quito, el 12% Cumbayá y el 1% al Valle de los Chillos.

2.6.11 Proyección de la demanda

Tabla 3. Proyección demanda

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
2500	2.654,90	2.819,40	2.994,10	3.179,61

La proyección se establece de acuerdo a los criterios de exclusividad, que quiere brindar a los clientes mediante productos con alto valor agregado, materia prima ecuatoriana seleccionada especialmente para la producción de mermeladas, conservas, salsas, aderezos y condimentos.

La industria de las conservas y procesamiento de frutas ha crecido durante el periodo 2009-2015 con un promedio anual del 6,20% de acuerdo a las tendencias del mercado. El 6,20% es la media geométrica que representa el crecimiento de la industria de conservas enviadas al exterior. (Díaz, 2014).

Aplicando la tasa de crecimiento promedio de la industria de este tipo de alimentos al número de clientes potenciales para consumirlos, se obtiene una proyección creciente de potencial demanda.

2.7 Conclusiones de la investigación de mercado

El 96% de los clientes potenciales encuestados conocen productos elaborados con materia prima ecuatoriana, demostrando que es un tipo de producto que se está posicionando en la mente de los consumidores y sobre todo en la potencial demanda.

El 100% de los encuestados tienen la intención de compra de las mermeladas, salsas, aderezos y condimentos elaborados a par tir de materia prima ecuatoriana. Esto demuestra una ventaja clave para la aceptación e intención de compra del producto.

El 97% de los encuestados prefieren comprar los productos en supermercado.

El 55% representa al medio publicitario por el cual los encuestados prefieren enterarse del producto por medio de redes sociales.

En relación a la competencia, dentro de la cadena Supermaxi se cuenta con mayor recordación de marca alcanzando el 22%.

Con respecto a las marcas gourmet, Tantum Foods se asocia con el 36%.

De esta manera, en relación a los gustos y preferencias de mermeladas se desarrolló un empate técnico entre las mermeladas de capulí y mortiño y naranja y ají con el 37% cada uno.

El 96% corresponde a la compra de mermeladas de forma mensual, demostrando un alto porcentaje de posibilidad de adquisición del producto en cuestión.

Por otro lado, en las conservas, los higos encurtidos con hierbaluisa se considera el producto estrella, en el que se obtuvo la mayoría absoluta con el 74%.

El 95% de la muestra de los encuestados consume conservas de forma mensual.

El aderezo de preferencia del cliente potencial se orienta a mortiño e ishpingo con el 34%.

Los consumidores encuestados consumen aderezos de forma mensual, representado al 95%.

El condimento de más agrado es el de amaranto y sal prieta, con el 68%.

Los clientes potenciales prefieren el consumo mensual de condimentos representado en 68%.

Existe una preferencia del 70% en consumo mensual de condimentos.

Los factores de consideración en la compra de los productos son presentación, precio, calidad, servicio e innovación alcanzando el 38%.

El precio que los consumidores están dispuestos a pagar es de 4 a 5 dólares con el 52%.

Finalmente, con respecto a la ubicación de preferencia de la tienda especializada es el norte de Quito con el 87%.

Como conclusión general, dentro de los gustos y preferencias de los clientes potenciales optan productos innovadores, orgánicos y que contribuyan a un consumo responsable.

3. CAPÍTULO III: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO

3.1 Modelo de Negocio

Tienda culinaria especializada dedicada a la producción de agroalimentarios procesados, especialmente mermeladas, salsas, aderezos y condimentos con materia prima ecuatoriana, contribuyendo a la matriz productiva del país mediante la generación de empleo y uso sostenible de recursos por razón de la compra de materia prima a pequeños productores y agricultores mediante la comercialización en los distintos canales de distribución: planta de producción, servicio a domicilio y sección tienda virtual para restaurantes y establecimientos de alimentos y bebidas o tiendas gourmet (para preparar platos con los productos agroindustriales o vender como un souvenir turístico).

El objetivo de la entrega de los productos en el lugar de producción, ofrece al cliente la oportunidad de visualizar los altos estándares de calidad, el proceso artesanal, los ingredientes naturales y su valor agregado.

3.2 FODA

Tabla 4. FODA

Fortalezas	Oportunidades
Servicio personalizado a los clientes.	Incremento de la demanda proyectada.
Alta calidad de productos y servicios.	Tendencia creciente de consumo de alimentos sanos y orgánicos.
Diversificación de productos y servicios.	Incremento de demanda de productos locales y sanos en el mercado ecuatoriano.
Posibilidad de mejora en su estructura de costos.	Consumidor consciente apoya al mercado local.
Aplicación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).	Impuestos y aranceles a productos importados.
Alianzas estratégicas con empresas del sector privado.	Precios altos en productos importados.
Negocio dirigido por persona con formación universitaria en Gastronomía.	Políticas públicas en favor de la comercialización y consumo local.
Capacitación y conocimientos técnicos en gastronomía.	Proveedores de materia prima orgánicos y saludables.
Capacidad de diversificación de los productos.	Varias ferias orgánicas existentes en la ciudad de Quito.
Fácil acceso a proveedores.	Posibilidad de exportación de la marca al exterior (franquicia).
Conocimiento de materia prima ecuatoriana.	
Precios más bajos que productos importados.	
Uso de ingredientes naturales (menos gasto por no uso de preservantes).	
Diversificación de la forma de comercialización de productos a través de diferentes canales de	

distribución.	
Debilidades Falta de personal.	Amenazas Competencia de otros productos

<p>Por ser negocio nuevo se requiere de esfuerzo adicional para nuevos mercados.</p>	<p>sustitutos.</p> <p>Procesos largos en la apertura de nuevos mercados y exportaciones.</p> <p>Barreras arancelarias que impidan entrar en mercados internacionales.</p> <p>Factores climáticos que afecten la producción de los productos agroindustriales.</p>
--	---

3.3 Formalización del negocio

3.3.1 Misión

Ofrecer al mercado gourmet conservas mediante la innovación de productos con materia prima y productos nativos del país, atendiendo con personal altamente calificado y contribuir con una empresa rentable en el mercado ecuatoriano, que cuente con un modelo de comercialización a través de una tienda especializada a través de los siguientes canales de distribución: planta de producción, servicio a domicilio y sección tienda virtual para restaurantes y establecimientos de alimentos y bebidas o tiendas gourmet (para preparar platos con los productos agroindustriales o vender como un souvenir turístico).

3.3.2 Visión

Ser la tienda especializada referente de productos agroalimentarios procesados orgánicos para el año 2021.

3.3.3 Valores

Se establecen los siguientes valores:

Integridad: Calidad de la persona que le faculta tomar sus propias determinaciones.

Compromiso: Es la forma en la que los empleados se involucran incondicionalmente con la organización.

Confianza: Opinión positiva en la que el individuo es capaz de actuar de forma adecuada de acuerdo a cada situación.

Pasión: Fuerza en relación al balance de mente, cuerpo y espíritu para realizar las cosas de la mejor manera.

Responsabilidad social empresarial: Agrupación de prácticas empresariales fundamentadas en el respeto y valores éticos en relación a los empleados, la comunidad y el medio ambiente,

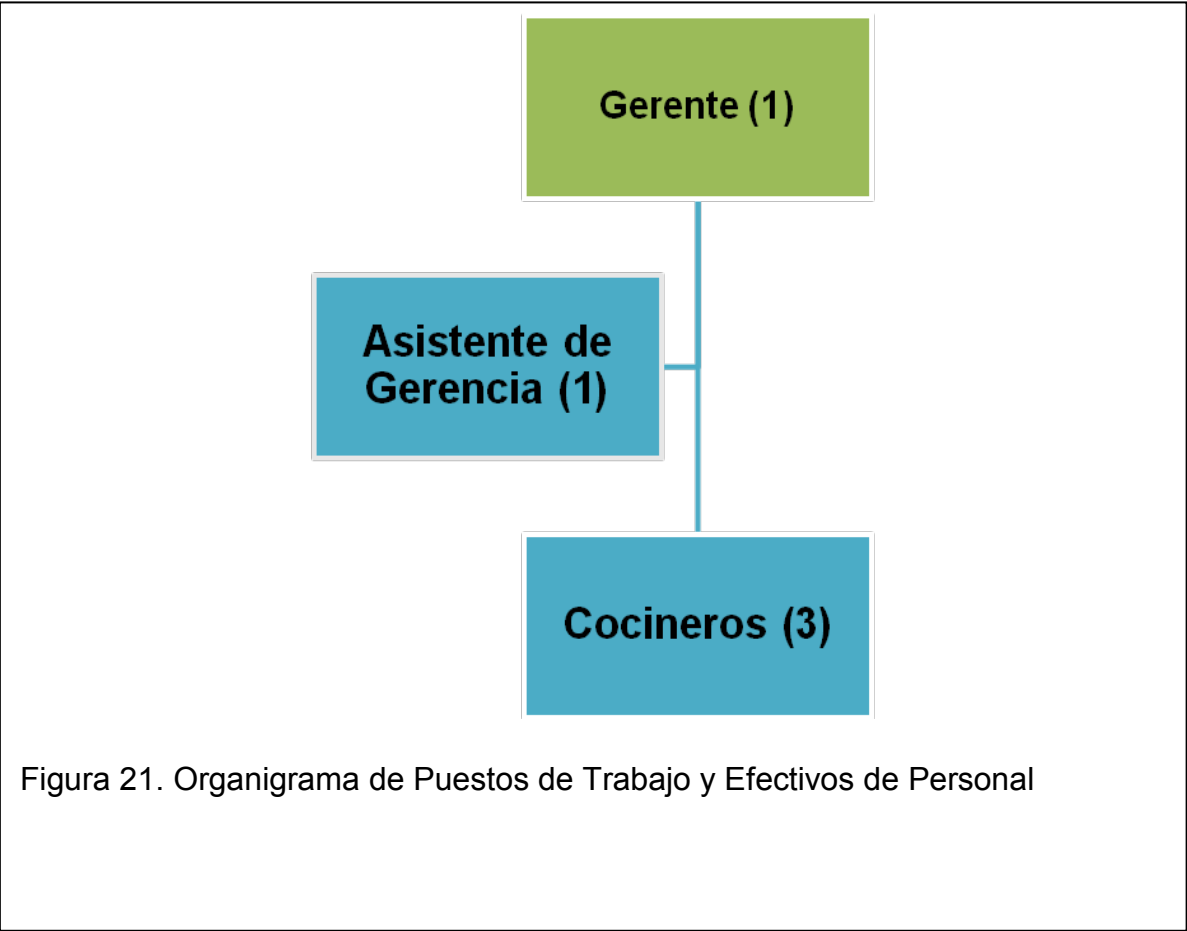
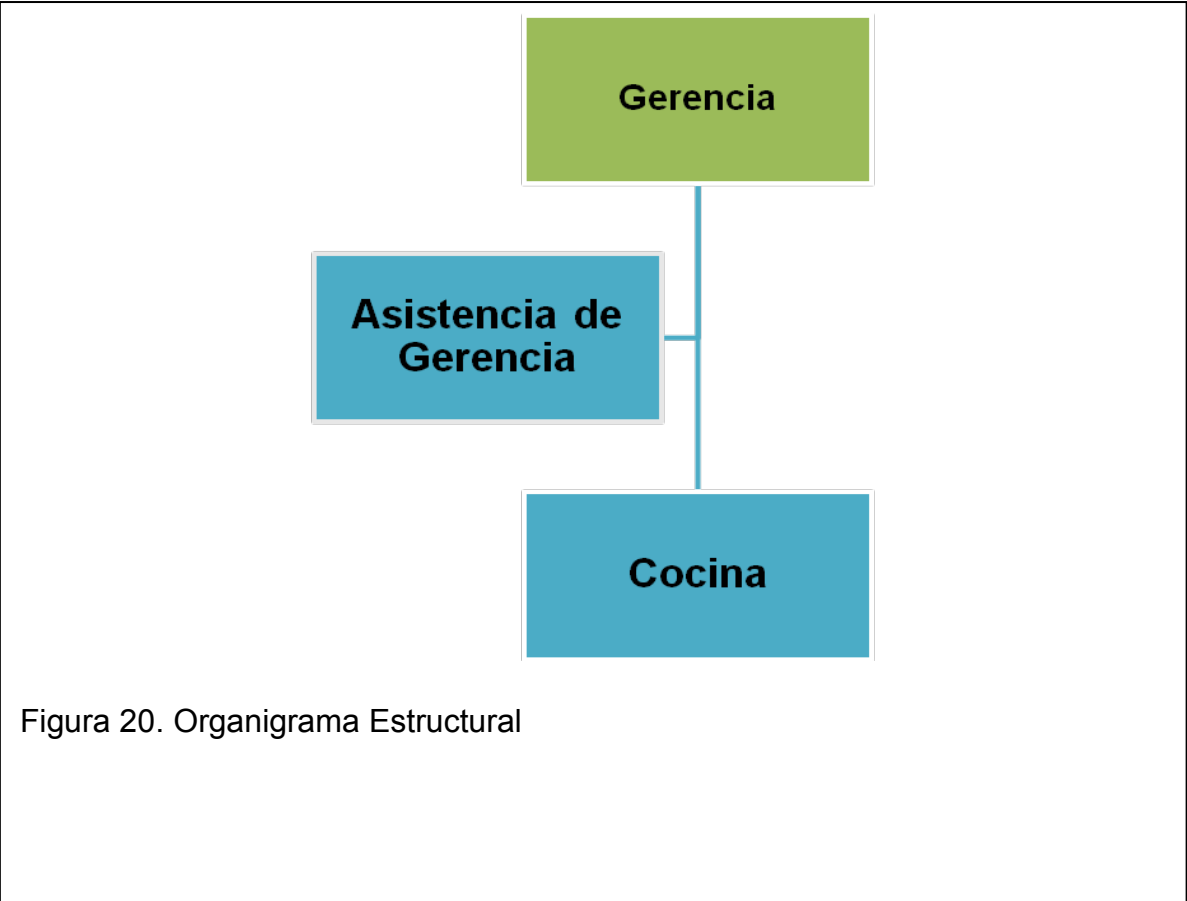
Responsabilidad social ambiental: Responsabilidad que tiene con respecto a la preservación y cuidado del medio ambiente.

3.3.4 Objetivos estratégicos del negocio

- Satisfacer 6,20% del mercado de conservas gourmet del mercado ecuatoriano.
- Identificar las necesidades del mercado de conservas gourmet ofreciendo productos de calidad y precios competitivos acordes a la competencia.
- Ofrecer al mercado gourmet productos especializados innovadores, especialmente mermeladas, salsas, aderezos y condimentos con materia prima orgánica ecuatoriana.

3.4 Estructura organizacional- Organigrama

Se manejarán tres tipos de Organigramas: estructural, puestos de trabajo y efectivos de personal, éste último se fusiona en uno. El organigrama estructural representa los departamentos y áreas que existirán en la organización. Por otro lado, el Organigrama por Puestos de trabajo y Efectivos de Personal, indica las necesidades en cuanto a puestos de trabajo y el número.



3.5 Funciones específica por puesto

3.5.1 Funciones específicas Gerente General

Las principales actividades que debe desarrollar el Gerente General son:

- Crear e innovar productos agroindustriales, recetas estándar y costos.
- Asignar recursos a la empresa.
- Desarrollar actividades específicas de presupuesto para el negocio.
- Controlar el presupuesto, costos y otros gastos correspondientes al negocio.
- Elaborar reportes financieros para la toma de decisiones.
- Definir la oferta de productos a su cargo, sus características técnicas y organolépticas, preparando la información necesaria para que los clientes encuentren satisfacción a sus necesidades en relación con la organización de fiestas infantiles.
- Desarrollar estrategias de comunicación enfocadas hacia la publicidad y promoción de la empresa.
- Organizar eventos para promocionar el negocio.
- Organizar y coordinar eventos empresariales.
- Mantener una relación profesional permanente con el personal, coordinando la producción de las conservas, calidad, cantidad, aporte nutricional y asegurar el correcto cumplimiento de Buenas Prácticas de Manufactura.
- Controlar stocks mínimos y máximos.
- Manejar la tienda especializada y pedidos de materia prima e insumos a proveedores.
- Contactar proveedores, hacer pedidos y pagos.
- Realizar entregas de los productos en la planta de producción.

3.5.2 Funciones específicas Asistente de Gerencia

- Recepción y selección de materia prima.
- Entrega de productos a domicilio.
- Asistencia a gerencia general en tareas asignadas.

3.5.3 Funciones específicas Cocinero

- Organizar la materia prima del establecimiento.
- Mantener la limpieza del menaje y utensilios de cocina, así como el área de trabajo.
- Realizar mise en place de los productos procesados agroalimentarios, así como también la producción de las mermeladas, salsas, conservas, aderezos y condimentos.
- Realizar inventario de alimentos, bebidas e insumos utilizados en la producción de los productos.

3.6 Contratación de personal y proyección de costos de mano de obra

El Gerente General será el socio principal. Por otro lado, con respecto a la contratación de los cocineros, se realizará la contratación bajo los siguientes parámetros: experiencia mínima de 2 años en cocina, de preferencia experiencia en elaboración de productos agroalimentarios procesados. En relación, a los costos de mano de obra el Gerente general en la etapa de introducción de mercado percibirá un sueldo de \$500. Cada cocinero percibirá el sueldo básico unificado estipulado por la ley correspondiente a \$366, así como el mismo salario recibirá el asistente de gerencia.

3.7 Estructura legal del negocio

Se registrará la marca, el nombre comercial y el lema comercial en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). De otra manera, se realizará se obtendrá el Registro Sanitario en ARCSA, mediante el registro de alimentos procesados nacionales-pequeña industria. Por otro lado, el Permiso de

funcionamiento para locales y establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario se obtendrá en el Ministerio de Salud Pública, Cuerpo de Bomberos y Patente Municipal.

Los requisitos de obtención de registro sanitario de productos se realizan de la siguiente manera:

Se realiza la solicitud dirigida al Director Técnico de Registro Sanitario, Notificación Sanitario Obligatoria y Autorizaciones.

Se adjunta los siguientes requisitos:

- Fichas técnicas de los productos.
- Diagrama de flujo y descripción del desarrollo y elaboración de alimentos y productos naturales.
- Carta de no comercialización de materias primas (alimentos).
- Proyecto de etiqueta, no aplica para medicamentos.
- Prospectos (para medicamentos y dispositivos médicos).
- Carta de responsabilidad del laboratorio del origen del producto (para reactivos bioquímicos).

Se entrega la solicitud en la Secretaría General del Arcsa o en el Portal de Aduanas (Se adjunta archivos en formato PDF).

Se entrega el documento:

Se retira en Secretaría General del Arcsa después de los 5 a 7 días laborales.

Se descarga el certificado a través del Portal de Aduanas luego de 5 a 7 días laborales.

Se descarga el certificado en el aplicativo Quipux de 5 a 7 días laborales (Arcsa, 2016).

La estructura legal de la compañía se desarrolla mediante la modalidad de compañía limitada, en donde la organización se conforma de mínimo 2 socios a 15 socios, cuenta con capital cerrado o capital con un número limitado de acciones; las que no pueden cotizarse en la Bolsa de Valores de Quito.

3.8 Plan de ventas

3.8.1 Estrategias para precio

Se establecerá los precios de los productos en relación a los precios de los competidores del sector y la relación costo-beneficio.

3.8.2 Estrategias para producto

Ofrecer un producto diferenciador e innovador que cuente con las siguientes características:

- Compra de materia prima orgánica o agro-ecológica a pequeños y agricultores del área de alimentos y bebidas.
- Productos orgánicos.
- Uso de envases biodegradables de vidrio, etiquetas elaboradas con material reciclado, así como sogas de yute para sujetar los frascos de mermelada.
- Venta en tienda especializada a través de los siguientes canales de distribución: planta de producción, servicio a domicilio y sección tienda virtual para restaurantes y establecimientos de alimentos y bebidas o tiendas gourmet.

3.8.3 Estrategias para plaza

- Crear una tienda especializada en donde se comercialicen los productos elaborados agroalimentarios mediante entrega en la planta de producción, servicio a domicilio y y sección tienda virtual para restaurantes y establecimientos de alimentos y bebidas o tiendas gourmet.

- Sección tienda virtual para restaurantes y establecimientos de alimentos y bebidas o tiendas gourmet (para preparar platos con los productos agroindustriales o vender como un souvenir turístico).
- “Show Room” o entrega de productos dentro de la planta de producción para que el consumidor pueda visualizar los procesos artesanales de calidad y la frescura de la materia prima.
- Entrega de productos agroindustriales a domicilio.

3.8.4 Estrategias para promociones

- Recetas de autor de la chef fundadora para restaurantes.
- Ofrecer descuentos por introducción del producto al mercado.
- Enviar newsletters y emails promocionales.
- Crear concursos con clientes frecuentes.
- Participar en ferias agroindustriales y ferias de alimentos y bebidas gourmet.
- Comunicar mediante redes sociales y página web de la tienda especializada.
- Comunicar el contenido de la siguiente manera:
 - Información constante de origen de ingredientes y pequeños productores.
 - Comunicar recetas hechas con los productos agroalimentarios.
 - Beneficios de productos orgánicos.
 - Fotos de los huertos orgánicos.

3.9 Estudio Técnico

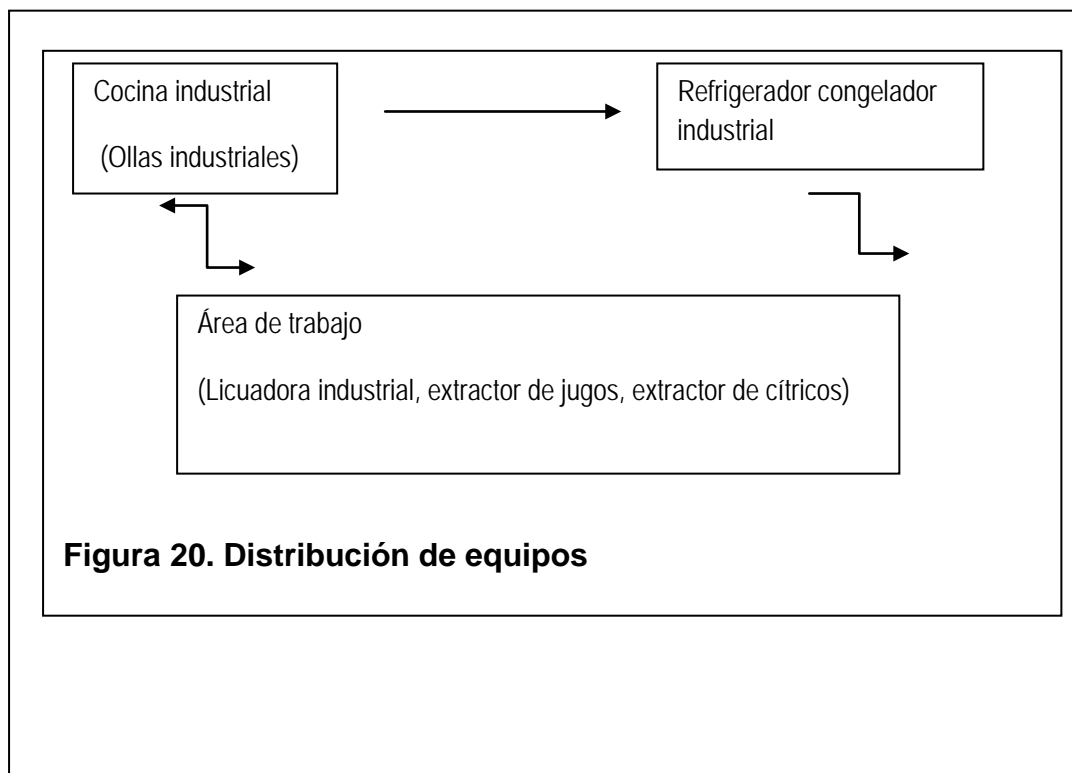
3.9.1 Análisis de la capacidad instalada

Dentro de los equipos se utilizará (1) cocina industrial y (1) refrigerador congelador industrial. Dentro de la batería de cocina se incluyen: (1) licuadora industrial, (1) extractor de cítricos, (1) extractor de jugos y (6) ollas industriales.

Tabla 5. Productos primer año

Capacidad de productos elaborados diariamente

PRODUCTOS	Q Diaria (Fascos)	PVP (USD)	Ventas Diarias (USD)	Ventas Mensuales (USD)	Ventas Anuales (USD)
MERMELADAS	100	\$ 5,00	\$ 500,00	\$ 10.000,00	\$ 120.000,00
ADEREZOS	200	\$ 5,00	\$ 1.000,00	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00
CONSERVAS	50	\$ 5,00	\$ 250,00	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00
CONDIMENTOS	50	\$ 5,00	\$ 250,00	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00
Subtotal	400		\$ 2.000,00	\$ 40.000,00	\$ 480.000,00



3.9.1.2 Distribución de planta y diseño del local

La planta de productos agroindustriales se distribuye de la siguiente manera: área de producción de mermeladas, salsas, aderezos y condimentos y área de despacho de los productos. Así también, la planta contará con una galería fotográfica de la materia prima orgánica utilizada en la elaboración de los productos, pequeños productores y agricultores de materia prima. Así también contará con el display de las recetas de la chef fundadora.

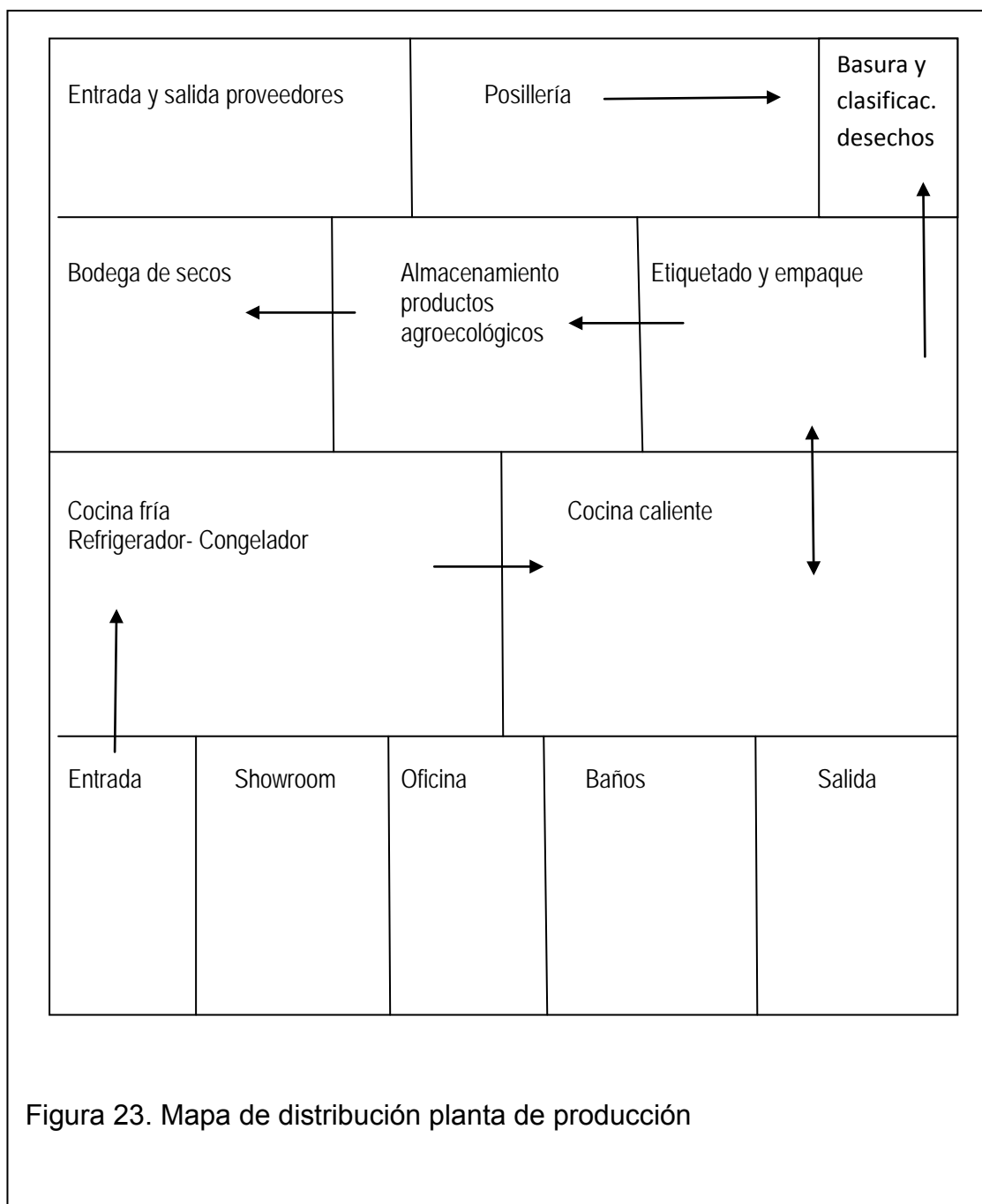


Figura 23. Mapa de distribución planta de producción

3.10.1 Análisis de la localización

La tienda especializada cuenta con los siguientes canales de distribución: planta de producción, servicio a domicilio y sección tienda virtual para restaurantes y establecimientos de alimentos y bebidas o tiendas gourmet (para preparar platos con los productos agroindustriales o vender como un souvenir turístico).

La tienda especializada en productos elaborados agroindustriales, dentro de su canal de distribución online, funcionará con una plataforma virtual en donde se ofertarán los productos y servicios en una plataforma web en donde se detalla:

Compra de dominio de la página web de la tienda especializada, que cuente con las siguientes características: diseño web adaptado a dispositivos móviles, editor de contenidos, carro de compras con vínculos de pagos, buscador de productos o servicios, dirección de la empresa enlazado a Google Maps, enlace a redes sociales y acceso a cuentas de correo electrónico.

Oferta detallada de productos con sus respectivas fotografías y precios.

Promociones de los productos.

Datos de contacto de la empresa.

Facilidad de compra (pago en efectivo mediante transferencia bancaria o tarjetas de crédito o débito), entrega de productos agroindustriales en el local de producción y “show room”, servicio a domicilio o a su vez en la tienda online.

La planta de producción se ubicará en el norte de la ciudad de Quito, sector Ñaquito.

3.11 Ingeniería del proyecto

3.11.1 Descripción técnica del producto o servicio/Recetas estándar

Tabla 6. Receta estándar mermelada de naranja y ají

Nombre de la receta	Mermelada Naranja y Ají				
Género	Mermelada				
Porciones/Parte porción	10 frascos/ 237 gr				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo Unitario	Costo Total	Observ.
1000	gr	Naranja nacional	\$ 6,67	\$ 6,67	
350	gr	Ají	\$ 3,30	\$ 2,31	
1000	gr	Azúcar morena	\$ 1,00	\$ 1,00	
5	gr	Pectina natural	\$ 3,00	\$ 0,02	
		COSTO TOTAL (10 FRASCOS)	\$ 10,00		
		COSTO TOTAL (50 FRASCOS)	\$ 49,98		
Fotografía	Procedimiento				
	1. Pelar naranja y cortar en fina juliana.				
	2. Agregar las cáscaras de naranja al agua y llevar al fuego por 10 minutos.				
	3. Escurrir las naranjas.				
	4. Repetir la operación 6 veces más.				
	5. Aparte blanquear julianas de ají. Escurrir.				
	6. Unir las dos preparaciones. Agregar naranjas cortadas a vivo.				
	7. Agregar azúcar a la preparación anterior.				
	8. Llevar a fuego medio la preparación durante una hora, removiendo de vez en cuando.				
	9. Reservar.				
	Tiempo de preparación: (1 hora 20 min).				

En la Tabla 6 se indica la receta estándar de naranja y ají. La prueba de consistencia de mermelada se hace sacando una pequeña cucharada de la mezcla a un plato frío y dejar enfriar un poco, si ésta se arruga está en su punto.

Tabla 7. Costos de operación y PVP mermelada de naranja y ají

Costos de operación diarios			
Dominio Tienda Virtual	\$ 30,00		
Luz	\$ 6,20	PVP	
Gas	\$ 2,60	Costo Receta	\$ 10,00
Mprima	\$ 49,98	Costo operación alimento	\$ 0,81
Envases y etiquetado productos	\$ 87,50	Costo elaboración alimento	\$ 10,81
Total Gastos	\$ 176,28	Utilidad 35%	\$ 3,78
		PVP sugerido	\$ 1,46
No. Días laborados	20	PVP referencial	\$ 5,00
Total Gastos/ No. Días laborados	\$ 8,81		
Número de productos o resultado final	50		
Costo Operación	0,18		
=			
Costo diario de operación/número de productos al día			

Tabla 8. Mermelada de capulí y mortiño

Nombre de la receta						Mermelada de Capulí y Mortiño					
Género						Mermelada					
Porciones/Peso porción						10 frascos/ 237 gr					
Cantidad	Unidad	Ingredientes				Costo Unitario	Costo Total	Observ.			
500	gr	Mortiño				\$ 7,78	\$ 3,89				
500	gr	Capulí				\$ 7,78	\$ 3,89				
1000	gr	Azúcar morena				\$ 1,00	\$ 1,00				
50	gr	Zumo de limón meyer				\$ 1,62	\$ 0,08				
5	gr	Pectina natural				\$ 3,00	\$ 0,02				
COSTO TOTAL (10 FRASCOS)						\$	8,88				
COSTO TOTAL (50 FRASCOS)						\$	44,38				
Fotografía						Procedimiento					
						1. Blanquear capulí y mortiño.					
						2. Obtener pulpa de la preparación anterior. Tamizar.					
						3. Agregar azúcar y pectina.					
						4. Llevar al fuego preparación hasta que obtenga una temperatura de 106°C.					
						5. Reservar.					
						Tiempo de preparación: (1 hora 20 min).					

La Tabla 8 indica la receta estándar de la mermelada de capulí y mortiño. La prueba de consistencia de mermelada se hace sacando una pequeña cucharada de la mezcla de un plato frío y dejar enfriar un poco, si ésta se arruga está en su punto.

Tabla 9. Costo de operación y PVP mermelada de capulí y mortiño

Costos de operación diarios			
Dominio Tienda Virtual	\$ 30,00		
Luz	\$ 6,20	PVP	
Gas	\$ 2,60	Costo Receta	\$ 8,88
Mprima	\$ 44,38	Costo operación alimento	\$ 0,81
Envases y etiquetado productos	\$ 87,50	Costo elaboración alimento	\$ 9,69
Total Gastos	\$ 170,68	Utilidad 35%	\$ 3,39
		PVP sugerido	\$ 1,31
No. Días laborados	20	PVP referencial	\$ 5,00
Total Gastos/ No. Días laborados	\$ 8,53		
Número de productos o resultado final	50		
Costo Operación	0,17		
=			
Costo diario de operación/número de productos al día			

Tabla 10. Receta estándar higos encurtidos con hierbaluisa

Nombre de la receta	Higos encurtidos con hierbaluisa				
Género	Conserva				
Porciones/Peso porción	10 frascos/ 237 gr				
					Obser
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo Unitario	Costo Total	V.
1000	gr	Higos enteros maduros	\$ 3,00	\$ 3,00	
50	gr	Sal	\$ 0,48	\$ 0,05	
15	gr	Stevia en hojas	\$ 4,00	\$ 1,00	
5	gr	Pimienta Negra	\$ 16,80	\$ 0,04	

500	ml	Vinagre Blanco	\$ 5,64	\$ 2,82	
500	ml	Agua	\$ -	\$ -	
25	gr	Laurel	\$ 35,00	\$ 0,44	
		COSTO TOTAL (10 FRASCOS)	\$ 7,35		
		COSTO TOTAL (50 FRASCOS)	\$ 36,76		
Fotografía					
Procedimiento					
	1. Dejar en reposo los higos laminados con salmuera por 24 horas.				
	2. Mezclar partes iguales de agua y vinagre, stevia, sal, pimienta negra y laurel.				
	3. Blanquear vegetales con la mezcla preparada anteriormente.				
	4. Agregar líquido frío e higos en frasco esterilizado.				
	Tiempo de preparación: (1 hora 20 min).				

Tabla 11. Costo de operación y PVP higos encurtidos con hierbaluisa

Costos de Operación diarios			
Dominio Tienda Virtual	\$ 30,00		
Luz	\$ 6,20	PVP	
Gas	\$ 2,60	Costo Receta	\$ 7,35
Mprima	\$ 36,76	Costo operación alimento	\$ 0,81
Envases y etiquetado productos	\$ 87,50	Costo elaboración alimento	\$ 8,16
Total Gastos	\$ 163,06	Utilidad 35%	\$ 2,86
		PVP sugerido	\$ 1,10
No. Días laborados	20	PVP referencial	\$ 5,00
Total Gastos/ No. Días laborados	\$ 8,15		
Número de productos o resultado final	50		
Costo Operación	0,16		
=			

Costo diario de operación/número de productos al día
--

Tabla 12. Receta estándar aderezo dulce de mortiño e ishpingo

Nombre de la receta	Aderezo dulce de mortiño e ishpingo				
Género	Salsa				
Porciones/Parte porción	10 frascos/ 237 gr				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo Unitario	Costo Total	Observ.
1000	gr	Mortiño	\$ 7,78	\$ 7,78	
250	gr	Miel de flor de aguacate	\$ 6,41	\$ 3,21	Producto elaborado existente en el mercado local.
40	gr	Ishpingo rallado	\$ 28,89	\$ 0,58	
250	ml	Vino tinto	\$ 4,40	\$ 1,10	
		COSTO TOTAL (10 FRASCOS)		\$ 12,66	
		COSTO TOTAL (50 FRASCOS)		\$ 63,31	
Fotografía	Procedimiento				
	1. Limpiar el mortiño, retirando hojas y ramas.				
	2. Reducir mortiño, azúcar morena y vino tinto hasta que ligue.				
	3. Aromatizar con ishpingo.				
	4. Reservar.				
	Tiempo de preparación: (1 hora 20 min)				

Tabla 13. Costo de producción y PVP aderezo dulce de mortiño e ishpingo

Costos de Operación diarios			
Dominio Tienda Virtual	\$ 30,00		
Luz	\$ 6,20	PVP	
Gas	\$ 2,60	Costo Receta	\$ 12,66
Mprima	\$ 63,31	Costo operación alimento	\$ 0,81

Envases y etiquetado productos	\$ 87,50	Costo elaboración alimento	\$ 13,47
Total Gastos	\$ 189,61	Utilidad 35%	\$ 4,72
		PVP sugerido	\$ 1,82
No. Días laborados	20	PVP referencial	\$ 5,00
Total Gastos/ No. Días laborados	\$ 9,48		
Número de productos o resultado final	50		
Costo Operación	0,19		
=			
Costo diario de operación/número de productos al día			

Tabla 14. Receta estándar aderezo dulce de taxo y cacao

Nombre de la receta	Aderezo dulce de taxo y cacao				
Género	Salsa				
Porciones/ Peso porción	10 frascos/ 47 gr				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo Unitario	Costo Total	Observ.
1000	gr	Taxo maduro entero	\$ 1,41	\$ 1,41	
500	ml	Cerveza de cacao	\$ 6,54	\$ 1,82	Producto elaborado existente en el mercado ecuatoriano.
350	gr	Azúcar de coco	\$ 5,45	\$ 1,91	
		COSTO TOTAL (10 FRASCOS)	\$ 5,13		

		COSTO TOTAL (50 FRASCOS)	\$ 25,67	
Fotografía	Procedimiento			
	1. Pelar el taxo.			
	2. Reducir el taxo entero, con la cerveza de cacao y azúcar de coco hasta que ligue.			
	3. Reservar.			
	Tiempo de preparación: (1 hora 20 min).			

Tabla 15. Costo de producción y PVP aderezo dulce de taxo y cacao

Costos de Operación diarios			
Dominio Tienda Virtual	\$ 30,00		
Luz	\$ 6,20	PVP	
Gas	\$ 2,60	Costo Receta	\$ 5,13
Mprima	\$ 25,67	Costo operación alimento	\$ 0,81
Envases y etiquetado productos	\$ 87,50	Costo elaboración alimento	\$ 5,94
Total Gastos	\$ 151,97	Utilidad 35%	\$ 2,08
		PVP sugerido	\$ 0,80
No. Días laborados	20	PVP referencial	\$ 5,00
Total Gastos/ No. Días laborados	\$ 7,60		
Número de productos o resultado final	50,00		
Costo Operación =	0,15		
Costo diario de operación/número de productos al día			

Tabla 16. Receta estándar aderezo de café ecuatoriano

Nombre de la receta		Aderezo de café ecuatoriano			
Género		Salsa			
Porciones/Peso porción		10 frascos/ 237 gr			
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo Unitario	Costo Total	Observ.
150	gr	Café molido	\$ 35,29	\$ 2,65	Producto elaborado existente en el mercado local, de procedencia nacional.
500	ml	Vinagre balsámico	\$ 2,76	\$ 1,38	
45	gr	Sal en grano	\$ 1,11	\$ 0,11	
20	gr	Pimienta negra	\$ 16,80	\$ 0,17	
500	gr	Azúcar morena	\$ 1,00	\$ 0,50	
COSTO TOTAL (10 FRASCOS)			\$ 4,81		
COSTO TOTAL (50 FRASCOS)			\$ 24,03		
Fotografía	Procedimiento				
	1. Pasar el café molido.				
	2. Agregar vinagre balsámico y café pasado.				
	3. Reducir hasta que ligue.				
	4. Condimentar con pimienta negra y sal en grano.				
	5. Reservar.				
	Tiempo de preparación: (1 hora 20 min).				

Tabla 17. Costo de producción y PVP aderezo de café ecuatoriano

Costos de Operación diarios

Dominio Tienda Virtual	\$ 30,00		
Luz	\$ 6,20	PVP	
Gas	\$ 2,60		Costo Receta
Mprima	\$ 24,03	Costo operación alimento	\$ 0,81
Envases y etiquetado productos	\$ 87,50	Costo elaboración alimento	\$ 5,62
Total Gastos	\$ 150,33	Utilidad 35%	\$ 1,97
		PVP sugerido	\$ 0,76
No. Días laborados	20	PVP referencial	\$ 5,00
Total Gastos/ No. Días laborados	\$ 7,52		
Número de productos o resultado final	50		
Costo Operación =	0,15		
Costo diario de operación/número de productos al día			

Tabla 18. Receta estándar aderezo de chocolate amargo y nibs de cacao

Nombre de la receta	Aderezo de chocolate amargo y nibs de cacao				
Género	Salsa				
Porciones/ Peso porción	10 frascos/ 237 gr				
Cantidad	Unid	Ingredientes	Costo Unitario	Costo Total	
400	gr	Chocolate amargo 80%	\$ 25,00	\$ 10,00	Producto elaborado existente mercado nacional, al 80% de cacao.
350	gr	Nibs de cacao 100%		\$ 2,25	Producto elaborado existente mercado nacional, granos de cacao partidos.

			\$ 3,21		
1000	ml	Vino Tinto	\$ 4,40	\$ 4,40	
1000	gr	Azúcar morena	\$ 1,00	\$ 1,00	
		COSTO TOTAL (10 FRASCOS)	\$ 17,65		
		COSTO TOTAL (50 FRASCOS)	\$ 88,24		
Fotografía	Proc edim iento				
		1. Reducir vino tinto con azúcar morena hasta que ligue.			
		2. Agregar nibs de cacao y chocolate amargo cortado en dados pequeños.			
		3. Reservar.			
		Tiempo de preparación: (1 hora 20 min).			

Tabla 19. Costo de producción y PVP aderezo de chocolate amargo y nibs de cacao

Costos de Operación diarios

Dominio Tienda Virtual	\$ 30,00		
Luz	\$ 6,20	PVP	
Gas	\$ 2,60	Costo Receta	\$ 17,65
Mprima	\$ 88,24	Costo operación alimento	\$ 0,81
Envases y etiquetado productos	\$ 87,50	Costo elaboración alimento	\$ 18,46
Total Gastos	\$ 214,54	Utilidad 35%	\$ 6,46

		PVP sugerido	\$ 2,49
No. Días laborados	20	PVP referencial	\$ 5,00
Total Gastos/ No. Días laborados	\$ 10,73		
Número de productos o resultado final	50,00		
Costo Operación =	0,21		
Costo diario de operación/número de operaciones al día			

Tabla 20. Receta estándar condimento de amaranto y sal prieta

Nombre de la receta	Amaranto y sal prieta				
Género	Condimento				
Porciones/Peso porción	10 frascos 237 gr				
Cantidad	Unidad	Ingredientes	Costo Unitario	Costo Total	Observ.
450	gr	Maní	\$ 4,00	\$ 3,60	
450	gr	Harina de maíz tostado	\$ 2,06	\$ 0,93	
50	gr	Manteca vegetal	\$ 2,21	\$ 0,44	
20	gr	Sal	\$ 0,48	\$ 0,02	
12,5	gr	Pimienta negra molida	\$ 16,80	\$ 0,11	
25	gr	Comino	\$ 8,15	\$ 0,20	
25	gr	Cilantro picado	\$ 1,54	\$ 1,54	
125	ml	Aceite de girasol	\$ 2,92	\$ 0,37	
50	gr	Achiote	\$ 5,32	\$ 0,76	
300	gr	Amaranto en semillas	\$ 5,14	\$ 1,54	
		COSTO TOTAL (10 FRASCOS)		\$ 9,51	
		COSTO TOTAL (50 FRASCOS)		\$ 47,53	
Fotografía	Procedimiento				

	<ol style="list-style-type: none">1. Tostar la harina de maíz por 5 minutos.2. Moler el harina junto con el maní tostado.3. Agregar la manteca vegetal derretida y el aceite vegetal.4. Agregar sal, pimienta negra, comino y cilantro.5. Procesar toda la mezcla.6. Agregar amaranto sin cocción.7. Reservar. <p>Tiempo de preparación: (45 min).</p>	
--	--	--

Tabla 21. Costo de producción y PVP condimento amaranto y salprieta

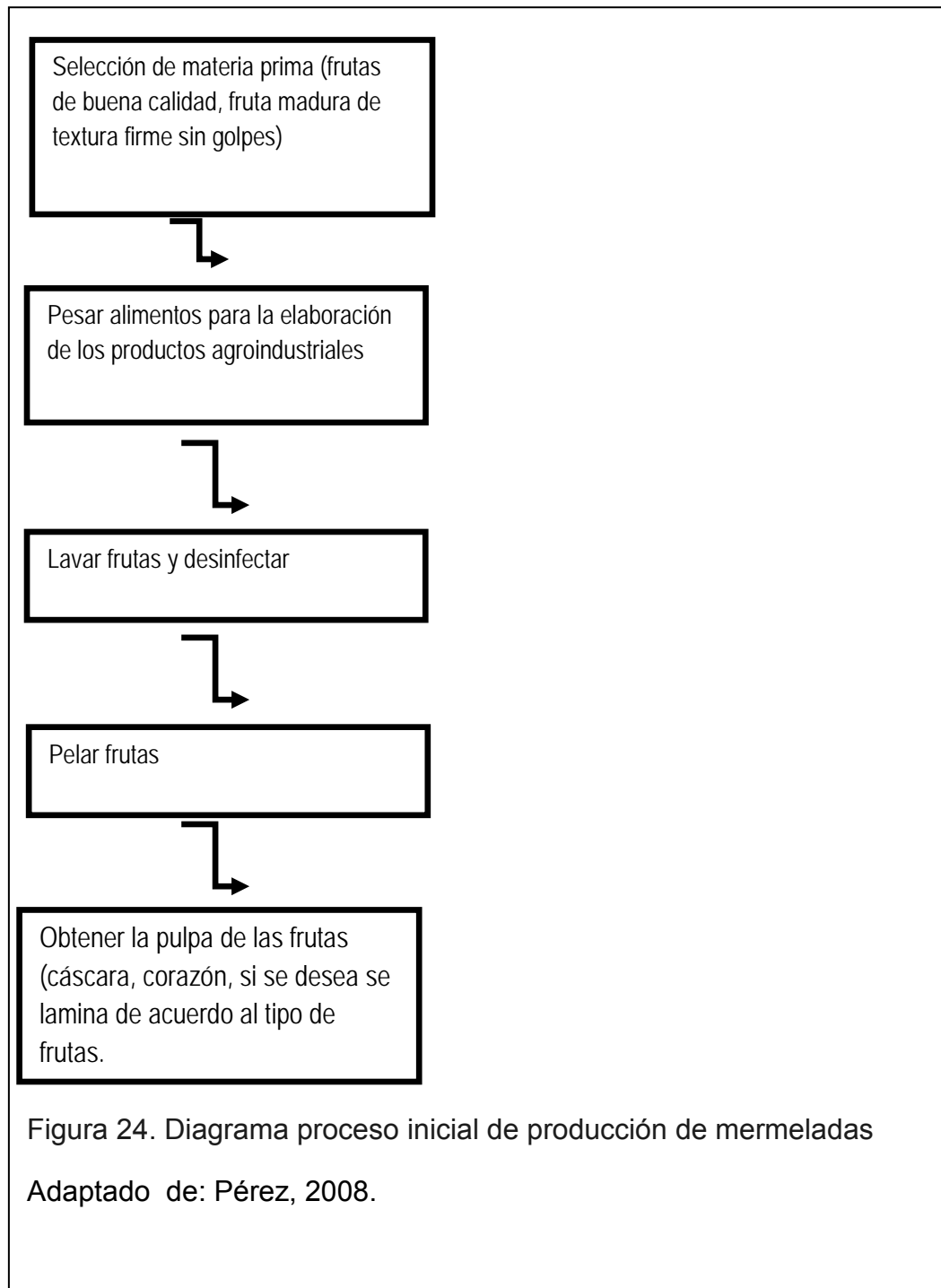
Costos de Operación diarios

Dominio Tienda Virtual	\$ 30,00		
Luz	\$ 3,20	PVP	
Gas	\$ 1,20	Costo Receta	\$ 9,51
Mprima	\$ 47,53	Costo operación alimento	\$ 0,81
Envases y etiquetado productos	\$ 87,50	Costo elaboración alimento	\$ 10,32
Total Gastos	\$ 169,43	Utilidad 35%	\$ 3,61
		PVP sugerido	\$ 1,39
No. Días laborados	20	PVP referencial	\$ 5,00
Total Gastos/ No. Días laborados	\$ 8,47		
Número de operaciones por día	50		
Costo Operación	0,17		
=			
Costo diario de operación/número de operaciones al día			

3.12 Diagramas de procesos de producción / venta

3.12.1 Proceso inicial de producción de mermeladas

En el siguiente diagrama de flujo se indican todas las actividades involucradas en el proceso inicial de elaboración de mermeladas.



3.12.2 Proceso de producción de mermeladas

En el siguiente diagrama de flujo se indican todas las actividades involucradas en el proceso de elaboración de mermeladas.

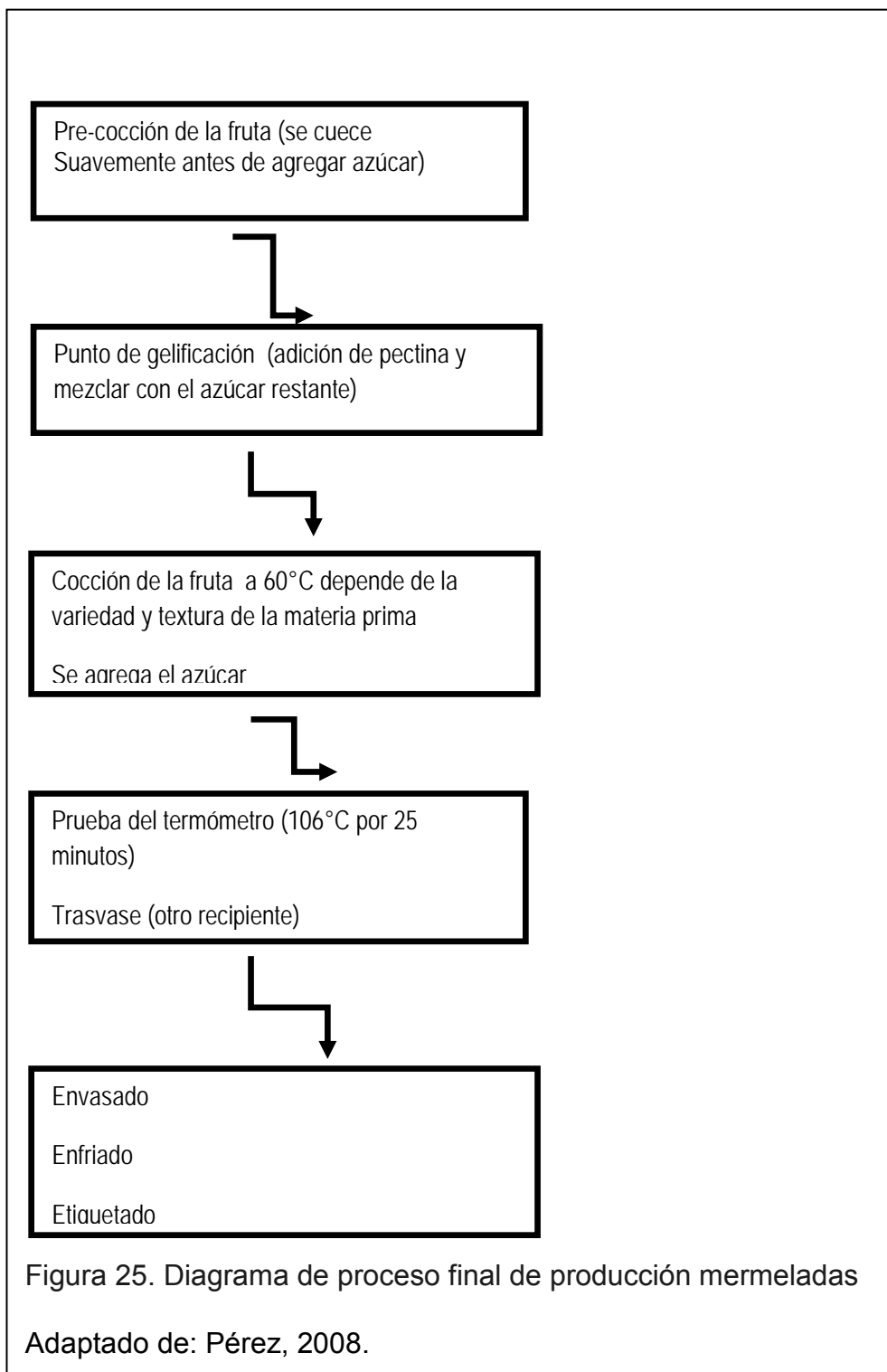


Figura 25. Diagrama de proceso final de producción mermeladas

Adaptado de: Pérez, 2008.

3.12.3 Proceso de producción de salsas

En el siguiente diagrama de flujo se presentan todas las actividades relacionadas a la producción de salsas.

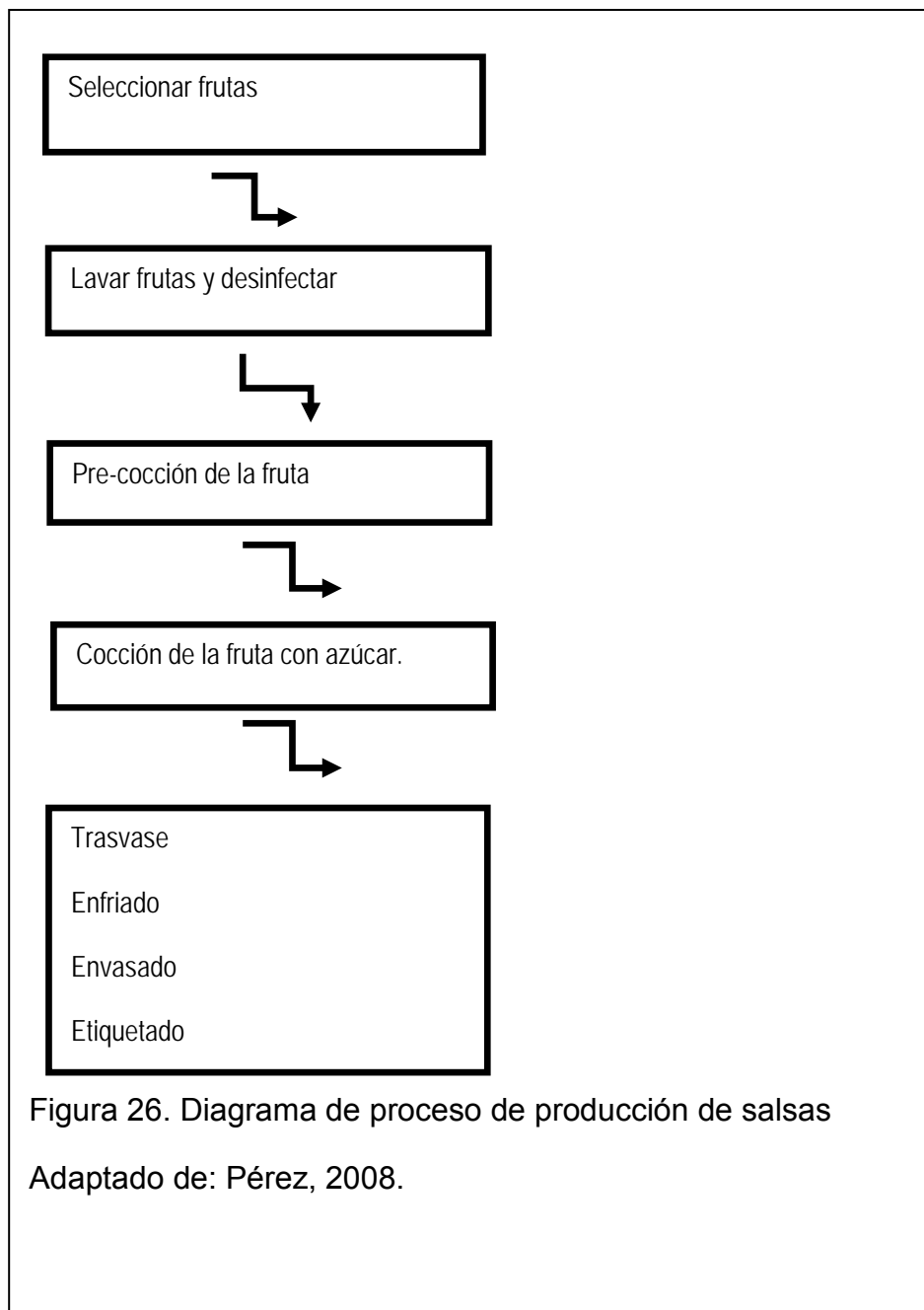


Figura 26. Diagrama de proceso de producción de salsas

Adaptado de: Pérez, 2008.

3.12.5 Proceso de producción encurtidos

En el siguiente diagrama de flujo se indican todas las actividades relacionadas con la producción de encurtidos.

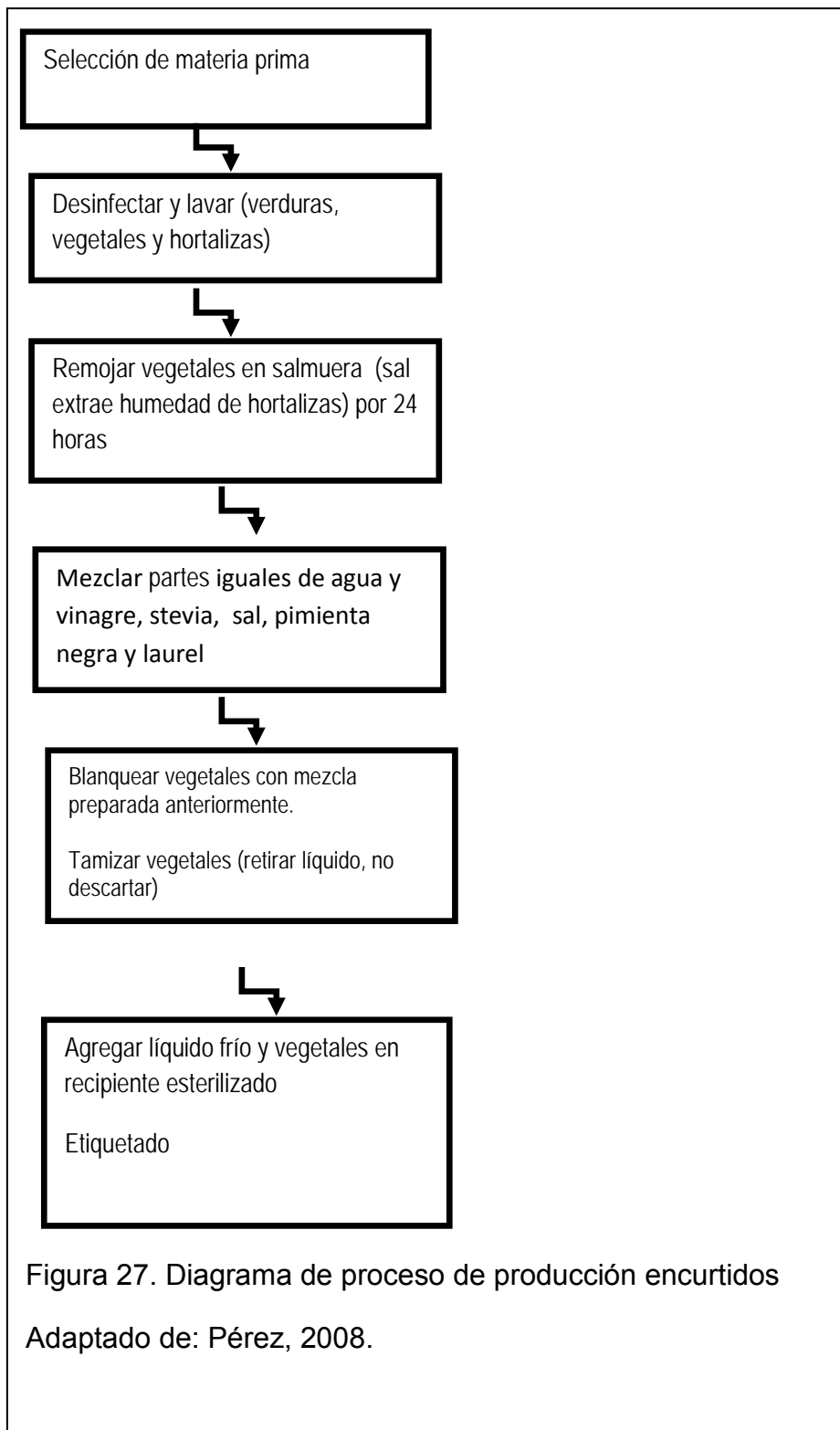


Figura 27. Diagrama de proceso de producción encurtidos

Adaptado de: Pérez, 2008.

3.12.6 Proceso de producción de condimentos

En el siguiente diagrama de flujo se indican todas las actividades relacionadas con la producción de condimentos.

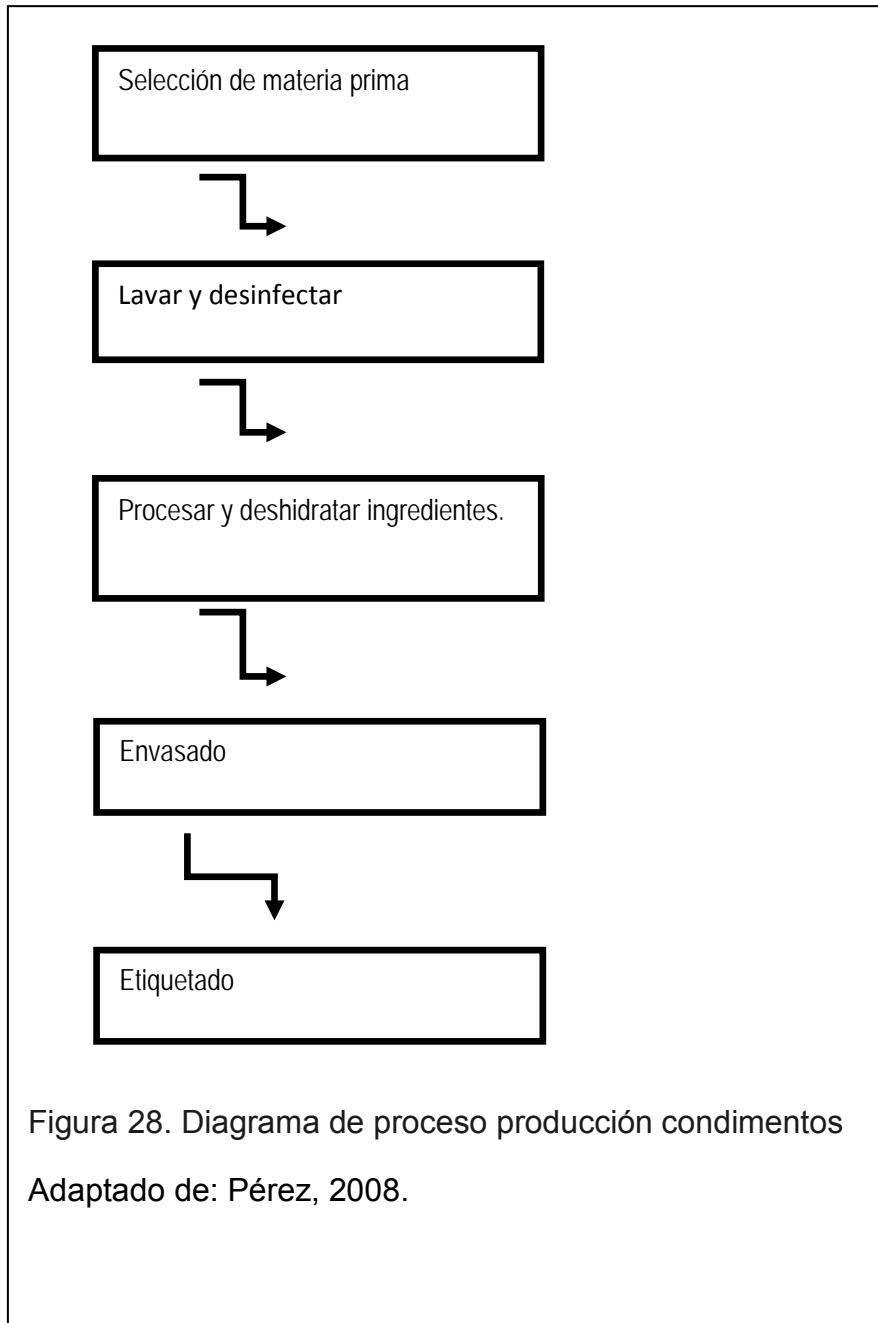


Figura 28. Diagrama de proceso producción condimentos

Adaptado de: Pérez, 2008.

3.12.7 Proceso de ventas

En el siguiente diagrama de flujo se indican todas las actividades relacionadas con el proceso de ventas.

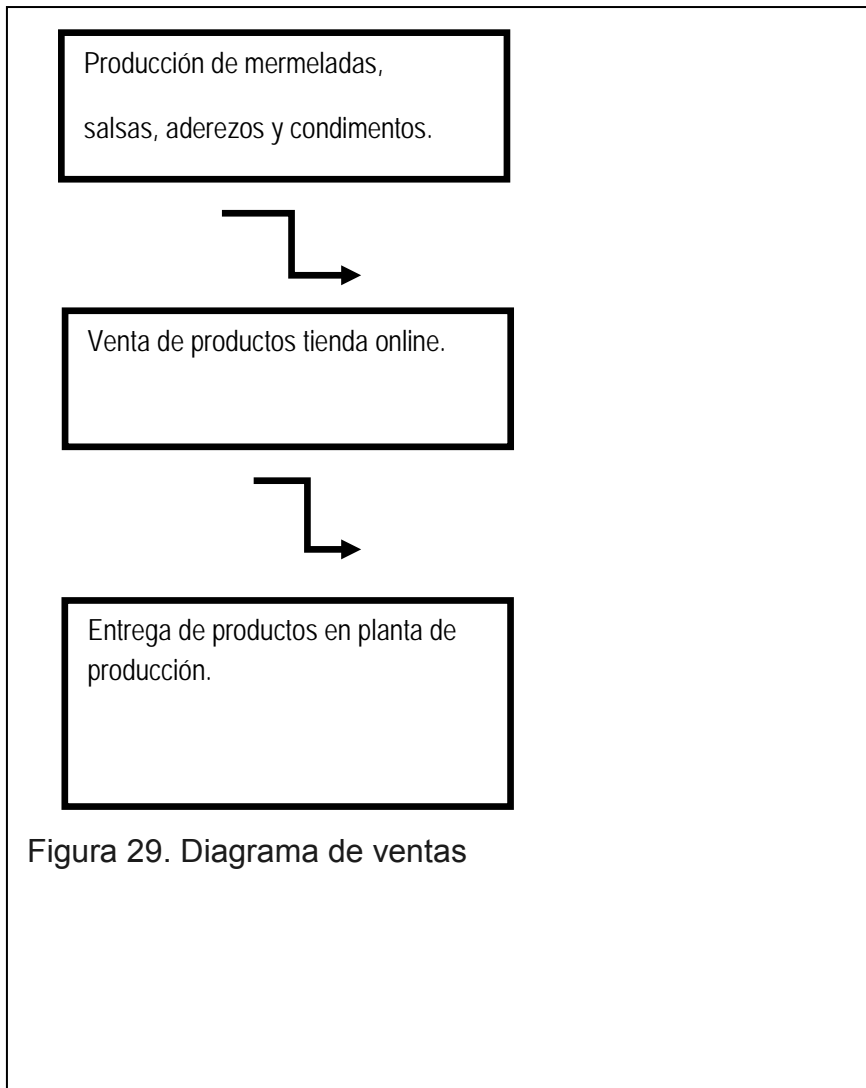


Figura 29. Diagrama de ventas

3.10.13 Esterilizar y envasar

En la siguiente figura se describe el procedimiento de esterilizar y envasar conservas y mermeladas.

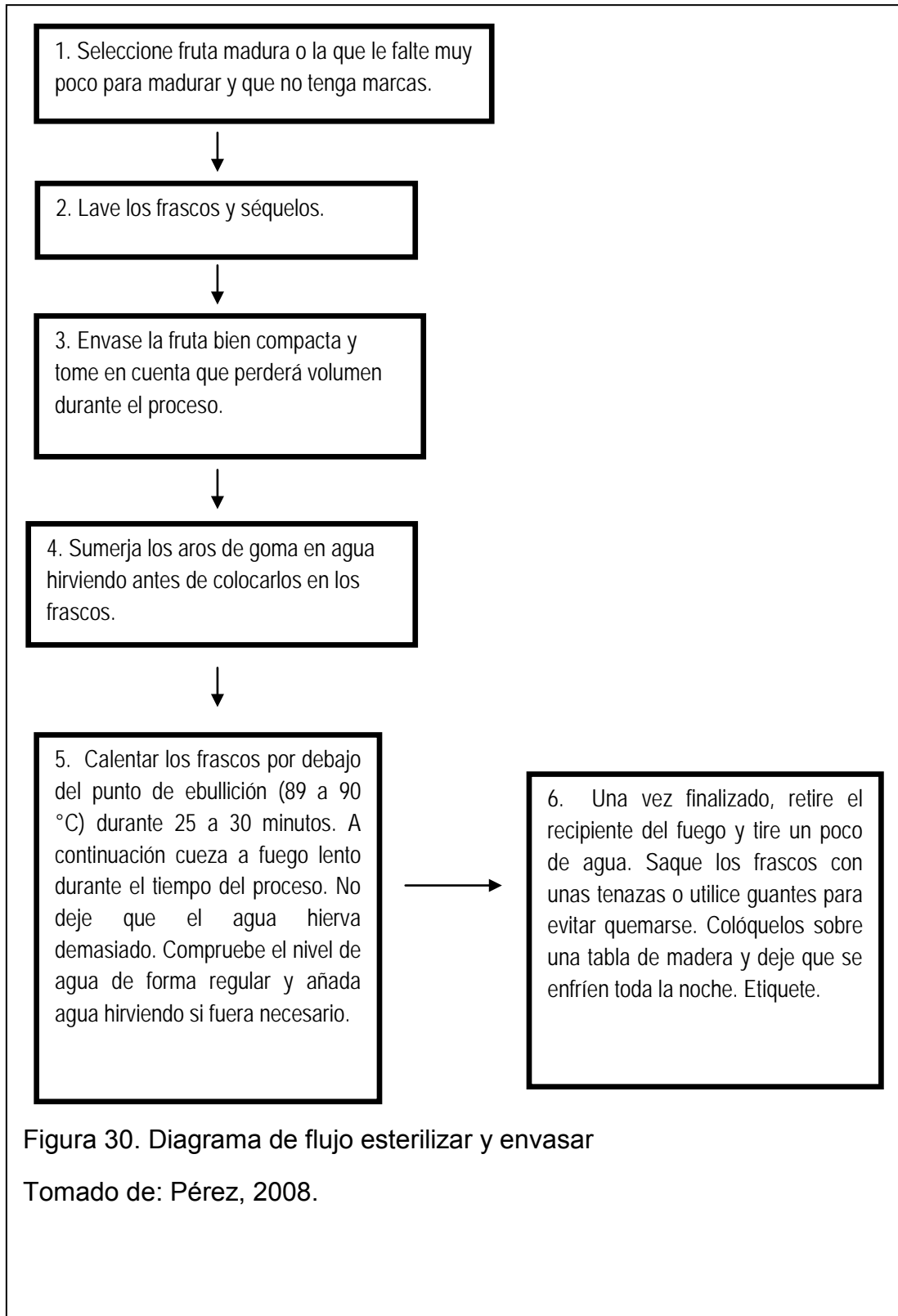


Figura 30. Diagrama de flujo esterilizar y envasar

Tomado de: Pérez, 2008.

3.10.14 Proceso de producción mermeladas y salsas

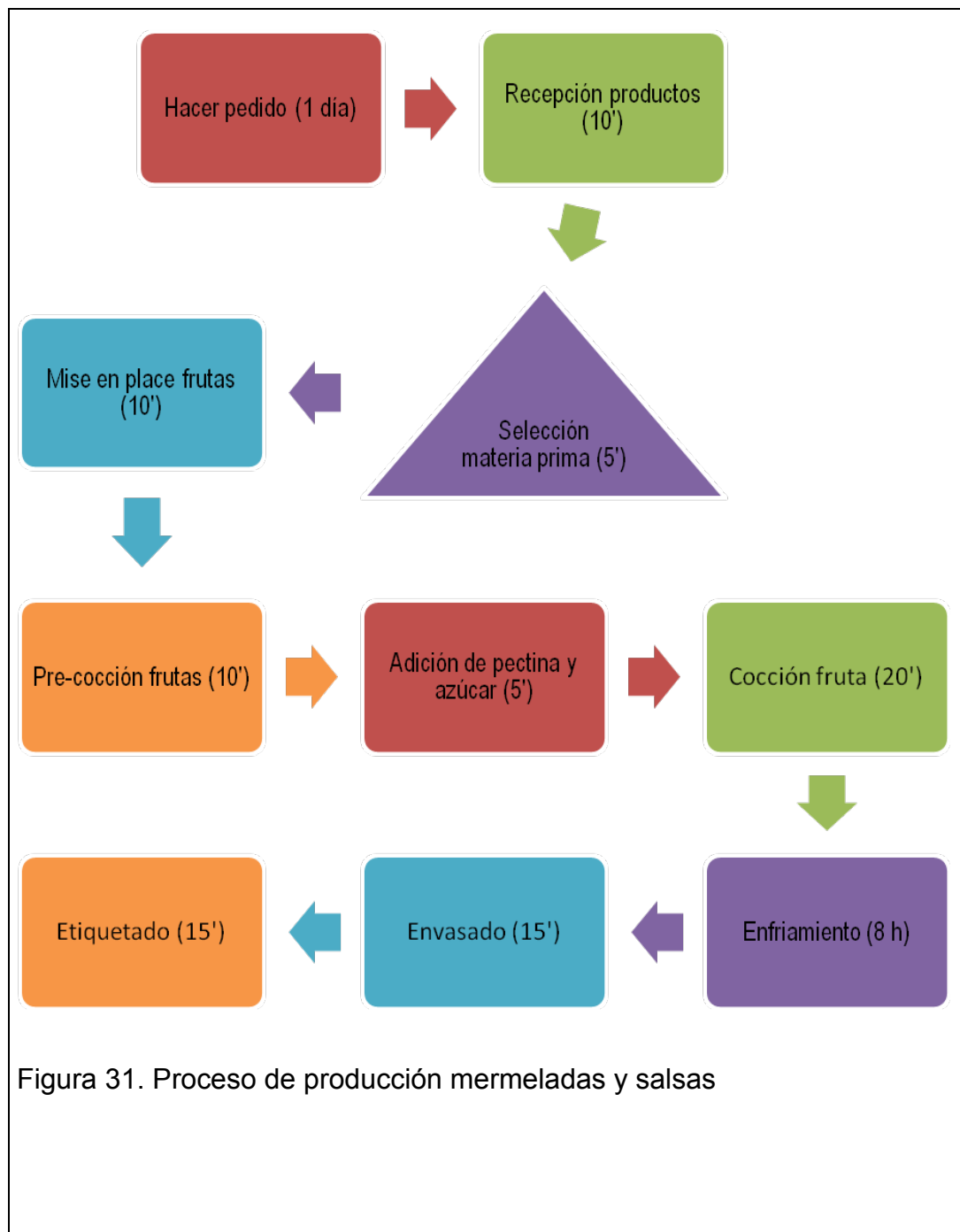


Figura 31. Proceso de producción mermeladas y salsas

3.10.15 Proceso de encurtidos

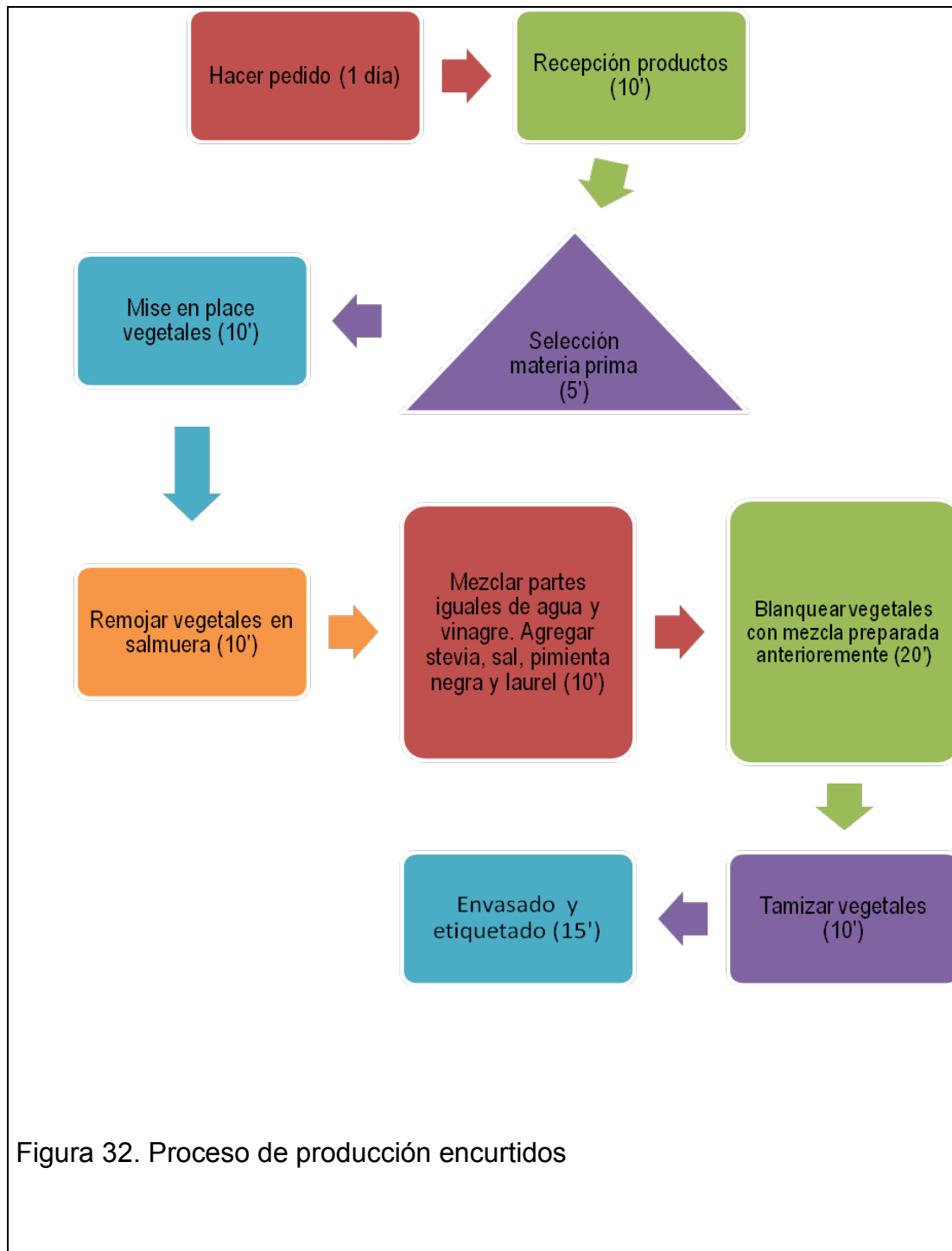
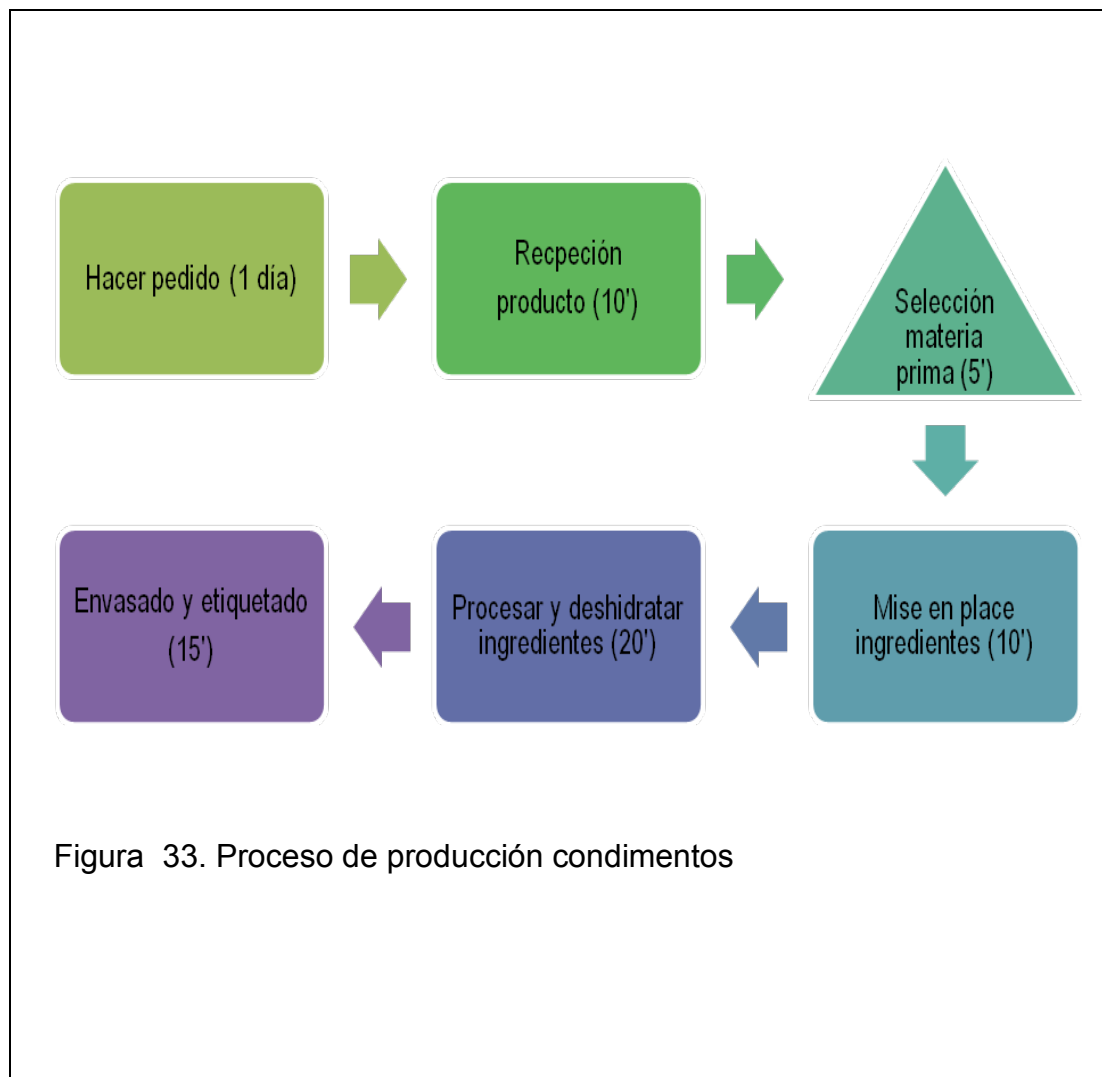


Figura 32. Proceso de producción encurtidos

3.10.15 Proceso de producción condimentos



3.12 Características tecnológicas

3.12.1 Selección de maquinaria, equipos y software

Se selecciona maquinaria y equipos modernos de cocina que permiten la optimización en la producción de mermeladas, salsas, aderezos y condimentos elaborados a partir de materia prima ecuatoriana.

Con respecto al software se desarrolla una tienda especializada de productos agroecológicos con opción virtual dentro de sus canales de distribución que cuente con las siguientes características: diseño moderno, página web que permite en los motores de búsqueda ubicar al negocio, display de productos con sus respectivos precios, forma de pago y servicio personalizado para cada compra.

4. CAPÍTULO IV: ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Producción

Tabla 22. Resumen costos de materia prima

RESUMEN COSTOS DE MATERIA PRIMA Y TIEMPOS DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO					
PRODUCTOS	Costo MP de c/50 frascos (USD)	Tiempo de producción de c/50 frascos (horas)	Cantidad de frascos por día	Costo Mensual MP	Costo Anual MP
Mermelada naranja y Aji	\$ 49,98	1,33	50	999,50	11.994,00
Mermelada de capulí y Mortiño	\$ 44,38	1,33	50	887,60	10.651,20
Higos encurtidos con hierbaluisa	\$ 36,76	1,33	50	735,28	8.823,40
Aderezo dulce de mortiño e ishpingo	\$ 63,31	1,33	50	1.266,28	15.195,36
Aderezo dulce de taxo y cacao	\$ 25,67	1,33	50	513,42	6.161,00
Aderezo de café ecuatoriano	\$ 24,03	1,33	50	480,58	5.766,90
Aderezo de chocolate amargo y nibs de cacao	\$ 88,24	1,33	50	1.764,70	21.176,40
Condimento de sal prieta y amaranto	\$ 47,53	0,75	50	950,61	11.407,30
	\$ 379,90	10,08	400	7.597,96	91.175,56

De acuerdo a la Tabla 22, Los costos de materia prima se obtienen de la siguiente manera: el costo de materia prima se obtiene del valor expresado en dólares de 50 unidades de producción, el tiempo de producción se expresa en la cantidad de tiempo invertida en la elaboración de 50 frascos de cada producto, la cantidad de unidades de producción en el día; así como también se establece el costo mensual y el costo anual de materia prima.

Tabla 23. Capacidad instalada

CAPACIDAD INSTALADA	
Número de horas disponibles por día	10,08
Número de cocineros	3
Tiempo de almuerzo cocineros (horas)	0,5
Tiempo efectivo a utilizar por día	9,58

En la tabla 23 se expresa la capacidad instalada en relación a la optimización de los recursos del personal de cocina, cantidad de horas laboradas al día, cantidad de personal, tiempo de almuerzo expresado en horas y finalmente el tiempo empleado para la elaboración de productos agroecológicos.

4.2 Inversión inicial

Tabla 24. Inversión inicial batería de cocina

Batería de cocina			5.542,54	
Cantidad	Equipo	Precio Unitario	Precio Total	Tipo
1	Cocina industrial	1.200,00	1.200,00	Activo Fijo
2	Mesa de trabajo acero inoxidable	280,00	560,00	Activo Fijo
1	Licadora industrial 10 litros	540,00	540,00	Activo Fijo
1	Refrigerador congelador industrial	950,00	950,00	Activo Fijo
1	Cafetera Hamilton Beach	79,99	79,99	Activo Fijo
1	Extractor de cítricos	32,00	32,00	Activo Fijo
1	Extractor de jugo	86,00	86,00	Activo Fijo
1	Termómetro digital con sonda	25,00	25,00	Activo Fijo
8	Bowls de aluminio 18 cm	3,99	31,92	Activo Fijo
8	Bowls de aluminio 12 cm	2,99	23,92	Activo Fijo
6	Ollas Industriales	268,26	1.609,56	Activo Fijo
8	Espátulas de goma	1,76	14,08	Activo Fijo
8	Espátula de goma altas temperaturas	2,14	17,12	Activo Fijo

3	Brochas para alimentos de cerdas	8,00	24,00	Activo Fijo
3	Brochas para alimentos de silicón	7,00	21,00	Activo Fijo
8	Tablas de picar	24,15	193,20	Activo Fijo
1	Balanza Digital	39,98	39,98	Activo Fijo
1	Afilador de cuchillos eléctrico	17,99	17,99	Activo Fijo
2	Juego de cuchillos	29,99	59,98	Activo Fijo
6	Coladores	2,80	16,80	Activo Fijo

En la Tabla 24, se detalla la inversión inicial de batería de cocina detallada en cantidad, equipo, precio unitario, precio total, tipo de gasto; así como también, el valor total contemplado en la inversión total de batería de cocina.

Tabla 25. Inversión inicial suministros de limpieza

Suministros de limpieza			306,50	
Cantidad	Suministros de limpieza	Precio Unitario	Precio Total	
10	Papel higiénico industrial	3,47	34,70	Gastos
2	Cloro industrial	8,00	16,00	Gastos
6	Desinfectante superficies industrial	5,00	30,00	Gastos
2	Desinfectante de frutas, hortalizas y verduras	15,00	30,00	Gastos
2	Jabón líquido para dispensador	6,00	12,00	Gastos
2	Guantes quirúrgicos	6,70	13,40	Gastos
1	Guantes de látex	7,00	7,00	Gastos

2	Fundas de basura industrial	4,50	9,00	Gastos
3	Escobas	2,80	8,40	Gastos
3	Trapeadores	2,80	8,40	Gastos
2	Cepillo de baño plástico con base	3,00	6,00	Gastos
2	Lavavajillas en crema	6,00	12,00	Gastos
2	Papel film expandible	12,00	24,00	Gastos
1	Limpiones de papel industrial	45,00	45,00	Gastos
2	Alcohol en gel industrial	14,00	28,00	Gastos
1	Alcohol industrial	14,10	14,10	Gastos
1	Desengrasante	8,50	8,50	Gastos

Por otro lado, en la Tabla 25 se detalla la inversión inicial detallada en cantidad, especificación de suministros de limpieza, precio total; así como también, el valor total contemplado en la inversión total en suministros de limpieza.

Tabla 26. Gastos constitución empresa nueva

Gastos constitución empresa nueva	2.116,39	Amortización Anual
Registro Sanitario ARCSA	340,34	Amortización Anual
Constitución compañía limitada	400,00	Amortización Anual
Derecho de marca IEPI	208,00	Amortización Anual
Marca certificación IEPI	400,00	Amortización Anual
Registro marca colectiva IEPI	400,00	Amortización Anual
Registro nombre comercial IEPI	208,00	Amortización Anual
Patente Municipal	160,05	Amortización Anual

En la Tabla 26, se expresa los gastos de constitución para la conformación de empresa nueva, dentro de los cuales son: registro sanitario ARCSA, constitución compañía limitada, derechos de marca IEPI, marca de certificación IEPI, registro marca colectiva IEPI, registro nombre comercial IEPI y patente municipal.

Tabla 27. Capital de trabajo por tres meses

Capital de Trabajo por tres meses		69.409,39
Concepto	Costo Mensual	Costo Total
Sueldo Cocineros	366,00	1.098,00
Sueldo Gerente	500,00	1.500,00
Sueldo Delivery	366,00	1.098,00
Total Sueldos y salarios	1.232,00	3.696,00
Suministros de limpieza, empaque y etiquetado de productos	14.306,50	42.919,50
Materia prima	7.597,96	22.793,89

En la Tabla 27, se determina el capital de trabajo estipulado para tres meses de operación detallados de la siguiente manera; sueldos y salarios del personal, suministros y materia prima representados en costo mensual, costo total determinado para tres meses y el total de trabajo por tres meses.

Tabla 28. Equipos de limpieza

Equipos de limpieza			354,79
Cantidad	Equipos de limpieza	Precio Unitario	Precio Total
2	Dispensador papel higiénico industrial	28,50	57,00
4	Dispensador jabón acero inoxidable	22,00	88,00
3	Basureros ecológicos metálicos	48,33	144,99
2	Palas de basura mango largo	5,40	10,80
1	Coche escurridor de trapeador	54,00	54,00

En la Tabla 28, se determina los equipos de limpieza que se determinan en el proyecto, detallados de la siguiente manera: cantidad, especificación de los equipos de limpieza, precio unitario, precio total y valor total de la inversión inicial en equipos de limpieza.

Tabla 29. Activo Fijo

ACTIVO FIJO	
BATERÍA DE COCINA	5.542,54
EQUIPOS DE LIMPIEZA	354,79
ALARMA	250,80
MUEBLES Y ENSERES	2.000,00
VEHÍCULO	6.000,00
TOTAL ACTIVO FIJO	14.148,13

En la Tabla 29 se detalla los Activos Fijos expresados de la siguiente forma: batería de cocina, equipos de limpieza, alarma, muebles y enseres, vehículo y el valor total correspondiente a Activos Fijos.

Tabla 30. Gastos pre-operativos

GASTOS PREOPERATIVOS	
CONSTITUCIÓN EMPRESA	2.116,39
ADECUACIÓN DEL LOCAL	2.800,00
GARANTÍA ARRIENDO	2.000,00
DISEÑO PÁGINA WEB	1.500,00
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	8.416,39

En la Tabla 30, se determina los gastos pre-operativos detallados de la siguiente manera: constitución de empresa, adecuación de local, garantía de arriendo y diseño de página web; así como también, el valor total de los respectivos gastos.

Tabla 31. Total inversión inicial

En la Tabla 31, se determina el valor total destinado a la inversión inicial.

Total inversión inicial	91.973,91
-------------------------	-----------

4.3 Fuentes de financiamiento

Tabla 32. Fuentes de financiamiento

Financiamiento	% Financiamiento	91.973,91	k
Crédito bancario	70%	64.381,74	8,89%
Recursos propios	30%	27.592,17	18%

En la Tabla 32, se determina las fuentes divididas de la siguiente manera: el 70% corresponde al crédito para proyectos que otorga la CFN con un interés del 8,89%; tasa activa referencial del BCE, el 30% corresponde al financiamiento por recursos propios.

4.4 Depreciaciones y amortizaciones

Tabla 33. Depreciaciones

ACTIVO FIJO		VIDA ÚTIL (AÑOS)	% VALOR RESIDUAL	VALOR RESIDUAL	DEPRECIACIÓN ANUAL
BATERÍA DE COCINA	5.542,54	10	10%	554,25	498,83
EQUIPOS DE LIMPIEZA	354,79	10	10%	35,48	31,93
ALARMA	250,80	20	5%	12,54	11,91
MUEBLES Y ENSERES	2.000,00	10	10%	200,00	180,00
VEHÍCULO	6.000,00	5	20%	1.200,00	960,00
TOTAL ACTIVO FIJO	14.148,13				1.682,67

En la Tabla 33, se determinan las depreciaciones expresadas de la siguiente manera: especificación de Activos Fijos, valor de la inversión inicial de cada Activo Fijo, vida útil expresada en años, porcentaje de valor residual, valor residual monetario y valor de la depreciación anual de cada Activo Fijo. Finalmente, se expresa el total de Activos Fijos y el valor total de depreciación anual.

Tabla 34. Amortizaciones

GASTOS PREOPERATIVOS		AMORTIZACIÓN ANUAL EN 5 AÑOS
CONSTITUCIÓN EMPRESA	2.116,39	423,28
ADECUACIÓN DEL LOCAL	2.800,00	560,00
GARANTÍA ARRIENDO	2.000,00	400,00
DISEÑO PÁGINA WEB	1.500,00	300,00
TOTAL GASTOS PREOPERATIVOS	8.416,39	1.683,28

En la Tabla 34, se orienta a las amortizaciones que se realizan a los gastos pre-operativos distribuidos de la siguiente manera: especificación de los gastos pre-operativos, valor unitario, amortización anual expresada en años; así como también, los valores totales de los gastos pre-operativos y las amortizaciones.

4.5 Proyección de BG

Tabla 35. Balance General inicial

ACTIVOS			PASIVO	
Activo Circulante	69.409,39		Crédito Bancario	64.381,74
Activo Fijo	14.148,13			
Activo Diferido	8.416,39		PATRIMONIO	27.592,17
Total Activos	91.973,91		Total Pasivo y Patrimonio	91.973,91

En la Tabla 35, se expresa el Balance General inicial que se distribuye de la siguiente manera: dentro de los activos fijos se contempla el activo circulante (capital de trabajo estipulado para tres meses), el activo fijo (totales de equipos considerados en la inversión inicial: batería de cocina, equipos de limpieza, alarma, muebles y enseres y vehículo), el activo diferido (total de gastos pre-operativos). Por otro lado, en los pasivos se determinan: crédito bancario y patrimonio (total de recursos propios). Finalmente, se expresa el total de activos y total de pasivo y patrimonio.

4.6 Costos fijos

Tabla 36. Estructura de Costos Fijos Mensuales

Concepto	Mensual	Anual
Sueldo Cocineros	1.098,00	4.296,00
Sueldo Gerente	500,00	6.000,00
Sueldo Delivery	366,00	4.392,00
Sueldos	1.598,00	19.176,00
Arriendo planta de producción alimentos	850,00	10.200,00
Luz	250,00	3.000,00
Agua	125,00	1.500,00
Teléfono	41,67	500,00
Dominio de página web tienda especializada	30,00	360,00
Internet	41,67	500,00
Seguro Planta	200,00	2.400,00
Total Costos Fijos	3.136,33	52.324,00

La Tabla 36 determina la estructura de los costos fijos mensuales de la siguiente manera: valores mensuales detallado por cada especificación y valores anuales detallado por cada especificación; así también como los valores del total de costos fijos: mensuales y anuales.

4.7 Ventas

Tabla 37. Ventas productos primer año

Productos	Q Diaria (Frascos)	PVP (USD)	Ventas Diarias (USD)	Ventas Mensuales (USD)	Ventas Anuales (USD)
MERMELADAS	100	\$ 5,00	\$ 500,00	\$ 10.000,00	\$ 120.000,00
ADEREZOS	200	\$ 5,00	\$ 1.000,00	\$ 20.000,00	\$ 240.000,00
CONSERVAS	50	\$ 5,00	\$ 250,00	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00
CONDIMENTOS	50	\$ 5,00	\$ 250,00	\$ 5.000,00	\$ 60.000,00
Subtotal	400	\$ 5,00	\$ 2.000,00	\$ 40.000,00	\$ 480.000,00

La Tabla 37 especifica las ventas de los productos durante el primer año, detallado de la siguiente manera: cantidad de frascos diaria, PVP, ventas diarias, ventas mensuales y ventas anuales; así como también, el valor total de ventas diarias, ventas mensuales

Tabla 38. Cantidad de frascos al mes y cantidad de frascos al año

CANTIDAD DE FRASCOS POR MES	8000
CANTIDAD DE FRASCOS POR AÑO	96000

La Tabla 38 determina la cantidad de frascos que se requieren para la elaboración de los productos agroindustriales expresado al mes y al año.

4.8 Crecimiento de la industria

Tabla 39. Crecimiento de la industria de conservas

Año	Valor (USD)	Porcentaje
2009	\$85.254,00	
2010	\$93.427,00	9,59%
2011	\$110.234,00	17,99%
2012	\$116.308,00	5,51%
2013	\$117.225,00	0,79%
2014	\$130.537,00	11,36%
2015	\$139.219,00	6,65%
Promedio simple		8,65%
Media Geométrica		6,20%

Tomado de: Díaz, 2014.

En la Tabla 39 se determina el crecimiento de la industria de conservas expresado en años, valor de ventas y porcentaje del crecimiento de la industria. De la misma manera, se expresa el porcentaje del crecimiento de la siguiente forma: promedio simple y media geométrica. Finalmente, la industria de conservas en relación a la industria crece al 6,20%.

4.9 Resumen de gastos

Tabla 40. Gastos materia prima

	Costo Mensual	Costo Anual
Materia Prima	7.597,96	91.175,56

En la Tabla 40, se determinan los gastos de materia prima; reflejada en costos mensuales y costos anuales.

Tabla 41. Mano de obra directa

	Sueldo cocinero	Número de cocineros	Remun. mensual	Proporción mensual 13er sueldo	14to sueldo
Mano de Obra Directa	366,00	3	1.098,00	91,50	1.098,00
	Fondos de reserva	Aporte IESS	MOD Mensual	MOD Anual	
	1.098,00	124,62	1.497,12	17.965,48	

La Tabla 41, representa los valores detallados de mano de obra directa expresados de la siguiente manera: sueldo de cocinero, número de cocineros, remuneración mensual, proporción mensual 13er sueldo, 14to sueldo, aporte IESS, MOD mensual y MOD anual.

Tabla 42. Gastos de fabricación

	Suministros de limpieza mensual	Suministros de limpieza anual
Gastos de Fabricación	306,50	3.678,00

La Tabla 42, representa los gastos de fabricación estipulados de la siguiente manera: suministros de limpieza mensual y suministros de limpieza anual.

Tabla 43. Envases y etiquetado diario

Envases y Etiquetado diario	Envases y Etiquetado mensual	Envases y Etiquetado anual
700,00	14.000,00	168.000,00
Costo c/frasco y etiqueta	1,75	

En la Tabla 43 se evidencia el detalle en relación de los envases y etiquetado, expresado de la siguiente manera: valor USD envases y etiquetado diario, valor USD envases y etiquetado mensual, valor USD envases y etiquetado anual y costo de cada frasco y etiqueta.

Tabla 44. Gastos administrativos

	Sueldo Gerente	Número	Remun. mensual	Proporción mensual 13er sueldo
Gastos Administrativos	500,00	1	500,00	41,67
14to sueldo	Fondos de reserva	Aporte IESS	Sueldo Mensual	Sueldo Anual
500,00	500,00	56,75	681,75	8.181,00

La Tabla 44, representa los valores detallados de mano de gastos administrativos expresados de la siguiente manera: sueldo gerente, número de personal administrativo, remuneración mensual, proporción mensual 13er sueldo, 14to sueldo, aporte IESS, MOD mensual y MOD anual.

Tabla 45. Total Costos Fijos

Costos Fijos	Mensual	Anual
Arriendo planta de producción alimentos	850,00	10.200,00
Luz	250,00	3.000,00
Agua	125,00	1.500,00
Teléfono	41,67	500,00
Internet	41,67	500,00
Seguro Planta	200,00	2.400,00

La Tabla 45 indica el total de costos fijos distribuidos de la siguiente manera; especificación o detalle de costos fijos, valor mensual y valor anual.

Tabla 46. Total Gastos Administrativos

Total Gtos Adm	2.190,08	26.281,00
----------------	----------	-----------

La Tabla 46 refleja el total de gastos administrativos proyectados de forma mensual y anual.

Tabla 47. Gastos de ventas

Gastos de Ventas		Mensual	Anual
	Dominio de página web tienda especializada	30,00	360,00
	Gasolina Vehículo	340,00	4.080,00
	Sueldo Delivery	366,00	4.392,00

La Tabla 47 identifica los gastos correspondientes a ventas divididos de la siguiente manera: dominio de página web tienda especializada y gasolina vehículo expresado en valores mensuales y anuales.

Tabla 48. Total Gastos de Ventas

Total Gto Vtas	736,00	8.832,00
----------------	--------	----------

La Tabla 48 indica el valor total de gastos de ventas expresados en USD de forma mensual y anual.

4.10 Flujo de caja

Tabla 49. Flujo de caja

		0	1	2	3	4	5	% Estructura de Costo
INGRESOS POR VENTAS			480.000,00	480.000,00	480.000,00	480.000,00	480.000,00	100%
								0%
(-) COSTO DE VENTAS								0%
	Materia Prima		91.175,56	91.175,56	91.175,56	91.175,56	91.175,56	19%
	MOD		17.965,48	17.965,48	17.965,48	17.965,48	17.965,48	4%
	Gtos Fabricación		171.678,00	171.678,00	171.678,00	171.678,00	171.678,00	36%
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS			199.180,96	199.180,96	199.180,96	199.180,96	199.180,96	41%
								0%
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS			26.281,00	26.281,00	26.281,00	26.281,00	26.281,00	5%
(-) GASTOS DE VENTAS			8.832,00	8.832,00	8.832,00	8.832,00	8.832,00	2%
(-) DEPRECIACIONES			1.682,67	1.682,67	1.682,67	1.682,67	1.682,67	0%

(-) AMORTIZACIONES			1.683,28	1.683,28	1.683,28	1.683,28	1.683,28	0%
(=) UTILIDAD EN OPERACIÓN			160.702,01	160.702,01	160.702,01	160.702,01	160.702,01	33%
								0%
(-) GASTOS FINANCIEROS			5.422,30	4.267,55	3.062,59	1.857,64	652,68	0%
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PL.			155.279,72	156.434,46	157.639,42	158.844,37	160.049,33	33%
								0%
(-) IMPUESTOS	25%		38.819,93	39.108,62	39.409,85	39.711,09	40.012,33	8%
(-) PARTICIPACIÓN LABORAL	15%		17.468,97	17.598,88	17.734,43	17.869,99	18.005,55	4%
(=) UTILIDAD NETA			98.990,82	99.726,97	100.495,13	101.263,29	102.031,45	21%
								0%
(+) DEPRECIACIONES			1.682,67	1.682,67	1.682,67	1.682,67	1.682,67	0%
(+) AMORTIZACIONES			1.683,28	1.683,28	1.683,28	1.683,28	1.683,28	0%
								0%
INVERSIÓN INICIAL		(91.973,91)						0%
								0%
FLUJO DE CAJA		(91.973,91)	102.356,77	103.092,92	103.861,08	104.629,24	105.397,40	22%
FLUJOS DESCONTADOS		(91.973,91)	91.765,23	82.861,35	74.840,65	67.592,63	61.043,26	
FLUJO DESCONTADO ACUMULADO		(91.973,91)	(208,68)	82.652,66	157.493,32	225.085,95	286.129,21	
		NO	NO	SI	SI	SI	SI	
		-	1,00	-	-	-	-	
		1,00	0,00	(1,10)	(2,33)	(3,69)		
		1,00	0,00				-	

INDICES DE VIABILIDAD FINANCIERA			0,00					
VAN	286.129,21							
TIR	109%							24
B/C	4,11							400
PRR	1,00							
WACC	11,54%							

En la Tabla 49 se evidencia el flujo de caja correspondiente a los cinco primeros años de operación detallados por conceptos, valores expresados en USD y porcentaje de cada valor.

Por otro lado dentro de los índices de viabilidad financiera se destacan los siguientes: VAN, TIR, B/C, PRR y WACC.

El VAN es el Valor Actual Neto. Es el valor que se espera ganar por una inversión realizada a largo plazo. Equivale a la suma de los flujos de efectivo esperados en el futuro, descontados por su valor en el tiempo menos la inversión inicial. El criterio de decisión es Aceptar el proyecto cuando el VAN mayor a 0. Si este es menor, se debe rechazar el proyecto (Sapag, 2008).

El TIR es la Tasa Interna de Retorno. Matemáticamente es la tasa de descuento que hace al VAN 0, es decir la tasa de descuento que hace a los flujos esperados iguales a la inversión inicial, de forma que si se invierte en el proyecto ni se ganaría ni perdería. El criterio de decisión es que si la TIR es mayor a la tasa de descuento (WACC) se debe aceptar el proyecto, caso contrario rechazar (Sapag, 2008).

B/C es la relación Beneficio/Costo. Es la proporción en la que los beneficios esperados superan a la inversión inicial. Matemáticamente es la división entre la sumatoria de los flujos esperados futuros descontados por su valor en el

tiempo sobre la inversión inicial. El criterio de decisión es si B/C es mayor a 1 aceptar el proyecto, caso contrario rechazar (Sapag, 2008).

PRR es el Período Real de Recuperación. Es el número de años en los que se espera recuperar la inversión, es decir es el punto en el tiempo cuándo los flujos descontados acumulados empiezan a superar a la inversión inicial. El criterio de decisión es que si el PRR es menor al tiempo de vida del proyecto aceptar el mismo, caso contrario rechazarlo (Sapag, 2008).

WACC es el Costo Promedio Ponderado de Capital (*Weighted Average Cost of Capital*). Es un rubro que se obtiene al ponderar el costo de los recursos propios (capital propio) y la tasa interés del crédito (deuda) de acuerdo a la estructura de capital del proyecto (participación porcentual de recursos propios y deuda). Para estimar el costo de los recursos propios se debe tomar en cuenta la inflación, el costo de oportunidad de invertir en proyectos o actividades alternativas, el riesgo implicado en el entorno y una tasa libre de riesgo. El WACC se utiliza en evaluación de proyectos como tasa de descuento para la obtención de los indicadores de viabilidad financiera arriba indicados (Sapag, 2008).

4.11 Estado de resultados proyectado

Tabla 50. P y G proyectado

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		480.000,00	480.000,00	480.000,00	480.000,00	480.000,00
(-) COSTO DE VENTAS						
	Materia Prima	91.175,56	91.175,56	91.175,56	91.175,56	91.175,56
	MOD	17.965,48	17.965,48	17.965,48	17.965,48	17.965,48
	Gtos Fabricación	171.678,00	171.678,00	171.678,00	171.678,00	171.678,00
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		199.180,96	199.180,96	199.180,96	199.180,96	199.180,96
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		26.281,00	26.281,00	26.281,00	26.281,00	26.281,00
(-) GASTOS DE VENTAS		8.832,00	8.832,00	8.832,00	8.832,00	8.832,00
(-) DEPRECIACIONES		1.682,67	1.682,67	1.682,67	1.682,67	1.682,67
(-) AMORTIZACIONES		1.683,28	1.683,28	1.683,28	1.683,28	1.683,28
(=) UTILIDAD EN OPERACIÓN		160.702,01	160.702,01	160.702,01	160.702,01	160.702,01
(-) GASTOS FINANCIEROS		5.422,30	4.267,55	3.062,59	1.857,64	652,68
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PL.		155.279,72	156.434,46	157.639,42	158.844,37	160.049,33
(-) IMPUESTOS	25%	38.819,93	39.108,62	39.409,85	39.711,09	40.012,33
(=) UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS		116.459,79	117.325,85	118.229,56	119.133,28	120.037,00
(-) PARTICIPACIÓN	15%					

LABORAL		17.468,97	17.598,88	17.734,43	17.869,99	18.005,55
(=) UTILIDAD NETA		98.990,82	99.726,97	100.495,13	101.263,29	102.031,45

En la Tabla 50 se indica el Estado de resultados proyectado, detallado de la siguiente manera: especificación de concepto y la valoración expresada en USD para 5 años.

4.12 Balances Generales proyectados

Tabla 51. Balances generales proyectados

		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS POR VENTAS		480.000,00	480.000,00	480.000,00	480.000,00	480.000,00
(-) COSTO DE VENTAS						
	Materia Prima	91.175,56	91.175,56	91.175,56	91.175,56	91.175,56
	MOD	17.965,48	17.965,48	17.965,48	17.965,48	17.965,48
	Gtos Fabricación	171.678,00	171.678,00	171.678,00	171.678,00	171.678,00
(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		199.180,96	199.180,96	199.180,96	199.180,96	199.180,96
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS		26.281,00	26.281,00	26.281,00	26.281,00	26.281,00
(-) GASTOS DE VENTAS		8.832,00	8.832,00	8.832,00	8.832,00	8.832,00
(-) DEPRECIACIONES		1.682,67	1.682,67	1.682,67	1.682,67	1.682,67
(-) AMORTIZACIONES		1.683,28	1.683,28	1.683,28	1.683,28	1.683,28
(=) UTILIDAD EN OPERACIÓN		160.702,01	160.702,01	160.702,01	160.702,01	160.702,01
(-) GASTOS FINANCIEROS		5.422,30	4.267,55	3.062,59	1.857,64	652,68
(=) UTILIDAD ANTES DE IMP. Y PL.		155.279,72	156.434,46	157.639,42	158.844,37	160.049,33
(-) IMPUESTOS	25%	38.819,93	39.108,62	39.409,85	39.711,09	40.012,33
(=) UTILIDAD DESPUÉS DE IMPUESTOS		116.459,79	117.325,85	118.229,56	119.133,28	120.037,00
(-) PARTICIPACIÓN LABORAL	15%	17.468,97	17.598,88	17.734,43	17.869,99	18.005,55
(=) UTILIDAD NETA		98.990,82	99.726,97	100.495,13	101.263,29	102.031,45

La Tabla 51, indica los Balances Generales proyectados, se detalla el concepto y el número de años proyectados con sus respectivos valores en USD.

4.13 Punto de equilibrio

Tabla 52. Punto de equilibrio

			AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	COSTOS VARIABLE S						
		MATERIA PRIMA	91.175,56	91.175,56	91.175,56	91.175,56	91.175,56
		MANO DE OBRA DIRECTA	17.965,48	17.965,48	17.965,48	17.965,48	17.965,48
		GASTOS DE FABRICACIÓN	171.678,00	171.678,00	171.678,00	171.678,00	171.678,00
		TOTAL COSTOS VARIABLES	280.819,04	280.819,04	280.819,04	280.819,04	280.819,04
	COSTOS FIJOS						
		GASTOS ADMINISTRATIVOS	26.281,00	26.281,00	26.281,00	26.281,00	26.281,00
		GASTOS DE VENTAS	8.832,00	8.832,00	8.832,00	8.832,00	8.832,00
		DEPRECIACIONES	1.682,67	1.682,67	1.682,67	1.682,67	1.682,67
		AMORTIZACIONES	1.683,28	1.683,28	1.683,28	1.683,28	1.683,28
		TOTAL COSTOS FIJOS	38.478,95	38.478,95	38.478,95	38.478,95	38.478,95
	PRECIO DE VENTA						
		PVP	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
		CANTIDAD VENDIDA POR AÑO	96.000	96.000	96.000	96.000	96.000
		COSTO VARIABLE UNITARIO	2,93	2,93	2,93	2,93	2,93
	$Q_{Eq} = \frac{CF}{PV - CV_{ar}U}$	PUNTO DE EQUILIBRIO	18.546	18.546	18.546	18.546	18.546

La Tabla 52 indica el Punto de Equilibrio determinado por la relación de los costos fijos, costos variables y en precio de venta en los primeros cinco años de operación, en donde se especifica el PVP, cantidad vendida por año, costo variable unitario y el punto de equilibrio.

5. CAPÍTULO V: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La difusión de sabores nativos ecuatorianos se realiza a partir de la creación de una tienda especializada en productos agroecológicos y orgánicos, particularmente mermeladas, salsas, aderezos y condimentos. Desde una perspectiva ecológica se utilizará envases de vidrio, denominado material reciclable y reduce el impacto ambiental.

Hoy en día, en el país existe un consumidor responsable, el que se orienta en el respeto por los productos y tradiciones ecuatorianas.

La gastronomía ecuatoriana es protagonista de la herencia cultural realizada a partir de la difusión patrimonial, distribución de saberes, biodiversidad existente en el país; una insignia representativa de una buena comida o bebida.

Desde un punto de vista sostenible, el negocio enfoca la compra de materia prima a pequeños productores y agricultores; de manera especial, se adquiere las frutas, verduras, condimentos y especies en ferias agroecológicas que se desarrollan de manera permanente en la ciudad de Quito.

Por otro lado, la tienda especializada se maneja en la siguiente línea de productos: mermelada de naranja y ají endulzada con azúcar morena, mermelada de capulí y mortiño endulzada con azúcar morena, higos encurtidos con hierbaluisa ligeramente endulzados y aromatizados con hojas de stevia, aderezo dulce de mortiño e ishpingo endulzado con la miel de la flor de aguacate, aderezo dulce de taxo y cacao endulzado con azúcar de coco, aderezo de café ecuatoriano endulzado con azúcar morena, aderezo de chocolate amargo y nibs de cacao endulzado con azúcar morena y condimento de amaranto y sal prieta.

Dentro de la producción de conservas se estima elaborar 400 unidades de frascos al día. La inversión inicial está conformada por: batería de cocina,

suministros de limpieza, gastos de constitución empresa nueva, capital de trabajo por tres meses, equipos de limpieza, gastos pre operativos sumando una cantidad de 91.973,91.

Con respecto al capital del trabajo, debido a la alta inversión del proyecto se ha decidido contratar a dos personas: gerente general y cocinero. El capital de trabajo por tres meses contempla: sueldos y salarios, suministros y materia prima obteniendo como resultado final un valor de 69.409,39.

El financiamiento del proyecto se realiza de la siguiente manera: 70% con crédito bancario de la Corporación Financiera Nacional y el 30% con recursos propios.

Po otro lado, en relación a las ventas diarias se estima un valor de \$ 2.000,00 y mensual de \$ 40.000,00.

La industria de conservas en el mercado ecuatoriano, alcanza el 6,20% En el año 1 la tienda especializada pretende captar 2500 clientes.

Dentro de los índices de variabilidad financiera se obtienen los siguientes resultados: el VAN cuenta con un valor de 286.129,21 , valor mayor a cero, se acepta el proyecto; el TIR es de 109%, mayor a la tasa de descuento WACC se acepta el proyecto; el B/C o Relación Costo Beneficio es de 4,11, valor mayor a 1 se acepta el proyecto; el PRR o Período Real de Recuperación de 1,00, se acepta el proyecto, valor menor al tiempo de vida del proyecto; el WACC es de 11.54%.

Finalmente, como conclusión general, el proyecto es rentable en el mercado ecuatoriano debido a que existe un manejo eficiente de la estructura de costos, gastos, inversión inicial y se recupera la inversión en un año. El Punto de Equilibrio es de 18.546.

5.2 Recomendaciones

Después de un análisis financiero se recomienda reducir los costos de materia prima, así como los insumos y el *packaging* de los productos.

Así mismo, se recomienda mantener la óptima calidad en la producción de los productos agroindustriales con materia prima de primera calidad, manteniendo los proveedores: pequeños productores y agricultores en ferias orgánicas que se desarrollan durante todo el año.

Así mismo para la puesta en marcha de la tienda especializada es necesario algunos aspectos dentro del área de comunicación: creación de logo, y manual de identidad corporativa. De esta manera, en relación al manual de identidad corporativa se debe incluir: el logotipo, usos y variaciones del logotipo, colores corporativos con su respectivo pantone, tipografía corporativa recomendada, usos de imagen corporativa en papelería de oficina, tarjetas de presentación y etiquetas corporativas para los productos de la empresa.

6. REFERENCIAS

- Alimentación. (2013). *Hablemos de Conservas ¿Qué son y cómo se elaboran?* Recuperado el 06 de enero de 2016, de <http://www.alimentacion.com/2013/04/hablemos-de-conservas-que-son-y-como-se.html/>
- Anecacao. (2016). *Club Premium apuesta por el cacao ecuatoriano.* Recuperado el 23 de junio de 2016, de <http://www.anecacao.com/uploads/magazine/sabor-arriba-anecacao-7mo-2016.pdf>
- Anónimo. (s.f.). *Definición condimento.* Recuperado el 06 de enero de 2016, de <http://definicion.de/condimento/>
- Arcsa. (2016). *Tasas registros sanitarios y notificaciones sanitarias.* Recuperado el 17 de mayo de 2016, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/01/Tasas-servicios-Arcsa-2016.pdf>
- Arcsa. (2016). *Certificado de requerimiento o número de registro sanitario.* Recuperado el 17 de mayo de 2016, de <http://www.controlsanitario.gob.ec/certificado-de-requerimiento-o-no-de-registro-sanitario-notificacion-sanitaria-obligatoria-2/>
- Aulestia, D. (2016). *Boletín Análisis de Mercados Internacionales Marzo-Abril* . Quito, Ecuador: Instituto de Innovación de Exportaciones e Inversiones.
- Aulestia, D. (2016). *Boletín Mensual de Comercio Exterior Marzo-Abril*. Quito, Ecuador: Instituto de Innovación de Exportaciones e Inversiones.
- Aulestia, D. (2016). *Boletín Mensual de Comercio Exterior Febrero-Marzo*. Quito, Ecuador: Instituto de Innovación de Exportaciones e Inversiones.
- Aulestia, D. (2016). *Boletín Mensual de Comercio Exterior Abril-Mayo*. Quito, Ecuador: Instituto de Innovación de Exportaciones e Inversiones.

- Bernal, A. (2010). *Metodología de la investigación*. (3ra. Edición). Colombia: Pearson.
- Biocomercio Andino. (2014). *Biodiversidad en el Ecuador*. Recuperado el 08 enero de 2016, de <http://www.biocomercioecuador.ec/biocomercio-en-el-ecuador/biodiversidad-en-el-ecuador>
- Camacho, M. (2016). *La Qabra Tira al Monte*. Recuperado el 19 de abril de 2016, de <http://laqabratiraalmonte.com/>
- Chefuri. (s.f.). *Definición aderezo*. Recuperado el 06 de enero de 2016, de <http://www.chefuri.com/v4/tecnologia.php?id=327/>
- Ciudad futuro. (2016). *Pasos para crear una empresa en Ecuador*. Recuperado el 2 de mayo de 2016, de <http://www.cuidatufuturo.com/pasos-para-crear-una-empresa-en-ecuador-2/>
- Chauvin, S. (2013). *¿Qué es una tienda virtual?* Recuperado el 17 de mayo de 2016 de <http://www.mujeresdeempresa.com/que-es-una-tienda-virtual/>
- Cocina y Vino. *Definición de gastronomía*. Recuperado el 25 de abril de 2016, de <http://cocinayvino.net/gastronomia/especiales/1589-que-es-la-gastronomia.html>
- DeConceptos. (s.f.). *Concepto de gastronomía*. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de <http://deconceptos.com/arte/gastronomia>
- Díaz, N. (2016). *Crecimiento en las exportaciones de conservas y frutas*. Recuperado el 17 de mayo de 2016, de <http://comunidad.todocomercioexterior.com.ec/profiles/blogs/crecimiento-en-las-exportaciones-de-conservas-y-procesamiento-de/>
- Ecarty. (2011). *¿Qué es una tienda virtual?* Recuperado el 25 de abril de 2016, de <http://www.ecarty.com/blog/que-es-una-tienda-virtual-productos/>
- Ecuador Costa Aventura. (2016). *Provincia de Manabí*. Recuperado el 23 de junio de 2016, de <http://ecuadorcostaaventura.com/manabi/jipijapa.html>

- Ernst & Young. (2012). *El impacto de las redes sociales en los negocios*. Recuperado el 25 de abril de 2016, de <http://www.elobservador.com.uy/el-impacto-las-redes-sociales-los-negocios-n236867/>
- FAO. (s.f.). *Mermeladas, jaleas, jarabes, dulces y confituras*. Recuperado el 06 de enero de 2016, de <http://www.fao.org/docrep/x5029s/x5029s07.htm/>
- Fisher, W. (1995). *El marketing creativo para el servicio de comidas*. México D. F., México: Trillas.
- Gallardo, C. (2014). *Carlos Gallardo y el Boom de la cocina ecuatoriana*. Recuperado el 27 de septiembre de 2015, de <http://www.revistamundodineros.com/?p=2392>
- Gallardo, C. (2015). *Colada Morada y Guaguas de Pan. La esencia de celebrar nuestras memorias*. Quito, Ecuador: Centro de Investigación, Innovación, y Promoción de la Gastronomía Ecuatoriana.
- Gallardo, C. (2012). *Ecuador Culinario: un nuevo destino desde el centro del mundo*. Quito, Ecuador: Al Digital.
- Gallardo, C. (2015). *El ají, producto milenario del Ecuador*. Recuperado el 23 de junio de 2016, de <http://www.mediospublicos.ec/noticias/turismo/el-aji-el-producto-milenario-del-ecuador>
- Gallardo, C. (2013). *El Sabor de mi Ecuador*. Quito, Ecuador: Ediecuatorial.
- Gallardo, C. (2014). *La gastronomía ecuatoriana laureada a nivel mundial*. Recuperado el 27 de septiembre de 2015, de <http://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-laureada-a-nivel-mundial/>
- Gallardo, C. (2015). *Mortiño La Perla de los Andes*. Quito, Ecuador: Centro de Investigación, Innovación, y Promoción de la Gastronomía Ecuatoriana.

- Gestiopolis. (2002). *¿Qué es una línea de productos?* Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de <http://www.gestiopolis.com/que-es-una-linea-de-productos/>
- Global Stevia Institut. (2016). *Qué es la stevia*. Recuperado el 23 de junio de 2016, de <http://globalsteviainstitut.com/es/consumidores/historia-de-la-stevia/que-es-la-stevia/>
- Heredia, A. (2008). *Estudio Agroindustrial en el Ecuador. Competitividad en la Cadena de Valor y Perspectivas de Mercado*. Quito, Ecuador: Econestad S.A.
- INEC. (2013). *Tecnologías de la información y comunicaciones 2013*. Recuperado el 17 de mayo de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf/
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico 2011*. Recuperado el 2 de junio de 2016, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- IEPI. (2014). *¿Cómo registro una marca?* Recuperado el 3 de mayo de 2016, de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- La Huerta de Ina. (2016). *Deliciosamente agroecológico*. Recuperado el 17 de mayo de 2016, de <http://www.lahuertadeina.com/>
- Lara, R. (2016). *Nibs de cacao saborizado*. Recuperado el 23 de junio de 2016, de <http://www.koradi.com.ec/nibs-de-cacao-saborizado/>
- MAGAP. (2016). *En Pichincha se impulsa el fomento productivo*. Recuperado el 4 de mayo de 2016, de <http://www.agricultura.gob.ec/en-pichincha-se-impulsa-el-fomento-productivo/>

- Matute, C. (2010). *Pisos Climáticos Ecuador*. Recuperado el 06 de enero de 2016, de <http://es.scribd.com/doc/55676754/Pisos-climaticos-Ecuador-cindy#scribd>
- Mejor con Salud. (2016). *Características del azúcar integral*. Recuperado el 23 de junio de 2016, de <http://mejorconsalud.com/caracteristicas-del-azucar-integral/>
- Ministerio de Salud Pública. (2016). *Permiso de funcionamiento de locales*. Recuperado el 17 de mayo de 2016, de <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>
- Ministerio Turismo. (2013). *La gastronomía ecuatoriana al alcance de todos*. Recuperado el 06 de enero de 2016, de <http://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>
- Ministerio Coordinador de Patrimonio. (2011). *Un aporte para la construcción de Políticas Públicas sobre el Patrimonio Cultural Inmaterial*. Quito, Ecuador.
- Mira. (2016). *Bee Happy*. Recuperado el 23 de junio de 2016, de <http://miranaturals.com/miel-de-aguacate-mira/?lang=en>
- Municipio del Distrito Metropolitano de Quito. (2012). *Plan del Desarrollo 2012-2022*. Recuperado el 17 de mayo de 2016, de http://www.emaseo.gob.ec/documentos/lotaip_2012/s/plan_de_desarrollo_2012_2014.pdf/
- Obiol, A. *¿Por qué los restaurantes ecuatorianos no figuran entre los mejores de Latinoamérica?* Recuperado el 27 de septiembre de 2015, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/ecuador-mejores-restaurantes-latinoamerica.html>
- Orgánicos, A. (2015). *Alimentos Orgánicos*. Recuperado el 25 de abril de 2016, de <http://alimentos-organicos.com.ar/alimentos-organicos-ejemplos>

- Pacari. (2016). *Azúcar de coco*. Recuperado el 23 de junio de 2016, de <http://www.pacarichocolate.com/es/index.php/azucar-coco>
- Pacheco, R. (2015). *Boca Valdivia ofrece experiencias gastronómicas únicas y “sin libreto”*. Recuperado el 27 de septiembre de 2015, de <http://www.elcomercio.com/tendencias/bocavaldivia-gastronomia-cocina-ecuador-rodrigopacheco.html/>
- Paspuel, W. (2016). *Precio de la fruta no refleja baja del 5% de salvaguardia*. Recuperado el 17 de mayo de 2016, de <http://www.elcomercio.com/actualidad/precio-fruta-salvaguardia-ecuador-economia.html/>
- Páez, L. (2012). *Ecuador Tierra del Cacao*. Quito, Ecuador: Tramaediciones.
- Plantas para Curar. (2011). *Cultivo de higo*. Recuperado el 23 de junio de 2016, de <http://www.plantasparacurar.com/cultivo-de-higo/>
- Pazos, A. (2010). *El sabor de la memoria historia de la cocina quiteña*. Quito, Ecuador: Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural.
- Pérez, O. (2015). *La gastronomía ecuatoriana, un patrimonio cultural emblemático*. Recuperado el 01 de diciembre de 2015, de <http://www.culturaypatrimonio.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/1-Patrimonio-Alimentario-LUNES-21.pdf>
- Pérez, A. (2008). *Conservas*. Barcelona, España: Blume.
- Prieto, J. (2010). *Merchandising La Seducción en el punto de venta*. Quito, Ecuador: Ecoe Ediciones.
- Reece, J. (2016). *Tantum Foods*. Recuperado el 19 de abril de 2015, de <http://www.tantumfoods.com/>

- Red de Guardianes Semillas Ecuador. (2016). *Sembrando para el futuro*. Recuperado el 17 de mayo de 2016, de http://redsemillas.org/?page_id=20/
- Rodríguez, R. (2014). *La agroecología está presente. Mapeo de productores agroecológicos y del estado de la agroecología en la sierra y costa ecuatoriana*. Quito: Heifer-Ecuador.
- Sánchez, L. (s.f.). *Definición de empresa y su clasificación*. Recuperado el 15 de noviembre de 2015, de http://www.academia.edu/7535000/DEFINICION_DE_EMPRESA_Y_SU_CLASIFICACION
- Sapag, N. (2008). *Preparación y evaluación de proyectos*. (5.ª ed.). Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana.
- Schweizer, C. (2013). *Guía de Ferias Agroecológicas*. [Versión electrónica]. Recuperado el 06 de mayo de 2016 de <https://quericoes.files.wordpress.com/2014/11/guc3ada-agroecologc3ada-comision-consumidores.pdf>
- Suárez, T. (2012). *Mermeladas y Conservas*. Madrid, España: Todolibro.
- Unigarro, C. (2010). *Patrimonio Cultural alimentario*. Quito, Ecuador: Fondo Editorial Ministerio de Cultura.
- Vera, A. *Productos agroindustriales*. Recuperado el 25 de abril de 2016, de <http://ingenieriaagroindustrial-unt.blogspot.com/2011/10/productos-agroindustriales.html>
- Vicepresidencia de la República del Ecuador. (2015). *Estrategia Nacional Para el Cambio de la Matriz Productiva*. [Versión electrónica]. Recuperado el 06 de mayo de 2016 de <http://www.vicepresidencia.gob.ec/wpcontent/uploads/2013/10/ENCMPweb.pdf>

Vivar, M. (s.f.). *La Distribuzione*. Recuperado de <http://www.ladistribuzione.ec/web/>

Warmi. (2011). *Productos artesanales*. Recuperado el 17 de mayo de 2016, de <https://warmiproductosartesanales.wordpress.com/2011/05/29/warmi/>

Web, E. (s.f.). *¿Qué es un proceso en una empresa?* Recuperado el 21 de enero de 2016, de <http://www.webyempresas.com/que-es-un-proceso-en-una-empresa/>