



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INNOVACIÓN DE ALIÑOS EN
LA ASOCIACIÓN TIERRA FÉRTIL DEL CANTÓN
LATACUNGA”**

Proyecto de Emprendimiento presentado previo a la obtención del título de
Llicenciado(a) en Administración de Empresas.

Autores:

Chuquin Zapata Milena Melissa
Salinas Campuzano Hillary Daleska

Tutor:

Mgs. Roberto Arias

**LATACUNGA – ECUADOR
OCTUBRE 2024 - FEBRERO 2025**

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Chuquin Zapata Milena Melissa, con cédula de ciudadanía No. 1720493418, Salinas Campuzano Hillary Daleska, con cédula de ciudadanía No. 0928021666 declaramos ser autores del presente PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO: “ **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INNOVACIÓN DE ALIÑOS EN LA ASOCIACIÓN TIERRA FÉRTIL DEL CANTÓN LATACUNGA**”, siendo el Ing Roberto Carlos Arias Figueroa Mg., Tutor del presente trabajo; y, eximo expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

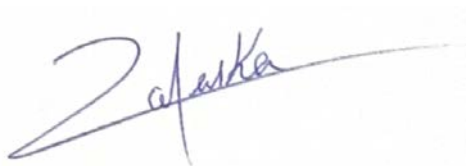
Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Latacunga, febrero 18 del 2025



Chuquin Zapata Milena Melissa

C.C.: 1720493418



Salinas Campuzano Hillary Daleska


C.C.: 0928021666

AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

En calidad del Tutor del Proyecto de Emprendimiento sobre el título:

“Plan de Negocios para la Innovación de Aliños en la Asociación Tierra Fértil del Cantón Latacunga” de Chuquin Zapata Milena Melissa y Salinas Campuzano Hillary Daleska, de la carrera de Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previstos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 18 de febrero del 2025



Mgs. Roberto Carlos Arias Figueroa
C.C. 0502123730
TUTOR


AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

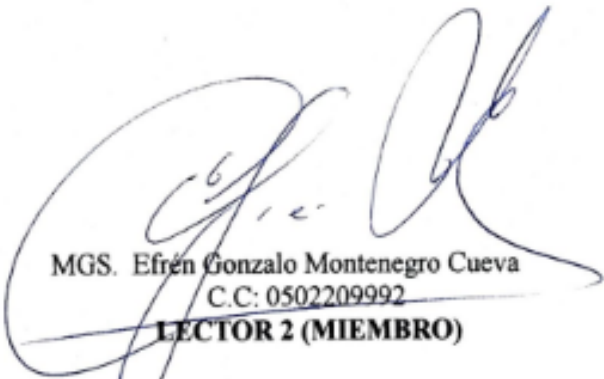
En calidad del Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto de Emprendimiento de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y, por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas: por cuanto las postulantes: Chuquin Zapata Milena Melissa ; Salinas Campuzano Hillary Daleska, con el título del Proyecto de Emprendimiento “**Plan de Negocios para la Innovación de Aliños en la Asociación Tierra Fértil del Cantón Latacunga**”, ha considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometidos al acto de sustentación del trabajo de titulación


Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional.

Latacunga, 18 de febrero de 2025

Para constancia firman:


MGS. Parra Travez Eric David
C.C: 0503575789
LECTOR 1 (PRESIDENTE)


MGS. Efrén Gonzalo Montenegro Cueva
C.C: 0502209992
LECTOR 2 (MIEMBRO)


DRA. Veintimilla Ruiz Irma Elizabeth
C.C: 0502969587
LECTOR 3 (MIEMBRO)

AGRADECIMIENTO

Con infinita gratitud, quiero comenzar agradeciendo a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este proceso.

A mis padres, quienes con su amor y sacrificio me han demostrado que no hay distancia capaz de separar el apoyo de una familia.

A mis tíos Jaime y Jimena, por abrirme las puertas de su hogar y acompañarme en este camino con su apoyo incondicional.

A mi tía Cecilia, mi segunda madre, por sus consejos, su cariño y por enseñarme a no rendirme ante las adversidades.

A mis primos Andrea y Wilmer, que han sido como hermanos, estando conmigo en los momentos más difíciles y celebrando a mi lado cada triunfo.

Al ingeniero Roberto Arias, por su paciencia, enseñanzas y por creer en mí

A la Universidad Técnica de Cotopaxi quien me abrió sus puertas para formarme como una gran profesional y prepararme para mi futuro.

Milena Melissa Chuquín Zapata

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por ser mi fuerza constante y fuente de inspiración.

A mi mamá Magdalena, por su amor incondicional, su infinita paciencia y su apoyo constante en cada paso que he enfrentado. A pesar de la distancia, siempre ha estado presente en todo este proceso, siendo mi mayor inspiración y mi compañía en los momentos difíciles.

A mi papá Marco, por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y la perseverancia. Su apoyo y sus sabios consejos me han dado la confianza para seguir adelante y alcanzar mis metas.

A mis tíos Jaime y Jimena, quienes me acogieron en su hogar y me brindaron su apoyo incondicional durante toda mi carrera. Gracias por su generosidad, paciencia y por hacerme sentir como en casa en cada momento. Su ayuda ha sido fundamental para mi crecimiento personal y académico.

A mi tía Cecilia, quien ha sido como una segunda madre para mí. Sus consejos, su apoyo constante y su amor han sido un pilar fundamental en mi vida. Su presencia me ha dado fuerzas para continuar y su cariño me ha acompañado en cada paso de este camino.

A mi primo Wilmer, quien, aunque no llevemos la misma sangre, siempre ha sido mi primo incondicional. Su apoyo, amistad y compañía en los momentos más difíciles han sido inolvidables, y siempre estaré agradecida por su presencia en mi vida.

A mis primas Andrea y Amelie, quienes han sido como hermanas para mí. Su apoyo, cariño y complicidad han hecho que este proceso sea más llevadero. Gracias por estar siempre a mi lado, brindándome su confianza y alegrando mi vida con su compañía.

A mi hermana mayor Nicole, mi guía, mi apoyo y mi mejor amiga. Gracias por siempre estar allí para mí, por escucharme, por aconsejarme y apoyarme

en cada paso de mi camino. Te amo hermana de otra madre.

Al ingeniero Roberto Arias, mi docente, jefe y amigo, su guía y apoyo han sido fundamentales en mi formación académica y profesional. Pero más allá de eso, su amistad y consejo han sido un regalo invaluable en mi vida. Me ha enseñado sobre la vida y como enfrentar sus desafíos de adulto. Su preocupación y cuidado por mi bienestar han sido como los de un padre y estoy eternamente agradecida por eso.

A Hillary, mi compañera de aventuras, desde el primer día de esta etapa, supiste acogerme en tu familia, juntas hemos recorrido mil lugares, compartido risas y lágrimas, hemos creado recuerdos que jamás olvidare, gracias por cada momento “ily”. A Mayerly, la amiga que llegó un día y se quedó para siempre. Eres mi confidente, mi cómplice y mi amiga más loca, me has hecho reír, me has hecho llorar y me has hecho sentir que nunca estoy sola, gracias por escucharme y acompañarme a cada locura. A Leandro, el hermano que nunca tuve, desde el momento que te conocí, supiste convertirte en mi protector, me has dado consejos para entender a los de tu especie, siempre me has hecho sentir segura, gracias por todo. También a mis amigos que con el tiempo se convirtieron en parte de mi vida, Josua, Pollo y Erick.

Finalmente, dedico este logro a mi querida Lili, mi compañera fiel en tantas noches de esfuerzo y desvelo, cuya presencia siempre estará en mi corazón.

Milena Melissa Chuquin Zapata

AGRADECIMIENTO

A Dios, por guiarme con sabiduría y darme la fortaleza necesaria para superar los desafíos que se presentaron durante mi camino académico, permitiéndome llegar hasta aquí con gratitud y perseverancia.

A mis padres, por ser esa guía en todo momento. Por su amor incondicional, por sus sacrificios y su constante apoyo; ya que han sido la fuerza que me ha impulsado a seguir adelante.

A los docentes de la Universidad Técnica de Cotopaxi, por compartir su conocimiento y por impulsarnos a ser mejores en cada paso. Un agradecimiento especial al Mgs. Roberto Arias, director del proyecto, por su orientación, paciencia, por confiar en nosotras y brindarnos su colaboración en el desarrollo de este trabajo.

A la Universidad Técnica de Cotopaxi, por abrirme las puertas de su casa de estudios, donde he aprendido que los sueños se logran con esfuerzo, compromiso y dedicación.

Finalmente, expreso mi sincero agradecimiento a todas las personas que, de alguna manera, contribuyeron a la realización de este proyecto, dejándome un legado invaluable de conocimiento y crecimiento.

Hillary Daleska Salinas Campuzano

DEDICATORIA

A mis padres, Maritza y José, por ser mi mayor ejemplo a seguir y por cada sacrificio hecho con amor. Gracias por estar siempre presentes, por apoyarme incluso a la distancia y nunca dudar de mí. Todo lo que soy y todo lo que he conseguido es gracias a ustedes.

A mi familia, a los que han estado presente a lo largo de estos años apoyándome de alguna u otra manera; pero en especial a mi tía Fernanda, por repetirme siempre que “cuando existen momentos difíciles recuerde que los diamantes se forman bajo presión” desde que tengo memoria. Gracias por enseñarme que los desafíos no son obstáculos, sino oportunidades para crecer y brillar más fuerte.

A mis abuelitos: Pascuala del Pezo, Herminia de la A y Pablo Perero; por cada palabra de aliento, por cada bendición y por siempre haber confiado en mí. Porque ustedes se fueron al cielo sabiendo que tendría éxito.

A Lala, por su amor genuino y por esperarme con la misma alegría cada vez que regreso a casa. A Cori, porque, aunque el tiempo juntas fue corto, tu amor y compañía me dejó una huella imborrable en mi vida.

A mis amigos presentes y pasados, y aquellas personas que durante estos 4 años me brindaron su amistad, en especial a Milena. Por ser esa amiga que llegó a mi vida para juntas descifrar como ser adultas e hizo todo este tiempo más ameno. Gracias por las risas, las interminables conversaciones y por estar ahí cuando más lo necesité.

Finalmente, a Pedro por tu compañía a lo largo de este camino, por estar en los momentos importantes y por estar siempre orgulloso de mi.

Hillary Daleska Salinas Campuzano

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TÍTULO: “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INNOVACIÓN DE ALIÑOS EN LA ASOCIACIÓN TIERRA FÉRTIL DEL CANTÓN LATACUNGA”

Autores:

Chuquin Zapata Milena Melissa

Salinas Campuzano Hillary Daleska

RESUMEN

El presente proyecto tuvo como objetivo elaborar un plan de negocios orientado en la producción y comercialización de aliños secos orgánicos “Golden Andes”, fabricados por la Asociación Tierra Fértil, ubicada en Pastocalle, Cantón Latacunga. Esta idea surgió a partir de las prácticas de servicio comunitario como parte del proyecto Negó Innova y Emprendimiento e Innovación, su objetivo es apoyar a las organizaciones en temas de innovación para que puedan ser más competitivas en el mercado.

Inicialmente, los aliños que fueron elaborados por la asociación tenían una vida útil de únicamente solo 15 días, limitando su comercialización. A partir del trabajo en conjunto con estudiantes de Agroindustria, se desarrolla la innovación en el proceso de deshidratación, permitiendo extender su duración sin usar conservantes artificiales. También, gracias al aporte de los estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico, se elaboró un manual de marca, fortaleciendo la identidad visual del producto y su posicionamiento en el mercado.

Para poder garantizar la viabilidad del proyecto, se realizó un análisis de mercado exhaustivo, lo cual permitió identificar las oportunidades comerciales y evaluar la aceptación del producto. Los resultados evidenciaron un alto interés por parte de los consumidores en adquirir los aliños secos orgánicos, así como su disposición a poder pagar por un producto de mayor calidad y con ingredientes naturales.

Desde la vista comercial, la producción de “Golden Andes” representó una opción viable para la Asociación Tierra Fértil, ya que se identificó una demanda insatisfecha en el mercado y un interés creciente en productos naturales y sostenibles. El análisis técnico permitió determinar los recursos necesarios en términos de infraestructura, maquinaria y mano de obra, asegurando así la eficiencia en la producción.

En conclusión, al implementar este plan de negocios se prevé ampliar la oferta de la Asociación Tierra Fértil, apoyando al desarrollo económico de la región al fortalecer al sector agroecológico y generar nuevas oportunidades laborales dentro de la comunidad, de igual manera el proyecto fomentó prácticas sostenibles agrícolas y promovió el consumo responsable. La producción de aliños secos orgánicos se reforzó como una propuesta innovadora y con alto potencial de crecimiento, logrando expandirse a nuevos mercados y fortaleciendo la identidad de los productos locales.

Palabras clave: Plan de negocios, innovación, sostenibilidad, desarrollo económico, consumo responsable

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

THEME: “BUSINESS PLAN FOR THE INNOVATION OF SEASONINGS IN TIERRA FÉRTIL ASSOCIATION LATACUNGA CANTON”

Authors:

Chuquin Zapata Milena Melissa

Salinas Campuzano Hillary Daleska

ABSTRACT

This project aimed to develop a business plan focused on the production and marketing of organic dry seasonings called “Golden Andes,” produced by the Asociación Tierra Fértil in Pastocalle, Cantón Latacunga. The idea emerged from community service practices carried out as part of the Negó Innova and Entrepreneurship and Innovation project, which supports organizations in adopting innovations to become more competitive in the market.

Initially, the seasonings produced by the association had a shelf life of only 15 days, limiting their commercial potential. By collaborating with Agroindustry students, an innovative dehydration process was developed to extend the product’s shelf life without the use of artificial preservatives. Additionally, with contributions from Graphic Design students, a brand manual was created to strengthen the product’s visual identity and market positioning. To ensure the project’s viability, a thorough market analysis was conducted, identifying commercial opportunities and assessing product acceptance. The results showed high consumer interest in purchasing organic dry seasonings, along with a willingness to pay for a higher-quality product made from natural ingredients.

From a commercial perspective, the production of “Golden Andes” emerged as a viable option for the Asociación Tierra Fértil by addressing an unmet market demand and tapping into the growing interest in natural and sustainable products. The technical analysis further determined the necessary resources in terms of infrastructure, machinery, and labor, ensuring production efficiency.

In conclusion, implementing this business plan is expected to expand the offerings of the Asociación Tierra Fértil, support the region’s economic development by strengthening the agroecological sector, and generate new job opportunities within the community. Moreover, the project has promoted sustainable agricultural practices and responsible consumption, establishing organic dry seasonings as an innovative product with high growth potential that can expand into new markets while reinforcing the identity of local products.

Keywords: Business plan, innovation, sustainability, economic development, responsible consumption

Índice De Contenidos

PORTADA	I
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	II
AVAL DEL TUTOR DEL PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO	III
AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN	IV
AGRADECIMIENTO	I
DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
RESUMEN	V
ABSTRACT	VI
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VII
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XII
INFORMACIÓN GENERAL	1
INTRODUCCIÓN	2
IDEA DEL NEGOCIO.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	2
FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
OBJETIVO GENERAL:.....	3
OBJETIVOS ESPECÍFICOS:.....	4
JUSTIFICACIÓN.....	4
CAPÍTULO I	5
FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA, TÉCNICA Y METODOLÓGICA	5
ANTECEDENTES.....	5
FUNDAMENTACIÓN EPISTEMOLÓGICA.....	7
<i>Plan de Negocios</i>	7
<i>Importancia del Plan de Negocios</i>	8
<i>Etapas del Plan de Negocios</i>	8
Estudio de Mercado.....	8
<i>Investigación Cuantitativa:</i>	9
Estudio Técnico.....	12
Estudio Financiero.....	16
CAPÍTULO II	21

ESTUDIO DE MERCADO.....	21
<i>OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO.....</i>	21
<i>PROBLEMA.....</i>	21
<i>JUSTIFICACIÓN.....</i>	22
Población de la Provincia de Cotopaxi.....	22
Población del cantón Latacunga.....	23
Población de la Parroquia Latacunga.....	24
<i>Segmentación Demográfica.....</i>	25
MERCADO META.....	26
MUESTRA.....	26
PLAN MUESTRAL.....	27
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL.....	28
<i>FUENTES DE INFORMACIÓN.....</i>	29
<i>Fuentes de información primaria.....</i>	29
<i>Fuentes de información secundaria.....</i>	29
<i>TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....</i>	29
<i>Encuesta.....</i>	29
<i>Observación.....</i>	30
TABULACIÓN DE RESULTADOS.....	31
<i>Interpretación de cada pregunta de la encuesta:.....</i>	31
DEFINICIÓN DEL PRODUCTO.....	34
<i>Características del Aliño Seco Orgánico.....</i>	34
<i>Marca.....</i>	35
Logotipo.....	36
Eslogan.....	36
<i>Envase.....</i>	37
<i>Etiqueta.....</i>	38
<i>Propiedades Físicas.....</i>	40
<i>Especificaciones del nuevo producto.....</i>	41
Uso y especificaciones.....	41
Composición química.....	42
Productos sustitutos.....	43
<i>Gustos y Preferencias.....</i>	44
ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	44
<i>Demanda insatisfecha.....</i>	44
<i>Demanda Proyectada.....</i>	45
TAMAÑO PROPUESTO.....	47
<i>Precios Actuales.....</i>	48
<i>Precios Proyectados.....</i>	49
LOCALIZACIÓN.....	50
<i>Macro localización.....</i>	50
<i>Micro localización.....</i>	51
<i>Análisis de Comercialización.....</i>	52
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	54
RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO DEL MERCADO:.....	54
CAPÍTULO III.....	56
ESTUDIO TÉCNICO.....	56

INGENIERÍA.....	56
EN FUNCIÓN DE MATERIA PRIMA	56
EN FUNCIÓN DE MANO DE OBRA	57
EN FUNCIÓN A LA TECNOLOGÍA.....	57
EN FUNCIÓN DE FINANCIAMIENTO	62
<i>Procesos Productivos</i>	62
Descripción del Proceso Productivo	63
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA	66
REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO	68
<i>Infraestructura</i>	69
<i>Maquinaria y Equipo</i>	69
Capacidad Instalada.....	71
Selección del Equipo Principal: Horno Deshidratador TROCKEN.....	71
<i>Muebles y Enseres</i>	73
<i>Lencería</i>	73
<i>Suministros y materiales de limpieza</i>	74
<i>Menaje</i>	74
<i>Mano de Obra Directa</i>	75
<i>Mano de Obra Indirecta</i>	75
<i>Materia Prima Indirecta</i>	76
<i>Gastos Administrativos</i>	76
<i>Gastos de Ventas</i>	77
<i>Gastos diferidos</i>	77
<i>Valor residual de la inversión diferida</i>	78
<i>Depreciación anual y valor residual de activos fijos</i>	78
<i>Tabla de amortización del préstamo a 12% de interés</i>	79
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	80
RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	80
CAPITULO IX.....	82
ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	82
INVERSIÓN INICIAL	82
<i>Componentes de la Inversión</i>	82
Inversión Fija.....	82
Inversión Diferida	83
<i>Capital de trabajo</i>	83
FINANCIAMIENTO	85
<i>Costos de Producción</i>	85
<i>Costo Unitario de Producción</i>	86
INGRESOS ANUALES PROYECTADOS	87
ESTADOS FINANCIEROS.....	89
<i>Estado de pérdidas y ganancias</i>	89
<i>Estado de Situación Financiera</i>	91
<i>Flujo de Efectivo (Caja)</i>	93
EVALUACIÓN FINANCIERA	96
<i>Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)</i>	96
<i>Valor Actual Neta (VAN)</i>	97
<i>Tasa Interna de Retorno (TIR)</i>	99

<i>Período de Recuperación de la Inversión (PRI)</i>	100
<i>Relación Costo Beneficio</i>	100
<i>Tiempo de Recuperación de la Inversión</i>	101
<i>Análisis de Sensibilidad</i>	102
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO	105
RECOMENDACIONES DEL ESTUDIO FINANCIERO	105
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	107
ANEXOS	1

Índice de Tablas

Tabla 1 Flujograma	15
Tabla 2 Distribución de la Población en la Provincia de Cotopaxi	23
Tabla 3 Distribución por sectores rurales y urbanos.....	24
Tabla 4 Distribución de rurales y urbanos	24
Tabla 5 Tamaño de los hogares	25
Tabla 6 Variables de segmentación del mercado.....	26
Tabla 7 Distribución de la población, hogares y muestras	28
Tabla 8 Distribución muestral.....	29
Tabla 9 Ficha de observación	30
Tabla 10 Composición química del aliño	42
Tabla 11 Determinación de la demanda insatisfecha.....	45
Tabla 12 Proyección de la demanda insatisfecha	46
Tabla 13 Proyección de la oferta estimada	47
Tabla 14 Proyección de producción anual y mensual.....	48
Tabla 15 Proyección de precios de aliños en el mercado	49
Tabla 16 Equipos esenciales para la producción	58
Tabla 17 Herramientas auxiliares para la producción.....	60
Tabla 18 Equipos protección para el proceso de producción	61
Tabla 19 Infraestructura	69
Tabla 20 Maquinaria y Equipo	70
Tabla 21 Capacidad de Producción.....	71
Tabla 22 Muebles y Enseres	73
Tabla 23 Lencería	73
Tabla 24 Suministros y materiales de limpieza	74
Tabla 25 Menaje	75
Tabla 26 Mano de Obra Directa.....	75
Tabla 27 Mano de Obra Indirecta	75

Tabla 28 Materia Prima Indirecta	76
Tabla 29 Gastos Administrativos.....	76
Tabla 30 Gastos de Ventas.....	77
Tabla 31 Gastos Diferidos	77
Tabla 32 Valor Residual de la Inversión diferida	78
Tabla 33 Depreciación anual y valor residual de activos fijos	78
Tabla 34 Tabla de Amortización.....	79
Tabla 35 Desglose de la inversión	84
Tabla 36 Proyección de costos de Producción.....	86
Tabla 37 Proyección del Costo Unitario de Producción.....	87
Tabla 38 Proyección de ingresos por la venta	88
Tabla 39 Estado de Perdida y Ganancia	90
Tabla 40 Estado de Situación Financiera.....	93
Tabla 41 Flujo de Fondos	95
Tabla 42 TMAR.....	97
Tabla 43 Evaluación Financiera.....	99
Tabla 44 Relación Costo - Beneficio	101
Tabla 45 Tiempo de Recuperación de la Inversión	102
Tabla 46 Inversión Inicial	103
Tabla 47 Precio de Venta.....	104

Índice de Figuras

Figura 1 Proyección de la Demanda Insatisfecha.....	46
Figura 2 Flujograma.....	65
Figura 3 Plano zona administrativa.....	67
Figura 4 Plano zona de producción.....	68
Figura 5 Pregunta 1	1
Figura 6 Pregunta 2.....	1
Figura 7 Pregunta 3.....	2
Figura 8 Pregunta 4.....	2
Figura 9 Pregunta 5.....	3
Figura 10 Pregunta 6.....	3
Figura 11 Pregunta 7.....	4
Figura 12 Pregunta 8.....	4
Figura 13 Pregunta 9.....	5
Figura 14 Pregunta 10.....	5
Figura 15 Pregunta 11	6
Figura 16 Pregunta 12.....	6
Figura 17 Pregunta 13.....	7

Índice de Ilustraciones

Ilustración 1 Logotipo y Eslogan	36
Ilustración 2 Envase	38
Ilustración 3 Etiqueta para el nuevo producto	40
Ilustración 4 Macro localización.....	50
Ilustración 5 Ubicación estratégica.....	52
Ilustración 6 Canal de distribución	53
Ilustración 7 Deshidratador.....	72
Ilustración 8 Proforma	8

Información General

Título del Proyecto: “Plan de negocios para la innovación de aliños en la asociación Tierra Fértil del cantón Latacunga”

Fecha de inicio: octubre 2024

Fecha de finalización: febrero 2025

Lugar de ejecución:

Latacunga, Cotopaxi

Facultad que auspicia:

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

Administración de Empresas

Proyecto de investigación generativo vinculado (si corresponde): (N/A)

Grupo de investigación:

Equipo de Trabajo:

Tutor: Mg. Roberto Carlos Arias Figueroa CC. 0502123730

Estudiante I: Milena Melissa Chuquin Zapata CC. 1720493418

Estudiante II: Hillary Daleska Salinas Campuzano CC. 0928021666

Área de Conocimiento:

Administración, Negocios y Legislación

Línea de investigación:

Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social.

Sub líneas de investigación:

Gestión e Innovación Empresarial

Introducción

Idea del negocio

La idea de negocio se centra en la producción de aliños orgánicos secos. Los mismo que son elaborados a partir de ingredientes naturales como ajo, cebolla, pimiento rojo, cilantro, apio y perejil. Es necesario indicar que contiene una pequeña cantidad de benzoato de sodio como conservante natural para preservar su frescura y calidad.

La producción de estos aliños estará a cargo de la Asociación Tierra Fértil, una organización conformada por diez socios productores agroecológicos ubicados en Pastocalle, quienes han sido capacitados en la Escuela de Agroecología y poseen una sólida experiencia en el manejo de cultivos sostenibles. cada ingrediente conserve sus nutrientes y cumpla con exigentes estándares de calidad.

Es de vital importancia señalar que la Asociación Tierra Fértil se compromete a producir alimentos de manera responsable, respetando la soberanía alimentaria. Esto garantiza que cada ingrediente mantenga sus nutrientes y cumpla con altos estándares de calidad.

Además del cultivo, el proyecto incluye vender aliños orgánicos bajo su propia marca para establecerse en el mercado. Para lograrlo, implementarán estrategias promocionales en tiendas locales, supermercados y plataformas digitales. El objetivo es fortalecer su presencia en el sector saludable y sostenible.

En este contexto, crear estos productos es una oportunidad para impulsar a Tierra Fértil al promover ingredientes locales sostenibles, apoyar prácticas agroecológicas y fomentar un consumo más consciente. Mediante estrategias innovadoras de comercialización se busca no solo atender las necesidades actuales sino también contribuir al desarrollo económico-social local.

Planteamiento del problema

En años recientes ha aumentado significativamente el interés por comer más saludablemente sin químicos debido a una mayor conciencia sobre el bienestar personal y ambiental. Los productos orgánicos han ganado popularidad entre quienes buscan evitar pesticidas. En 2019 se observó cómo estos productos están cada vez más presentes en grandes tiendas comerciales según la Organización Internacional Agropecuaria.

En Ecuador ha crecido notablemente la industria de especias y condimentos hasta alcanzar un Valor Agregado Bruto significativo en 2021; sin embargo, se proyecta una

disminución del 4,96% para 2022 según informes financieros recientes. A pesar del crecimiento generalizado del sector alimentario saludable, todavía hay pocos aliños secos orgánicos disponibles.

Esta falta limita las opciones para consumidores que buscan alternativas saludables, pero también abre oportunidades para agricultores locales interesados en aprovechar este mercado emergente.

La Asociación Tierra Fértil es clave aquí porque puede cubrir esta demanda insatisfecha mediante agricultores comprometidos con prácticas agrícolas sostenibles en Pastocalle. Tienen la oportunidad única de producir aliños secos orgánicos dentro del cantón Latacunga lo cual no solo satisfaría las necesidades crecientes por productos orgánicos, sino que también impulsaría económicamente a productores locales mientras se promueve métodos agrícolas responsables.

De acuerdo con informes financieros recientes de la Corporación Financiera B.P., adoptar prácticas agrícolas sostenibles y obtener certificaciones orgánicas puede aumentar los ingresos de los agricultores entre un 20% y un 30%. Esto destaca claramente el potencial económico viable del proyecto. El desarrollo de una línea de aliños secos orgánicos por parte de la Asociación Tierra de Fértil no solo contribuiría a diversificar la oferta de productos saludables en Ecuador, sino que también ofrecería una alternativa económica para los agricultores locales, ayudando a fortalecer la economía de la región y fomentar la sostenibilidad a largo plazo.

Formulación del problema

¿Es factible la producción de aliños secos orgánicos a partir de ingredientes locales cultivados en la asociación Tierra Fértil en Pastocalle, para satisfacer la demanda de consumidores en Latacunga que buscan opciones de sazadores saludables y de larga duración?

Objetivo general:

Elaborar un plan de negocios para la innovación de aliños en la asociación Tierra Fértil del cantón Latacunga, evaluando la viabilidad del proyecto enfocado en el desarrollo de un producto innovador.

Objetivos Específicos:

- Realizar un análisis del mercado, examinando la oferta y la demanda del mercado.
- Definir los aspectos técnicos necesarios para la producción de aliños secos orgánicos en la asociación Tierra Fértil del cantón Latacunga”
- Realizar un estudio y evaluación financiera del proyecto mediante el cálculo de indicadores financieros como el Valor Actual Neto, Tasa interna de retorno, Costo Beneficio y período de recuperación, con el propósito de determinar la rentabilidad y sostenibilidad del proyecto.

Justificación

En Latacunga, al igual que en muchas otras partes del mundo, ha aumentado el interés por comer más saludable y de manera natural. Esto ha llevado a un mayor aprecio por los productos orgánicos debido a su percepción como opciones seguras y beneficiosas para la salud. Como resultado, se ha incrementado significativamente la demanda en el mercado.

La introducción de aliños secos orgánicos se ajusta perfectamente a esta tendencia a ofrecer una alternativa más saludable comparada con los productos tradicionales que contienen aditivos y conservantes. Una empresa especializada en producir estos aliños tiene la oportunidad única de destacarse gracias a la calidad superior de sus ingredientes, innovación en sabores y prácticas sostenibles tanto en producción como empaque. Ventajas competitivas como certificaciones orgánicas y el uso de materias primas locales pueden captar fácilmente la atención de consumidores exigentes.

Más allá de satisfacer las necesidades del mercado actual, este proyecto tiene el potencial no solo para generar empleo sino también dinamizar económicamente a nivel local mientras fortalece las prácticas agroecológicas. Al utilizar ingredientes autóctonos y promover métodos sostenibles, contribuye al desarrollo rural además del cuidado ambiental.

Latacunga está experimentando un crecimiento significativo similar al resto del mundo. Adaptarse a estas tendencias globales consolidándose como líder en aliños secos orgánicos podría representar una ventaja competitiva duradera dentro del sector alimentario saludable con alto potencial para seguir creciendo.

CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA, TÉCNICA Y METODOLÓGICA

Antecedentes

El objetivo principal de este trabajo es desarrollar un plan de negocios innovador para aliños en la Asociación Tierra Fértil del cantón Latacunga. Este plan busca evaluar la viabilidad del proyecto centrado en el desarrollo de un producto innovador. Para ello, se han consultado diversas fuentes bibliográficas y estudios que ofrecen modelos y estrategias relacionadas con la creación de empresas productoras y comercializadoras de alimentos. En base a estos antecedentes, se destacan investigaciones que sirven como referencia para el planteamiento de esta propuesta.

Para comenzar, es esencial poner en valor el estudio realizado por Morales (2021), en la Universidad Tecnológica Indoamérica, denominado “Plan de negocios para la comercialización de productos orgánicos, en la comunidad Compañía Baja provincia de Cotopaxi”; trabajo de pregrado de la carrera de Administración de Empresas, donde se sustenta que: se realizaron entrevistas a expertos para establecer las mejores características del producto y se aplicaron encuestas a un público objetivo, para determinar la aceptación del producto, dando como resultado una positiva aceptación del producto. Se establecieron los procesos de comercialización y un estudio financiero que dio como resultado una rentabilidad satisfactoria. En resumen, el producto es relativamente nuevo en el mercado y pretende satisfacer una necesidad que ha surgido de la situación actual del mundo, incorporando al mercado una alternativa de consumo de alimentos.”

A su vez, se cita el trabajo de Ortiz (2016), realizado en la Universidad de las Américas de Quito, titulado “Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de papillas para bebés a base de productos orgánicos en la ciudad de Quito”; trabajo de pregrado de la carrera de Ingeniería en Negocios Internacionales, cuyo objetivo es: determinar la viabilidad para la creación de una empresa con el objeto de producir y comercializar papillas orgánicas para infantes en la ciudad de Quito, con miras a proporcionar una nueva opción de alimentación saludable para las familias y de fácil acceso. WAWA Organic se presenta como una nueva opción de papillas para infantes en el mercado ecuatoriano, de

producción orgánica y hecha con materia prima, mano de obra y compuestos nacionales, lo que le da un mayor valor agregado en comparación con sus competidores. En el país, al momento la producción de este tipo de producto es mínima por lo que WAWA Organic se presenta como un producto innovador y de alto componente nutricional para sus consumidores.

También se consideró el trabajo de Andrade (2019) en la Escuela Superior Politécnica Del Litoral, bajo la denominación “Plan de negocio para la elaboración de productos orgánicos mediante huertos acuapónicos para la ciudad de Guayaquil”; trabajo de pregrado de la carrera de Ingeniería Comercial, donde se expresa que: Se aplicó la metodología Design Thinking donde encontramos una solución, la acuaponía, una combinación de hidroponía y acuicultura. Esto permite producir alimentos orgánicos sin el uso de tierra ni sustancias nocivas. De esta manera nace la propuesta de crear el proyecto de huertos acuapónicos como una alternativa a la agricultura tradicional, permitiendo ahorrar hasta 90% de agua y optimizar el espacio requerido. Está dirigido a todas las familias que les gusta cuidar su salud consumiendo frutas y verduras orgánicas. En el estudio de mercado realizado demuestra un gran interés de las personas, puesto que el 79% de los encuestados están dispuestas a adquirir su propio huerto.

Además, se hace referencia el trabajo de Guevara (2016) avalado en la Universidad del Pacífico con el tema “Plan de negocios para la comercialización de alimentos orgánicos a través del canal tradicional”; trabajo del área de postgrado en Administración, que tiene como objetivo: determinar la viabilidad de la creación de una empresa distribuidora de alimentos orgánicos para el canal tradicional. Ya que esto conlleva a la optimización en el uso de los recursos naturales y socioeconómicos, con el objetivo de garantizar una producción agrícola sostenible.

Otra investigación considera es la de Cuasquer (2022) elaborado en la Universidad de Otavalo, nombrado como “Plan de negocios para la comercialización de productos orgánicos de la organización “MANOS AMIGAS” del cantón Otavalo”; trabajo de postgrado en Administración de Empresas, que enuncia que: en la actualidad existe una mayor preocupación de la población por mejorar su condición de vida y salud, por lo que el empleo de la agricultura orgánica en la producción agrícola de alimentos contribuye a que las personas logren estos objetivos, a nivel mundial, nacional y local existen diversos productores de frutas y verduras orgánicas, en el cantón de Otavalo, la mayoría se sitúa en el sector rural. Los resultados

obtenidos de la muestra evidenciaron que para el 67% de las familias otavaleñas el consumo de frutas y verduras es importante, realizan un consumo semanal y mayoritariamente adquieren estos productos en los mercados, siendo la calidad y el precio los factores de compra más importantes.

Por último, se consideró el trabajo de Vasconez (2016) realizado en la Universidad De Las Américas, cuyo título es “Plan de negocios para la creación de una empresa especializada en la comercialización de productos orgánicos, con la certificación del sello verde-ecológico dentro de la ciudad de Quito”; trabajo de pregrado de la carrera de Ingeniería Comercial, donde se muestra un enfoque en que la empresa busca posicionarse y participar en el mercado orgánico nacional con la finalidad de brindar una alta calidad y variedad de productos, servicios e infraestructura orientada a un ambiente ecológico y de bienestar alimenticio. Mediante un amplio análisis de la industria de alimentos y bebidas, se determinó que en la actualidad existe una alta aceptación por el estado y la sociedad para la producción, comercialización y consumo de productos orgánicos. Así mismo, de forma económica se asocia como una fuente representativa para el producto interno bruto PIB del Ecuador, en donde refleja gran potencial de crecimiento en la agricultura orgánica, el ambientalismo y el bienestar de la humanidad.

Fundamentación Epistemológica

Plan de Negocios

Según Pursell (2021), un documento detallado que define los objetivos de una empresa, las estrategias para alcanzarlos y los recursos necesarios para su implementación. El documento no solo busca orientar a los emprendedores visionarios, sino que también capta la atención de los inversionistas que son quienes ayudaran al financiamiento del proyecto.

Actúa como un mapa con el que se busca orientar al emprendedor en cada paso o etapa que dé hacia el crecimiento del negocio. A su vez, este documento, analiza las proyecciones que previenen riesgos, capta oportunidades y se ajusta a las transformaciones del entorno. Resulta oportuno mencionar que el plan de negocios ofrece una visión clara del camino hacia los objetivos. Por ende, es donde se indica la situación actual de la empresa, así como de su futura dirección.

Importancia del Plan de Negocios

Según la UNIR (2024) la importancia de un plan de negocios radica en guiar la toma de decisiones y proporcionar un marco para la acción, permitiendo identificar oportunidades de negocio, anticipar obstáculos y desarrollar estrategias efectivas para alcanzar el éxito empresarial a largo plazo.

El plan negocios es considerado como un aliado primordial para garantizar el éxito de una empresa a largo plazo; que sumado a la anterior, facilita la toma de decisiones y ajusta la planificación al entorno dinámico del mercado.

Etapas del Plan de Negocios

Genera resultados positivos para los inversionistas si se aplica de manera correcta el documento, siguiendo su estructura.

Estudio de Mercado

Para Silva (2023) un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad.

Cabe mencionar que se convierte en la ayuda a la toma de decisiones estratégicas; las cuales permiten a las organizaciones identificar las necesidades de los consumidores, la competencia y el éxito del negocio. Y mientras se disminuye los riesgos, se desarrollan estrategias que se alinean a las demandas.

El nicho del mercado facilita la identificación de las oportunidades de crecimiento y la segmentación de los clientes. Este análisis es importante a la hora de lanzar nuevos productos o servicios, pero también funciona para el fortalecimiento y la sostenibilidad de la organización.

Importancia del Estudio del Mercado

El estudio del mercado es importante porque permite a las empresas comprender el entorno en donde operan, reduciendo la incertidumbre y así aumentar las probabilidades de éxito. También es posible identificar que oportunidades existen en el mercado, evaluar la viabilidad de un proyecto y diseñar estrategias efectivas para satisfacer cada necesidad de los consumidores.

El estudio de mercado facilita la planificación estratégica al ofrecer datos concretos de las preferencias y comportamientos de los consumidores, optimizando recursos y enfocar los esfuerzos en donde el mercado tiene mayor potencial. Por ende, es una herramienta importante para tomar decisiones fundamentadas que maximicen el éxito y la sostenibilidad de cualquier empresa.

Elementos del Estudio de Mercado

Para elaborar un estudio de mercado se debe tomar en cuenta una serie de pasos importantes, los cuales se lo detallan a continuación:

Investigación Cuantitativa:

Para Ortega (2017) “La **investigación cuantitativa** consiste en recolectar y analizar datos numéricos. Este método es ideal para identificar tendencias y promedios, realizar predicciones, comprobar relaciones y obtener resultados generales de poblaciones grandes.”

La investigación cualitativa dentro de los estudios de mercado permite medir la potencial demanda de los perfiles consumidor de acuerdo a sus preferencias. Ayuda tomar decisiones basadas en el realismo para asegurar que las estrategias estén bien orientadas en el entorno comercial actual.

Producto

Para Quiroa (2024) un producto económico es el resultado final de un proceso de producción dentro de una empresa. Todo lo que se produce o resulta del proceso de producción es considerado un producto. Desde una perspectiva económica, es cualquier cosa que se pueda vender o intercambiar en el mercado.

Según los expertos, un producto económico se define como el resultado final de un proceso de producción dentro de una empresa. Es decir, todo aquello que se crea de este proceso es considerado un producto.

Los productos representan la oferta de las empresas hacia el mercado y son el medio principal para satisfacer necesidades de los clientes. El desarrollo y diseño de un producto requiere un análisis para asegurar que se cumpla con cada expectativa del mercado y sea competitivo en calidad, precio y valor.

El producto es un elemento central en el plan de negocios, este define la oferta principal de la empresa e influye en casi todos los aspectos del proyecto. El diseño, la calidad, valor percibido y las características del producto determinan la aceptación del mercado y la capacidad de competir con ofertas similares. Un producto bien diseñado no solo maximiza las probabilidades de éxito, sino que también refuerza la propuesta de valor de la organización.

Precio

Según (Sevilla, Economipedia, 2024) el precio es la cantidad necesaria para adquirir un bien, un servicio u otro objetivo.

El precio es un componente clave en las transacciones comerciales, ya que refleja no solo el costo de la producción, sino también la percepción del valor por parte del mercado y condiciones económicas del entorno.

El precio en el proyecto juega un rol fundamental al ser un determinante directo de ingresos y la rentabilidad de la empresa. La definición de una estrategia de precios adecuada depende varios factores. Un precio al ser bien establecido no solo ayuda a maximizar ganancias, sino que también puede influir en la percepción del cliente.

Plaza o distribución

Según Graspas (2017), “Para concretar una venta, no basta con tener un buen producto o servicio a un precio adecuado. Además, hay que tener un plan de eficiencia para conducir el producto o servicio hasta el cliente. Es aquí donde entra la plaza, también conocida como

distribución. La plaza (en inglés placement), se entiende como la forma en la cual un bien o servicio llegará de una empresa a las manos del consumidor final.”

Los expertos nos dicen que para concretar una venta no es suficiente contar solo con el producto de calidad a un precio competitivo. Es indispensable tener un plan eficiente que garantice que el producto o servicio llegue al cliente de manera adecuada. A esto es lo que se conoce como plaza o distribución y se refiere a las estrategias y canales que se utilizan para vender dichos productos.

La plaza es un componente clave de la estrategia comercial, este determina la accesibilidad del producto para los clientes. Una distribución eficiente puede mejorar la experiencia del consumidor. Permite a la empresa identificar y aprovechar los canales más adecuados, como lo son tiendas físicas, plataformas de comercio electrónico, asegurando que el producto sea accesible en todo el momento y lugar correctos.

Demanda

De acuerdo a Piero (2024), manifiesta que la demanda “se refiere a cuántos bienes y servicios desean comprar las personas a los precios que ofrece el mercado para satisfacer sus necesidades y deseos. Estos bienes y servicios pueden englobar la práctica totalidad de la producción humana como la alimentación, medios de transporte, educación, ocio, medicamentos y un largo etcétera.”

La demanda se refiere a la cantidad de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a adquirir a los precios ofrecidos en el mercado para satisfacer necesidades y deseos. Estos bienes y servicios incluyen toda la producción humana, alimentos, medios de transporte, educación, medicamentos y más. La demanda no solo refleja el interés del consumidor por un producto o servicio, sino su capacidad económica para conseguirlo.

La demanda es una parte fundamental, ya que esta define el tamaño del mercado potencial y oportunidades de crecimiento de la empresa. Evaluarla implica analizar las preferencias de los clientes, niveles de ingreso, tendencias del mercado y condiciones económicas generales.

Oferta

Para Pedrosa (2024) la oferta “representa la cantidad de productos y servicios que empresas, personas u organizaciones están dispuestas a vender en un lugar determinado, como una ciudad o región, y siempre a un precio fijado. Los precios no tienen por qué ser iguales. Pueden variar entre diferentes productos y, a veces, incluso entre diferentes vendedores que ofrezcan el mismo producto.”

La oferta es un aspecto crucial, este define el panorama competitivo y disponibilidad de productos en el mercado establecido. Analizar la oferta permite identificar posibles saturaciones de mercado, descubrir ventajas competitivas y evaluar los factores que puedan influir en la comercialización del producto.

Demanda Potencial Insatisfecha

Citando a Lamberti (2023) nos explica que la demanda insatisfecha es “cuando el comprador ingresa a un marketplace y no encuentra el producto que busca o una oferta adecuada a sus expectativas, se produce lo que llamamos demanda insatisfecha. Esto ocurre como el resultado de un desequilibrio entre la oferta y la demanda y, actualmente, es uno de los mayores problemas en los marketplaces, porque su objetivo es brindar a los usuarios un entorno en el que puedan encontrar lo que buscan, de forma rápida, sencilla y al mejor precio.”

La demanda potencial insatisfecha representa una oportunidad estratégica para las organizaciones, ya que ayuda a identificar vacíos en el mercado que pueden ser utilizados, al analizarla permite detectar áreas donde la competencia es limitada o donde los consumidores no están completamente satisfechos con lo que tienen. Facilita también el diseño de productos o servicios que cubran necesidades específicas.

Estudio Técnico

Dentro de un plan de negocios se debe tomar en cuenta al estudio técnico como una herramienta para poder determinar el tamaño adecuado para la empresa en un futuro con relación a su capacidad productiva, teniendo en cuenta que factores son necesarios como lo son mercado,

materias primas, proveedores, mano de obra, tecnología y el financiamiento para poner en marcha el negocio.

Según Palacio (2010) el estudio técnico del plan de negocios contempla la forma en que se va a llevar a cabo todo el proceso destinado a generar los productos o servicios que tu empresa va a ofrecer. Este importante componente del plan de negocios permite hacerte una idea clara de dónde se debe ubicar el proyecto, cuál es la cantidad de bienes o servicios a producir, cuáles son los procesos que se requieren para hacerlo, y cuáles los equipos, instalaciones y mano de obra necesarios.

El estudio técnico es fundamental para definir la viabilidad operativa de la empresa, porque permite planificar y estructurar los recursos necesarios para la producción de un bien o servicio.

Tamaño

Como señala Silva (2023) “El tamaño de mercado o mercado disponible (SAM), es la cantidad máxima de ingresos que puedes generar vendiendo tus productos o servicios a los clientes potenciales que se beneficiarían realmente de la compra de tus soluciones. Esta métrica te ayuda a calcular con precisión el potencial de crecimiento de tu negocio.”

Lo que nos quiere decir es que, al conocer el tamaño del mercado, la organización puede saber la magnitud de la oportunidad de negocio que tiene en frente, saber esto es importante para poder establecer escenarios futuros realistas sobre el crecimiento y que estrategias son necesarias para la estabilidad de la organización. Al tener un tamaño del mercado claro, la empresa puede tomar decisiones fundamentadas sobre cómo puede asignar los recursos y como podría llegar a ser ese futuro, siempre tomando en cuenta la demanda potencial en el mercado.

Localización

Teniendo en cuenta a Martínez (2024) manifiesta que “La localización es el lugar en donde queremos ubicar la empresa geográficamente. Se trata de una decisión de tremenda importancia, que nos determina los clientes a los que podemos llegar y los costes que vamos a

tener. Podemos diferenciar los factores que afectan a las empresas industriales y a las empresas comerciales.”

Se señala que existen diferencias en los factores que afectan a la localización de empresas industriales y comerciales, accesibilidad de consumidores y competitividad del área. Elegir una localización es esencial para optimizar los costos, mejorar la eficiencia operativa y maximizar el acceso al mercado.

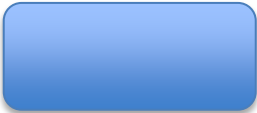



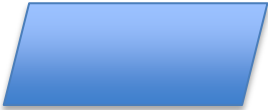
Flujograma

Desde el punto de vista de Rus (2024) nos dice que “Un flujograma o diagrama de flujo consiste en una figura o gráfico que representa todos los pasos de un proceso o un grupo de actividades por medio de símbolos. El objetivo del flujograma es facilitar y simplificar la realización de un determinado proceso. Con esta herramienta cada paso de está claro y no da lugar a dudas, por lo que se logra mayor eficiencia y un mejor resultado.”

El flujograma se utiliza para documentar procesos claves, como lo son, la producción, logística, etc., permitiendo identificar cuáles pueden ser áreas de mejora. Es útil para avisar procedimientos de una manera clara a cada colaborador, esto facilita la implementación y asegura que todos los colaboradores entiendan que acciones son necesarias para alcanzar los objetivos.

Tabla 1

SIMBOLOGÍA DEL FLUJOGRAMA

SÍMBOLO	NOMBRE	FUNCIÓN
	Inicio / final	Representa el inicio y el final de un proceso
	Línea de flujo	Indica el orden de la ejecución de las operaciones
	Proceso	Representa cualquier tipo de operación
	Decisión	Permite analizar una situación según si su respuesta es verdadera o falsa, si o no
	Entrada / Salida	Representa la lectura de datos en la entrada y la salida

Nota. Adaptado de Símbolos de diagramas de flujo. (s/f). Smartdraw.com.

Recuperado el 27 de enero de 2025, de <https://www.smartdraw.com/flowchart/simbolos-de-diagramas-de-flujo.htm>

Maquinaria y equipo

Para (Contabilidad y Finanzas, 2024) “La maquinaria y el equipo en contabilidad representan activos esenciales para la operación de cualquier empresa. Estos elementos forman parte de los bienes tangibles que ayudan a la producción, venta de servicios o cualquier actividad que una compañía necesite realizar para llevar a cabo su actividad económica”.

La maquinaria y el equipo son componentes fundamentales, determinan la capacidad operativa de la organización. Una apropiada selección de estos activos garantiza la eficiencia en procesos productivos, optimizando costos y asegurando la calidad del producto.

Estudio Financiero

Como señala Perez (2021) el Estudio Financiero “Es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto. Tomando como base los recursos económicos que tenemos disponibles y el coste total del proceso de producción. Su finalidad es permitirnos ver si el proyecto que nos interesa es viable en términos de rentabilidad económica.”

El estudio financiero es muy importante, ya que tiene aspectos como lo son los ingresos, costos, gastos operativos, punto de equilibrio y proyecciones de rentabilidad. Este no solo mide el rendimiento de un negocio, sino que de igual manera permite identificar necesidades de financiamiento y evaluar riesgos.

Inversión inicial

Como opina Torres (2024) nos dice que “La inversión inicial es el monto de dinero que se necesita para comenzar un proyecto, negocio, o inversión. Este capital cubre todos los costos iniciales necesarios para poner en marcha una operación, como la compra de equipos, adquisición de inventario, gastos legales, alquiler de locales, licencias, y cualquier otro gasto que sea necesario para empezar a operar.”

La inversión inicial es un elemento importante, establece la base económica sobre donde se desarrollará el proyecto. Identifica de manera correcta las fuentes para financiar y garantizar

que la organización tenga los recursos necesarios para empezar. Proporciona una medida clave para estimar el tiempo necesario para recuperar la inversión y generar ingresos.

Financiamiento

Según CEUPE (2023), “Se entiende por financiamiento o financiación al capital que recibe una empresa o individuo para poner en marcha un proyecto, obtener determinados bienes, o ejecutar algún tipo de inversión.”

El financiamiento permite cubrir no solo la inversión inicial, los costos operativos hasta que la empresa genere ingresos para poder sostenerse. Al realizar un financiamiento bien estructurada nos ayuda a asegurar que los recursos estén disponibles en todo momento, minimizando riesgos financieros y mejorando la capacidad de la organización para cumplir sus respectivos objetivos.

Estados financieros

Estado de Pérdidas y Ganancias (Proforma)

Para Morgan (2025), “un estado de pérdidas y ganancias es un estado financiero que resume los ingresos, costos y gastos de tu compañía incurridos durante un período específico (por ejemplo, un mes, un trimestre o un año) e incluye la ganancia neta.”

Dentro del Plan de Negocios, el estado de pérdidas y ganancias es un instrumento importante para proyectar el desempeño financiero del proyecto. Se puede analizar la viabilidad económica y evaluar los posibles márgenes de ganancia, ayudando a emprendedores a visualizar si los ingresos esperados superan los costos operativos y de producción.

Balance General

Para Maza (2022) “El balance general, junto con los estados de ganancias y pérdidas, cambios en el patrimonio neto y flujos de efectivo, conforman los estados financieros básicos, cuyo propósito general es suministrar información acerca de la situación y desempeño financiero, así como de los flujos de efectivo, que sea útil a una amplia gama de usuarios al tomar sus decisiones económicas.”

El balance general permite saber la estructura financiera del proyecto, mostrando la relación entre activos, pasivos y patrimonio. Esto ayuda a analizar la estabilidad financiera del proyecto

Flujo de Caja

Según ESERP (2019) “**el flujo de caja es uno de los indicadores más importantes**, ya que brinda información sobre los ingresos y gastos, permitiendo determinar la solvencia y liquidez del negocio.”

El flujo de caja permite visualizar como se utilizará el efectivo en la organización durante un tiempo determinado, identificando posibles excedentes o faltantes de liquidez. Este indicador es importante para proyectar pagos, manejar recursos financieros y tomar decisiones estratégicas que certifiquen la estabilidad del negocio.

Evaluación Financiera

Para Pierce (2024) nos dice que “La evaluación financiera es el proceso de medir el valor financiero de un proyecto o entidad. La evaluación se puede utilizar para decidir si continuar con un proyecto o continuar con uno existente. La evaluación también ayuda a identificar riesgos y oportunidades potenciales asociados con un proyecto. La evaluación se puede realizar en varias etapas de un proyecto, incluida la planificación temprana, los estudios de viabilidad, el diseño, la construcción, la operación y el mantenimiento y el final de su vida útil.”

Es indispensable para poder garantizar la viabilidad y sostenibilidad financiera del proyecto. Permite enseñar indicadores como la rentabilidad, valor presente neto (VPN), tasa interna de retorno (TIR) y punto de equilibrio, los cuales son fundamentales para determinar si tiene potencial éxito financiero el negocio.

Costo de Capital o Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

Para Rodrigues (2023), “La tasa de rendimiento mínima aceptable o TREMA es la medida de rentabilidad mínima que exigen los inversores a un proyecto al que han destinado capital. Con ella determinan qué tan viable es la inversión a futuro. Para estimarla se tienen en cuenta la inflación, la prima de riesgo y el estado financiero de la empresa.”

La tasa mínima aceptable de rendimiento que determina cuál es la ganancia mínima frente a una inversión que se realiza con el único fin de generar producción, para considerar cual será la posible TMAR es necesario tomar en cuenta al índice inflacionario y premio al riesgo que rigen en las instituciones financieras, las mismas que ayudan a la inversión para la obtención y ejecución de una nueva empresa.

$$TMAR = Tasa\ de\ inflación + Premio\ al\ riesgo$$

Valor Actual Neto (VAN)

Para Rodrigues (2023), “El valor actual neto (VAN), también conocido como VNP, es el criterio que se usa para determinar la viabilidad económica teniendo en cuenta la inversión inicial (I), los flujos de efectivo neto (F) y la tasa de interés (k) y años de beneficios (n).”

Es una de las metodologías que se utilizan para la evaluación de proyectos, el valor actual neto es muy fundamental para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas en el mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

$$VAN = -I_0 + \sum_{t=1}^n \frac{F_t}{(1+k)^t} = -I_0 + \frac{F_1}{(1+k)} + \frac{F_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{F_n}{(1+k)^n}$$

Tasa Interna de Retorno

De acuerdo a Rodrigues (2023) nos dice que “La tasa interna de retorno (TIR), también conocido como IRR en inglés, sirve para medir el rendimiento de una empresa conforme esta va avanzando a lo largo de los años; está muy ligada con la VAN. Para calcularse toma como variables los flujos de efectivo (Fn), el monto de la inversión inicial (I) y el número de periodos o años (n).”

La tasa interna de retorno es el monto que se toma para financiar un negocio el cual permite crear actividades monetarias en un cierto tiempo teniendo en cuenta que ese dinero se devuelve a base de un interés, en este punto se desarrolla y analiza el porcentaje de beneficio que se obtendrá en un tiempo establecido gracias a una inversión.

$$TIR = \sum_{t=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

Costo beneficio

Para Rodrigues (2023), “El análisis de costo-beneficio es un proceso que se realiza para medir la relación que existe entre los costes de un proyecto y los beneficios que otorga. Su objetivo es determinar si una próxima inversión es rentable o no para una empresa.”

Este análisis es importante para analizar si los recursos propuestos al proyecto generarán un retorno correcto. También, permite priorizar inversiones, optimizando los recursos disponibles y minimizar riesgos. El análisis bien fundamentado no solo favorece a la planificación financiera, sino que también endurece la confianza de posibles inversionistas y socios estratégicos.

$$\text{Costo Beneficio} = \frac{VAN}{VAC}$$

Período de recuperación

Según, Clavijo (2023) nos dice que “El periodo de recuperación de la inversión (PRI) o payback se refiere al tiempo que le toma a un negocio recuperar el capital invertido inicialmente. A través de una fórmula se calculan los años, los meses y días que demora; a su vez, permite determinar si un proyecto es rentable o no.”

El período de recuperación es una herramienta clave para evaluar la viabilidad financiera de un proyecto. Apoya a los emprendedores a entender que tiempo tomará el retorno de la inversión, influye en la toma de decisiones informadas. Este análisis facilita la comparación entre proyectos, priorizando aquellos que ofrecen retornos más rápidos y reduciendo riesgos.

$$PR = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Flujo de efectivo anual}}$$

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

En este capítulo, se abordará el análisis detallado del mercado para el nuevo producto de aliños secos de la Asociación Tierra Fértil, analizando aspectos claves como la demanda, la oferta, consumidores potenciales, competencia y que oportunidades existen en el entorno. Este estudio dará una base sólida para validar la viabilidad del proyecto y que estrategias se desarrollará para responder las expectativas del mercado local.

Objetivos del estudio de mercado

- Establecer actividades de investigación necesarias para el análisis del mercado, detallando las estrategias de recolección de datos, tales como encuestas y observaciones, para obtener información relevante sobre las preferencias y necesidades del consumidor.
- Identificar el mercado meta para analizar las características demográficas y geográficas del consumidor potencial, y estableciendo las bases para la segmentación del mercado en base a criterios como ubicación hogares y preferencias de consumo.
- Realizar un análisis detallado de la demanda, evaluando la demanda actual y proyectada
- Determinar la demanda potencial insatisfecha para el aliño
- Realizar un análisis de precios del aliño, evaluando los precios actuales en el mercado y proyectando precios futuros.
- Definir el producto en términos generales, especificando sus características, usos gastronómicos y terapéuticos, y su propuesta de valor dentro del mercado local, así como su diferenciación con productos similares en el mercado.
- Desarrollar las especificaciones del aliño, describiendo en detalle sus componentes, procesos de elaboración, beneficios para la salud, y cómo estos aspectos responden a las necesidades y tendencias del mercado objetivo.

Problema

La Asociación Tierra Fértil, busca variar su oferta de productos a través de la innovación en aliños secos, utilizando ingredientes sostenibles y locales. Aun así, no se dispone de información sobre características del mercado objetivo, como las preferencias de los clientes, demanda potencial, oferta existente y tendencias relacionadas con el consumo de productos naturales y orgánicos en el cantón Latacunga.

Esta falta de información presenta un problema enorme para tomar decisiones fundamentadas y poder diseñar un plan de negocios que asegure la viabilidad y aceptación del nuevo producto. También, desconocer el mercado limita la capacidad de la Asociación para competir eficazmente, posicionar a los aliños en el mercado y satisfacer las necesidades de los consumidores locales.

Por esto, nace la necesidad de realizar un estudio de mercado que permita identificar y analizar los factores claves del entorno, con el objetivo de certificar que el producto propuesto se ajuste a las demandas del mercado y ayude al crecimiento y sostenibilidad de la Asociación Tierra Fértil.

Justificación

El proyecto tiene como objetivo analizar la aceptación y viabilidad del nuevo producto, aliños secos orgánicos, en la Asociación Tierra Fértil del cantón Latacunga. La Asociación, consolidada en la agricultura sostenible, busca variar su oferta y satisfacer la demanda creciente en productos naturales y saludables por parte de los consumidores.

El estudio de mercado es un componente clave del proyecto, ya que este permite identificar las preferencias y necesidades de los clientes, comprender las tendencias de consumo y determinar si existe competencia. También el análisis de este proporcionará información valiosa sobre las expectativas de los clientes en cuanto a productos libres de aditivos químicos, lo que es importante para asegurar que los aliños encajen con las demandas.

Al implementar este producto, amplía el catálogo de la Asociación, también fortalece la economía local, aprovechando recursos y experiencias de los agricultores que forman parte de la Asociación. Latacunga es mercado ideal debido a su tradición culinaria e interés por una alimentación saludable. Los aliños secos ofrecen una alternativa duradera y práctica a los sazónadores normales, siguiendo los valores de la Asociación de promocionar un estilo de vida más saludable y sostenible.

Población de la Provincia de Cotopaxi

Población de la provincia de Cotopaxi, esta provincia ha sido seleccionada porque alberga a la asociación Tierra Fértil, formada por agricultores locales que no solo proveen la

materia prima, sino que también participan directamente en la elaboración del aliño seco. Esta conexión garantiza un control directo sobre la calidad del producto y fomenta el desarrollo económico de la región, aprovechando la experiencia de la asociación y su compromiso con la producción natural.

Tabla 2

Distribución de la población por cantones en la provincia de Cotopaxi

Provincia de Cotopaxi		
Cantones	Habitantes	Porcentaje
La Maná	53793	11%
Latacunga	217261	46%
Pangua	21867	5%
Pujili	66980	14%
Salcedo	67493	14%
Saquisilí	24356	5%
Sigchos	18460	4%
Total	470210	100%

Nota: La tabla muestra la distribución de la población en los cantones de la provincia de Cotopaxi

El total de la población de la Provincia de Cotopaxi distribuida en sus siete cantones, para lo cual se considerará como objeto de estudio al Cantón Latacunga, el cual equivale el 46% de la población total de la Provincia.

Población del cantón Latacunga

Se ha tomado en cuenta principalmente por ser un sector estratégico en la provincia de Cotopaxi, con una alta actividad comercial y una población diversa que facilita la comercialización del aliño seco. Además, su ubicación central y su infraestructura permiten una distribución eficiente del producto. Aunque el enfoque principal será el área urbana, este

segmento ofrece una amplia representación del mercado objetivo y garantiza datos reales sobre las preferencias de consumo y aceptación del producto.

Tabla 3

Distribución de la población del Cantón Latacunga por sectores rurales y urbanos

Cantón Latacunga		
Sector	Habitantes	Porcentaje
Rural	139994	64%
Urbana	77267	36%
Total	217261	100%

Nota: La tabla presenta la distribución de habitantes del Cantón Latacunga

Población de la Parroquia Latacunga

La infraestructura de la parroquia, que conecta de manera eficiente ambas zonas, asegura una distribución fluida del producto, permitiendo atender a un amplio espectro de consumidores y satisfacer diversas necesidades en función de sus preferencias de consumo y disponibilidad.

Tabla 4

Distribución de la población de la parroquia Latacunga por sectores rurales y urbanos

Parroquia Latacunga		
Sector	Habitantes	Porcentaje
Rural	48384	39%
Urbana	77267	61%
Total	125651	100%

Nota: La tabla presenta la cantidad de habitantes y el porcentaje de población distribuido entre las zonas rurales y urbanas de la parroquia Latacunga

Segmentación Demográfica

Esta segmentación agrupa a la población según criterios como edad, sexo, clase social, entre otras. Para el presente proyecto, se ha optado por la segmentación por familias u hogares. Se considera relevante porque el consumo de productos como el nuestro puede variar según el tamaño del hogar y sus hábitos de compra.

En base a los datos proporcionados por el Censo del CNE, el promedio de personas por hogar en el cantón es de 3.35%. Al aplicar este promedio sobre la población total, se obtiene un total de 37508 hogares, cifra que se utilizará como base para el desarrollo. El enfoque en los hogares permitirá una aproximación más precisa a las necesidades y características demográficas del cantón, considerando tanto las zonas urbanas como rurales.

Tabla 5

Tamaño de los hogares en el Cantón Latacunga

Miembros por hogar	Cantidad	Porcentaje
1 persona	5606	15%
2 personas	7073	19%
3 personas	7900	21%
4 personas	8653	23%
5 personas o más	8277	22%
Total	37508	100%

Nota: La tabla detalla la distribución de los hogares en el Cantón Latacunga según el número de miembros.

Este cuadro hace mención a la distribución de los hogares del área de estudio, es decir, del sector urbano del cantón Latacunga, tomando en cuenta el número de miembros por hogar.

Mercado Meta

Tabla 6

Variables de segmentación del mercado para el año seco "Golden Andes"

Variable	Grupo	Cantidad
Geográfica	Población urbana del cantón Latacunga	125651
Demográfica	Hogares	37508
Psicográfica	No aplica	No aplica

Nota: La tabla presenta las variables utilizadas en la segmentación del mercado para el año seco "**Golden Andes**"

En el cuadro preliminar se puede apreciar las distintas segmentaciones analizadas en el proyecto, reflejando un total de 37508 hogares que constituyen el 36% de la población total del Cantón Latacunga, definiéndole a este producto como el mercado meta del proyecto de investigación.

Muestra

$$n = \frac{NZ^2S^2}{d^2(N-1)Z^2S^2}$$

- n = tamaño de la muestra.
- N = tamaño de la población.
- Z = valor correspondiente al nivel de confianza.
- S = varianza de la población en estudio.
- d = margen de error

En este caso, la población corresponde a los 37508 hogares de la Parroquia Latacunga. Se desarrolló un nivel de confianza del 95% (lo que implica una certeza estadística de los resultados) y un margen de error del 5%, el cual representa la tolerancia máxima para posibles desviaciones respecto al valor real de los datos.

$$n = \frac{37508 \times (1.96^2 \times 0.25)}{0.05^2 \times (37508 - 1) + 1.96^2 \times 0.25}$$

$$n = \frac{37508 \times (3.84 \times 0.25)}{0.0025 \times (37508 - 1) + 3.84 \times 0.25}$$

$$n = \frac{36022.6832}{0.0025 \times (37507) + 0.9604}$$

$$n = \frac{36022.6832}{93.7675 + 0.9604}$$

$$n = \frac{36022.6832}{94.7279}$$

$$n = 380.27$$

El tamaño de muestra calculado de 380 es el número mínimo de personas a encuestar para obtener un resultado representativo de la población urbana de Latacunga, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

Plan muestral

El plan muestral de este estudio se ha diseñado con el objetivo de obtener una muestra representativa de los 37,508 hogares del cantón Latacunga, cifra calculada a partir de la población total de 125,651 personas y el promedio de 3.35 % personas por hogar, según los datos del Censo del CNE.

Para garantizar una representación adecuada de las dos principales áreas del cantón, se ha dividido la población en dos estratos: rural y urbano. La muestra total de 380 hogares se distribuyó proporcionalmente entre los dos sectores, asegurando que tanto la zona rural como la urbana estén representadas de acuerdo con su peso relativo en la población de hogares del cantón. De este modo, la muestra seleccionada permitirá un análisis adecuado de las características y necesidades de los hogares en ambas zonas del cantón.

Tabla 7

Distribución de la población, hogares y muestra en el Cantón Latacunga

Cantón Latacunga				
Sector	Total	Hogares	Muestra	Porcentaje
Rural	48384	14443	146	39%
Urbana	77267	23065	234	61%
Total	125651	37508	380	100%

Nota: Esta tabla presenta la distribución de la población y hogares en las zonas rurales y urbanas del Cantón Latacunga, junto con el tamaño de la muestra seleccionada para el estudio, expresado en porcentajes.

Distribución Muestral

El desglose detallado de los sectores a encuestar facilitará la comprensión y análisis de los resultados. Por esta razón, se presenta un resumen de los sectores urbano y rural, especificando el número total de encuestas que se llevarán a cabo en cada parroquia.

Para la recolección de datos, se empleará el muestreo probabilístico simple, el cual se caracteriza por seleccionar aleatoriamente a los individuos que serán parte de la muestra a encuestar.

Tabla 8

Distribución muestral por parroquias en el Cantón Latacunga

Parroquias	Porcentaje	Total
Eloy Alfaro	31.16%	118
Ignacio Flores	23.66%	90
La Matriz	20.76%	79
Juan Montalvo	21.79%	83

San Buena Aventura	2.63%	10
Total	100%	380

Nota: La tabla muestra el porcentaje y la cantidad de encuestas realizadas en cada parroquia del Cantón Latacunga, distribuidas de acuerdo con la proporción de población de cada sector.

Fuentes de información

Las fuentes de información utilizadas, siendo reconocidas como una herramienta de recopilación de datos, se describen a continuación.

Fuentes de información primaria

Como fuentes de información primaria se emplearán encuestas para recopilar datos importantes que permitan evaluar la viabilidad del proyecto, y así como también para comprender los gustos y preferencias de los consumidores. Las encuestas, en relación con la observación directa, son necesarias y fundamentales ya que no existen datos previamente disponibles que se ajusten a los requerimientos del presente trabajo.

Fuentes de información secundaria

Se considerarán estadísticas oficiales como aquellas provenientes del Instituto Nacional Estadísticas (INEC), particularmente censos poblacionales proyectados; estos son cruciales para definir con precisión el público objetivo. Además, se emplearán herramientas digitales como Google Académico para construir un marco teórico sólido e informado. Esto contribuirá a determinar posibles escenarios de demanda insatisfecha y respaldar las decisiones del proyecto.

Técnicas de Investigación

Encuesta

Las encuestas son un método para recolectar información a través de cuestionarios estructurados, los cuales nos permite adquirir información sobre un grupo de personas. Gracias a

esta técnica, facilita la recopilación de datos cuantitativos sobre opiniones, preferencias y comportamientos del grupo de interés.

En este proyecto, se realizó encuestas en línea, aplicada a cada hogar, siguiendo el plan muestral previamente establecido. Este cuestionario tenía 13 preguntas diseñadas netamente para conocer las necesidades, expectativas y patrones de compra de los posibles clientes. A través de esta técnica, se logró obtener información necesaria para evaluar la viabilidad del producto y tomar decisiones acertadas basadas en las respuestas.

Observación

La observación consiste en la recolección de datos a través del análisis directo de comportamientos y situaciones en su contexto natural, sin intervenir en el entorno o influir en los participantes. Esta técnica permite obtener información cualitativa sobre actitudes y hábitos.

Dentro del proyecto, se elaboró una guía de observación para recopilar información clave sobre precios de condimentos similares al producto en desarrollo. Este análisis se realizó a través de la tienda en línea de Supermaxi, permitiendo comparar costos y características de productos competidores. Estos datos obtenidos complementaron con los resultados de la encuesta, ayudando a identificar patrones de consumos y definir una estrategia de precio más competitiva.

Tabla 9

Ficha de observación de aliños

Guía de observación	Lugar de observación	Tienda en línea del Supermaxi	
Marcas	Producto	Capacidad	Precio
Tajín	Sazonador Clásico Con Limón	45 gr	\$1,94
Adercon	Sazonador para tacos	50 gr	\$1,01
El artesanal	Aliño sazónador para carne	60 gr	\$1,09
Condimesa	Sazonador para pollo	70 gr	\$1,01
	PROMEDIO =	60 gr	\$1,26

Nota: La tabla muestra los precios y capacidades de diferentes marcas de aliños disponibles en la tienda en línea del Supermaxi.

El cuadro anterior muestra el valor económico local (Precio Local) correspondiente a los aliños en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi.

A partir de estos datos, es posible definir los precios que se aplicarán al nuevo negocio, tomando en cuenta los costos de producción, los cuales serán analizados en el siguiente capítulo.

Para fijar el precio adecuado del nuevo producto, es fundamental considerar las necesidades y preferencias de los consumidores potenciales, dando prioridad a la calidad del aliño, que se destacará por su elaboración natural. Además, será necesario analizar la demanda insatisfecha del producto, así como otros factores relevantes en la determinación de precios, como la respuesta de la competencia, las regulaciones gubernamentales y la participación de intermediarios en la distribución.

Tabulación de resultados

Una vez finalizada la investigación de campo para recopilar información sobre el consumo de aliños secos orgánicos, mediante encuestas realizadas a los hogares de los sectores urbano y rural del Cantón Latacunga, se procederá a tabular y analizar los datos obtenidos.

Interpretación de cada pregunta de la encuesta:

Pregunta N°1

En la figura 5 se observa que Eloy Alfaro concentra el mayor porcentaje de residentes encuestados con un 30.3%, le sigue Juan Montalvo con un 23.1% mientras que Ignacio Flores representa un 22.4% y La Matriz un 21.1%, respectivamente San Buenaventura, con el menor porcentaje de 3,1%.

Pregunta N°2

En la figura 6 se observa que el 86.8% de los encuestados indicó que, si consume aliños, esto demuestra una alta aceptación y preferencia por el producto. Esto nos indica la relevancia de los aliños en la dieta diaria de la población y abre una oportunidad de mercado para introducir el nuevo producto. Un 13.2% de los encuestados no consumen aliños, esto puede ser por preferencias personales, hábitos alimenticios, etc.

Pregunta N°3

En la figura 7 se observa que entre los encuestados que respondieron afirmativamente al consumo de aliños, se identificaron algunas varias marcas elegidas, Maggi se destaca como la más consumida, con un 55.9%, la Sazon ocupa el segundo lugar con un 44.4%, seguido por Gustadina con un 41.5%, lo que nos dice que estas marcas ocupan una presencia significativa. Por otro lado, Ile y Condimesa son utilizadas por el 26.6% y el 23.5% de los encuestados, finalmente los productos sin marca apenas representan el 0.6%, resaltando que los consumidores prefieren productos con respaldo comercial conocido.

Pregunta N°4

La figura 8 nos muestra que el 41.5% de los encuestados prefiere los aliños en secos, lo que posiciona como la opción más utilizada, esto puede ser por su practicidad, mayor vida útil y su facilidad de almacenamiento. En segundo lugar, los consumidores optan por aliños líquidos con un 24.1%, seguido por los aliños en pasta con un 18.1% y finalmente el 16.3% de los encuestados utilizan aliños en cubos.

Pregunta N°5

La figura 9 nos indica que el 49.3% utilizan aliños de manera diaria, indicando su papel esencial en la cocina cotidiana en los hogares, un 20.3% prepara sus alimentos con aliños dos veces por semana, mientras que el 15.2% lo hace cada 15 días, un 12% utilizan aliños una vez al mes y el 3.2% usa aliños dos o más veces al mes.

Pregunta N°6

La figura 10 nos muestra que el 46.7% de los encuestados compra un solo envase de 50 gramos al mes, esto refleja un consumo moderado, un 20.6% adquieren dos envases mensualmente, esto indica un consumo más constante, el 15.5% compra tres envases al mes, mientras el 11.2% adquiere más de tres envases, evidenciando una frecuencia más alta en hogares o restaurantes.

Pregunta N°7

La figura 11 refleja que el 71.3% de los encuestados considera los ingredientes como el factor más importante al elegir un aliño, el 59.3% prioriza el precio, esto sugiere que los consumidores buscan productos accesibles, la marca es de igual manera importante para el 41.3%, evidenciando la influencia de la confianza y finalmente, el 35.2% es por la facilidad del uso, resaltando la importancia del empaque y presentación funcional.

Pregunta N°8

La figura 12 nos muestra que el 60.5% está dispuesta a pagar entre \$3 a \$5 por el aliño seco de 50 gr elaborado con ingredientes orgánicos, indicando que los consumidores valoran la calidad del producto y están abiertos a pagar un precio razonable, un 34.4% pagaría menos de \$3, el 5% estaría dispuesto a pagar entre \$5 y \$7 y el 0,1% considera pagar más de \$7, lo que sugiere que hay un límite en la percepción de precio – valor.

Pregunta N°9

La figura 13 muestra que el 77.7% de los encuestados expresó interés en probar el nuevo producto, un 19.5% no se encuentra interesado probablemente debido a factores como lealtad a marcas ya existentes, por otro lado, el 2.8% respondió “Tal vez”, sugiriendo un segmento indeciso que puede ser persuadido mediante estrategias de promoción.

Pregunta N°10

La figura 14 nos muestra que el 72.2% de los encuestados señalo que usaría el aliño seco principalmente para la cocina diaria, el 48.7% lo usaría para parrilladas, el 40.7% indica que lo usaría en preparaciones rápidas, finalmente el 30.7% dice ser adecuado para recetas gourmet.

Pregunta N°11

La figura 15 muestra que el 67.3% prefieren encontrar los aliños cerca de su domicilio, un 23.2% también considera relevante este aspecto, mientras que el 9.4% no lo considera prioritario, esto indica que este grupo podría estar dispuesto a buscar otra alternativa mediante compras en línea.

Pregunta N°12

La figura 16 muestra que las tiendas de barrio son la opción preferida por el 67.6% de los encuestados, el 51.9% también prefieren los supermercados, seguidos con un 42.7% eligiendo mercados locales. Sin embargo, un 31.5% opta por tiendas especializadas en productos orgánicos, finalmente plataformas en línea son seleccionadas por el 23.5%

Pregunta N°13

En la figura 17 nos muestra que las redes sociales dominan como las herramientas más efectivas para los encuestados, Tiktok con un 50.4% es la plataforma más atractiva, Instagram y Facebook con un 50.1% cada uno, mientras que las herramientas más tradicionales, como la televisión con un 38.1% y volantes con 37.8%, finalmente la radio con un 26.1%.

Definición del producto

Características del Aliño Seco Orgánico

El aliño seco se elabora a partir de ingredientes naturales como ajo, cebolla, pimiento rojo, cilantro, apio y perejil; que son deshidratados mediante procesos para preservar sus propiedades organolépticas y nutricionales. Esta materia prima es seleccionada cuidadosamente, garantizando su frescura y calidad antes de ser procesada. El uso de ingredientes de origen

natural no solo asegura un sabor auténtico, sino que también refuerza el compromiso con una alimentación saludable y libre de químicos innecesarios.

Este producto ofrece una serie de beneficios para el consumidor, comenzando por su alto valor práctico en la cocina. Al tratarse de un condimento en polvo, es fácil de dosificar y utilizar en diferentes preparaciones. Además, su formato permite conservar sus propiedades durante más tiempo, lo que lo convierte en una opción ideal para quienes buscan practicidad y eficiencia sin comprometer el sabor de sus platos.

A lo largo de la historia, los condimentos han sido esenciales en la gastronomía de diversas culturas, y su evolución ha permitido el desarrollo de productos como el aliño seco, que combina tradición e innovación. Este aliño, al ser una mezcla de varios ingredientes, representa una evolución de los condimentos básicos hacia un producto más complejo y versátil. Su origen y métodos de producción reflejan el cuidado por mantener prácticas sostenibles y respetuosas con el medio ambiente. Su versatilidad lo convierte en un aliado indispensable tanto para la cocina casera como para la alta gastronomía.

La diversidad de tamaños es otro aspecto destacado del producto, ya que está disponible en envases de 55 gramos. Esto permite satisfacer las necesidades de diferentes tipos de consumidores, desde aquellos que lo utilizan ocasionalmente hasta quienes lo emplean regularmente en sus preparaciones culinarias. Además, el diseño práctico de los envases facilita su almacenamiento y uso, adaptándose a los ritmos de vida actuales.

Por último, el aliño seco no solo cumple una función culinaria, sino que también refleja un enfoque sostenible. Al elaborarse a partir de ingredientes orgánicos y frescos, promueve la producción local y apoya a los agricultores responsables. Esto no solo refuerza el compromiso con la calidad, sino que también posiciona al producto como una opción consciente y respetuosa con el medio ambiente, alineándose con las tendencias actuales de consumo responsable.

Marca

Como parte del desarrollo y fortalecimiento de la identidad visual de Golden Andes, esto se trabajó conjuntamente con estudiantes de la carrera de Diseño Gráfico de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la creación de un Manual de Identidad Corporativa. Este documento

establece pautas y normas para usar correctamente la marca en distintos medios y aplicaciones, asegurando coherencia y reconocimiento en el mercado.

En este manual se abarcan aspectos importantes como la construcción de la marca, variación del logotipo, área de respeto, restricciones de uso, tipografía, colores corporativos y aplicaciones en papelería, medio digitales y materiales promocionales.

Este manual es una herramienta de referencia para la asociación, también garantiza una correcta aplicación de su identidad en futuras estrategias de comunicación y comercialización

Logotipo

El logotipo de Golden Andes fue diseñado para resaltar la identidad natural y artesanal de la marca. El elemento principal es un corazón, simbolizando amor, cuidado y compromiso con la naturaleza, dentro de esta, se añade líneas curvas que simulan los paisajes de los Andes y campos cultivados.

Eslogan

El eslogan de la marca es “Sumaq – Cosecha Hermosa”. La palabra “Sumaq”, es una palabra quechua que significa “Cosecha Hermosa” reforzando el concepto de productos frescos, naturales y de alta calidad, este eslogan busca diferenciar la marca dentro del mercado y también transmite los valores fundamentales: tradición, calidad y sostenibilidad.

Ilustración 1

Logotipo y Eslogan



Nota: Logotipo para el nuevo producto

Envase

La Ley Orgánica de la Salud (2006) nos dice que según el

“Art. 136.- Los envases de los alimentos deben reunir las siguientes condiciones:

- a) De forma, capacidad y cierre adecuados al alimento que contienen;
 - b) De material acorde a la naturaleza físico - química del contenido y a la forma de presentación del alimento;
 - c) Deben garantizar la protección, conservación e identificación del producto durante su vida útil;
- y,
- d) Deben garantizar su inviolabilidad.”,

“Art. 137.- El envasado de alimentos se sujetará a prácticas tecnológicas adecuadas con la finalidad de garantizar la estabilidad y calidad del producto.”

“Art. 138.- Los materiales utilizados en los envases y embalajes de un alimento procesado deben cumplir con las especificaciones establecidas por las leyes, reglamentos y normas vigentes.”

La elección del envase para los aliños secos "**Golden Andes**" ha sido cuidadosamente considerada para cumplir con estos requisitos. Se ha optado por un envase de plástico de **55 gramos**, el cual no solo protegerá la frescura y el sabor del producto, sino que también ofrecerá ventajas en términos de manipulación y distribución. Este envase ha sido diseñado tomando en cuenta factores como la ergonomía y la comodidad del consumidor, lo que facilitará su uso tanto en el hogar como en la cocina profesional.

Además, este envase cumple con los principios establecidos por la **Norma Ecuatoriana GPE INEN ISO 41** sobre envases alimentarios, asegurando que:

- **Contiene adecuadamente el producto**, evitando filtraciones y pérdidas.
- **Permite la identificación clara del contenido** mediante etiquetas informativas y atractivas.
- **Protege al producto de factores externos**, como la humedad o el polvo, garantizando su frescura y estabilidad.
- **Es adecuado a las necesidades del consumidor** gracias a su tamaño práctico, fácil manipulación y diseño moderno.
- **Cumple con las legislaciones vigentes** relacionadas con la seguridad alimentaria y el medio ambiente.

Desde un punto de vista técnico y práctico, este envase de plástico representa una solución innovadora, económica y sostenible:

- **Inofensivo**: El material plástico es apto para alimentos y no alterará las características del aliño, como el aroma, el sabor o la textura.

- **Innovador:** Su diseño moderno y atractivo busca captar la atención del consumidor, diferenciándose de los aliños tradicionales.
- **Económico:** Su costo accesible permite ofrecer un producto competitivo en el mercado.
- **Reciclable:** El envase está fabricado con materiales reciclables, contribuyendo a la reducción de residuos y el cuidado del medio ambiente.

El uso de este tipo de envase es parte de la estrategia de diferenciación del producto, dejando atrás los empaques convencionales y apostando por una presentación novedosa, higiénica y práctica, que garantice la satisfacción del consumidor y la sostenibilidad del proyecto.

Ilustración 2

Envases para el nuevo producto



Nota: Envase para los aliños secos orgánicos

Etiqueta

La Ley Orgánica de la Salud (2006) nos dice que según el

Art. 144.- El rotulado de los productos alimenticios procesados, se regirá por lo establecido en leyes, reglamentos y normas vigentes.

Art. 145.- Los envases deberán llevar un rótulo visible, impreso o adherido, con caracteres legibles e indelebles, redactados en castellano; permitiéndose con propósito de exportación la redacción en otro idioma y llevará la información mínima siguiente:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación de lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto en unidades del Sistema Internacional;
- f) Indicar si se trata de un alimento artificial;
- g) Número de Registro Sanitario;
- h) Fechas de elaboración y de tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes;
- j) Forma de conservación;
- k) Precio de venta al público (P.V.P.)
- l) Ciudad y país de origen; y,
- m) Otros que la autoridad de salud estime convenientes.

Para el caso del aliño seco "**Golden Andes**", se ha diseñado una etiqueta que no solo cumple con estos requerimientos legales, sino que también busca atraer la atención del consumidor por su diseño visualmente agradable y su contenido informativo. La etiqueta, como se muestra en el gráfico adjunto, presenta las siguientes características:

- **Nombre y marca comercial:** Resalta el nombre del producto "**Aliño en polvo Golden Andes**" junto con el eslogan "**Sumag - Cosecha hermosa**", lo que refuerza la identidad del producto.
- **Colores llamativos:** Los tonos verdes, naranjas y amarillos representan el entorno natural de los Andes y la frescura de los ingredientes.
- **Información completa y clara:** Incluye datos esenciales como la lista de ingredientes, modo de uso, dirección de la asociación productora, y canales de contacto, facilitando al consumidor toda la información necesaria.
- **Adhesiva y resistente:** La etiqueta ha sido diseñada para resistir el uso y la manipulación, asegurando que la información permanezca intacta durante toda la vida útil del producto.

La etiqueta no solo tiene un rol informativo, sino que también es parte de la estrategia de diferenciación del producto, permitiendo destacarse en los puntos de venta mediante su presentación visualmente atractiva y profesional. Esta propuesta de diseño busca captar el interés

del consumidor y transmitir los valores de calidad, tradición y frescura que caracterizan a "Golden Andes".

Ilustración 3

Etiqueta para el nuevo producto



Nota: Etiqueta nueva para el nuevo producto

Propiedades Físicas

Textura. - El aliño seco presenta una granulometría heterogénea, con partículas visibles de diversos tamaños. Estas texturas incluyen fragmentos finamente triturados de especias, hierbas y vegetales deshidratados; lo que asegura una mezcla equilibrada y uniforme al aplicar sobre los alimentos.

Color. - El aliño seco tiene un color terroso, con tonos que varía entre marrón claro y tonos más vibrantes como el naranja y el verde. Esto se debe a los ingredientes naturales que lo componen. El contraste de colores le da un aspecto fresco y artesanal.

Aroma. - Este aliño destaca por un aroma complejo, donde predominan notas herbáceas, especiadas y ligeramente cítricas. El aroma permanece estable incluso con el paso del tiempo, gracias al uso de ingredientes deshidratados y de alta calidad.

Solubilidad. - Aunque no es completamente soluble, el aliño tiene la capacidad de liberar su sabor al contacto con líquidos, como agua o caldos. Si se agita en agua, la mayoría de sus partículas permanecen en suspensión, pero el líquido adquiere el sabor característico del aliño.

Humedad. - Gracias a un riguroso proceso de deshidratación, el aliño presenta un contenido de humedad muy bajo, lo que contribuye a su estabilidad. Este nivel de humedad también prolonga su vida útil y mantiene su calidad en climas húmedos.

Especificaciones del nuevo producto

Un problema recurrente que enfrentaba la asociación con su aliño líquido era el cambio en su coloración con el tiempo, incluso cuando se almacenaba bajo condiciones de refrigeración. Esta situación era especialmente problemática debido a que los consumidores percibían este cambio como un deterioro, aunque en realidad se debía a la naturaleza completamente orgánica del producto, libre de químicos o conservantes artificiales.

Ante este desafío, se buscó una solución que permitiera mantener las propiedades naturales del aliño, preservando su sabor y aroma característicos, pero cambiando su textura. Este cambio no solo resolvería el problema del deterioro aparente, sino que también ofrecería nuevas ventajas como mayor durabilidad, facilidad de uso y una presentación más versátil.

Las familias muestran una creciente preferencia por alimentos naturales, buscando reducir el consumo de productos con aditivos químicos y procesados. Esta tendencia refleja una mayor conciencia sobre los posibles efectos de estos compuestos en la salud. Los condimentos elaborados a partir de ingredientes frescos y sin aditivos artificiales representan una opción práctica y saludable, adaptándose a las necesidades de quienes buscan alternativas más simples y naturales a la hora de cocinar.

Uso y especificaciones

El aliño es utilizado en el mundo y especialmente en el Ecuador en lo siguiente:

Gastronómico

El aliño seco es ampliamente utilizado en la cocina por su versatilidad y practicidad. Se emplea para sazonar carnes, aves, pescados y vegetales, proporcionando un sabor distintivo a las preparaciones. Su formato en polvo permite una distribución uniforme, asegurando un condimento balanceado en cada platillo. Además, al no contener humedad, evita cambios en la textura de los alimentos.

Potencial Terapéutico

Aunque es principalmente gastronómico, el aliño seco conserva propiedades relacionadas con sus ingredientes naturales. Hierbas como el ajo y el orégano, presentes en su fórmula, son reconocidas en la medicina tradicional por sus efectos antimicrobianos y antioxidantes. Incorporar este tipo de condimento en la dieta no solo mejora el sabor de los alimentos, sino que también puede contribuir al bienestar general al aprovechar los beneficios naturales de sus componentes.

Especificaciones de uso. - Debe conservarse en un lugar fresco, seco y alejado de la luz directa para garantizar la estabilidad de su textura y aroma. Su formato práctico permite una dosificación precisa, optimizando su uso en la cocina. Se recomienda una porción aproximada de una cucharadita (5 g) para sazonar preparaciones de 2 a 3 porciones, ajustándose al gusto del consumidor. Aunque su baja humedad lo hace ideal para diversas aplicaciones, es preferible evitar añadirlo directamente a platos con alto contenido líquido para mantener su textura granulada.

Composición química

Tabla 10

Composición del aliño seco "**Golden Andes**"

Ingredientes	Porcentaje
Ajo	20%
Cebolla	20%
Pimiento	15%
Cilantro	15%
Apio	15%
Perejil	15%
Benzoato de sodio	1%

Nota: La tabla muestra la distribución porcentual de los ingredientes principales utilizados en la elaboración del aliño seco "**Golden Andes**"

El aliño seco está compuesto por una mezcla balanceada de ingredientes naturales: ajo, cebolla, pimiento, cilantro, apio y perejil, representando el 99% del total, con un 1% de benzoato de sodio como conservante permitido para garantizar su estabilidad y durabilidad.

Esta fórmula resalta por su contenido rico en compuestos bioactivos presentes en los vegetales, como vitaminas, antioxidantes, aceites y esenciales, los cuales no solo potencian el sabor de los alimentos, sino que también aportan beneficios nutricionales.

Gracias al proceso de deshidratación empleado, se logra una baja actividad de agua, reduciendo significativamente el riesgo de crecimiento microbiano y prolongando la vida útil del producto sin la necesidad de recurrir a aditivos químicos nocivos. Este aliño seco conserva las propiedades organolépticas originales, asegurando tanto la calidad como la frescura de sus ingredientes.

Productos sustitutos

El aliño seco se destaca por ser una alternativa natural y duradera para realzar el sabor de los alimentos, en línea con las tendencias de consumo saludable y libre de aditivos químicos. Sin embargo, en el mercado existen productos que cumplen funciones similares y que pueden considerarse como sustitutos directos o indirectos.

Cubitos sazonadores comerciales

Son uno de los productos más populares en el mercado para la preparación de comidas. Aunque son prácticos y económicos, suelen contener altos niveles de sodio, potenciadores de sabor como el glutamato monosódico, y conservantes artificiales, lo que los hace menos atractivos para consumidores que buscan opciones más saludables.

Salsas líquidas y condimentos en pasta

Estas opciones suelen ser utilizadas para sazonar y marinar alimentos. Sin embargo, al ser productos líquidos, su vida útil es más limitada y, al igual que los cubitos comerciales, suelen incluir aditivos artificiales para mejorar su conservación y sabor. Además, requiere refrigeración una vez abierta, lo que no ocurre con el aliño seco.

Gustos y Preferencias

Con base en las encuestas realizadas, las cuales fueron indispensables para recopilar información que permita sustentar el desarrollo del proyecto, se determina que el 78% de la población encuestada consume aliños, siendo los más preferidos aquellos que contienen ingredientes naturales y se presentan en formatos prácticos para su uso en la cocina diaria.

Es importante destacar que el consumo de aliños es frecuente debido a su capacidad de realzar los sabores de los alimentos, convirtiéndose en un elemento esencial en la cocina de las familias tanto del sector urbano como rural. Además, los aliños elaborados con ingredientes naturales generan mayor interés entre los consumidores, ya que garantizan un producto saludable y sin aditivos químicos.

Los resultados obtenidos reflejan que los habitantes del cantón Latacunga muestran una marcada inclinación hacia aliños de calidad, lo que se confirma a través de las actividades de campo realizadas con el propósito de identificar las preferencias y hábitos de consumo de los potenciales consumidores.

Análisis de la demanda

Este análisis servirá para determinar el volumen de aliños consumidos en el cantón Latacunga, proporcionando una base fundamental para el desarrollo y la planificación de la tesis.

Demanda insatisfecha

Indicar la demanda insatisfecha permitirá conocer las oportunidades para poder introducir el producto que cubra las necesidades de los clientes. Analizar este elemento es importante para determinar el potencial del negocio y poder diseñar estrategias para tener la aceptación de este en el mercado.

Para estimar la cantidad actual de posibles consumidores de aliños, se utilizarán los datos obtenidos a través de las encuestas aplicadas a los habitantes del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi. A continuación, se detallan los resultados:

Tabla 11

Determinación de la demanda insatisfecha del mercado meta

Mercado Meta	Aceptación	Poblacion Consumidora	Percapita consumo (gramos)	Demanda actual en gramos
37508	0,78	29256	660	19309118

Nota: La tabla muestra la estimación de la demanda insatisfecha del aliño seco "**Golden Andes**"

El análisis de la demanda insatisfecha de los aliños secos orgánicos se basa en el número total de hogares del cantón Latacunga, que es de 37508. A partir de la encuesta impartida, se determinó que el 78% de los encuestados están dispuestos a probar el producto, resultando en una población consumidora de 29256 hogares. De igual manera, se identificó que la mayoría de encuestados consumirían un envase de 55 gramos mensualmente, que equivale a un consumo per cápita anual de 660 gramos por familia. Multiplicando esta cantidad por la población que consume, se consigue una demanda insatisfecha de 19309118 gramos anuales, evidenciando oportunidad para comercializar los aliños secos orgánicos en el cantón.

Demanda Proyectada

En este estudio se consideró un período de 5 años, correspondiente a la vida útil esperada del proyecto de producción de aliños deshidratados, lo que permitirá prever la demanda potencial de los consumidores del cantón Latacunga.

Se ha decidido emplear el método de proyección de promedios móviles, considerando como base la demanda actual de 1.957.9176 gramos al año y utilizando un porcentaje de crecimiento promedio del sector alimentario para realizar las estimaciones futuras. Este enfoque asegura un análisis más preciso para la planificación del proyecto.

Tabla 12

Proyección de la demanda insatisfecha del aliño seco "Golden Andes"

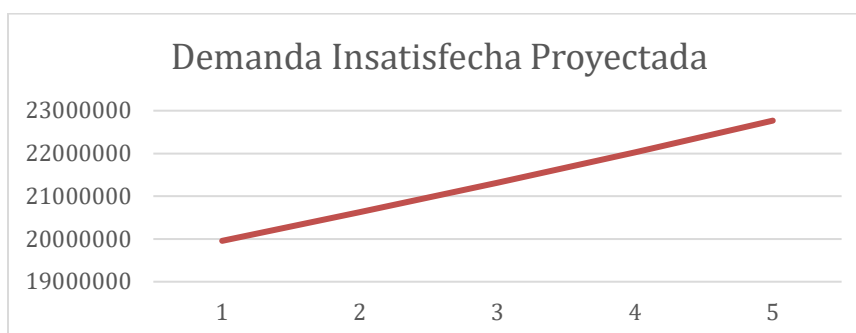
Años	Demanda insatisfecha proyectada
0	19309118
1	19955974
2	20624499
3	21315420
4	22029486
5	22767474

Nota: La tabla presenta la proyección de la demanda insatisfecha del aliño seco "**Golden Andes**" durante los primeros cinco años.

El cuadro representa la demanda insatisfecha de gramos del aliño seco orgánico para los siguientes cinco años, la misma que se eleva en un 3,35% que es el crecimiento de la poblacional de Latacunga.

Figura 1

Proyección de la demanda insatisfecha del aliño seco "Golden Andes" (Años 1-5)



Nota: La gráfica ilustra el crecimiento constante de la demanda insatisfecha del aliño seco "Golden Andes" a lo largo de los primeros cinco años

Tamaño Propuesto

Al realizar la investigación de mercado y obtenida la demanda insatisfecha en gramos de aliños secos orgánicos, se presenta la siguiente proyección para los cinco años futuros.

Tabla 13

Proyección de oferta estimada en gramos y unidades del aliño seco "Golden Andes" y su participación en el mercado

Años	Demanda insatisfecha	Participación en el mercado	Oferta estimada en gramos	Oferta estimada en unidades
1	19309118	9,85%	1901948	34581
2	19955974	10,18%	2031513	36937
3	20624499	10,52%	2169904	39453
4	21315420	10,87%	2317723	42140
5	22029486	11,24%	2475612	45011

Nota: La tabla presenta la proyección de la oferta estimada del aliño seco "**Golden Andes**" y su participación en el mercado durante cinco años.

El cuadro refleja cómo la empresa enfrenta un mercado en constante crecimiento, con una demanda insatisfecha que aumenta progresivamente desde 1901948 de gramos en el primer año hasta 2475612 en el quinto año. Este crecimiento representa una oportunidad significativa para expandir su presencia en el mercado. A lo largo de este periodo, la empresa proyecta incrementar su participación en el mercado, comenzando con un 9,85% el primer año y alcanzando el 11,24% en el quinto año. Esto demuestra una estrategia de posicionamiento gradual, basada en el fortalecimiento de su oferta y el reconocimiento del producto por parte de los consumidores. Este panorama refleja una planificación estratégica sólida que busca aprovechar la creciente demanda, garantizar la satisfacción del consumidor y consolidar la posición de Golden Andes como un producto líder en el mercado de aliños secos. La asociación realizará la producción de aliños secos orgánicos en las siguientes cantidades:

Tabla 14

Proyección de producción anual y mensual de aliños secos "Golden Andes"

Años	Producción anual en gramos	Producción mensual en gramos	Producción anual en unidades	Producción mensual en unidades
1	1901948	158496	34581	2882
2	2031513	169293	36937	3078
3	2169904	180825	39453	3288
4	2317723	193144	42140	3512
5	2475612	206301	45011	3751

Nota: La tabla muestra la cantidad estimada de producción de aliños secos proyectada para los primeros cinco años.

El cuadro anterior muestra la proyección de la producción anual y mensual de los aliños secos "**Golden Andes**" durante los primeros cinco años. En el primer año, se estima una producción total de 1.901.948 gramos, lo que implica una producción mensual de 158.496 gramos. A medida que la empresa crece y aumenta su participación en el mercado, la producción se incrementa progresivamente. Para el segundo año, se proyecta una producción anual de 2.031.513 gramos, alcanzando los 169.293 gramos al mes. Este ritmo continúa en ascenso hasta el quinto año, donde se espera una producción anual de 2.475.612 gramos, con un promedio mensual de 206.301 gramos. Estas cifras reflejan una planificación escalonada diseñada para satisfacer el aumento progresivo de la demanda, asegurando la capacidad productiva necesaria para cumplir con los objetivos del proyecto.

Precios Actuales

Es el valor actual de un bien o servicio en términos económicos. Mediante una observación directa de los condimentos disponibles, se han identificado los precios que predominan en el mercado.

Precios Proyectados

Los precios proyectados corresponden al monto que los productores esperan establecer para sus productos en el futuro o, a su vez, al valor que los consumidores estarían dispuestos a pagar más adelante.

Para determinar estos precios, se consideró el porcentaje de inflación, que según datos obtenidos de la página Programación Macroeconómica 2024-2028, fue del 0,53% en diciembre del 2024.

Tabla 15

Proyección de precios de aliños en el mercado

Años	Marcas			
	Tajín	Adercon	El Artesanal	Condimesa
0	\$1,94	\$1,01	\$1,09	\$1,01
1	\$2,04	\$1,06	\$1,15	\$1,06
2	\$2,15	\$1,12	\$1,21	\$1,12
3	\$2,27	\$1,18	\$1,27	\$1,18
4	\$2,39	\$1,24	\$1,34	\$1,24
5	\$2,51	\$1,31	\$1,41	\$1,31

Nota: La tabla muestra la proyección de precios de varias marcas de aliños durante un período de cinco años.

Como se mencionó previamente, se ha utilizado el porcentaje de inflación de 0,53% y, a través del método de promedios móviles, se han obtenido los datos presentados en el cuadro anterior.

Se puede observar que los precios de los aliños durante los años de vida útil del proyecto seguirán un aumento constante, lo que permitirá a los gestores del proyecto obtener mayores beneficios debido a la actividad comercial que lleven a cabo.

Localización

La adecuada ubicación del proyecto de aliños secos es fundamental para identificar y aprovechar las oportunidades que el mercado ofrece, enfrentando los retos de manera eficiente.

Macro localización

La planta de producción de aliños secos estará situada en el cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi, región Sierra del Ecuador. Esta ubicación ha sido seleccionada por las siguientes razones:

- Es la sede de la asociación Tierra Fértil
- Disponibilidad de materia prima de alta calidad para la elaboración de los aliños.
- Existe una presencia limitada de empresas competidoras en el área.
- Posee una infraestructura adecuada de transporte urbano e intercantonal.
- Latacunga es un cantón con una destacada actividad comercial y un mercado con gran potencial de crecimiento.

Ilustración 4

Ubicación geográfica del área de estudio



Nota: Adaptado de macro localización, de (Google Maps, 2024)

Micro localización

La parroquia de Pastocalle, situada en "79G9+HJ3, Tanicuchi", ha sido elegida como el lugar óptimo para la producción de los aliños secos "Golden Andes" debido a las ventajas únicas que ofrece. Su ubicación cercana a las fuentes principales de materias primas permite reducir los costos logísticos y garantizar la frescura de los ingredientes en la planta de producción. Además, la zona cuenta con un entorno agrícola privilegiado, donde predominan las prácticas agroecológicas, lo que se alinea con el objetivo de ofrecer un producto natural y de alta calidad.

La disponibilidad de mano de obra local experimentada es otro aspecto clave. La Asociación Tierra Fértil, que opera en la zona, cuenta con productores que tienen amplios conocimientos en el manejo de cultivos locales, lo que asegura una producción eficiente y sostenible. La proximidad a Latacunga es estratégica para la distribución, permitiendo un acceso rápido a mercados locales y nacionales, y optimizando tiempos y cumpliendo con la demanda del consumidor.

Finalmente, el establecimiento de la planta de producción en Pastocalle permitirá fortalecer el desarrollo comunitario, generando empleo local y promoviendo el crecimiento económico de la zona. Estos factores convierten a Pastocalle en el lugar ideal para la elaboración de los aliños "Golden Andes", garantizando un equilibrio entre sostenibilidad, calidad y competitividad.

Ilustración 5

Ubicación estratégica de la planta de producción en Pastocalle



Nota: La imagen muestra la micro localización seleccionada para la producción de los aliños secos "Golden Andes"

Análisis de Comercialización

Una comercialización efectiva es clave para el buen funcionamiento de un negocio, ya que no solo mejora las ventas, sino que también incrementa los ingresos. Es necesario destacar que existen varias formas de llevar a cabo esta tarea. Es importante recordar que la comercialización va más allá de una simple transacción de productos o servicios, ya que su éxito depende de la aceptación que logre entre los clientes, lo que asegura que el producto se ofrece en el momento y lugar adecuado.

Se ha podido verificar que la forma en que los aliños secos llegan a los hogares de los consumidores en el Cantón Latacunga es la siguiente:

- **Expansión a puntos de venta estratégicos:** Se establecerá alianzas con tiendas, supermercados y mercados locales en Latacunga para asegurar una mayor disponibilidad del producto. Permitiendo expandir la cobertura y facilitar el acceso de los clientes a los aliños.
- **Estrategia de Marketing Digital y Redes Sociales:** Se implementará una estrategia de promoción digital, utilizando plataformas como Facebook, Instagram y TikTok para atraer consumidores y generar interés en el producto. Compartiendo recetas, beneficios de los ingredientes naturales y testimonios de clientes.

- Promociones y Degustaciones en Ferias Locales: Se participa en ferias agroecológicas y gastronómicas, ofreciendo degustaciones gratis para que todos los consumidores prueben la calidad y sabor de los aliños secos.

Ilustración 6

Canal de distribución del aliño seco "Golden Andes"



Nota: La figura ilustra el canal de distribución del aliño seco "**Golden Andes**"

Conclusiones del Estudio de Mercado

- El estudio técnico permitió definir al cantón Latacunga como el mercado principal para la comercialización de Golden Andes, debido a su alta actividad comercial e interés creciente en productos naturales y sostenibles
- Se determinó que la mayoría de los clientes consumen aliños diariamente y prefieren los aliños secos sobre otras presentaciones. También los clientes valoran los ingredientes naturales y ausencia de aditivos químicos, presentando una ventaja para Golden Andes
- Marcas reconocidas como Maggi, La Sazón y Gustadina reinan el mercado de aliños, que implica la necesidad de una estrategia de diferenciación basada en la calidad, el origen natural y la sostenibilidad
- Además de ofrecer un producto natural, es fundamental mantener un precio competitivo y generar esa confianza a través de la marca y estrategias de marketing efectivas
- Se reconoció que las tiendas de barrio y supermercados son los puntos de venta más frecuentes para comprar aliños.
- La mayoría de clientes están dispuestos a pagar entre \$3 y \$5 por un envase de 55 gramos, permitiendo establecer una estrategia de precios alineada con el mercado
- Se determina que las redes sociales como TikTok, Instagram y Facebook son las principales plataformas para poder promocionar el producto, resaltando la importancia del marketing digital en la estrategia de comercialización.

Recomendaciones del Estudio del Mercado:

- Se recomienda destacar que Golden Andes es un aliño 100% natural, sin aditivos ni conservantes, reforzando su posicionamiento como la opción más saludable para todos.
- Priorizar la distribución en tiendas de barrio y supermercados locales facilitando el acceso al consumidor y asegurando presencia constante en el mercado
- Establecer un precio competitivo por un envase de 55 gramos, alineado con la percepción de valor de consumidores y costos de producción.

- La planta de producción de Golden Andes estará ubicada en Pastocalle, Cantón Latacunga, siendo una zona estratégica por su cercanía a las fuentes de materia prima y su acceso a redes de distribución eficientes.
- Implementar una estrategia de promoción en TikTok, Instagram y Facebook, utilizando contenido creativo como recetas, beneficios y testimonios para generar confianza y aumentar la visibilidad de la marca
- Realizar eventos de degustaciones en ferias agroecológicas y supermercados para que los clientes prueben el nuevo producto y conocer sus productos.
- Evaluar periódicamente las ventas, la aceptación del producto y la respuesta de los consumidores para ajustar las estrategias y mejorar la competitividad.

CAPÍTULO III ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene como objetivo definir los procesos de producción, infraestructura y recursos necesarios para elaborar los aliños secos orgánicos Golden Andes. Se busca garantizar la eficiencia, calidad y sostenibilidad del producto, asegurando que se cumplan con los estándares requeridos para su correcta comercialización.

Para su desarrollo, se contó con el apoyo de estudiantes de la carrera de Agroindustrias, los cuales contribuyeron en identificar materiales, equipos y procedimientos.

Este estudio proporciona una base técnica para implementar y optimizar el proceso de producción, asegurando la viabilidad operativa del proyecto y capacidad de responder a la demanda del mercado

Ingeniería

En función de materia prima

Los aliños secos se elaboran a partir de una selección de ingredientes naturales, todos esenciales para lograr un producto final de alta calidad, con propiedades organolépticas y nutricionales intactas. Los ingredientes utilizados en este proyecto son cuidadosamente escogidos por su frescura, calidad y aporte de sabor.

La materia prima principal está compuesta por vegetales frescos y libres de químicos, cuya combinación permite obtener un aliño equilibrado y de larga duración. Estos ingredientes son:

- **Ajo:** Aporta un sabor intenso y es fundamental en la base de los aliños.
- **Cebolla:** Suave y dulce, complementando el sabor del ajo.
- **Pimiento:** Añade notas frescas y ligeramente dulces, además de un color natural atractivo.
- **Cilantro:** Aporta frescura y un aroma característico.
- **Apio:** Proporciona un sabor herbal que equilibra la mezcla.
- **Perejil:** Resalta la frescura y contribuye al color del aliño final.

Conservante

- **Benzoato de sodio:** Se utiliza en cantidades mínimas para garantizar la seguridad

alimentaria, prolongando la vida útil del producto y asegurando que conserve sus características.

Para la elaboración del aliño deshidratado, es fundamental contar con ingredientes de alta calidad que sirvan como materia prima base. En este contexto, se proyecta aprovechar las cosechas generadas por los socios de la asociación, quienes ya trabajan en la producción de insumos necesarios como ajo, cebolla, pimienta y otros componentes naturales esenciales.

Dado que la asociación ya cuenta con capacidad para producir sus propios ingredientes, este proyecto busca fortalecer el modelo existente mediante técnicas innovadoras de deshidratación y conservación. Esto permitirá garantizar un abastecimiento constante y de calidad tanto para los agricultores como para la asociación.

En función de mano de obra

Para operar y gestionar eficazmente la producción de aliños deshidratados se ha planificado un equipo formado por 5 personas; y distribuido entre labores directas e indirectas:

Administrador: Será responsable por coordinar todas las actividades en planta, asegurando el cumplimiento general del proyecto.

Operarios Productivos: Ejecutarán tareas clave relacionadas con preparación, deshidratación, mezcla y empaque de los aliños.

Guardia Seguridad: Vigilará las instalaciones, contribuyendo al mantenimiento del orden y limpieza en áreas trabajo

El equipo seleccionado será evaluado según su formación y experiencia, priorizando competencias específicas en procesos administrativos y operativos; particularmente valorándose la experiencia en el manejo de alimentos y las técnicas de deshidratación.

La provincia Cotopaxi ofrece una sólida base profesional capacitada en áreas requeridas, facilitando la contratación del personal competente y así asegurar un rendimiento eficiente calidad operaciones

El tamaño del equipo ha sido definido basándose en necesidades reales de producción y la capacidad instalada, buscando optimizar recursos disponibles y evitar desperdicio de la mano obra.




En función a la Tecnología

Para elaborar aliños secos es necesario utilizar maquinaria especializada que mejore y agilice el proceso. Esto será posible mediante el uso de materiales adecuados.

MAQUINARIA Y EQUIPO

Tabla 16

Equipos esenciales para la producción del aliño seco "Golden Andes"

<p>Deshidratador: Para secar las hierbas y especias. Existen diferentes tipos de deshidratadores, desde los domésticos hasta los industriales.</p>	
<p>Balanza de precisión: Para medir con exactitud las cantidades de cada ingrediente.</p>	
<p>Etiquetadora: Para aplicar las etiquetas a los envases, asegurando que toda la información necesaria esté claramente visible.</p>	

Nota: La tabla presenta los equipos clave para el proceso productivo del aliño seco "Golden Andes"



MATERIALES

Materiales y Utensilios Básicos

Tabla 17

Herramientas auxiliares para la producción del aliño seco "Golden Andes"

<p>Cuchillos de calidad : Para cortar y preparar las hierbas y especias antes de deshidrarlas.</p>	
<p>Tablas de cortar : Preferiblemente de diferentes colores para evitar la contaminación cruzada entre distintos ingredientes.</p>	
<p>Bandejas de deshidratación : Utilizadas para colocar las hierbas y especias dentro del deshidratador.</p>	
<p>Tazones y recipientes de mezcla : Para mezclar y preparar las hierbas y especias antes de deshidrarlas y después de molerlas.</p>	
<p>Espátula : Para remover y mezclar los ingredientes de manera uniforme.</p>	

<p>Tamiz o Criba : Para asegurar que los aliños tengan una textura uniforme y para eliminar cualquier impureza.</p>	
<p>Embudos : Para facilitar el llenado de envases pequeños.</p>	

Nota: Estas herramientas son esenciales para optimizar cada paso del proceso productivo del aliño seco "**Golden Andes**", garantizando la precisión, uniformidad y calidad del producto final.

Materiales de Higiene y Seguridad

Tabla 18

Equipos de protección para el proceso de producción del aliño seco "**Golden Andes**"

<p>Guantes desechables : Para manipular los ingredientes de manera higiénica.</p>	
<p>Gorros desechables : Para mantener el cabello fuera del área de trabajo y evitar la contaminación.</p>	
<p>Mascarillas : Para evitar la inhalación de polvo de especias y mantener la higiene.</p>	
<p>Mandiles o delantales : Para proteger la ropa y mantener un entorno de trabajo limpio.</p>	

Nota: La tabla detalla los implementos de protección personal utilizados para garantizar la seguridad e higiene durante la manipulación y producción del aliño seco

En función de financiamiento

El tamaño del proyecto depende directamente del financiamiento disponible, ya que este determina la capacidad de adquisición de infraestructura, equipos y materia prima necesaria para poner en marcha la planta de aliños deshidratados.

En este caso, el proyecto será financiado principalmente por los socios de la asociación, quienes aportarán los recursos económicos iniciales. Este esquema de financiamiento permite cubrir los siguientes aspectos fundamentales:

1. **Infraestructura básica:** Se requiere un espacio físico dividido en áreas específicas para almacenamiento, procesamiento y actividades administrativas. Inicialmente, este espacio podrá ser arrendado, con la posibilidad de adquisición en el futuro.
2. **Adquisición de maquinaria:** La inversión contempla equipos especializados como deshidratadores industriales, molinos y selladoras al vacío, indispensables para garantizar la calidad del producto.
3. **Insumos iniciales:** Ingredientes esenciales (ajo, cebolla, pimienta, entre otros), además de materiales de empaque y conservación como el benzoato de sodio.

El monto total requerido para iniciar la producción se estima en **\$10,000**, cantidad que será cubierta completamente por los inversionistas. Este modelo de financiamiento interno asegura que los recursos estarán disponibles sin necesidad de recurrir a préstamos externos, evitando costos adicionales por intereses.

En caso de que la demanda del producto crezca significativamente, se considera viable la gestión de financiamiento externo o alianzas estratégicas para ampliar la capacidad de producción, sin comprometer la sostenibilidad del negocio.

Procesos Productivos

El proceso productivo es el conjunto de pasos que convierte las materias primas en productos terminados, los cuales estarán disponibles para el consumidor final, teniendo en cuenta todas las fases necesarias para la creación del bien.

En la fabricación de aliños secos, es importante considerar todos los procedimientos, que van desde la adquisición y preparación de los ingredientes, hasta la deshidratación, mezcla, envasado y almacenamiento, los cuales se detallan a continuación para facilitar su comprensión.

Descripción del Proceso Productivo

Descripción del Proceso Productivo

1. Cosecha de Ingredientes

El primer paso en la producción implica cosechar ingredientes frescos como ajo, cebolla, pimiento, cilantro, apio y perejil. Estos ingredientes provienen principalmente de huertos locales que aseguran su calidad y frescura.

La selección óptima en cuanto a madurez es crucial para preservar el sabor y aroma característicos.

La cosecha manual evita dañarlos durante el proceso.

2. Limpieza y Secado

Una vez cosechados los ingredientes se lavan cuidadosamente para eliminar cualquier residuo o pesticida presente; luego se desinfectan con un limpiador adecuado específico para productos agrícolas.

El secado es fundamental para prevenir el crecimiento bacteriano.

Se utiliza desinfectante específico para verduras.

3. Corte Uniforme

Los ingredientes deben cortarse finamente para facilitar una deshidratación uniforme; esto asegura que todos tengan un grosor similar.

Herramientas precisas son utilizadas para asegurar cortes uniformes.

Cortarlos lo más delgado posible acelera significativamente el proceso posterior.

4. Deshidratado Controlado

Los ingredientes cortados se colocan en mallas deshidratadoras distribuidos uniformemente; luego se someten a un proceso controlado a 60°C durante 8-9 horas según el tipo específico de ingrediente utilizado.

Las mallas deben estar bien distribuidas permitiendo así una buena circulación del aire caliente alrededor de ellos.

5. Molienda Fina

Se procede a moler los ingredientes deshidratados hasta obtener una textura muy fina adecuada al producto final deseado.

6. Medición Exacta

Después se miden las cantidades precisas de cada ingrediente usando una balanza

digital precisa; esto garantiza la proporción correcta necesaria en la mezcla final resultante.

7. Mezcla Homogénea Equilibrada

Todos los ingredientes medidos con exactitud se combinan cuidadosamente en un tazón limpio; este paso es crucial ya que permite lograr una mezcla equilibrada entre sabores sin dañarlos al mezclarlos suavemente, pero con firmeza suficiente según sea necesario.

8. Adición Segura del Conservante

En este paso incorporamos conservantes según las instrucciones proporcionadas por el fabricante; estos deben ser mezclados homogéneamente con los demás componentes deshidratados sin alterar ni comprometer negativamente ni sabor ni efectividad siendo seguros también al consumo humano.

9. Empaquetado

Los aliños preparados son empaquetados cuidadosamente dentro envases herméticos resistentes tanto al calor como a la luz directa preservando así frescura y sabor; estos envases previamente limpios antes llenarse correctamente para sellarlos después.

10. Etiquetado

Cada envase recibe etiquetas informativas incluyendo nombre producto e información relevante sobre instrucciones adicionales necesarias

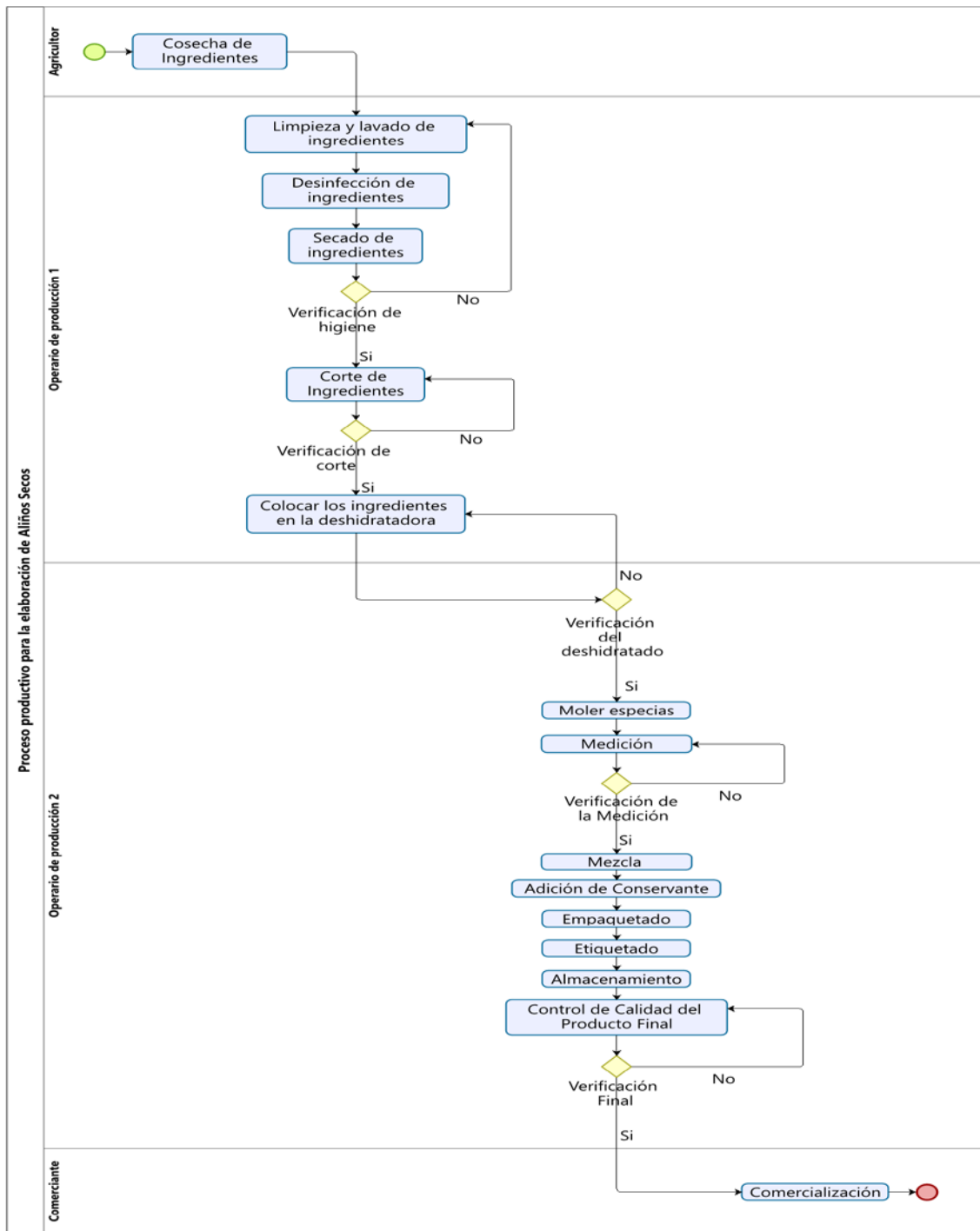
11. Almacenamiento

Finalmente almacenamos nuestros productos terminados bajo condiciones controladas manteniendo temperaturas entre 10°C-20°C lejos humedad directa.

12. Comercialización

Por último, comercializamos nuestro producto buscando canales óptimos tanto mayoristas consumidores finales

Figura 2
Flujograma



Powered by
Modeler

Nota: Flujograma detallado con las actividades

Distribución de la Planta

Para el desarrollo de la empresa "Golden Andes", dedicada a la producción de aliños secos, se ha seleccionado una planta de dos pisos. Esta estructura permitirá gestionar de manera eficiente tanto las actividades administrativas como operativas, garantizando el aprovechamiento del espacio y facilitando el flujo de trabajo. El espacio cuenta con una ubicación estratégica en Pastocalle, acceso directo a servicios básicos y una distribución interna que responde a las necesidades del proyecto.

ÁREA 1: Administrativa (Segundo Piso - 15 m²)

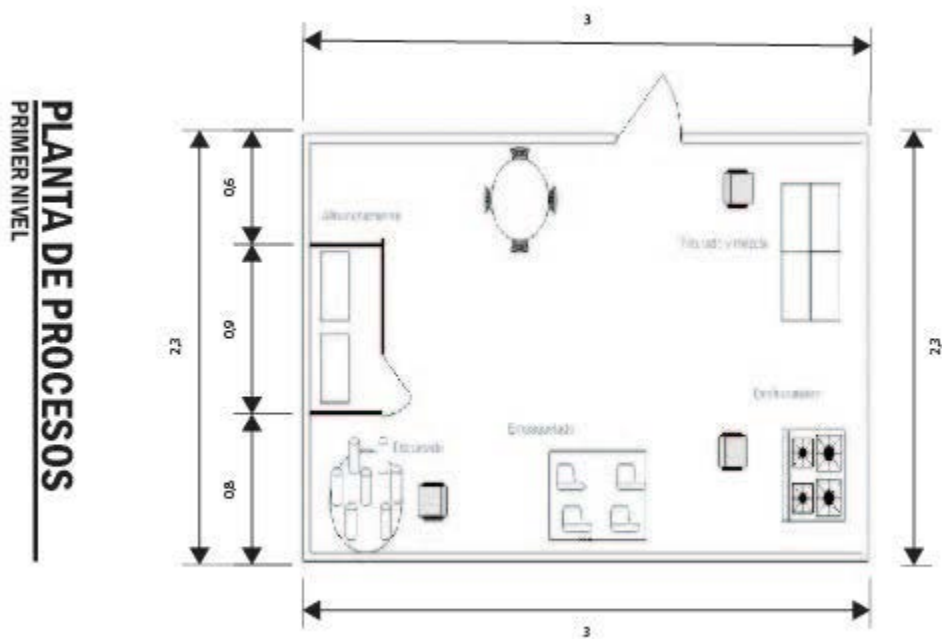
El segundo piso está predestinado a las actividades administrativas. En este espacio se gestionarán funciones esenciales como la administración general, ventas, y la planificación de la producción. Su diseño compacto pero funcional facilita la coordinación interna y proporciona un entorno de trabajo cómodo para la toma de decisiones estratégicas.

ÁREA 2: Operativa (Primer Piso - 30 m²)

El primer piso está dedicado a la producción de los aliños secos, abarcando los procesos de corte, deshidratación, mezcla, envasado, etiquetado y almacenamiento. Este espacio de 30 m² está distribuido de manera estratégica para garantizar un flujo de trabajo continuo y evitar cuellos de botella en la producción, maximizando la eficiencia en cada etapa.

Figura 3

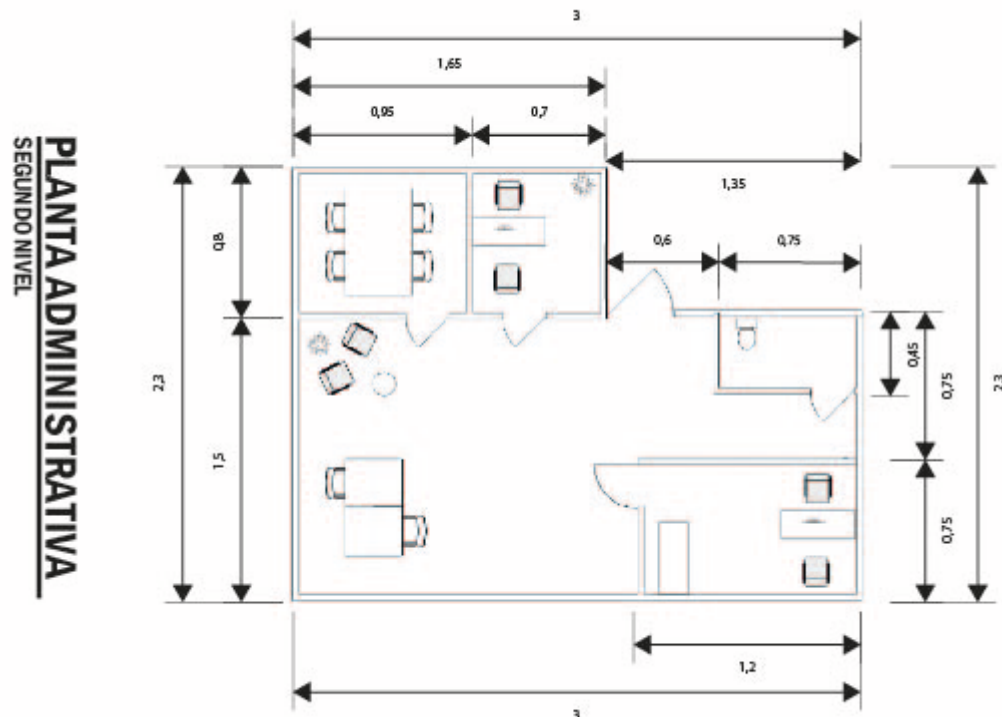
Plano de la zona administrativa de la planta de producción "Golden Andes"



Nota: Este plano representa la distribución de la parte administrativa de la planta

Figura 4

Plano del área de producción de los aliños secos "Golden Andes"



Nota: El plano muestra la distribución del área de producción

Requerimientos del Proyecto

Después de determinar la ubicación óptima para la nueva empresa y diseñar adecuadamente la planta, se procede a estimar los costos relacionados con la ejecución del proyecto de inversión. Algunas cotizaciones se han tomado de diciembre del 2024, por lo que contamos con la siguiente información:

Infraestructura

Se proyecta que habrá una infraestructura dividida en dos pisos: administrativa y operativa, con 15m² y 30m² respectivamente. Esta infraestructura será alquilada y adaptada según las necesidades de los inversionistas.

Tabla 19

Infraestructura

Infraestructura				
Descripción	Área m2	Porcentaje	V. Mensual	V. Anual
Área 1: Administrativa	15	33%	\$56,67	\$680,00
Área 2: Operativa	30	67%	\$113,33	\$1.360,00
Total	45	100%	\$170,00	\$2.040,00

Nota: La tabla detalla la asignación del espacio en metros cuadrados entre el área administrativa y operativa

Maquinaria y Equipo

Para cumplir con la capacidad de producción establecida, se ha detallado la maquinaria y equipo necesarios en las áreas principales.

Tabla 20

Maquinaria y Equipo

Maquinaria y Equipo			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Área Operativa			
Deshidratador	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Balanza de presión	1	\$25,00	\$25,00
Etiquetadora	1	\$160,00	\$160,00
Cuchillos	4	\$15,00	\$60,00
Tabla de cortar	4	\$12,00	\$48,00
Tazones set x6	2	\$24,00	\$48,00
Espátula	4	\$6,00	\$24,00
Tamiz 3 tamaños	2	\$13,00	\$26,00
Embudos	2	\$10,00	\$20,00
Guantes de nitrilo x50	1	\$10,00	\$10,00
Gorros desechables x50	1	\$15,00	\$15,00
Caja de mascarilla x50	1	\$5,00	\$5,00
Mandiles	2	\$10,00	\$20,00
Subtotal Área Operativa			\$1.661,00
Área Administrativa			
Equipo de computo	2	\$425,00	\$850,00
Subtotal Área Administrativa			\$850,00
Total			\$2.511,00

Nota: La tabla presenta el detalle de los equipos y herramientas esenciales para el proceso operativo y administrativo de la planta.

Capacidad Instalada

Esta capacidad instalada se refiere a la cantidad máxima de producción que la planta puede alcanzar con los recursos disponibles. Esto es importante para garantizar la eficiencia operativa y planificación de la producción de los aliños secos orgánicos.

Para alcanzar dicha capacidad, se selecciona un equipo de deshidratación eficiente permitiendo optimizar tiempos de procesamientos.

Tabla 21

Capacidad de Producción Estimada

Capacidad Instalada		
Tiempo	Gramos	Unidades
Por hora	3644	66
Por jornada (8 horas)	29150	530
Por semana (5 días laborables)	145750	2650
Por mes (4 semanas)	583000	10600
Por año (12 meses)	6996000	127200

Nota: Se refleja la capacidad instalada por el tiempo estimado

Esta capacidad instalada asegura la viabilidad el proyecto permite satisfacer la demanda proyectada de manera eficiente, estimando la producción en el futuro.

Selección del Equipo Principal: Horno Deshidratador TROCKEN

Para alcanzar la capacidad de producción estimada, se seleccionó el Horno Deshidratador 60 Bandejas (3 en 1) TROCKEN, equipo diseñado para la producción de los aliños secos

Características del Deshidratador:

- Marca: TROCKEN

- Potencia: 4500 w
- Dimensiones de la bandeja: 38 x 40 cm
- Construcción: Acero inoxidable 304 grado alimenticio
- Panel del control: Digital con manejo independiente de cámaras
- Voltaje: 220 V
- Rango de temperatura: 30°C – 100°C
- Regulación de tiempo: Automática
- Dimensiones totales: Alto 91 cm | Ancho 145 cm | Largo 61 cm

Este equipo permitirá optimizar el proceso de deshidratación, asegurando una producción eficiente y homogénea, manteniendo calidad sin afectar sus propiedades.

Ilustración 7

Deshidratador TROCKEN



Nota: Imagen tomada de; <https://onie-ecuador.com/producto/horno-deshidratador-60-bandejas-3-en-1-trocken/>

Fuente y disponibilidad: El deshidratador puede adquirirse a través de la tienda en línea **ONIE Ecuador**, en el siguiente enlace: [Horno Deshidratador 60 Bandejas \(3 en 1\) TROCKEN](#)

Tabla 22***Muebles y Enseres***

Muebles y Enseres			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Área Administrativa			
Escritorio	1	\$86,00	\$86,00
Silla ejecutiva	1	\$95,00	\$95,00
Archivador	1	\$82,00	\$82,00
Sofá	1	\$110,00	\$110,00
TOTAL			\$373,00

Nota: En la tabla se especifica el mobiliario necesario para el funcionamiento adecuado de la parte administrativa

Tabla 23***Lencería***

Lencería			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Área Operativa			
Alfombra	2	\$10,00	\$20,00
Basureros	2	\$5,00	\$10,00
Subtotal Área Operativa			\$30,00
Área Administrativa			
Alfombra	4	\$10,00	\$40,00
Basureros	4	\$5,00	\$20,00
Subtotal Área Administrativa			\$60,00
Total			\$90,00

Nota: La lencería detallada en la tabla asegura un entorno limpio y ordenado en las áreas operativas y administrativas

Tabla 24

Suministros y materiales de limpieza

Suministros y materiales de limpieza			
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Escobas	3	\$2,50	\$7,50
Recogedor	3	\$2,00	\$6,00
Franelas	4	\$0,50	\$2,00
Desinfectante	2	\$2,00	\$4,00
Trapeador	3	\$2,50	\$7,50
Guantes	3	\$1,00	\$3,00
Total			\$30,00

Nota: La tabla detalla los artículos necesarios para la limpieza de las instalaciones

Tabla 25

Menaje

Menaje				
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Mensual	V. Total
Área Operativa				
Dispensador de agua	1	\$10,00	\$-	\$10,00
Botellón de agua	2	\$2,50	\$5,00	\$5,00
Subtotal Área Operativa				\$15,00
Área Administrativa				
Alfombra	1	\$10,00	\$-	\$10,00
Basureros	2	\$2,50	\$5,00	\$5,00

Subtotal Área Administrativa	\$15,00
Total	\$30,00

Nota: La tabla detalla los elementos de menaje necesarios tanto para el área operativa como administrativa.

Tabla 26

Mano de Obra Directa

Mano de obra directa				
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Mensual	V. Anual
Operarios de producción	3	\$470,00	\$1.410,00	\$16.920,00
Total			\$1.410,00	\$16.920,00

Nota: La tabla muestra el costo mensual y anual de los operarios de producción necesarios para el proceso productivo del aliño seco "Golden Andes"

Tabla 27

Mano de Obra Indirecta

Mano de obra indirecta				
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Mensual	V. Anual
Guardia de seguridad	1	\$470,00	\$470,00	\$5.640,00
Total			\$470,00	\$5.640,00

Nota: Esta tabla detalla el costo asociado a la contratación de un guardia de seguridad

Tabla 28***Materia Prima Indirecta***

Materia Prima Indirecta				
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Mensual	V. Anual
Envase unitario de 55 gr	500	\$0,35	\$175,00	\$2.100,00
Etiqueta	500	\$0,05	\$25,00	\$300,00
Tapa de presión	500	\$0,10	\$50,00	\$600,00
Cartón de empaque 48u	11	\$0,23	\$2,53	\$30,36
Total			\$252,53	\$3.030,36

Nota: La tabla detalla los materiales utilizados de forma indirecta en la producción del aliño seco

Tabla 29***Gastos Administrativos***

Gastos Administrativos				
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Mensual	V. Anual
Administrador	1	\$470,00	\$470,00	\$5.640,00
Total			\$470,00	\$5.640,00

Nota: La tabla muestra el costo mensual y anual asociado al salario del administrador

Tabla 30*Gastos de Ventas*

Gastos de Ventas				
Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Mensual	V. Anual
Comercializador	1	\$470,00	\$470,00	\$5.640,00
Fletes y Transporte	1	\$25,00	\$25,00	\$300,00
Publicidad	1	\$50,00	\$50,00	\$600,00
Total			\$545,00	\$6.540,00

Nota: La tabla detalla los costos asociados a la comercialización del aliño seco "Golden Andes"

Tabla 31*Gastos diferidos*

Gastos diferidos	
Detalle	Total \$
Exámenes del laboratorio	\$414,00
Registro Sanitario	\$287,50
Registro de Marca	\$120,00
Total	\$821,50

Nota: La tabla detalla los costos asociados al proceso de constitución legal del proyecto

Tabla 32*Valor residual de la inversión diferida*

Concepto	Costo	Valor residual
Inversion diferida	\$821,50	\$164,30
Total		\$164,30

Nota: La tabla muestra el costo inicial de la inversión diferida y su valor residual

Tabla 33*Depreciación anual y valor residual de activos fijos*

Concepto	Costo	Valor residual	Años de vida	Depreciación anual
Maquinaria y Equipo	\$1.661,00	\$166,10	10	\$1.644,39
Muebles y enseres	\$373,00	\$37,30	5	\$365,54
Equipo de computo	\$850,00	\$85,00	5	\$833,00
Total	\$2.884,00	\$288,40		\$2.842,93

Nota: La tabla detalla el costo inicial, el valor residual, los años de vida útil y la depreciación anual de los activos fijos necesarios para la producción del aliño seco "Golden Andes".

Tabla 34

Tabla de amortización del préstamo a 12% de interés

Amortización	Deuda	Interés	Capital	Cuota
		12,0%		
1	\$10.000,00	\$1.200,00	\$1.000,00	\$2.200,00
2	\$9.000,00	\$1.080,00	\$1.000,00	\$2.080,00
3	\$8.000,00	\$960,00	\$1.000,00	\$1.960,00
4	\$7.000,00	\$840,00	\$1.000,00	\$1.840,00
5	\$6.000,00	\$720,00	\$1.000,00	\$1.720,00
6	\$5.000,00	\$600,00	\$1.000,00	\$1.600,00
7	\$4.000,00	\$480,00	\$1.000,00	\$1.480,00
8	\$3.000,00	\$360,00	\$1.000,00	\$1.360,00
9	\$2.000,00	\$240,00	\$1.000,00	\$1.240,00
10	\$1.000,00	\$120,00	\$1.000,00	\$1.120,00
Total			\$10.000,00	

Nota: La tabla detalla el plan de amortización de un préstamo de **\$10,000** con un **12% de interés anual**, mostrando el desglose de cada pago en **interés, capital amortizado y cuota total** durante los 10 períodos.

Conclusiones del Estudio Técnico

- Se establecieron las etapas del proceso de producción de los aliños secos orgánicos Golden Andes, garantizando un flujo de trabajo eficiente desde seleccionar la materia prima hasta el envasado y etiquetado, cumpliendo estándares de calidad y seguridad alimenticia.
- Se seleccionó el Horno Deshidratador 60 Bandejas TROCKEN, permitiendo alcanzar una capacidad instalada de 127200 unidades de 55 gramos de aliño seco al año, asegurando eficiencia en la producción.
- La planta contará con dos áreas estratégicas, una administrativa y otra operativa, permitiendo una gestión óptima de recursos y mejorando el control de los procesos.
- Se definió que los ingredientes son adquiridos principalmente de la asociación, garantizando frescura, calidad y sostenibilidad en la producción.
- Para la inversión inicial, se solicitará un préstamo de \$10000 con una tasa de interés del 12% anual. El plan de amortización establece pagos mensuales que permitirán cubrir la inversión en maquinaria, infraestructura y operatividad sin afectar la viabilidad financiera del proyecto.
- Se estableció un equipo de 5 trabajadores, incluyendo operarios de producción, administrador y guardia de seguridad.
- El estudio técnico confirma que el proyecto es técnicamente viable, consolidando Golden Andes como marca innovadora y competitiva en el mercado.

Recomendaciones del Estudio Técnico

- Se recomienda evaluar y mejorar continuamente los tiempos de deshidratación y mezcla para incrementar la eficiencia y reducir costos operativos.
- Implementar un programa de mantenimiento para la maquinaria, especialmente el horno deshidratador, asegurando su correcto funcionamiento.
- Es importante administrar de manera adecuada los recursos obtenidos del préstamo y priorizar pagos según el plan de amortización.

- Consolidar acuerdos con los productores de la asociación para asegurar un suministro constante y de calidad de la materia prima.
- Capacitar a los operarios en buenas prácticas de manufactura, higiene y seguridad, garantizando calidad del producto.

CAPITULO IX

Estudio Económico y Financiero

El estudio financiero abarca la sistematización financiera y contable del proyecto realizado anteriormente, permitiendo verificar los resultados que genere el proyecto.

Inversión Inicial

La inversión constituye todos los gastos necesarios, destinados a establecer la producción y comercialización de los aliños secos orgánicos. Esto incluye la adquisición de recursos necesarios, tangibles como intangibles

Para desarrollar la investigación, es importante determinar los recursos de manera estratégica, agrupándose en dos etapas iniciales:

- **Fase de pre – inversión**
- **Fase de Inversión**

Los recursos claves para llevar a cabo este proyecto son el capital fijo, el cual es destinado a la fase previa a la operación y el capital de trabajo, se utilizará para operaciones diarias de producción y comercialización de los aliños secos.

Componentes de la Inversión

Para el montaje del nuevo producto es fundamental tomar en cuenta los siguientes tipos de inversión

Inversión Fija

Dentro de la investigación, la inversión fija abarca la compra de equipos de procesamiento, instalaciones necesarias para la producción y almacenamiento.

Posteriormente se detallará los activos necesarios para poner en marcha al proyecto:

Maquinaria y Equipo: Se incluyen los rubros correspondientes a la maquinaria que se utiliza para la realización y envasado de los aliños secos orgánicos.

Muebles y enseres: Este tipo de cuenta considera el precio del inmobiliario que es utilizado en la instalación para el proyecto.

Inversión Diferida

En caso del plan de negocios de los aliños secos orgánicos, la inversión fija tiene la compra de equipos de procesamiento, instalaciones necesarias para producción y almacenamiento.

La inversión diferida se caracteriza por la inmaterialidad de los bienes necesarios para su funcionamiento y generar producción, entre esta está:

Imprevistos: tomados en cuenta los rubros posibles emergencias en el momento de desarrollar el producto.

Capital de trabajo

Dentro del plan de negocios, el capital de trabajo es esencial para satisfacer las necesidades financieras de inmediato, durante dos meses de operación, tiempo en el cual la asociación no genera utilidades. Esto incluye:

1. **Materia Prima:** Gracias a que la misma asociación la cual se encarga de sembrar las legumbres y especies necesarias para su elaboración, este rubro no es un gasto directo significativo.
2. **Mano de Obra Directa:** Son los salarios de los miembros de la asociación y empleados que son responsables del cultivo, cosecha, procesamiento y envasado de los aliños, cumpliendo con cada beneficio legal que le corresponda.
3. **Costos indirectos de fabricación:** Son los insumos necesarios para el procesamiento y envasado, materiales de limpieza, utensilios de trabajo y otros elementos indirectos que no participan directamente en la elaboración, siendo fundamentales para garantizar la calidad del producto.
4. **Gastos administrativos y de ventas:** Son todos aquellos costos asociados a la promoción del producto, publicidad, transporte y cómo funciona la distribución de los aliños secos orgánicos.
5. **Arrendamiento:** Se debe contemplar este costo, ya que la asociación requiere de un lugar para realizar sus actividades

A continuación, se detalla el total de la inversión para la creación del nuevo producto de aliños secos orgánicos:

Tabla 35

Desglose de la inversión total del proyecto "Golden Andes"

Detalle	Valor
Inversión (a+b)	\$3.849,70
a) Inversión Fija	\$2.884,00
Maquinaria y Equipo	\$1.661,00
Equipo de Computo	\$850,00
Muebles y Enseres	\$373,00
b) Inversión diferida	\$965,70
Gastos de constitución	\$821,50
Imprevistos (5% activos fijos)	\$144,20
Capital de trabajo (2 Meses)	\$6.635,06
Mano de obra directa	\$2.820,00
Costos indirectos de Fabricación	\$1.445,06
Arrendamiento terreno y edificio	\$340,00
Gastos Administrativos	\$940,00
Gastos de Ventas	\$1.090,00
TOTAL INVERSIÓN (1+2)	\$10.484,76

Nota: La tabla presenta el detalle de la inversión total requerida para la puesta en marcha del proyecto

Como se indica en el cuadro, se detallan los costos necesarios para desarrollar el proyecto, valores que se han obtenido a lo largo de la investigación mediante entrevistas y cotizaciones por parte de los investigadores, permitiendo generar producción y satisfacer necesidades insatisfechas de los posibles consumidores de los aliños secos orgánicos.

Financiamiento

Costos de Producción

El presente cuadro de costos proyecta de manera detallada los gastos requeridos para el funcionamiento de la empresa de aliños orgánicos durante los primeros cinco años. En este se incluyen los costos fijos y variables necesarios para mantener la producción, tales como mano de obra directa e indirecta, servicios básicos, gastos de arriendo, suministros, y depreciación de equipos, entre otros.

Tabla 36

Detalle de los costos	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Nivel de producción	34581	36937	39453	42140	45011
1. Costos Fijos	\$37.343,93	\$38.594,95	\$39.887,88	\$41.224,13	\$42.605,13
Mano de Obra Directa	\$16.920,00	\$17.486,82	\$18.072,63	\$18.678,06	\$19.303,78
Costos Generales	\$8.243,93	\$8.520,10	\$8.805,53	\$9.100,51	\$9.405,38
Mano de Obra Indirecta	\$5.640,00	\$5.828,94	\$6.024,21	\$6.226,02	\$6.434,59
Servicios Básicos	\$-	\$-	\$-	\$-	\$-
Gastos arriendo terreno y edificio	\$2.040,00	\$2.108,34	\$2.178,97	\$2.251,96	\$2.327,41
Suministros y materiales de Limpieza	\$30,00	\$31,01	\$32,04	\$33,12	\$34,23
Depreciación	\$369,63	\$369,63	\$369,63	\$369,63	\$369,63
Amortización	\$164,30	\$169,80	\$175,49	\$181,37	\$187,45
Gastos Administración y Ventas	\$12.180,00	\$12.588,03	\$13.009,73	\$13.445,55	\$13.895,98
Gastos Administración	\$5.640,00	\$5.828,94	\$6.024,21	\$6.226,02	\$6.434,59

Sueldos	\$5.640,00	\$5.828,94	\$6.024,21	\$6.226,02	\$6.434,59
Gasto de Ventas	\$6.540,00	\$6.759,09	\$6.985,52	\$7.219,53	\$7.461,39
Sueldo Comercializador	\$5.640,00	\$5.828,94	\$6.024,21	\$6.226,02	\$6.434,59
Fletes y Transporte	\$300,00	\$310,05	\$320,44	\$331,17	\$342,27
Publicidad	\$600,00	\$620,10	\$640,87	\$662,34	\$684,53
2. Costos Variables	\$3.030,36	\$3.131,88	\$3.236,79	\$3.345,23	\$3.457,29
Insumos	\$3.030,36	\$3.131,88	\$3.236,79	\$3.345,23	\$3.457,29
COSTO TOTAL:	\$40.374,29	\$41.726,83	\$43.124,68	\$44.569,35	\$46.062,43

Proyección de costos de producción del aliño seco "Golden Andes" (Años 1-5)

Nota: La tabla detalla los costos proyectados durante los primeros cinco años de producción

Los valores proyectados han sido calculados considerando factores clave como el incremento anual de costos operativos y el comportamiento esperado de los precios de la materia prima. Para garantizar una estimación precisa, los costos generales han sido ajustados con base al crecimiento poblacional de Latacunga de 3,35%, siguiendo parámetros similares a los utilizados en análisis económicos previos y en línea con la tendencia de inflación esperada para el sector.

Este análisis busca asegurar que la empresa disponga de los recursos necesarios para operar de manera eficiente, permitiendo al mismo tiempo realizar ajustes financieros ante posibles variaciones del mercado y optimizar la rentabilidad del proyecto a lo largo del tiempo.

Costo Unitario de Producción

Para establecer el costo unitario de producción de los aliños orgánicos, se considera los datos del costo de producción total y la producción anual estimada. A partir de este cálculo, se le permitirá a la empresa conocer cuánto le cuesta producir cada envase y; a partir de ello, tener una idea clara de la utilidad potencial que se puede obtener.

A continuación, se detallan todos los rubros implicados y el cálculo del costo unitario de producción (C.U.P.), junto con la utilidad esperada.

Tabla 37

Proyección del costo unitario de producción del aliño seco "Golden Andes" (Años 1-5)

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Costo Total	\$40.374,29	\$41.726,83	\$43.124,68	\$44.569,35	\$46.062,43
Producción Anual	34581	36937	39453	42140	45011
Costo Unitario	\$1,17	\$1,13	\$1,09	\$1,06	\$1,02

Nota: La tabla muestra la evolución del costo total, la producción anual y el costo unitario del aliño seco "Golden Andes" durante cinco años.

$$C.U.P = \frac{C.T.}{Q.T.}$$

Donde:

C.U.P. = Costo Unitario de Producción

C.T. = Costo Total de Producción

Q.T. = Cantidad Total a Producir

Este cálculo resulta esencial para establecer precios de venta competitivos y asegurar la rentabilidad del proyecto, considerando tanto los costos fijos como variables.

Ingresos Anuales Proyectados

Para calcular los ingresos anuales proyectados de la empresa de producción de aliños orgánicos, es necesario tener en cuenta la siguiente relación:

$$I = Q \times P$$

Donde:

I = Ingreso por ventas

Q = Cantidad de productos ofrecidos (envases de aliños orgánicos)

P = Precio de venta por unidad

Con base en la producción estimada y los precios de venta definidos en el estudio de mercado, la empresa proyecta obtener los siguientes ingresos anuales:

Año 1:

$$I_1 = Q_1 \times P$$

Año 2:

$$I_2 = Q_2 \times P$$

Y así sucesivamente, ajustando los valores según la producción y el crecimiento de la demanda proyectada. Este cálculo permitirá evaluar la viabilidad financiera y el cumplimiento de los objetivos del negocio.

Tabla 38

Proyección de ingresos por la venta del aliño seco de 55 gramos (Años 1-5)

Aliño 55gr	Años				
	1	2	3	4	5
Cantidades a ofertarse / en gramos	34581	36937	39453	42140	45011
Precios por producto en \$	\$1,25	\$1,29	\$1,34	\$1,38	\$1,43
Total de ingresos	\$43.226,09	\$47.717,47	\$52.675,53	\$58.148,74	\$64.190,65

Nota: La tabla presenta la proyección de ingresos generados por la venta del aliño seco "Golden Andes" durante los primeros cinco años, considerando el incremento en la cantidad ofertada y el ajuste gradual del precio por unidad.

El cuadro presentado muestra los ingresos proyectados para los primeros cinco años tras la introducción del nuevo producto innovador: aliños orgánicos en polvo, desarrollado por la asociación. Este producto se diferencia de los aliños en pasta previamente elaborados, ya que ofrece una mayor durabilidad y estabilidad, respondiendo así a la necesidad de mejorar la vida útil y la eficiencia del producto.

Para realizar la proyección de ingresos, se han considerado el tamaño de producción estimado y los precios proyectados, definidos a partir del análisis de mercado y los requerimientos técnicos del proceso de producción. Los precios se han ajustado con base en una inflación del 4%, tomando como referencia indicadores económicos confiables.

Esta proyección permite a la asociación visualizar el potencial de crecimiento del nuevo producto y preparar estrategias comerciales adecuadas para su introducción al mercado, garantizando su sostenibilidad y éxito a largo plazo.

Estados financieros

Estado de pérdidas y ganancias

El estado de pérdidas y ganancias es un instrumento clave dentro del plan de negocios, ya que permite evaluar el desempeño financiero del nuevo producto innovador de aliños orgánicos a lo largo del tiempo. Como lo señala el autor, este informe refleja de manera detallada los ingresos, gastos, ganancias y posibles pérdidas; proporcionando una visión clara sobre la rentabilidad del proyecto.

En este contexto, el estado de resultados no solo es fundamental para determinar si el producto genera beneficios, sino también para identificar oportunidades de optimización en los costos de producción o distribución. Gracias a este análisis, la asociación podrá tomar decisiones informadas; ajustando sus estrategias operativas y comerciales para garantizar el éxito sostenible del nuevo producto en el mercado.

Tabla 39

Estado de pérdida y ganancia proyectado del aliño seco "Golden Andes" (Años 1-5)

Cuentas	Años				
	1	2	3	4	5
<i>Ingresos</i>					
Ventas	\$43.226,09	\$47.717,47	\$52.675,53	\$58.148,74	\$64.190,65
<i>Egresos</i>					
Costo de Producción y ventas	\$25.163,93	\$26.006,92	\$26.878,15	\$27.778,57	\$28.709,15
Mano de Obra Directa	\$16.920,00	\$17.486,82	\$18.072,63	\$18.678,06	\$19.303,78
Costos generales de Fabricación	\$8.243,93	\$8.520,10	\$8.805,53	\$9.100,51	\$9.405,38

1. Utilidad bruta	\$18.062,16	\$21.710,55	\$25.797,37	\$30.370,17	\$35.481,50
Gastos de Operación	\$12.180,00	\$12.588,03	\$13.009,73	\$13.445,55	\$13.895,98
Gastos Administrativos	\$5.640,00	\$5.828,94	\$6.024,21	\$6.226,02	\$6.434,59
Gastos de ventas	\$6.540,00	\$6.759,09	\$6.985,52	\$7.219,53	\$7.461,39
Gastos Financieros (intereses)	\$1.200,00	\$1.080,00	\$960,00	\$840,00	\$720,00
2. Utilidad Operacional	\$5.882,16	\$9.122,52	\$12.787,64	\$16.924,62	\$21.585,51
Utilidad antes de participación	\$5.882,16	\$9.122,52	\$12.787,64	\$16.924,62	\$21.585,51
15 % participación trabajadores	\$882,32	\$1.368,38	\$1.918,15	\$2.538,69	\$3.237,83
3. Utilidad antes de impuestos	\$4.999,84	\$7.754,14	\$10.869,50	\$14.385,92	\$18.347,69
Impuesto a la renta 25%	\$1.249,96	\$1.938,54	\$2.717,37	\$3.596,48	\$4.586,92
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$3.749,88	\$5.815,61	\$8.152,12	\$10.789,44	\$13.760,77

Nota: La tabla presenta el estado de resultados proyectado para los primeros cinco años de operación, detallando los ingresos por ventas, los costos de producción y los gastos operativos.

El cuadro presentado detalla los ingresos proyectados por ventas en relación con los costos operativos y de producción que se generarán durante el funcionamiento del nuevo producto de aliños orgánicos en polvo. A partir de estos datos, se ha determinado la utilidad neta del ejercicio para los primeros cinco años. Los valores han sido obtenidos de las proyecciones

anteriores y ajustados considerando una tasa de crecimiento poblacional de 3,35%, en base a los datos referenciales de fuentes económicas confiables.

El análisis refleja que los ingresos estimados superan consistentemente los costos, permitiendo generar una utilidad neta creciente año tras año. Este comportamiento positivo demuestra la viabilidad del proyecto, destacando su capacidad para generar beneficios sostenibles a largo plazo. Gracias a este panorama financiero favorable, la asociación cuenta con una base sólida para llevar a cabo el lanzamiento exitoso del nuevo producto, optimizando su rentabilidad y aportando al desarrollo continuo de sus actividades.

Estado de Situación Financiera

La información que se encuentra en el estado de situación financiera corresponde a un periodo de tiempo específico. Generalmente, se realiza cada periodo fiscal o en situaciones en las que sea necesario.

Los datos que conforman el informe se obtienen principalmente de los registros que se realizan de los activos, pasivos y patrimonio neto. Su estructura debe estar constituida de tal manera que su lectura sea sencilla.

El estado de situación financiera es un documento fundamental para evaluar la salud económica de la asociación en el marco de la introducción de su nuevo producto innovador de aliños orgánicos en polvo. Según lo menciona el autor, este informe contable ofrece un panorama detallado de los activos, pasivos y patrimonio neto; permitiendo a los gestores comprender cómo se están utilizando los recursos y cuáles son sus obligaciones financieras.

Este documento se elabora regularmente al cierre de cada periodo fiscal o en momentos clave para la toma de decisiones estratégicas. Gracias a su estructura organizada y clara, el estado de situación financiera facilita la lectura rápida y efectiva de la información económica; proporcionando así datos esenciales para evaluar la liquidez, solvencia y estabilidad de la asociación. De esta manera, se convierte en una herramienta indispensable para asegurar la sostenibilidad y crecimiento del proyecto; permitiendo una gestión responsable de los recursos disponibles.

Utilidad acumulada	\$-	\$-	\$3.749,88	\$9.565,49	\$17.717,61	\$28.507,05
Utilidad del ejercicio	\$-	\$3.749,88	\$5.815,61	\$8.152,12	\$10.789,44	\$13.760,77
TOTAL PATRIMONIO	\$10.484,76	\$14.234,64	\$20.050,25	\$28.202,37	\$38.991,81	\$52.752,58
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$10.484,76	\$17.656,96	\$23.838,63	\$32.420,52	\$43.710,51	\$58.050,41

Nota: La tabla presenta la proyección del estado financiero del proyecto durante los primeros cinco años, detallando los activos, pasivos y patrimonio.

El balance general muestra de manera resumida y clara la estructura financiera de la asociación, detallando los activos que posee y las obligaciones que debe cumplir. Este informe es fundamental para que los gestores del proyecto puedan evaluar el uso eficiente de los recursos y planificar estrategias financieras.

Asimismo, permite identificar oportunidades para futuras inversiones o mejoras productivas, ya que, al observar el crecimiento del patrimonio y los activos disponibles; se pueden considerar posibles capitalizaciones adicionales que impulsen el desarrollo del nuevo producto de aliños orgánicos en polvo. De esta manera, el balance general se convierte en una herramienta clave para la toma de decisiones estratégicas, garantizando la sostenibilidad y el éxito del proyecto a largo plazo.

Flujo de Efectivo (Caja)

El estado de flujo de efectivo es una herramienta esencial en la evaluación financiera del proyecto, ya que permite medir y analizar los ingresos y egresos de efectivo que se esperan durante un período determinado. Este análisis facilita la identificación de posibles necesidades de financiamiento y asegura que la asociación cuente con los recursos necesarios para cumplir con sus obligaciones financieras.

Las principales cuentas que interceden en el flujo de caja proyectado son las siguientes:

- Capital propio: Representa el aporte inicial de la asociación, calculado previamente en el cuadro de inversión inicial, el cual permitirá financiar la puesta en marcha del nuevo producto de aliños orgánicos en polvo.
- Utilidad neta: Corresponde a los beneficios generados tras descontar todos los gastos de los ingresos estimados, proporcionando una medida clara del rendimiento económico del proyecto.
- Depreciación: Los activos fijos, como maquinaria y equipos, están sujetos al desgaste físico por su uso, por lo que se ha aplicado una depreciación siguiendo los métodos permitidos por el S.R.I.
- Amortización: Aplica únicamente a los activos diferidos, como los gastos de constitución, los cuales se distribuyen a lo largo del tiempo según su vida útil.
- Valor residual: Refleja el valor que mantendrán los activos al final de su vida útil, después de aplicarse la depreciación acumulada.
- Inversión fija: Corresponde a los recursos destinados a la adquisición de activos fijos necesarios para la producción, como maquinaria, mobiliario y equipo de cómputo.
- Capital de trabajo: Hace referencia a los recursos asignados para cubrir los costos operativos iniciales, como mano de obra, materia prima y costos indirectos de fabricación, asegurando la producción continua durante los primeros meses.

El flujo de efectivo proyectado para este proyecto refleja tanto los recursos iniciales con los que contará la asociación al lanzar su nuevo producto, como los ingresos generados a lo largo de los primeros cinco años. Este análisis permite establecer una planificación financiera eficiente y asegura la sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

Tabla 41

Proyección del flujo de fondos del aliño seco "Golden Andes" (Años 1-5)

Cuentas	Años				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$43.226,09	\$47.717,47	\$52.675,53	\$58.148,74	\$64.190,65
Costo de Producción y ventas	\$25.163,93	\$26.006,92	\$26.878,15	\$27.778,57	\$28.709,15
Gastos de Operación	\$12.180,00	\$12.588,03	\$13.009,73	\$13.445,55	\$13.895,98
Depreciación	\$369,63	\$369,63	\$369,63	\$369,63	\$369,63
Amortización	\$164,30	\$169,80	\$175,49	\$181,37	\$187,45
Utilidad en operaciones	\$5.348,23	\$8.583,09	\$12.242,52	\$16.373,61	\$21.028,44
Intereses	\$1.200,00	\$1.080,00	\$960,00	\$840,00	\$720,00
Utilidad antes de impuestos y participaciones	\$4.148,23	\$7.503,09	\$11.282,52	\$15.533,61	\$20.308,44
15 % participación trabajadores	\$882,32	\$1.368,38	\$1.918,15	\$2.538,69	\$3.237,83
Impuesto a la renta 25%	\$1.249,96	\$1.938,54	\$2.717,37	\$3.596,48	\$4.586,92
Utilidad neta	\$2.015,95	\$4.196,17	\$6.647,00	\$9.398,44	\$12.483,69
Depreciación	\$369,63	\$369,63	\$369,63	\$369,63	\$369,63
Amortización	\$164,30	\$169,80	\$175,49	\$181,37	\$187,45
Depreciación y amortización	\$533,93	\$4.735,61	\$7.192,12	\$9.949,44	\$13.040,77
Pago principal del credito	\$2.200,00	\$2.080,00	\$1.960,00	\$1.840,00	\$1.720,00
FLUJO DE FONDOS	\$349,88	\$2.655,61	\$5.232,12	\$8.109,44	\$11.320,77
Capital de trabajo					\$17.955,83

Nota: La tabla muestra la proyección del flujo de fondos durante cinco años.

El cuadro presentado muestra el origen y uso de los recursos financieros que la asociación dispondrá durante la implementación del nuevo producto de aliños orgánicos en polvo. A lo largo de los cinco años proyectados, se puede observar cómo los ingresos generados por ventas permiten cubrir los costos de producción, gastos operativos, depreciación y amortización, asegurando así la liquidez necesaria para cumplir con las obligaciones financieras y operativas.

El flujo de efectivo proyectado también detalla la capacidad del proyecto para generar utilidad neta creciente, lo que contribuye a fortalecer el capital de la asociación. El valor residual proyectado para el quinto año ha sido calculado sumando el valor en libros de los activos fijos y el capital de trabajo disponible; lo cual permite prever los recursos con los que se contará al finalizar el periodo de análisis.

Este cuadro forma parte del proceso de evaluación financiera, mediante el cual se determinará la viabilidad del proyecto y se analizará su capacidad para generar beneficios sostenibles a largo plazo. De esta manera, se podrán tomar decisiones estratégicas informadas para el crecimiento y desarrollo del nuevo producto en el mercado.

Evaluación Financiera

Una vez finalizados los estudios de mercado, técnico y económico, se procede a realizar la evaluación financiera del proyecto para determinar su factibilidad económica. Este análisis permite verificar si la inversión destinada al desarrollo del nuevo producto de aliños orgánicos en polvo será rentable y recuperable en un tiempo estimado, información clave para los gestores y posibles inversionistas.

Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR)

La TMAR representa la tasa mínima de rentabilidad que los inversionistas esperan obtener a cambio del capital invertido en el proyecto. Este cálculo es esencial, ya que permite definir si el nuevo producto de aliños orgánicos en polvo generará los retornos necesarios para justificar la inversión y compensar los riesgos asociados al negocio.

La TMAR toma en cuenta factores como el costo del capital, el riesgo del mercado y el entorno económico, lo cual facilita determinar la viabilidad de ejecución del proyecto. De esta

manera, los inversionistas pueden evaluar si el rendimiento esperado supera el mínimo necesario, asegurando así su confianza y la sostenibilidad financiera del proyecto.

Para su cálculo, se utilizará la siguiente fórmula:

$$TMAR = \text{Promedio de la Tasa Activa y Pasiva} + \text{Porcentaje de Riesgo}$$

Este enfoque garantiza que el análisis sea integral y refleje adecuadamente la estructura financiera del proyecto, proporcionando una base sólida para la evaluación del rendimiento y la toma de decisiones estratégicas.

Tabla 42

Tasa Mínima Interna de Retorno

TMAR	17,57%
Tasa Activa	9,33%
Tasa Pasiva	6,98%
Nivel de Riesgo	9,41%

Nota: La tabla presenta los factores utilizados para calcular la **TMAR**

En el presente proyecto, la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR) se ha calculado en 17,57%, la cual será clave para evaluar el rendimiento esperado de la inversión destinada a la producción del nuevo producto de aliños orgánicos en polvo. Este porcentaje ha sido obtenido considerando el promedio de la tasa activa y pasiva vigente en el país, las cuales son del 9,33% y 6,98% respectivamente, junto con un nivel de riesgo asociado del 9,41%.

El cálculo de la TMAR es fundamental, ya que este indicador servirá como punto de referencia para determinar si los beneficios financieros proyectados superan la rentabilidad mínima esperada por los inversionistas. De esta manera, se podrá confirmar la viabilidad económica del proyecto y garantizar la recuperación de la inversión en un tiempo razonable, asegurando un retorno adecuado frente a los riesgos asumidos.

Valor Actual Neta (VAN)

El Valor Actual Neto (VAN) es un concepto clave dentro de la evaluación financiera del proyecto, ya que permite determinar si la producción del nuevo producto de aliños orgánicos en polvo generará beneficios económicos reales. El autor nos dice que este criterio de inversión se

basa en actualizar los flujos de efectivo futuros, es decir, los ingresos y egresos proyectados, para obtener una estimación precisa de cuánto se ganará o perderá con la inversión.

En este contexto, el VAN positivo indicará que el proyecto es rentable y viable, pues los flujos de efectivo generados serán suficientes para recuperar la inversión inicial y obtener ganancias. Por el contrario, un VAN negativo evidenciaría una pérdida potencial. Este análisis es fundamental para los gestores del proyecto, ya que les permitirá tomar decisiones informadas sobre la ejecución del proyecto, asegurando un manejo eficiente del capital y minimizando los riesgos financieros.

El Valor Actual Neto (VAN) se calcula mediante la actualización de los flujos de efectivo futuros descontados a la inversión inicial, utilizando como factor de actualización la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), la cual en este proyecto es del 17,57%. Este cálculo permite conocer el rendimiento real del nuevo producto de aliños orgánicos en polvo, ayudando a determinar si el proyecto será rentable a lo largo del tiempo.

La fórmula utilizada para calcular el VAN es la siguiente:

$$VAN = \frac{FN_0}{(1+i)^0} + \frac{FN_1}{(1+i)^1} + \frac{FN_2}{(1+i)^2} + \frac{FN_3}{(1+i)^3} + \dots + \frac{FN_n}{(1+i)^n}$$

Los flujos de efectivo proyectados para este proyecto han sido actualizados utilizando este criterio, lo que permite determinar si los beneficios generados superarán el monto de la inversión inicial. Este análisis es crucial para los inversionistas, ya que un VAN positivo confirmaría la viabilidad financiera del proyecto, mientras que un VAN negativo indicaría la necesidad de ajustes o reconsideraciones.

Tabla 43

Evaluación financiera del proyecto "Golden Andes"

INV	\$-10.484,76
Flujo 1	\$349,88
Flujo 2	\$2.655,61
Flujo 3	\$5.232,12
Flujo 4	\$8.109,44

Flujo 5	\$17.955,83
TMAR	17,57%
VNA	\$7.194,06
TIR	34,34%

Nota: La tabla detalla los principales indicadores financieros utilizados para evaluar la viabilidad del proyecto.

Tasa Interna de Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno (TIR) es un indicador clave en la evaluación financiera del proyecto, ya que mide la rentabilidad esperada de la inversión en el desarrollo del nuevo producto de aliños orgánicos en polvo. Según Sevilla (Economipedia, 2024), la TIR es "la rentabilidad esperada que ofrece una inversión y se mide en porcentaje sobre la inversión realizada". Este indicador permite conocer si el proyecto generará beneficios suficientes para justificar los recursos invertidos.

Para calcular la TIR, se emplea la siguiente fórmula:

$$TIR = r_1 + \frac{VAN_1 \times (r_2 - r_1)}{VAN_1 - VAN_2}$$

Donde:

r_1 = Tasa de descuento 1 (TMAR)

r_2 = Tasa de descuento 2

VAN_1, VAN_2 = Valores actuales netos calculados con ambas tasas

En este proyecto, se utilizó un segundo VAN calculado con una tasa de descuento del 15%, obtenida del promedio de la tasa activa y pasiva, más un porcentaje de riesgo del negocio. Como resultado, se obtuvo una TIR del 34,34%, lo que representa una rentabilidad muy superior a la TMAR del 17,57% y al costo de oportunidad del dinero (tasa pasiva) ofertado por las instituciones financieras.

Este resultado demuestra que el proyecto no solo es financieramente viable, sino que ofrece un rendimiento atractivo para los inversionistas. La diferencia positiva entre la TIR y la TMAR garantiza que los flujos de efectivo generados permitirán recuperar la inversión inicial y

generar ganancias adicionales, asegurando la sostenibilidad y rentabilidad del proyecto a largo plazo.

Período de Recuperación de la Inversión (PRI)

El Período de Recuperación de la Inversión (PRI), también conocido como Payback, es un indicador fundamental en la evaluación de proyectos, ya que mide el tiempo necesario para que la inversión inicial sea recuperada a través de los flujos de efectivo generados. Según (Clavijo, Hubspot, 2023), el PRI "se refiere al tiempo que le toma a un negocio recuperar el capital invertido inicialmente. A través de una fórmula se calculan los años, los meses y días que demora; a su vez, permite determinar si un proyecto es rentable o no".

Para su cálculo, se realiza la sumatoria de los valores presentes de cada período, hasta que el acumulado sea igual o superior a la inversión inicial. La fórmula utilizada es la siguiente:

$$PRI = \frac{\text{Inversión inicial}}{\text{Flujo de caja promedio anual}}$$

En este proyecto, se ha determinado que el PRI es de 3 años, 2 meses y 19 días, lo que significa que la inversión inicial será recuperada antes de completar la vida útil proyectada del nuevo producto de aliños orgánicos en polvo. Este resultado es muy favorable, ya que permite a los gestores e inversionistas contar con un retorno rápido de su capital, reduciendo el riesgo financiero del proyecto.

Gracias a este análisis, se confirma la factibilidad del proyecto, ya que no solo se recupera la inversión en un corto plazo, sino que además se asegura la generación de beneficios adicionales en los años siguientes, garantizando la sostenibilidad y éxito económico del mismo.

Relación Costo Beneficio

La relación beneficio-costos es un indicador financiero que mide la proporción de beneficios generados por cada unidad de inversión. Este resultado permite evaluar si el proyecto es rentable y sostenible, al mostrar cuánto se obtiene por cada dólar invertido

Tabla 44

Relación beneficio-costo del proyecto "Golden Andes"

VNA	\$7.194,06
INV	\$10.484,76
Costo - Beneficio	\$1,69

Nota: La tabla muestra el resultado del análisis financiero

Se ha determinado que el Valor Neto Actual es de \$50,186.61 y la inversión inicial que asciende a \$10.484,76. Por lo que al calcular la relación beneficio-costo, se obtiene como resultado \$1,69. Esto indica que, por cada dólar invertido, la asociación obtendrá \$1,69 de beneficio.

El resultado es altamente positivo y representa una rentabilidad significativa para el nuevo producto. La relación beneficio-costo confirma la viabilidad económica del proyecto, demostrando que los beneficios proyectados superan ampliamente los costos iniciales. Esto proporciona una base sólida para los gestores e inversionistas, garantizando que la inversión realizada no solo será recuperada, sino que también generará ingresos adicionales considerables.

Tiempo de Recuperación de la Inversión

El período de recuperación de la inversión es un indicador financiero clave para evaluar la viabilidad de un proyecto, ya que permite analizar el tiempo necesario para recuperar el capital inicial. Según Clavijo (2023), este concepto, también conocido como payback, se refiere al tiempo necesario para recuperar el capital invertido inicialmente.

Mediante un cálculo preciso, que considera los flujos de caja generados por el negocio, es posible determinar cuántos años, meses o días se requieren para alcanzar el punto de equilibrio financiero. Este análisis resulta fundamental, pues brinda una visión clara sobre la rentabilidad y el riesgo del proyecto, permitiendo a los inversionistas tomar decisiones informadas respecto a su sostenibilidad a largo plazo.

Tabla 48

Tiempo de Recuperación de la Inversión

Año	Flujo	Acumulado
0	\$-10.484,76	
1	\$349,88	\$349,88
2	\$2.655,61	\$3.005,49
3	\$5.232,12	\$8.237,61
4	\$8.109,44	\$16.347,05
5	\$17.955,83	\$34.302,88

Nota: La tabla presenta el cálculo del Período de Recuperación de la Inversión (PRI) para el proyecto

La tabla, al ser un reflejo del comportamiento financiero tras una inversión inicial de \$10,484.76. Por lo tanto, es conveniente resaltar cómo los flujos de efectivo generados en los años siguientes permiten reducir el déficit hasta alcanzar el punto de equilibrio financiero.

El flujo de caja acumulado que tiene por valor \$5.232,12 el tercer año, indica una recuperación significativa de la inversión. Sin embargo, no puede ignorarse que no es hasta el cuarto año cuando el monto total invertido se supera, alcanzando un saldo acumulado de \$16,347.05. Por lo que se establece que el tiempo exacto de recuperación es de 3.28 años. El proyecto logra estabilidad financiera en un plazo relativamente corto.

El resultado es favorable, ya que indica que el negocio recupera su inversión en menos de cuatro años, permitiendo la generación de utilidades. Desde una perspectiva financiera, el período de recuperación refleja una adecuada rentabilidad y un nivel de riesgo controlado, lo que refuerza la viabilidad del proyecto a mediano plazo.

Análisis de Sensibilidad

Definida como una herramienta clave que comprende el impacto de las variaciones en los resultados finales, que además permite estudiar la relación entre las variables de entrada y los resultados. Corresponde enfatizar que proporciona una visión clara sobre la influencia de los supuestos y las incertidumbres en un modelo financiero o estratégico.

Las empresas pueden anticipar escenarios y tomar decisiones más informadas para que minimicen riesgos y optimicen estrategias. Esta técnica evalúa el comportamiento de indicadores clave, como la rentabilidad y el período de recuperación de la inversión ante cambios en factores como los costos, los precios de venta o la demanda.

Tabla 46

Inversión inicial

\$ 7,194.06	14.22%	17.57%	20.92%	24.27%	27.62%
\$ 3,484.76	\$ 12,117.28	\$ 9,860.57	\$ 7,914.11	\$ 6,226.71	\$ 4,756.85
\$ 6,984.76	\$ 15,181.67	\$ 12,837.65	\$ 10,808.70	\$ 9,043.27	\$ 7,499.48
\$ 10,484.76	\$ 18,246.07	\$ 15,814.72	\$ 13,703.30	\$ 11,859.83	\$ 10,242.10
\$ 13,984.76	\$ 21,310.47	\$ 18,791.80	\$ 16,597.89	\$ 14,676.39	\$ 12,984.73
\$ 17,484.76	\$ 24,374.86	\$ 21,768.88	\$ 19,492.49	\$ 17,492.96	\$ 15,727.35

Nota: Análisis de Sensibilidad de la Inversión Inicial

La tabla proporciona una visión detallada sobre como la inversión inicial del proyecto interactúa con diferentes tasas de rentabilidad. Pese a ello, se hace evidente que los cambios en la cantidad invertida tienen un impacto directo en los resultados financieros. Los valores obtenidos se representan mediante una escala de colores en los cuales varían desde el color rojo el cual denota un indicativo de rendimientos bajos, hasta el verde que denota rendimientos más altos.

En todo caso donde la inversión inicial, siendo relativamente baja, da como resultado \$3,484.76. Los valores obtenidos resultan inferiores en todas las tasas analizadas. No obstante, hay que hacer énfasis que el rendimiento representa una tendencia decreciente a medida que la tasa de rentabilidad aumenta.

En particular, cuando dicha tasa alcanza el 27.62%, el valor resultante es de \$4,756.85; lo cual sugiere que una menor inversión podría implicar un mayor riesgo financiero. Por contraste, cuando la inversión inicial es mayor, por ejemplo \$17,484.76, los valores obtenidos son considerablemente superiores. A tasas de rentabilidad del 14.22% y 17.57%, los resultados alcanzan respectivamente \$24,374.86 y \$21,768.88; lo que indica claramente que invertir más puede generar mejor.

Tabla 47**Precio de venta**

\$	7,194.06	14.22%	17.57%	20.92%	24.27%	27.62%
\$	1.05	\$ 9,067	\$ 6,897	\$ 5,033	\$ 3,423	\$ 2,027
\$	1.15	\$ 9,067	\$ 6,897	\$ 5,033	\$ 3,423	\$ 2,027
\$	1.25	\$ 9,067	\$ 6,898	\$ 5,033	\$ 3,423	\$ 2,027
\$	1.35	\$ 9,067	\$ 6,898	\$ 5,033	\$ 3,423	\$ 2,027
\$	1.45	\$ 9,067	\$ 6,898	\$ 5,033	\$ 3,424	\$ 2,027

Nota: Análisis de Sensibilidad con el precio de venta

La tabla ofrece una visión detallada sobre como las variaciones en el precio de venta del producto afectan los ingresos generados en relación con diferentes tasas de rentabilidad. Esto proporciona información crucial para tomar decisiones estratégicas informadas. En la primera columna se listan varios precios de venta que oscilan entre \$1.05 y \$1.45.

Sin embargo, al examinar más a fondo los resultados, se nota que los valores obtenidos no cambian significativamente a medida que aumenta el precio de venta en cada nivel de rentabilidad. Por ejemplo, a una tasa del 14.22%, el resultado permanece constante en \$9,067; mientras que a una tasa del 27.62%, el rendimiento más bajo sigue siendo \$2,027 sin importar cual sea el precio.

Este comportamiento sugiere que el precio de venta no tiene un impacto sustancial en la rentabilidad del proyecto; lo cual podría deberse a otros factores influyentes como los costos de producción o la demanda del producto. Además, utilizar una escala cromática facilita mucho entender los resultados: donde los valores superiores aparecen representados por verde (indicando mejores rendimientos), y los inferiores están marcados con rojo (reflejando escenarios menos favorables).

En resumen, generalizado sobre este análisis visual: dentro del rango evaluado para estos precios, la rentabilidad del proyecto permanece estable; pero disminuye drásticamente cuando las tasas de interés son más altas. Esto nos indica claramente que para mejorar la viabilidad comercial sería recomendable complementar este análisis con un examen detallado tanto de costos como estrategias comerciales destinadas a optimizar generalmente la rentabilidad completa del proyecto.

Conclusiones del Estudio Financiero

- El proyecto Golden Andes, es viable. Su planificación contempla aspectos técnicos, de mercado y operativos bien estructurados, garantizando su éxito a largo plazo.
- La micro localización en Pastocalle es adecuada por su cercanía a las fuentes de materia prima, permitiendo optimizar costos y asegurar la frescura de los ingredientes.
- La producción se encuentra alineada con la demanda insatisfecha con la cual podemos visualizar incrementos que aseguran una cobertura creciente en el mercado.
- El diseño usado para la distribución de planta en dos niveles, con áreas específicas para actividades operativas y administrativas, aseguran un flujo de trabajo ordenado y eficiente.
- El uso de envases de 55 gramos para el aliño, cumple con las normativas vigentes y proporciona una presentación atractiva, práctica y adecuada a las expectativas del consumidor.
- La etiqueta del producto ayuda a garantizar la identificación clara y diferenciada del aliño en el mercado, contribuyendo a su aceptación y reconocimiento.
- Los indicadores financieros muestran un panorama alentador, con un VAN de \$12.848,54, una TIR del 46,94% y un costo-beneficio de 2,30, lo cual demuestra la rentabilidad del proyecto.
- La TIR, al superar la TMAR del 17,57%, indica que el proyecto no solo es rentable, sino que ofrece una recuperación de la inversión en el plazo estimado

Recomendaciones del Estudio Financiero

- Implementar un control constante sobre la producción y la calidad de la materia prima, garantizando que los ingredientes mantengan los estándares establecidos.
- Ajustar periódicamente la producción según el comportamiento del mercado, para evitar problemas de desabastecimiento o acumulación de inventarios.
- Capacitar continuamente a los operarios en el uso adecuado de la maquinaria y en buenas prácticas de manufactura, para optimizar la eficiencia del proceso productivo y minimizar errores.

- Desarrollar campañas promocionales estratégicas basadas en los resultados de la investigación de mercado, resaltando el carácter orgánico, natural y artesanal del aliño.
- Realizar verificaciones periódicas de los envases y etiquetas para garantizar el cumplimiento de las normativas vigentes y mantener la confianza de los consumidores.
- Explorar la posibilidad de diversificar la línea de productos, introduciendo nuevas variaciones del aliño según las preferencias de los consumidores y las tendencias del mercado.
- Evaluar continuamente el desempeño financiero del proyecto, revisando la proyección de ingresos y costos, y ajustando la estrategia en caso de ser necesario.

Referencias Bibliográficas

Academy, K. (s.f.). *Khan Academy*. Obtenido de Khan Academy:

<https://es.khanacademy.org/economics-finance-domain/microeconomics/supply-demand-equilibrium/demand-curve-tutorial/a/lesson-summary-demand-and-the-determinants-of-demand#:~:text=La%20demanda%20es%20una%20descripci%C3%B3n,disminuci%C3%B3n%20de%20la%20canti>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (18 de junio de 2001).

Reglamento de Alimentos. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTOS-DE-ALIMENTOS.pdf>

Andrade Toala Gustavo Adolfo, R. P. (2019). *Plan de negocio para la elaboración de productos orgánicos mediante huertos acuapónicos para la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de

<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/52943/1/T-111207.pdf>

Arias, K. (28 de Octubre de 2024). *Klar Education*. Obtenido de

<https://www.klar.mx/post/inversion-fija-motor-clave-del-crecimiento-economico-sostenible>

Banco Pichincha. (18 de Noviembre de 2020). *¿Cómo hacer un plan de negocio para tu emprendimiento o pyme?* Obtenido de <https://www.pichincha.com/blog/plan-de-negocios-para-pymes>

<https://www.pichincha.com/blog/plan-de-negocios-para-pymes>

Bank Of America. (23 de enero de 2024). *Bank of America*. Obtenido de

<https://business.bankofamerica.com/resources/what-is-working-capital/es.html>

Brandemia. (26 de abril de 2011). *Brandemia*. Obtenido de <https://brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad#logotipo>

<https://brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad#logotipo>

BRIXX. (30 de junio de 2023). *BRIXX*. Obtenido de <https://brixx.com/es/An%C3%A1lisis-de-sensibilidad-para-proteger-su-negocio/>

<https://brixx.com/es/An%C3%A1lisis-de-sensibilidad-para-proteger-su-negocio/>

Carvajal Santamaría, A. E. (Enero de 2021). *Plan de negocio para la comercialización de una bebida a base de infusiones de té de plantas aromáticas y medicinales listas para consumir en la provincia de Tungurahua*. Obtenido de

bebida a base de infusiones de té de plantas aromáticas y medicinales listas para consumir en la provincia de Tungurahua. Obtenido de

- <https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/b53a4276-68d1-479c-8b55-4fcd761055b8/content>
- CEUPE. (22 de Octubre de 2023). *Europa Business School*. Obtenido de <https://www.ceupe.com/blog/financiamiento.html>
- Clavijo, C. (25 de enero de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/periodo-recuperacion-inversion>
- Clavijo, C. (23 de diciembre de 2024). *Blugspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/punto-equilibrio-empresa>
- Contabilidad y Finanzas. (6 de diciembre de 2024). *Contabilidad y Finanzas*. Obtenido de <https://app.bibguru.com/p/39412ab2-7024-4f16-a8fd-1114b2bda3aa>
- Corvo. (28 de Abril de 2021). *Lifeder*. Obtenido de Microlocalización: <https://www.lifeder.com/microlocalizacion-proyecto-empresa/>
- Cuasquer Digna, L. D. (12 de 2022). *Plan de negocios para la comercialización de productos orgánicos de la organización “MANOS AMIGAS” del cantón Otavalo*. Obtenido de <https://repositorio.uotavalo.edu.ec/server/api/core/bitstreams/01ed9a29-9256-420d-ae63-9c312987d92a/content>
- Equipo editorial de IONOS. (12 de Septiembre de 2023). *IONOS*. Obtenido de Oferta y demanda: así afectan al mercado: <https://www.ionos.es/startupguide/gestion/oferta-y-demanda/#:~:text=La%20oferta%20es%20la%20cantidad,t%C3%A9rmino%20complementario%20de%20la%20oferta.>
- ESERP. (16 de abril de 2019). *Digital Business & Law School*. Obtenido de <https://es.eserp.com/articulos/que-es-el-flujo-de-caja/#flujos-de-caja>
- Euroinnova. (23 de Marzo de 2010). *EUROINNOVA*. Obtenido de <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-un-estudio-tecnico-de-una-empresa>
- EUROINNOVA. (15 de Julio de 2024). *Euroinnova Educación Online Internacional*. Obtenido de que es distribución de planta: <https://www.euroinnova.com/blog/que-es-distribucion-de-planta>
- FasterCapital. (12 de Junio de 2024). *Analisis de Comercializacion Una Guia Paso a Paso para Emprendedores*. Obtenido de FasterCapital: <https://fastercapital.com/es/contenido/Analisis-de-Comercializacion--Una-Guia-Paso-a-Paso-para-Emprendedores.html>

- Google Maps. (28 de diciembre de 2024). *Google Maps*. Obtenido de <https://maps.app.goo.gl/GGGy8SE8XR4LQBfL8>
- Graspas, T. (22 de Noviembre de 2017). *rockcontent*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/plaza-en-el-marketing/>
- Guevara, A. (2016). *Plan de negocios para la comercialización de alimentos orgánicos a través del canal tradicional*. Obtenido de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/1631/Adrian_Guevara_2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hands on Baking. (26 de mayo de 2020). *El futuro en tus manos*. Obtenido de <https://handsonbanking.org/es/resources/ganancia-y-perdida/#:~:text=Ejemplo%20de%20estado%20de%20ganancias%20y%20p%C3%A9rdidas&text=El%20estado%20de%20ganancias%20y,no%20son%20la%20misma%20cosa.>
- Lamberti, A. (19 de Septiembre de 2023). *Nubimetrics*. Obtenido de <https://academia.nubimetrics.com/demanda-insatisfecha>
- Lamberti, A. (9 de septiembre de 2023). *Nubimetrics*. Obtenido de <https://academia.nubimetrics.com/demanda-insatisfecha#tab-1>
- Ley Orgánica de la Salud. (22 de diciembre de 2006). Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/REGLAMENTOS-DE-ALIMENTOS.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Machicado, F. y. (2016). Obtenido de <https://dicyt.uajms.edu.bo/revistas/index.php/ventana-cientifica/article/view/8>
- Martinez, J. (18 de Septiembre de 2024). *Econosublime*. Obtenido de <https://www.econosublime.com/2019/03/localizacion-empresa.html>
- Maza, P. E. (2022). *Ministerio de Economía y Finanzas*. Obtenido de https://www.mef.gob.pe/es/?itemid=100337&option=com_content&language=es-ES&Itemid=100808&view=article&catid=388&id=1727&lang=es-ES
- Morales Urrutia, X. A. (2021). *Plan de negocios para la comercialización de productos orgánicos, en la comunidad Compañía Baja provincia de Cotopaxi*. Obtenido de DSpace JSPUI: <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/2588>

- Moreno, E. (22 de marzo de 2024). *Siigo*. Obtenido de <https://contifico.com/estado-de-situacion-financiera-que-es/>
- Morgan, J. (2025). *Chase for bussines*. Obtenido de <https://www.chase.com/es/business/knowledge-center/manage/how-to-prepare-a-profit-and-loss-statement>
- Ortega, C. (12 de septiembre de 2017). *QuestionPro*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/que-es-la-investigacion-cuantitativa/>
- Ortiz Reyes, L. C. (2016). *Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de papillas para bebés a base de productos orgánicos en la ciudad de Quito*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5294/1/UDLA-EC-TINI-2016-74.pdf>
- Palacio, E. (7 de Diciembre de 2010). *Crear una empresa*. Obtenido de <https://crearunaempresaya.wordpress.com/2012/07/25/conceptos-a-tener-en-cuenta-en-el-estudio-tecnico-del-plan-de-negocios/>
- Parra, A. (14 de Noviembre de 2020). *QuestionPro*. Obtenido de ¿Qué es el análisis de precios?: <https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-precios/>
- Pedrosa, S. (30 de Ener de 2024). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>
- Perez, A. (23 de Abril de 2021). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/estudio-financiero-en-que-consiste-y-como-llevarlo-cabo>
- Pierce, B. (10 de Junio de 2024). *Faster Capital*. Obtenido de <https://fastercapital.com/es/contenido/Que-es-la-evaluacion-financiera.html>
- Piero, A. (26 de Enero de 2024). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>
- Polo, C. (13 de diciembre de 2024). *EUROINNOVA*. Obtenido de <https://app.bibguru.com/p/39412ab2-7024-4f16-a8fd-1114b2bda3aa>
- Prieto, E. (9 de Agosto de 2024). *SNHU*. Obtenido de Proceso productivo: características, etapas, tipos y ejemplos: <https://es.snhu.edu/blog/que-es-el-proceso-productivo#:~:text=%C2%BFQu%C3%A9%20es%20un%20proceso%20productivo,matérias%20primas%20y%20recursos%20humanos>.

- Pursell, S. (13 de Diciembre de 2021). *Hub Spot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-plan-de-negocios#que-es>
- Quiroa, M. (14 de Mayo de 2024). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/producto.html>
- Reguera, E. (30 de septiembre de 2023). *Aprende de Economía* . Obtenido de <https://aprendeconomia.info/que-es-inversion-fija-y-diferida/>
- Rodrigues, N. (09 de Agosto de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-trema#:~:text=La%20tasa%20de%20rendimiento%20m%C3%ADnima%20aceptable%20o%20TREMA%20es%20la,estado%20financiero%20de%20la%20empresa.>
- Rus, E. (26 de Enero de 2024). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/flujoograma.html>
- Sevilla, A. (12 de noviembre de 2024). Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/tasa-interna-de-retorno-tir.html>
- Sevilla, A. (31 de Enero de 2024). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/precio.html>
- Silva, D. d. (18 de Septiembre de 2023). *Zendesk*. Obtenido de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/>
- Silva, L. (3 de Marzo de 2023). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/marketing/tamano-mercado>
- Torres, D. (21 de Octubre de 2024). *BlogSpot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/inversion-inicial>
- UNIDA. (28 de Noviembre de 2021). *UNIDA*. Obtenido de Escuela de Gobierno: https://egobierno.unida.edu.py/files/3595/download?download_frd=1
- UNIR. (26 de Junio de 2024). *¿Qué es un plan de negocios?* Obtenido de <https://ecuador.unir.net/actualidad-unir/plan-de-negocios/>
- Vasconez, F. (2016). *Plan de negocios para la creación de una empresa especializada en la comercialización de productos orgánicos, con la certificación del sello verde-ecológico dentro de la ciudad de Quito*. Obtenido de <https://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/5019/1/UDLA-EC-TIC-2016-24.pdf>
- Velarde, J. A. (s.f.). *WIX*. Obtenido de ITSON: <https://aymk1421.wixsite.com/proyectos/presenta>

Velayos, V. (28 de febrero de 2024). *Economipedia*. Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

Villarreal, M. (27 de Marzo de 2023). *Prosperia*. Obtenido de Cómo usar la demanda

insatisfecha para definir tu producto inmobiliario – Prosperia: <https://prosperia.mx/como-usar-la-demanda-insatisfecha-para-definir-tu-producto-inmobiliario/>

Anexos

Figura 5

Primera pregunta - Distribución de los encuestados según su sector de residencia

¿En qué sector reside?

402 respuestas

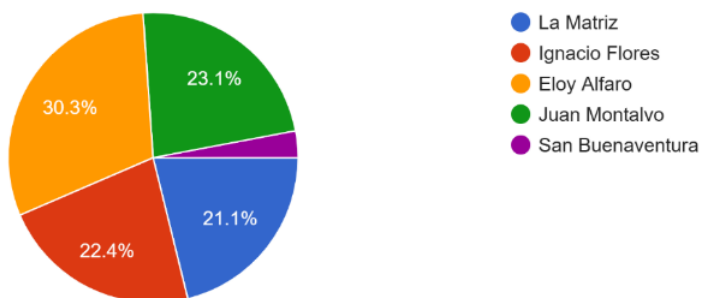


Figura 6

Porcentaje de encuestados que consumen aliños

¿Consume aliños?

402 respuestas

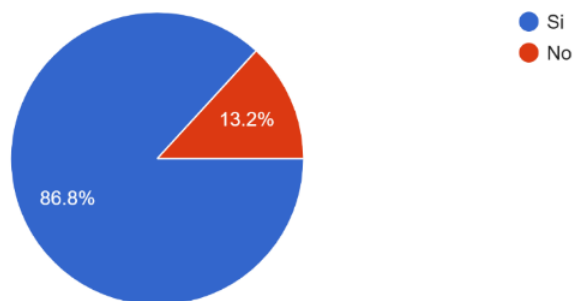


Figura 7

Marcas de aliños más utilizadas por los encuestados

Si su respuesta fue sí, ¿Qué marcas específicas ha utilizado?

349 respuestas

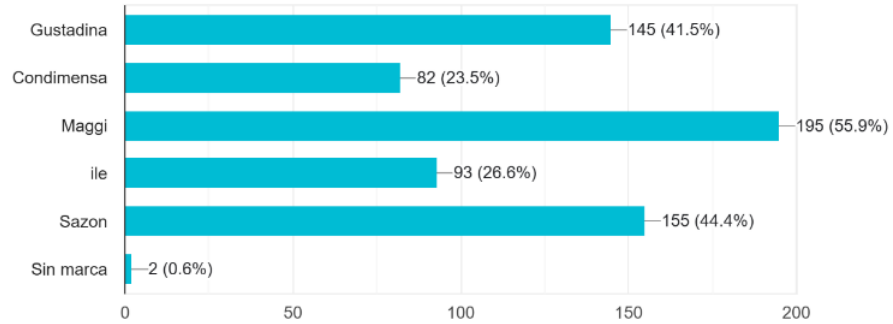


Figura 8

Tipos de aliños más utilizados por los encuestados

¿Qué tipo de aliños suele usar a menudo?

349 respuestas

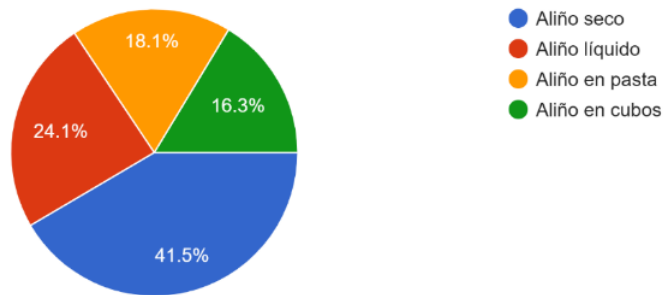
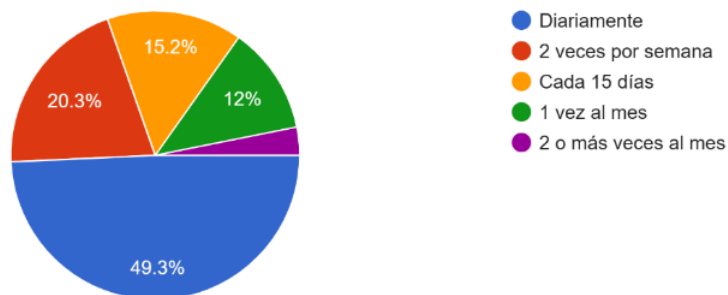


Figura 9

Frecuencia de uso de aliños en la preparación de alimentos

¿Con qué frecuencia prepara sus alimentos con aliño?

349 respuestas

**Figura 10**

Cantidad de envases de aliño de 50 gramos adquiridos en promedio al mes

¿Cuántos envases de aliño de 50 gr adquiere en promedio al mes?

349 respuestas

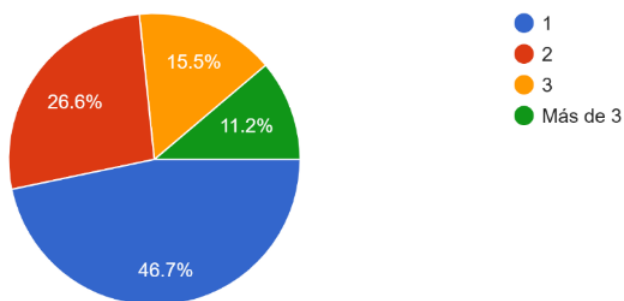


Figura 11

Factores importantes al elegir un aliño o condimento

¿Qué factores considera importantes al elegir un aliño o condimento? (Seleccione todas las que apliquen)

349 respuestas

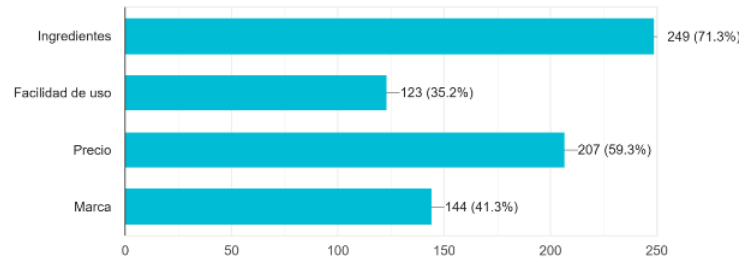


Figura 12

Disposición de pago por un aliño seco de 50 gramos elaborado con ingredientes orgánicos

¿Cuánto estaría dispuesto/a pagar por un aliño seco de 50 gramos elaborado con ingredientes orgánicos?

349 respuestas

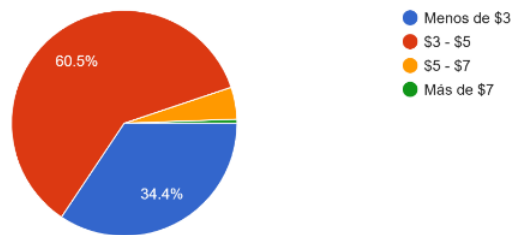


Figura 13

Interés de los encuestados en probar el aliño seco orgánico "Golden Andes"

"Golden Andes" ofrece aliños secos orgánicos en envases de 50 gramos, ¿estaría interesado/a en probarlos?
349 respuestas

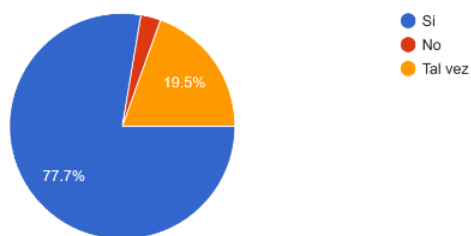


Figura 14

Ocasiones principales de uso del aliño seco "Golden Andes"

En caso de comprar nuestro aliño seco, ¿en qué ocasiones lo usaría principalmente?
349 respuestas

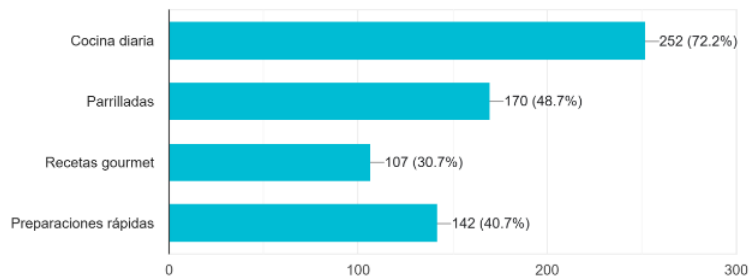
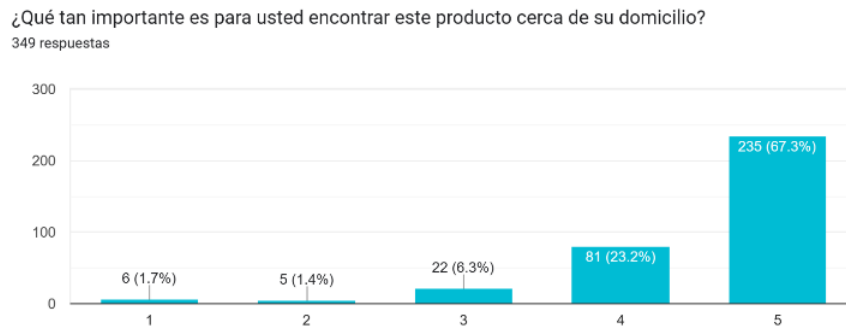


Figura 15

Importancia de encontrar el aliño seco "Golden Andes" cerca del domicilio

**Figura 16**

Preferencia de los encuestados sobre el tipo de establecimiento para adquirir aliños

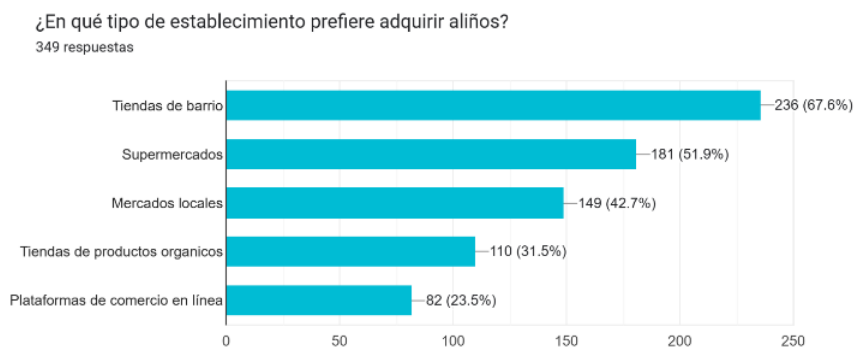


Figura 17

Estrategias promocionales preferidas por los encuestados para un año seco orgánico

¿Qué tipo de estrategia promocional llama más su atención al elegir un año seco orgánico?
349 respuestas

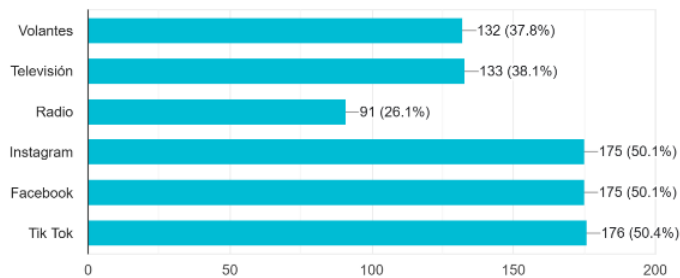


Ilustración 8

Proforma de los exámenes del laboratorio



PROFORMA

107840
RUC: 1792231612001

Teléfono: (02) 330 0247, 330 0674, 095 885 0928, 099 428 8140

Dirección: JORGE ERAZO N50-109 Y CRISTOBAL SANDOVAL - EL PINAR - QUITO - PICHINCHA - ECUADOR

www.multianalityca.com

Cliente:	EGAE ESTRATEGIA GESTIÓN ALIMENTARIA EMPRESARIAL S.A.	Fecha:	2025/02/18
Contacto:	Milena Cruz	Ciudad:	QUITO
Correo:	servicios@estrategia.ec	Teléfono:	0987019162

Producto: Alíño orgánico seco

1° CONTROL DE ESTABILIDAD E INFORMACIÓN NUTRICIONAL DÍA 1							
No.	ÁREA	PARÁMETRO	MÉTODO INTERNO	MÉTODO REFERENCIA	COSTO UNIT.	CANT.	COSTO TOTAL
1	MI	Recuento de Aerobios mesófilos totales (REP.)	MMI-107	NTE INEN-ISO 4833:2021 / REP.	12.00	1	12.00
2	MI	Recuento de Mohos (Petrifilm)	MMI-02	AOAC 997.02/ Petrifilm	6.00	1	6.00
3	MI	Recuento de Levaduras (Petrifilm)	MMI-02	AOAC 997.02/ Petrifilm	6.00	1	6.00
4	MI	Recuento de Escherichia coli (REP.)	MMI-108	NTE INEN-ISO 4832:2016/ REP.	12.00	1	12.00
5	MI	Salmonella spp. (Tradicional)	MMI-95	NTE INEN-ISO 6579:2014 / Detección Cualitativa	20.00	1	20.00
6	FQ	*Acidez	MFQ-07	AOAC 947.05/ Volumetría	10.00	1	10.00
7	FQ	*Sólidos totales	MFQ-110	AOAC 920.151/ Gravimetría	8.00	1	8.00
8	FQ	*Proteína	MFQ-01	AOAC 2001.11/ Volumetría, Kjeldahl	17.00	1	17.00
9	FQ	*Grasa	MFQ-02	AOAC 2003.06/ Gravimetría, Soxhlet	19.00	1	19.00
10	FQ	*Colesterol	MFQ-23	MFQ-23/ Espectrofotometría UV	30.00	1	30.00
11	FQ	*Tratamiento de Muestra	---	---	5.00	1	5.00
12	FQ	*Ceniza	MFQ-03	AOAC 923.03/ Gravimetría, directo	9.00	1	9.00
13	FQ	*Sodio (mg/100g)	MFQ-68	SM, Ed. 24, 2023, 3111B-Na/ NTE INEN ISO 8070:2016 IDF 2da. Ed. / Espectrofotometría AA llama aire-acetileno	15.00	1	15.00
14	FQ	*Azúcares totales (HPLC)	MIN-93	AOAC 997.20/ HPLC-RI	40.00	1	40.00
15	FQ	*Carbohidratos Totales	MFQ-11	FAO Tabla composición alimentos/ Cálculo	0.00	1	GRATIS
16	FQ	*Calorías	MFQ-12	NTE INEN 1334-2:2011/ Cálculo	0.00	1	GRATIS
17	FQ	*Tabla nutricional y Semaforzación	---	---	15.00	1	15.00
18	MI	Recuento de Coliformes totales (REP.)	MMI-108	NTE INEN-ISO 4832:2016/ REP.	12.00	1	12.00
						Subtotal:	236.00
						IVA:	35.40
						Total:	271.40

2° CONTROL DE ESTABILIDAD							
No.	ÁREA	PARÁMETRO	MÉTODO INTERNO	MÉTODO REFERENCIA	COSTO UNIT.	CANT.	COSTO TOTAL
1	MI	Recuento de Aerobios mesófilos totales (REP.)	MMI-107	NTE INEN-ISO 4833:2021 / REP.	12.00	1	12.00
2	MI	Recuento de Mohos (Petrifilm)	MMI-02	AOAC 997.02/ Petrifilm	6.00	1	6.00
3	MI	Recuento de Levaduras (Petrifilm)	MMI-02	AOAC 997.02/ Petrifilm	6.00	1	6.00
4	MI	Recuento de Escherichia coli (REP.)	MMI-108	NTE INEN-ISO 4832:2016/ REP.	12.00	1	12.00
5	MI	Salmonella spp. (Tradicional)	MMI-95	NTE INEN-ISO 6579:2014 / Detección Cualitativa	20.00	1	20.00
6	FQ	*Acidez	MFQ-07	AOAC 947.05/ Volumetría	10.00	1	10.00
7	FQ	*Ficha de Estabilidad	---	---	10.00	1	10.00
8	MI	Recuento de Coliformes totales (REP.)	MMI-108	NTE INEN-ISO 4832:2016/ REP.	12.00	1	12.00
						Subtotal:	88.00
						IVA:	13.20

☎ 095 885 0928

📘 facebook/Multianalityca

✉ proformas@multianalityca.com

🌐 www.multianalityca.com

Desarrollado por MultySoft. Página 1/3

R-7.1-01 / Edición RG:14



Total:	101.20
---------------	--------

METALES PESADOS . .							
No.	ÁREA	PARÁMETRO	MÉTODO INTERNO	MÉTODO REFERENCIA	COSTO UNIT.	CANT.	COSTO TOTAL
1	FQ	*Arsénico (LC: <0.008 mg/kg)	MFQ-106	EPA 3005 A, Rev. 01, 1992 EPA 6010 B, December 1996 Standard Methods Ed. 24, 2023, 3120 B/ Espectroscopía de emisión atómica con plasma inductivamente acoplado ICP	22.00	1	22.00
2	FQ	*Plomo (LC: <0.001 mg/kg)	MFQ-102	EPA 3005 A, Rev. 01, 1992 EPA 6010 B, December 1996 Standard Methods Ed. 24, 2023, 3120 B/ Espectroscopía de emisión atómica con plasma inductivo acoplado ICP	14.00	1	14.00
Subtotal:							36.00
IVA:							5.40
Total:							41.40

RESUMEN DE COSTOS		
1° CONTROL DE ESTABILIDAD E INFORMACIÓN NUTRICIONAL DÍA 1	236.00	
2° CONTROL DE ESTABILIDAD .	88.00	
METALES PESADOS . .	36.00	
Subtotal:		360.00
IVA:		54.00
Total:		414.00

Muestras	Cantidad Requerida	Contenido	Norma de referencia
Alíño orgánico seco	4	250g	NTE INEN 2532 CONDIMENTOS.
Tiempo de entrega:	10 días laborables. Metales pesados 15 días laborables.		
Formas de pago:	Efectivo, cheque, transferencia, tarjeta de crédito (3 meses sin intereses)		
Datos transferencia:	Banco Pichincha Cuenta Corriente # 2100100301 a nombre de MULTIANALITYCA Cía. Ltda. RUC: 1792231612001		

SERVICIOS ADICIONALES
- Retiro de muestras previa coordinación. - Resultados emitidos en inglés según necesidad del cliente. - Descuentos adicionales según monto y frecuencia. - Para su mayor comodidad consulte sus resultados en www.multianalityca.com , con su clave y usuario.

Leyenda:

MI. - Microbiología

FQ. - Físicoquímico

IN. - Instrumental

Notas:

Nota 1: Para declaración de conformidad el laboratorio tomará como referencia la Guía ISO/IEC 98-4. Regla de Decisión basadas en zonas de seguridad: CUMPLE si el resultado de la medición está por debajo del límite de aceptación (Considerando mínimos y máximos de dichos límites cuando apliquen), para ello se considerará el 100% de la incertidumbre. Si el cliente requiere la aplicación de otra regla de decisión deberá informarla oportunamente al laboratorio.

Nota 2: Para realizar la toma de muestras coordinar previamente con el laboratorio.

Nota 3: Si uno o más parámetros están fuera de las especificaciones se repiten únicamente esos parámetros y tendrán costo adicional.

Nota 4: En caso de emitir retención enviarla al ingreso de las muestras.

Nota 5: Los productos que necesiten refrigeración/congelación, mantener la cadena de frío.

Nota 6: Las especificaciones serán tomadas de normas nacionales o internacionales disponibles para las muestras objeto de estudio, en caso de disponer de normas o especificaciones propias el cliente deberá informarlas y proporcionarlas con antelación para la declaración de la conformidad.

Nota 7: Este documento obliga al Laboratorio a entregar los resultados en las condiciones señaladas, y al solicitante a la cancelación total del valor señalado en la solicitud de análisis una vez entregadas las muestras.

Nota 8: El laboratorio guardará absoluta reserva y confidencialidad sobre toda la información que conozca del solicitante, excepto si esta información es requerida por la ley o por acuerdos contractuales, en cuyo caso se dará a conocer al cliente la información solicitada y

☎ 095 885 0928

📘 facebook/Multianalityca

✉ proformas@multianalityca.com

🌐 www.multianalityca.com



proporcionada, salvo que esté prohibido por ley, los contratantes en caso de controversia, agotarán todas las instancias para una solución de mutuo acuerdo, caso contrario se someterán a un centro de mediación o a los jueces competentes de la ciudad de Quito, por lo que renuncian a fuero y domicilio.

Nota 9: La entrega de muestras y/o el pago por los análisis, indica la aprobación en su totalidad del presente documento.

Nota 10: El cliente debe pagar el monto total de la proforma antes de enviar las muestras y comenzar los análisis, a menos que tenga un crédito previamente aprobado.

Nota 11: El procedimiento de tratamiento de quejas esta disponible cuando el cliente lo solicite.

Nota 12: En caso de que sea necesaria la confirmación de resultados por parte del laboratorio, el tiempo de entrega podrá ampliarse según lo requiera el proceso, dicha extensión será notificada oportunamente.

Nota 13: * Los ensayos marcados con (*) NO están incluidos en el alcance de la acreditación del SAE.

Nota 14: ° ° Ensayo subcontratado.

En caso de requerir modificación al informe emitido, tendrá un costo adicional de \$5.00 + IVA por hoja.

- Si necesita mayor información de cualquier índole y/o referencias de los métodos utilizados solicitamos nos indique y gustosamente le proporcionaremos información a través de un profesional.

- En espera de satisfacer sus necesidades y la aprobación de la presente le esperamos.

Oferta válida por treinta días.

Jose Carrera
Gerente General

FIRMA CLIENTE

Manual de Marca:

https://drive.google.com/drive/folders/1flx8I3ftjdTrFwUU-9mZYxF7I_1yXbm9?usp=sharing