



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE MAGISTER EN GESTIÓN DE PROYECTOS

**Estudio de pre-factibilidad para el procesamiento y comercialización
de la Salsa Rosada del Soda en la ciudad de Loja. Año 2017.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTOR: Castillo Jaramillo, María Daniela

DIRECTOR: MSC. Arias Monteros, Max Alejandro

CENTRO UNIVERSITARIO LOJA

2018



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

Septiembre, 2018

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Msc.

Max Alejandro Arias Monteros.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación, denominado: Estudio de pre-factibilidad para el procesamiento y comercialización de la Salsa Rosada del Soda en la ciudad de Loja. Año 2017, realizado por María Daniela Castillo Jaramillo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, junio de 2018

f).....

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, María Daniela Castillo Jaramillo, declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Estudio de pre-factibilidad para el procesamiento y comercialización de la Salsa Rosada del Soda en la ciudad de Loja. Año 2017, de la titulación de la Maestría en Gestión de Proyectos siendo, Msc. Max Alejandro Arias Monteros, director del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, concepto, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado o trabajos de titulación que se realicen con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

f.....

Autora: María Daniela Castillo Jaramillo

Cédula: 110398963-6

DEDICATORIA

El presente trabajo de tesis se encuentra dedicado a Gabriel, el regalo máspreciado que Dios me dio, por quien trato de ser mejor persona día a día quien con una mirada y un abrazo me enseña lo generosa que es la vida.

El tema desarrollado es especial es dedicado a una mujer trabajadora, luchadora quien saco a su familia adelante por su gran amor incondicional, con el objetivo de brindar lo mejor a sus hijos, quien ha luchado mil batallas y siempre ha estado en pie, a quien admiro y amo con todo mi corazón mi Madre.

Dedico este trabajo a Jhonatan por su apoyo incondicional por escucharme siempre, por trabajar día a día por nuestro proyecto de vida por nuestra familia.

Dedico este trabajo a mis hermanos quienes han estado conmigo siempre y son los fieles testigos de la lucha constante y de un gran amor.

AGRADECIMIENTO

En primera instancia agradezco a la Universidad Técnica Particular de Loja, por haberme abierto las puertas y fortalecer mis conocimientos en los diferentes componentes desarrollados en la Maestría de Gestión de Proyectos.

De manera especial quiero expresar mi agradecimiento al Mgtr. Max Arias, Director de Tesis por su guía y apoyo brindado con calidez y confianza en todo momento, además de los revisores Mgtr. Marlon Ramón y Mtra. Elisa Toledo, quienes a través de sus conocimientos han sabido orientar el presente trabajo desarrollado.

Agradezco a mi familia por estar siempre a mi lado por su apoyo en cada momento de mi vida, a todos aquellos que siguen estando cerca de mí y me regalan a mi vida algo de ellos. Gracias a Jhonatan Manangón por ser compañero de batalla y enseñarme a ver la vida de una forma diferente y demostrar que las cosas más hermosas están en los detalles del día a día.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN	3
CAPÍTULO I:	4
ANTECEDENTES Y DEFINICIÓN DEL PROYECTO.....	4
1.1. Antecedentes	5
1.2. Definición del problema	7
1.3. Importancia	8
1.4. Definición de la Salsa Rosada del Soda.....	8
1.5. Justificación del estudio.....	9
1.6. Alcance del estudio	9
1.7. Limitantes.....	10
1.8. Objetivos	10
1.8.1. Objetivo General.	10
1.8.2. Objetivos Específicos.....	10
CAPÍTULO II:	11
ESTUDIO DE MERCADO	11
2.1. Estudio de mercado.....	12
2.1.1. Segmentación de mercado.	12
2.1.2. Fuentes de información.....	14
2.1.3. Tipos de muestra.	15
2.2. Tamaño de la muestra.....	16
2.2.1. Levantamiento de información.	17
2.2.2. Aplicación de las encuestas.	18
2.2.3. Procesamiento de la información.	19
2.3. DEMANDA	20
2.3.1 Demanda de bienes socialmente básicos.	20
2.3.2. Área de mercado.	21
2.3.3. Objetivos del estudio de mercado.	22
2.4 APLICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO.....	23
2.4.1 Interpretación de resultados.....	24

2.4.2	Perfil del consumidor.....	38
2.4.3	Características del producto.....	38
2.5	Demanda Potencial	39
2.6	OFERTA.....	41
2.6.1	Estructuras del mercado.	42
2.6.2	Productos sustitutos.....	42
2.6.3	Tipos de mercado.	43
2.6.4	Estudio de la oferta.	43
2.6.5	Participación en el mercado.	53
2.6.6	Análisis de precios.	54
2.6.7	Canales de distribución.....	54
CAPÍTULO III:		56
ESTUDIO TÉCNICO		56
3.1.	Dimensión del proyecto	57
3.2.	Factores determinantes del tamaño del proyecto	57
3.2.1.	El mercado.....	57
3.2.2.	Disponibilidad de recursos financieros.	58
3.2.3.	Disponibilidad de recursos humanos.....	58
3.3.	Localización del proyecto.	59
3.3.1.	Macro localización.	59
3.3.2.	Micro localización.....	61
3.3.3.	Medios y costo de transporte.	62
3.4.	Ingeniería del proyecto	63
3.4.1.	Proceso de producción.	65
3.4.2.	Maquinaria y equipo.....	68
3.4.3.	Infraestructura e instalaciones.	70
3.5.	Ingeniería del proceso.....	71
3.5.1.	Procesamiento del producto.....	72
3.6.	Impacto ambiental.	73
3.7.	Recursos humanos.....	74
3.8.	Comercialización	74
3.8.1.	Estrategia de precios.	75
3.8.2.	Estrategias de promoción.....	75
3.8.3.	Estrategias de servicio.	75
3.8.4.	Estrategia de plaza.....	76
CAPÍTULO IV:.....		77
ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL		77

4.1. Empresa.....	78
4.1.1. Trámites para crear una empresa.	78
4.1.2. Nombre de la empresa.....	78
4.1.3. Escritura de la constitución de la compañía.	79
4.1.4. Registro mercantil.	79
4.1.5. Superintendencia de compañías.....	79
4.2. Permisos básicos	79
4.3. Propiedad intelectual	81
4.4. Secreto industrial.....	82
4.4.1. Requisitos.	82
4.4.2. Recomendaciones.	83
4.5. Estructura organizacional de la empresa.....	83
4.6. Recurso humano	83
4.6.1. Área administrativa.	83
4.6.2. Área de procesos.....	84
4.6.3. Área de bodega.	84
4.7. Políticas.....	85
CAPÍTULO V:.....	86
EVALUACIÓN ECÓNOMICA	86
5.1. Presupuesto de inversiones	87
5.2. Activos fijos	87
5.3. Materia Prima.....	89
5.4. Activos diferidos	89
5.5. Capital de trabajo	90
5.6. Inversión total	92
5.7. Mano de obra	92
5.8. Depreciaciones y amortización.....	93
5.9. Presupuesto de operación.....	95
5.9.1. Presupuesto de ingresos.....	95
5.9.2. Presupuesto de egresos	96
5.10. Estructura de financiamiento	97
5.11. Punto de equilibrio	98
5.12. Flujo de caja.....	99
5.13. Gastos de ventas	101
5.14. Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).	102
5.15. Valor presente neto (VPN)	103
5.16. Tasa interna de retorno (TIR)	104

5.17. Relación beneficio / costo (B/C)	105
CONCLUSIONES	107
RECOMENDACIONES	108
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	109
ANEXOS	111

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variables geográficas de la provincia de Loja	13
Tabla 2. Población de la ciudad de Loja	16
Tabla 3. Principales Actividades, según los establecimientos económicos, cantón Loja	22
Tabla 4. Edades de los consumidores.....	24
Tabla 5. Ocupación	25
Tabla 6. Tipo de salsas que consumen	26
Tabla 7. Salsas de preferencia	27
Tabla 8. ¿Por qué compra estas salsas?	29
Tabla 9. Frecuencia de consumo	30
Tabla 10. Consumo de la salsa rosada del Soda Bar	31
Tabla 11. Consumo de frecuencia de consumo de la salsa rosada del Soda Bar...	32
Tabla 12. ¿Qué le parece el sabor de la salsa rosada del Soda Bar?	33
Tabla 13. ¿Cuánto consume de salsa rosada del Soda Bar?	34
Tabla 14. ¿Le gustaría adquirir la salsa rosada del Soda Bar?	35
Tabla 15. Tipo de presentación que le gustaría adquirir la salsa rosada del Soda Bar	36
Tabla 16. ¿En qué lugares desearía comprar la salsa rosada del Soda Bar?	36
Tabla 17. Identificación del bien o servicio	39
Tabla 18. Venta del producto	40
Tabla 19. Análisis de la oferta en la localidad.....	44
Tabla 20. Matriz de Comparación.....	48
Tabla 21. Precios de la competencia de la localidad	50
Tabla 22. Análisis de la oferta a nivel nacional	51
Tabla 23. Precios de las marcas en el mercado de las salsas.....	54
Tabla 24. Mano de obra requerida	58
Tabla 25. Proveedores de materia prima.....	63
Tabla 26. Diagrama por actividad.....	64
Tabla 27. Proceso de producción	66
Tabla 28. Herramientas y equipos básicos para la elaboración de la salsa	68
Tabla 29. Ingredientes para elaboración de la salsa rosada del soda	73
Tabla 30. Permisos básicos	79
Tabla 31. Activos fijos	88
Tabla 32. Materia prima	89
Tabla 33. Activos diferidos	90
Tabla 35. Capital de trabajo	90
Tabla 35. Inversión.....	92
Tabla 37. Mano de obra	93
Tabla 37. Depreciación activos.....	94
Tabla 39. Depreciaciones maquinaria y equipo	94
Tabla 39. Presupuesto de ingresos	96
Tabla 40. Presupuesto de egresos.....	96
Tabla 41. Financiamiento	97
Tabla 42. Flujo de pago crédito	98
Tabla 43. Flujo de caja	99
Tabla 44. Punto de equilibrio	101

Tabla 45. Costo producto	101
Tabla 46. TMAR	103
Tabla 47. VAN.....	103
Tabla 48. TIR	104
Tabla 49. Relación B/C	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. ciudad de Loja.....	19
Figura 2. Edad.....	25
Figura 3. Ocupación	26
Figura 4. Tipo de salsa que consume.....	27
Figura 5. Salsa de su preferencia.....	28
Figura 6. ¿Por qué compra estas salsas?	29
Figura 7. Frecuencia que utiliza estas salsas	30
Figura 8. Consumo de la salsa rosada del Soda Bar	31
Figura 9. Frecuencia de consumo de la salsa rosada del Soda Bar	32
Figura 10. Percepción del sabor de la salsa rosada del Soda Bar	33
Figura 11. Consumo de la salsa rosada del Soda Bar	34
Figura 12. ¿Le gustaría adquirir la salsa rosada del Soda Bar?	35
Figura 13. ¿Tipo de presentación que le gustaría adquirir la salsa rosada del Soda Bar?	36
Figura 14. ¿En qué lugares desearía comprar la salsa rosada del Soda Bar?	37
Figura 15. Provincia de Loja.....	60
Figura 16. Micro localización	61
Figura 17. Diagrama de flujo	64
Figura 18. Simbología	65
Figura 19. Distribución de la planta	71

RESUMEN

El presente estudio de pre-factibilidad para el procesamiento y comercialización de la Salsa Rosada del Soda en la ciudad de Loja, se encuentra enfocado principalmente en la identificación de alternativas óptimas para la toma de decisiones de los inversores.

Este estudio comprende los siguientes aspectos: un diagnóstico de la situación actual, mediante un análisis de la oferta y demanda del producto que se pretende generar. En cuanto al análisis técnico de la ingeniería del proyecto este consiste en establecer la localización de la empresa, los recursos a utilizar, la mano de obra requerida, servicios básicos, maquinaria, usos de espacios, la adquisición de la materia prima y distribución.

También se consideró el análisis de la legislación vigente que es aplicable al proyecto. En cuanto a la evaluación socioeconómica del proyecto permitirá determinar si el proyecto es conveniente o no, considerando además la evaluación financiera que le permitirá determinar su sostenibilidad operativa.

Las conclusiones del estudio recomiendan continuar con el estudio en un nivel de factibilidad.

PALABRAS CLAVES: Factibilidad, diagnóstico, toma de decisiones, mercado, demanda, oferta.

ABSTRACT

The present pre-feasibility study for the processing and commercialization of the Salsa Rosada del Soda in the city of Loja, is mainly focused on the identification of optimal alternatives for investor decision-making.

This study includes the following aspects: a diagnosis of the current situation, through an analysis of the supply and demand of the product that is intended to generate. Regarding the technical analysis of the engineering of the project, this consists in establishing the location of the company, the resources to be used, the labor required, basic services, machinery, uses of spaces, the acquisition of raw materials and distribution.

It was also considered the analysis of the current legislation that is applicable to the project, as far as the socioeconomic evaluation of the project will determine if the project is convenient or not, considering also the financial evaluation that will allow you to determine its operational sustainability.

The conclusions of the study recommend continuing with the study at a feasibility level.

KEYWORDS: Feasibility, diagnosis, decision making, market, demand, offer.

INTRODUCCIÓN

El estudio de pre-factibilidad para el procesamiento y comercialización de la Salsa Rosada del Soda en la ciudad de Loja, nos permitirá identificar la situación del proyecto ya que la idea principal, es establecer una empresa dedicada al procesamiento y comercialización de esta salsa artesanal. En la actualidad, una percepción en el mercado de opciones limitadas en cuanto a la producción de productos alimenticios artesanales, además se debe considerar que la Salsa Rosada del Soda es un producto que ha perdurado

por muchos años ya que su demanda es constante.

Con este antecedente, en el presente trabajo se desarrolla los siguientes capítulos: Estudio de Mercado, este comprende el análisis desarrollado en cuanto a la recopilación, ejecución e interpretación de resultados de las preguntas realizadas en las encuestas realizadas en la ciudad de Loja, que permitieron establecer los hábitos de consumo, conocer la competencia, determinar los productos sustitutos y analizar la demanda y oferta existente en el mercado.

En el Estudio Técnico, se determina el tamaño del proyecto, la localización, la ingeniería del proyecto, el proceso de producción de la Salsa Rosada del Soda, maquinaria, equipo, infraestructura y procesamiento del producto. Además de considerar los requerimientos relacionados al componente humano necesario para el desarrollo del proyecto.

En el Estudio Legal y Organizacional, constan todos los trámites correspondientes en cuanto a la empresa y su constitución además de los permisos básicos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto, incluye un aspecto legal denominado secreto industrial con la finalidad de proteger y preservar la elaboración de la Salsa Rosada del Soda, considerando que este aspecto puede ser ventaja competitiva dentro de la elaboración de productos alimenticios.

En el último capítulo se analiza la Evaluación Económica, cuyo objetivo principal es dar a conocer los recursos financieros que serán necesarios para llevar a cabo la ejecución del proyecto. En este capítulo se trabajará en los siguientes aspectos: presupuesto de inversión, activos diferidos, capital de trabajo, la estructura de financiamiento, el flujo de caja, TIR, VAN y R B/C, este análisis permitirá conocer la inversión total requerida para la ejecución del proyecto.

CAPÍTULO I:

ANTECEDENTES Y DEFINICIÓN DEL PROYECTO

El siguiente estudio de pre - factibilidad para el procesamiento y comercialización de la Salsa Rosada del Soda en la ciudad de Loja, se encuentra enfocado en determinar las preferencias del consumidor considerando el potencial crecimiento de la industria alimenticia de las salsas y aderezos a nivel nacional.

Christian Wali, presidente de la Asociación de Alimentos y Bebidas explica que la diversificación de la oferta de esta industria está dada no solo por la nueva demanda del consumidor, que motiva a las empresas a ampliar su abanico de productos y ventas, sino por una necesidad de innovar para sostenerse en tiempos difíciles. “En una situación que las empresas no tienen otra salida que innovar para reanimar un mercado contraído”, considerando que el mercado es dinámico y cambiante, en Ecuador en los últimos cinco años, más de veinte marcas de salsa y aderezos pelean un espacio en los centros de comercialización, estos productos se presentan como la nueva tendencia en el sector de industria alimenticia moviendo aproximadamente \$ 5000 millones al año (Diario Expreso, febrero 2016).

En la ciudad de Loja se encuentra un establecimiento de venta de comida rápida que ha estado en el mercado desde 1978 llamado “Papas del Soda”, el cual presenta su salsa característica denominada **“Salsa Rosada del Soda”**, siendo considerada como el producto estrella de este establecimiento.

El consumidor tiene una gran curiosidad por experimentar nuevos sabores y la necesidad de simplificar tareas, buscan el uso de salsas para mejorar sus comidas y hacerlo más fácil, es por esto que se deben analizar nuevos mecanismos de procesamiento y comercialización que permitan la expansión de la Salsa Rosada del Soda. Mediante el estudio de pre-factibilidad, se pretende conocer las tendencias del mercado para la producción y comercialización de este producto de calidad visualizando en un futuro llegar al mercado nacional.

1.1. Antecedentes

La ciudad de Loja es reconocida por su patrimonio cultural y gastronómico, el cual está conformado por valores, costumbres y tradiciones que se conservan y se difunden de generación en generación. La gastronomía es un movimiento cultural ya que contribuye a fortalecer la identidad lojana, la comida lojana se caracteriza por brindar sabores diferentes que encantan a propios y extraños.

Dentro de este conjunto de características propias, vale destacar que cada zona o sector de la provincia de Loja, sobresale por la particularidad de sus emblemas gastronómicos que viven arraigados en el seno de su sociedad, siendo lo más característico sus sabores tradicionales.

En la ciudad de Loja en julio de 1978, en la esquina de las calles Bernardo Valdivieso y Rocafuerte nació un establecimiento de venta de comida rápida conocido como “Las papas del Soda”, el cual brinda al público la venta de papas fritas en vaso plástico de dos tipos: corrientes y especiales, además de jugos de tamarindo, naranjilla y colas, a sus productos lo acompaña la “Salsa Rosada del Soda” cuya formulación pertenece a la Sra. Elsa Jaramillo dueña del establecimiento. La presente iniciativa nació como un emprendimiento que ha podido mantenerse por cuarenta años en el mercado de la localidad, el presente negocio se fue expandiendo poco a poco e incrementando su venta y popularidad, en el año 2006 abre su nueva matriz en las calles Bernardo Valdivieso y Azuay.

En octubre de 2010, el canal nacional TELEAMAZONAS, realizó a nivel nacional el top de las mejores huecas de comida que fue seleccionada por preferencia del público por tradición, sabor y calidad, reconociendo a la Papas del Soda y su salsa en el top mencionado. En el 2015 en la página web www.laylita.com se realiza la pregunta: ¿Qué comer en Loja, Ecuador Gastronomía y comida típica?. Indicando que lo mejor de las papas fritas es la salsa adictiva que las acompaña. En el 2016 incrementa una sucursal en la calle 24 de Mayo, ofertando los mismos productos con las mismas características que lo han mantenido durante todo este tiempo en el mercado.

En el 2017, en el segundo Festival Internacional de las Artes Vivas, realizado por el Ministerio de Turismo – Coordinación Zonal 7 se manifiesta “Esta tradición lojana inició en los años 70’s con un pequeño negocio, actualmente son conocidas a nivel nacional, los turistas vienen y preguntan por el local. La receta de su salsa aún es un secreto, según sus dueños existen diferentes procesos para que las papas y salsa logren el sabor y toque único que las caracterizan” (Ministerio de Turismo, noviembre 2017).

En la actualidad la “Salsa Rosada del Soda”, se ha convertido en el producto identitario de las “Las papitas del Soda” ya que es el acompañamiento de estas

papas fritas, cuyas características particulares la convirtieron en una de las preferidas en la ciudad.

Considerando que el mercado de las salsas es un campo muy competitivo, la propuesta es brindar un producto de calidad con sabores diferentes que sea de fácil acceso para el consumidor. Actualmente la “Salsa Rosada del Soda”, es producida artesanalmente en la ciudad de Loja ya que hasta el momento no ha sido industrializada, por lo cual se espera tener una demanda que permita generar la expansión del producto y dinamizar su oferta para abastecer el posible incremento de la demanda.

1.2. Definición del problema

El presente estudio de pre factibilidad para el procesamiento y comercialización de la “Salsa Rosada del Soda”, en la ciudad de Loja permitirá aplicar los diversos conocimientos adquiridos en la Maestría de Gestión de Proyectos, razón por la cual, se determinarán las mejores propuestas, tanto para el procesamiento como los canales de comercialización contribuyendo así paralelamente al crecimiento y desarrollo de mejoras de la presentación, situación que potencialmente exigirá el uso de más recursos que pudiesen permitir la implementación de nuevas fuentes de trabajo directas e indirectas.

La diversificación del mercado y los cambios de los hábitos alimenticios hacen que se requiera con mayor frecuencia productos que faciliten las actividades cotidianas fundamentales como la alimentación, es por este motivo que al ofrecer un producto que será el acompañante de las comidas se garantiza calidad y sabor ya que por sus múltiples aplicaciones en el campo de la gastronomía.

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, realizó una base de datos de alimentos simplificado al cohorte de marzo de 2018, en el listado se conoce a las empresas certificadas que se dedican a la producción y elaboración de productos alimenticios incluyendo: especies exóticas, salsas, aderezos, especies, condimentos, picantes; razón por la cual se procedió a realizar un filtro de la información en cuanto a las salsas y localización de las mismas, se encuentra un total de 3165 registros a nivel país, de los cuales 52 registros pertenecen a la elaboración de salsas de las siguientes clases: BBQ, ají, tomate, chochos tostados, salsas gourmet, pesto, cacao, ostiones, soya,

piña, ajo, maracuyá, perejil, jengibre, mora, limón, queso. Las empresas se encuentran localizadas mayormente en: Guayas, Pichincha, Imbabura, Chimborazo, El Oro, Los Ríos, Manabí y Loja. De acuerdo a esta información en la ciudad de Loja, existen solo dos empresas que se dedican a la producción de la salsa una de garbanzo y otra de salsa de ají (ARCSA, 2018).

Considerando la falta de empresas en la ciudad de Loja que brinden una salsa con similares características organolépticas del producto en cuanto a textura y color que brinda la Salsa Rosada del Soda, permite consolidar la presente propuesta de un estudio de pre-factibilidad, el cual permitirá analizar el desarrollo del componente tecnológico que es necesario para adaptación del producto en mención a los requerimientos del potencial consumidor, es decir, lograr fortalecer las cualidades del producto que han marcado la aceptación y tradición en la ciudad de Loja por cuatro décadas y potenciar el consumo de este producto proyectando una participación más activa en el mercado en el corto, mediano y largo plazo, convirtiéndose en una oportunidad de inversión.

Además de la incorporación de nuevos y adecuados canales de comercialización que permitirán indirectamente contribuir a la generación de fuentes de trabajo de las personas involucradas en esta cadena de producción y comercialización.

1.3. Importancia

El estudio de pre-factibilidad se realizará para el procesamiento y comercialización de la Salsa Rosada del Soda en la ciudad de Loja, el cual pretende incrementar las utilidades para la propietaria del local adicionando la venta de la salsa, mediante la producción y comercialización de este producto.

Además de un análisis de la demanda interna se establecerá las ventas fijas y periódicas que permitirá la expansión del producto, aprovechando los diversos equipos y materiales que se aplican actualmente para la producción diaria de la salsa.

1.4. Definición de la Salsa Rosada del Soda

La Salsa Rosada del Soda es una salsa elaborada, principalmente, a partir de la pulpa de tomate que le da su tonalidad rosada. En su fase de preparación se combina algunos ingredientes que generan una emulsión que contiene algunos

condimentos que dan su sabor salado, ácido y levemente picante característico, generando una consistencia semilíquida cuyo espesor dependerá del grado de madurez del tomate. Esta salsa se debe servir fría y conservarse en refrigeración.

1.5. Justificación del estudio

El presente estudio consiste en identificar la línea de procesamiento y los canales de comercialización óptimos para lanzar al mercado un producto que es reconocido por su calidad y permanencia durante estos cuarenta años. Por esta razón se pretende establecer un conjunto de actividades y estrategias de mercado que permitan consolidar su imagen y potenciar su participación en el mercado.

Entre las actividades a utilizarse, se establecerá otras líneas de producción o servicios complementarios que demande el mercado, el entrenamiento y capacitación al personal en aspectos como:

- Importancia de la calidad.
- Servicio y atención al cliente.
- Aplicación de buenas prácticas de manufactura, entre otras.

De esta manera se incrementará el paquete de la oferta generada.

Las estrategias a implementarse son: planes de gestión que permitan dar paso al emplazamiento de potenciales alianzas estratégicas con diversos proveedores vinculados y distribuidores mayoritarios involucrados con el sector alimenticio y turístico.

Además, el estudio de pre factibilidad nos permitirá establecer una alternativa para incorporar los procesos tecnológicos para la elaboración de la Salsa Rosada del Soda mediante la estabilización de su fórmula y dará la posibilidad de procesar y comercializar el presente producto.

1.6. Alcance del estudio

Una vez lograda la estabilización de la fórmula de la Salsa Rosada del Soda, trabajada con PRENDHO-UTPL, se realizará el procesamiento de la salsa en la

ciudad de Loja, con la finalidad de incrementar las ventas mediante la producción y comercialización.

Además, el presente proyecto de tesis permitirá establecer una mejora en los procesos de elaboración de la salsa mediante la estandarización de etapas y normas que faciliten y optimicen la ejecución de un producto de calidad.

1.7. Limitantes

En el presente estudio de pre factibilidad para el procesamiento y comercialización de la Salsa Rosada del Soda en la ciudad de Loja se considera los siguientes aspectos como limitantes:

- El estudio de mercado se lo realizó y ejecutó en la ciudad de Loja, razón por la cual los resultados se encuentran relacionados con un producto que es conocido en la localidad.
- La producción y comercialización de la Salsa Rosada del Soda es desconocida por el mercado, razón por la cual debe implementarse acciones de difusión y degustación del producto.

1.8. Objetivos

1.8.1. Objetivo General.

Elaborar el estudio de pre-factibilidad para el procesamiento y comercialización de la Salsa Rosada del Soda en la ciudad de Loja.

1.8.2. Objetivos Específicos.

- Desarrollar un estudio de mercado que permita conocer la demanda, oferta de la salsa rosada del soda en la ciudad de Loja, además de determinar los posibles canales de comercialización.
- Establecer procesos de producción para el procesamiento y comercialización de la salsa rosada del soda.
- Determinar la localización y tamaño de la empresa.
- Establecer la base legal regulatoria que se encuentra relacionado con permisos, patentes, registros y demás requisitos para el funcionamiento del centro de procesamiento.
- Determinar el análisis económico identificando costos y gastos que deberán ser considerados en la inversión.

CAPÍTULO II:
ESTUDIO DE MERCADO

El presente capítulo desarrolla el estudio de mercado con la finalidad recopilar información que permita identificar el mercado local, además de analizar las diversas percepciones que tienen los clientes en cuanto al producto de la “Salsa Rosada del Soda” y conocer las preferencias de compra en cuanto a productos que acompañan sus alimentos.

El análisis realizado en base a los resultados del presente estudio permitirá tener una visión real de la demanda y oferta, además brindará información que permita tomar decisiones al futuro inversionista.

2.1. Estudio de mercado

Inicialmente debemos iniciar con la segmentación de mercados ya que nos permitirá determinar las áreas homogéneas de la población con características similares. “el objetivo de definir y segmentar el mercado no es solo de conocer y analizar mejor el negocio sino el de optimizar las ventajas competitivas” (Jany, 2009).

2.1.1. Segmentación de mercado.

Para la segmentación de mercados es fundamental considerar las siguientes variables que permitirán realizar una macro-segmentación que consiste en la agrupación de la población en una característica general:

- **Segmentación Geográfica:** Implica dividir el mercado en distintas unidades geográficas como países, regiones, estados, municipios o si opera en todas las áreas poniendo atención a las diferencias geográficas según las necesidades y los deseos.

A continuación, se detalla el grupo poblacional de la provincia de Loja, cantón Loja.

Tabla 1. Variables geográficas de la provincia de Loja

Provincia	Región	No. de habitantes
Loja	Sierra	448.966
Cantón	Región	No. de habitantes
Loja	Sierra	222.830
ciudad (zona urbana)	Región	No. de habitantes
Loja	Sierra	170.280

Fuente: VII Censo de Población y VI de Vivienda. (INEC 2010)

Elaborado por: autor del proyecto

- **Segmentación Demográfica:** Divide el mercado en grupos según variables como la edad, genero, tamaño de la familia, ciclo de vida familiar, ingreso ocupacional, escolaridad, religión, raza, generación y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más populares para segmentar grupos de clientes. Una razón es que las necesidades de los clientes, sus deseos y su frecuencia de uso suele variar de acuerdo a las variables demográficas.

En cuanto a la segmentación demográfica a aplicar se consideró en función de: edad y género, se agrupó a la población del ciudad de Loja de la siguiente manera: 1. Edad: de 10 a 18 años, de 19 a 27 años, de 28 a 35 años, de 37 a 44 años y más de 45 años. 2. Género: Masculino y Femenino. Cabe indicar que la segmentación realizada se basó de manera general en los consumidores que frecuentan el local de las Papas del Soda.

- **Segmentación Psicográfica:** Divide a los consumidores en diferentes grupos según la clase social, el estilo de vida o las características de personalidad. La gente del mismo grupo demográfico podría tener rasgos psicográficos muy diferentes.
- **Segmentación Conductual:** Divide a los consumidores en grupos según sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos mercadólogos creen que las variables conductuales son el mejor punto de inicio para segmentar el mercado. Esta variable debe aplicarse cuando se ejecute el proyecto ya que permitirá determinar estrategias de posicionamiento del producto en el mercado.

2.1.2. Fuentes de información.

Para indagar a la población se lo realiza a través de información primaria que consiste en la información de primera mano que levanta un investigador por medio de un instrumento que puede ser un formulario y la información secundaria que se encuentra levantada y disponible en libros, internet, etc.

2.1.2.1 Estructura de la información primaria.

Para obtener la **información primaria** se debe conocer las siguientes metodologías que se pueden aplicar para el levantamiento de datos.

- **Entrevistas:** se debe estructurar un documento guía que nos ayude a levantar la información requerida, se puede levantar de forma individual o grupal, existen distintas formas de realizarlas como entrevistas personales o llamadas telefónicas.
- **Observación:** Este método consiste en levantar información a una persona o a un grupo específico de personas mediante la observación directa, identificando el comportamiento.
- **Experimentación:** Especialmente esta metodología es aplicada para conocer la reacción de las personas ante diversos estímulos ideal para introducir nuevos productos en el mercado y conocer las diferentes reacciones que tendrá la población.
- **Encuesta:** Consiste en realizar preguntas específicas que deben ser claras y concisas, no deben ser redundantes ni provocar cansancio, el formulario debe ser aplicado de forma rápida con la finalidad que las personas encuestadas entreguen información real.

En cuanto a la **información secundaria**, se puede clasificar en interna y externa, la primera se encuentra conformada por: facturas, entrevistas a clientes internos y externos, estudios de mercados realizados previamente, etc. En cuanto a los datos secundarios externos es la información existente en otras instituciones que fue recopilada por fuentes externas tales como: censos, publicaciones, información general de internet.

2.1.3. Tipos de muestra.

Hernández, Fernández y Baptista (1991), refieren que existen dos grandes ramas: las muestras no probabilísticas y las muestras probabilísticas, en esta última todos los elementos de la población tienen la misma posibilidad de ser escogidos, esto se obtiene definiendo las características de la población, el tamaño de la muestra a través de una selección aleatoria y/o mecánica de las unidades de análisis. En el muestreo no probabilístico la elección de elementos no depende de la probabilidad si no de causas relacionadas con las características del investigador que hace la muestra, el procedimiento no es mecánico ni en base a fórmulas de probabilidad, sino depende del proceso de la toma de decisiones de una persona y desde luego las muestras son seleccionadas por decisiones subjetivas tienden a ser sesgadas.

A continuación, se señala la clasificación del muestreo probabilístico:

- **Aleatorio simple:** considerado como muestreo al azar consiste en extraer aleatoriamente a la población que será objeto de la indagación cada individuo es elegido al azar, en este tipo de muestreo todos tienen la misma probabilidad de ser elegido.
- **Sistemático:** consiste en seleccionar a un número de personas de manera constante, el investigador a cada enésimo sujeto de su selección con la finalidad de luego hacer intervalos.
- **Estratificado:** se divide toda la población en diferentes subgrupos, luego se selecciona aleatoriamente a los sujetos finales de los diferentes subgrupos en forma proporcional con la finalidad de extraer información específica a cada segmento poblacional.
- **Conglomerado:** este es aplicado cuando existen agrupamientos naturales de personas relativamente homogéneas en la población y su acceso es fácil para la aplicación de unas encuestas ya que registran el mayor número de personas para levantar la información requerida.
- **De áreas de múltiples etapas:** es conocido como polietápico o multietápico, incluye varios de los muestreos en uno solo, es decir que los objetos de investigación pueden ser escogidos al azar, sistematizados, estratificados y agrupados por conglomerados.

Clasificación del muestreo no probabilístico:

- **Por conveniencia:** es donde los sujetos son seleccionados de acuerdo a la accesibilidad y proximidad con el investigador.
- **De juicios de criterio:** Consiste en el criterio del investigador al momento de determinar el número de elementos a ser indagados, este muestreo recurre al método Delphi, también conocido como método de expertos, consiste en la indagación a un grupo de personas con alta representatividad en el tema indagado.
- **De cuota:** es la aplicación de una cuota de elementos a ser indagados según la experiencia o criterio del investigador, este muestreo nos permite conformar grupos de interés para la investigación.
- **De bola de nieve:** conocido también como cascada, consiste en la identificación de sujetos potenciales, esta técnica funciona en cadena, luego de observar al primer sujeto, el investigador le pide ayuda para identificar a otras personas que tengan un rasgo de interés y aplicar sucesivamente hasta que el investigador lo considera necesario para obtener la información requerida.

2.2 Tamaño de la muestra

En el presente trabajo se aplicará el muestreo probabilístico el cual utiliza formulas en su determinación difiere del muestreo no probabilístico que no se aplica fórmula alguna.

Para determinar la muestra en la ciudad de Loja, esta se encuentra conformada por **170.280** habitantes de acuerdo a la información Censal, población por área, según provincia y parroquia de empadronamiento (INEC, 2010). En este caso se realiza una proyección a cinco años a partir del año cero (2010), aplicando la tasa de crecimiento determinada por el INEC para este periodo de 2.65% teniendo un total de **204.492** habitantes en la ciudad de Loja en el 2017.

Tabla 2. Población de la ciudad de Loja

ciudad	2010	2017	2018	2019	2020	2021
LOJA	170.280	204.492	209.911	215.474	221.184	227.045

Fuente: VII Censo de Población y VI de Vivienda. (INEC, 2010)

Elaborado por: autor del proyecto

Para calcular la muestra aplicamos la fórmula de población infinita ya que según la proyección dada por el (INEC, 2010), esta excede los 100000 elementos.

FÓRMULA

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

Fuente: Ochoa, Carlos. (2013, noviembre). Qué tamaño de muestra necesito. Recuperado de <https://www.netquest.com>

Donde:

n = el tamaño de la muestra que queremos calcular

Z = Es la desviación del valor medio que aceptamos para lograr el nivel de confianza deseado. Usamos el valor determinado que viene dado por la forma de distribución de Gauss. Los valores más frecuentes son:

Nivel de confianza 90% - > Z= 1,645

Nivel de confianza 95% - > Z= 1,96

Nivel de confianza 99% -> Z= 2,575

e = es el margen de error máximo del 5%

p = es la proporción que esperamos encontrar, por lo general, usaremos

p = 50%

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

$$n = \frac{3.8416(0.5) (0.5)}{0.0025}$$

$$= 384,16$$

$$\mathbf{n = 384 \text{ encuestas}}$$

Se debe encuestar a 384 personas para mantenerse dentro de los niveles de confianza definidos por la distribución de Gauss.

2.2.1. Levantamiento de información.

Para el levantamiento de información se debe considerar ciertos aspectos:

- Se levantaron datos del VII Censo de Población y VI Censo de Vivienda (INEC, 2010), en la cual determinamos el número de habitantes de la ciudad de Loja para el 2017 es de **204.492** habitantes.
- Se determinó la herramienta para aplicar la investigación de mercado será la encuesta ya que mediante la elaboración de preguntas se pretende conocer y delimitar la posible demanda del producto, la participación de la competencia, precios y comercialización.
- Mediante la aplicación de la fórmula de población infinita se determinó que 384 personas serán encuestadas en la ciudad de Loja.
- En cuanto al diseño y elaboración del cuestionario, se debe aplicar preguntas estructuradas que me permitan la recopilación de datos para ello en su elaboración se debe considerar los siguientes aspectos: Especificar la información que se desea recopilar, determinar el tipo de preguntas que se va a formular, elaborar las preguntas y estructurar un orden y elaborar el cuestionario. (ver Anexo 1).

2.2.2. Aplicación de las encuestas.

La encuesta aplicada consta de quince preguntas las cuales permiten conocer las diferentes percepciones que tienen los consumidores ante el producto y preferencias de consumo, a partir de la pregunta diez se encuentran dirigidas al producto de la “salsa rosada del soda”, la frecuencia de consumo, percepción del sabor, cantidad, tipo de presentación y en qué lugar le gustaría adquirir el producto.

Para la aplicación de las encuestas se la realizó bajo un muestreo probabilístico por conglomerados y de forma aleatoria en la ciudad de Loja usando la siguiente delimitación: Sur desde las calles Mercadillo, Azuay, Miguel Riofrío, Rocafuerte, 10 de Agosto, José Antonio Eguiguren, Colón, Imbabura, hasta la Quito y desde el Oriente la 24 de Mayo hasta la 18 de Noviembre, además se consideró los lugares de mayor afluencia de personas como: Banco de Loja, Plaza de San Sebastián, Colegios (Santa Mariana de Jesús, Inmaculada, Dolorosa, San Gerardo, Liceo de Loja) y Universidad Técnica Particular de Loja. Además de los locales de venta de las “Papas del Soda” ubicados en la Bernardo Valdivieso y Azuay; y la sucursal en la 24 de Mayo.

La encuesta se ejecutó durante 3 semanas, en diferentes horarios, los encuestadores fueron capacitados previamente indicando que el objetivo

principal es determinar la posible demanda que existe de la Salsa Rosada del Soda en la ciudad de Loja con el fin de promover la comercialización del presente producto.

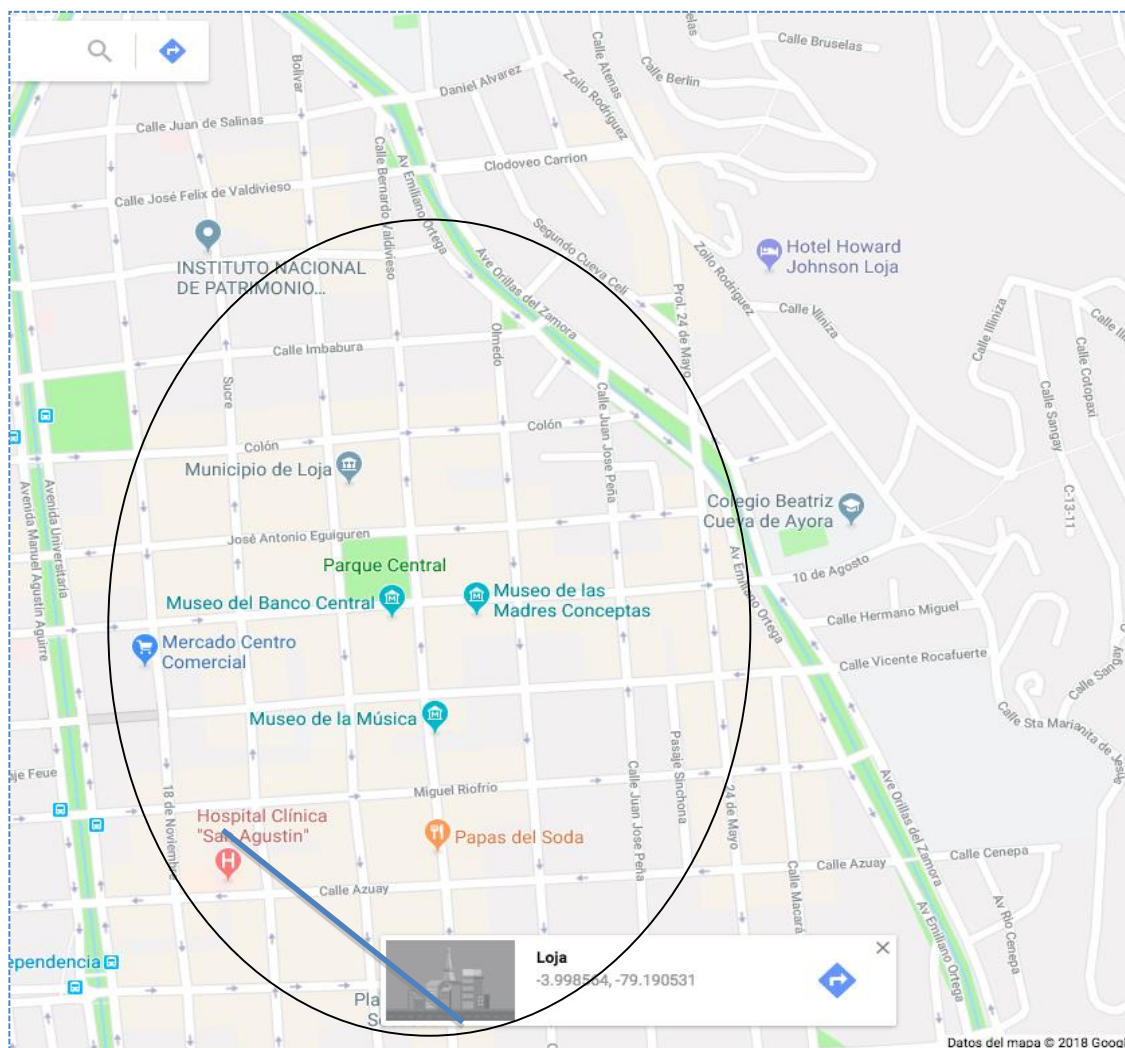


Figura 1. ciudad de Loja
Fuente: mapas Ecuador 2018
Elaborado por: autor del proyecto

2.2.3. Procesamiento de la información.

Realizadas las encuestas se procede a la validación y tabulación de las encuestas de forma manual ya que se registra de forma física cada una de las preguntas con las respuestas paralelamente se cuantifica en tablas de Excel. Para la presentación de resultados se debe considerar los resultados de manera estadística que está representada por tablas y gráficos, con estos insumos se realiza la interpretación de cada pregunta. En las tablas se considerará la frecuencia que da a conocer la cantidad de veces que una variable toma un valor

determinado, además esto permitirá organizar e interpretar los datos de manera más rápida.

La investigación de mercado realizada nos permitirá conocer de manera general el comportamiento que tiene la población de la ciudad de Loja en cuanto al objetivo de la encuesta aplicada.

2.3 DEMANDA

Para determinar la demanda, en primera instancia, debemos identificar la información de nuestros consumidores, preferencias, hábitos de consumo con la finalidad de obtener un perfil del consumidor.

La demanda de un producto puede tener origen en las necesidades del hombre, en la temporalidad, en su destino y en la estructura del mercado existente.

En relación a las necesidades que cubre la demanda esta puede ser:

2.3.1 Demanda de bienes socialmente básicos.

La sociedad los requiere para su desarrollo y crecimiento, lo relacionan con alimento, salud, vestido, vivienda y otros rubros; en este caso la empresa para la producción de la “Salsa Rosada del Soda”, ofrece un producto socialmente básico, como es la alimentación.

En relación con la temporalidad puede ser:

2.3.1.1. *Demanda continua.*

Es aquella que se ejerce de forma permanente, en el caso de Ecuador la producción de salsas no sufre ningún tipo de estacionalidad o ciclos de producción marcados los cuales permiten la disponibilidad del producto en el mercado en toda época y la existencia de una demanda continua del producto.

2.3.1.2. *Demanda final.*

Se lo identifica con los bienes finales para la producción de la Salsa Rosada del Soda, la base es el tomate y componentes que no dependen de algún otro tipo de producción adicional (CESPAL, 2013).

Cuando se trata de proyectos que generan ingresos monetarios, la demanda es el proceso que nos ayuda a determinar las condiciones que afectan el consumo de un bien o servicio analizando el comportamiento actual y futuro en una zona determinada de influencia considerando las siguientes variables sociales y económicas (Samuel Miragen, 1982):

- Tasa de crecimiento de la población
- Precio de los bienes competitivos
- Precio de bienes complementarios
- Tarifas
- Subsidios (cuando se trata de servicios públicos)
- Hábitos de consumo
- Políticas de gobierno

El estudio de consumidor tiene como objeto, caracterizar a los consumidores potenciales y actuales, identificando preferencias, hábitos y motivaciones para establecer los perfiles del mercado sobre el cual basar la estrategia de comercialización. La demanda pretende cuantificar el volumen del producto que el cliente está dispuesto a comprar (Sapag Chain, Nassir y Reynaldo, 2008).

2.3.2. Área de mercado.

El cantón Loja, al ser una cabecera provincial, presenta mejores condiciones de vida en cuanto a la provincia de Loja, su población registra un aumento constante en los censos poblacionales realizados, razón por la cual para realizar el cálculo de la población futura se consideran variables que van cambiando en forma de una progresión aritmética que se encontrará limitada por el tiempo que se necesita analizar la proyección del estudio.

De acuerdo al Censo Económico realizado por el INEC en el año 2010, en el cantón Loja existen 11.694 establecimientos, distribuidos en los diferentes sectores de la economía. Dentro de los elementos de desarrollo Loja, muestra una debilidad en su estructura económica debida a la falta de desarrollo de los diferentes sectores, ya que existen pocas industrias y estas datan de los años 60 y 70, orientándose a la elaboración de productos alimenticios y bebidas, donde la mayoría no se encuentran registradas en la Superintendencia de Compañías ya que la mayor parte del sector es diversificada y son pequeños

productores de alimentos o minerales no metálicos.

Las principales actividades económicas en el cantón Loja son las siguientes:

Tabla 3. Principales Actividades, según los establecimientos económicos, cantón Loja

ACTIVIDADES ECONÓMICAS PRINCIPALES	PORCENTAJE
1. Comercio al mayor y al por menor, reparación de vehículos automotores y motocicletas	53,40%
2. Industrias manufactureras	9,3%
3. Actividades de alojamiento y servicios de comidas	9,3%
4. Actividades profesionales, científicas y técnicas	6%
5. Información y comunicación	4%
6. Actividades de servicio administrativos y de apoyo	2%
7. Enseñanza	2%
8. Otras actividades	14%
TOTAL	100%

Fuente: Censo Económico (INEC, 2010)

Elaborado por: autor del proyecto

2.3.3 Objetivos del estudio de mercado.

Los datos recolectados en la ciudad de Loja, se basan en los resultados obtenidos de la encuesta ya que mediante la estructuración de las preguntas se pudo analizar la situación del mercado y obtener información cuantitativa por ello es importante la interpretación de datos una vez obtenida la información.

El estudio de mercado se encuentra orientado a obtener la siguiente información:

- Identificar los atributos que toma en cuenta el consumidor al momento de comprar salsa.
- Determinar la preferencia de los consumidores en cuanto a las salsas que más consume.
- Determinar con qué frecuencia los consumidores compran Salsa Rosada del Soda.
- Determinar el nivel de aceptación de la Salsa Rosada del Soda para la comercialización.

- Determinar la presentación y sitios donde prefieren adquirir la Salsa Rosada del Soda.
- Determinar el nivel de consumo, tomando en cuenta la cantidad que habitualmente compran los consumidores.

2.4 APLICACIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

En la presente investigación de mercado se basó en los datos del VII Censo Poblacional y VI Censo de Vivienda (INEC 2010) que determina el número de habitantes de la ciudad de Loja y mediante la aplicación de cálculo para población infinita 384 encuestas se realizaron de forma aleatoria. Para la aplicación del estudio de mercado se utilizó los siguientes procesos:

- **Selección de la herramienta para aplicar la investigación de mercado:** Se determinó la encuesta ya que se pretende conocer y delimitar la demanda potencial, el tamaño del mercado, la participación de la competencia, precios y comercialización del producto.
- **Diseño y elaboración del cuestionario:** El cuestionario aplicado presenta una técnica estructurada para recopilar datos, que consiste en una serie de preguntas que debe responder el encuestado. Previo a la elaboración del cuestionario, se debe considerar los siguientes aspectos:
 - Especificar la información que se desea recopilar
 - Determinar el tipo de preguntas que se va a formular
 - Elaboración de las preguntas y estructurar un orden
 - Elaborar un cuestionario inicial
 - Redactar cuestionario inicial y aplicarlo.
- **Recolección de la información:** La encuesta se realizó de forma aleatoria principalmente en lugares de mayor afluencia y conglomerados. Las personas que aplicaron las encuestas fue un grupo de 10 personas que fueron instruidos con anterioridad explicando cual era el objetivo y como se encontraba estructurada la encuesta.
- **Tabulación de la información:** Una vez recolectadas todas las encuestas se procede a tabularlas en el programa informático de Excel.
- **Análisis de la información:** Tabuladas las encuestas, se procede al análisis verificando los datos observados en cada una de las quince preguntas realizadas.

- **Interpretación de resultados:** Finalmente con la información procesada y analizada estadísticamente, se obtuvieron los resultados de cada una de las preguntas realizadas identificando gustos y preferencias de los clientes.

2.4.1 Interpretación de resultados.

- **Consumo por edad.**

Para realizar la división por edades en la encuestas, se consideró a personas de **10 años hasta más de 45 años**, en esta estratificación se tomó en cuenta a los menores de 18 años, si bien no poseen un poder adquisitivo independiente tienen una influencia directa en la compra de estos productos ya que los adultos invierten en las preferencias de consumo de los menores de edad.

De acuerdo al estudio realizado un 41,15% corresponde a consumidores de 10 a 18 años de edad, la mayor parte de consumo corresponden a estas personas seguido por personas mayores de 19 hasta los 27 años, se podría considerar algunas variables en cuanto a las personas mayores de 27 años que varían en gustos y preferencias, considerando que la Salsa del Soda Bar es un acompañante de productos de comida rápida y estos se encuentran en lugares céntricos donde existe una alta movilidad de jóvenes.

Tabla 4. Edades de los consumidores

Edad	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
10 - 18 años	158	41,15%
19 - 27 años	114	29,69%
28 - 36 años	55	14,32%
37 - 44 años	36	9,38%
más de 45 años	21	5,47%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor del proyecto

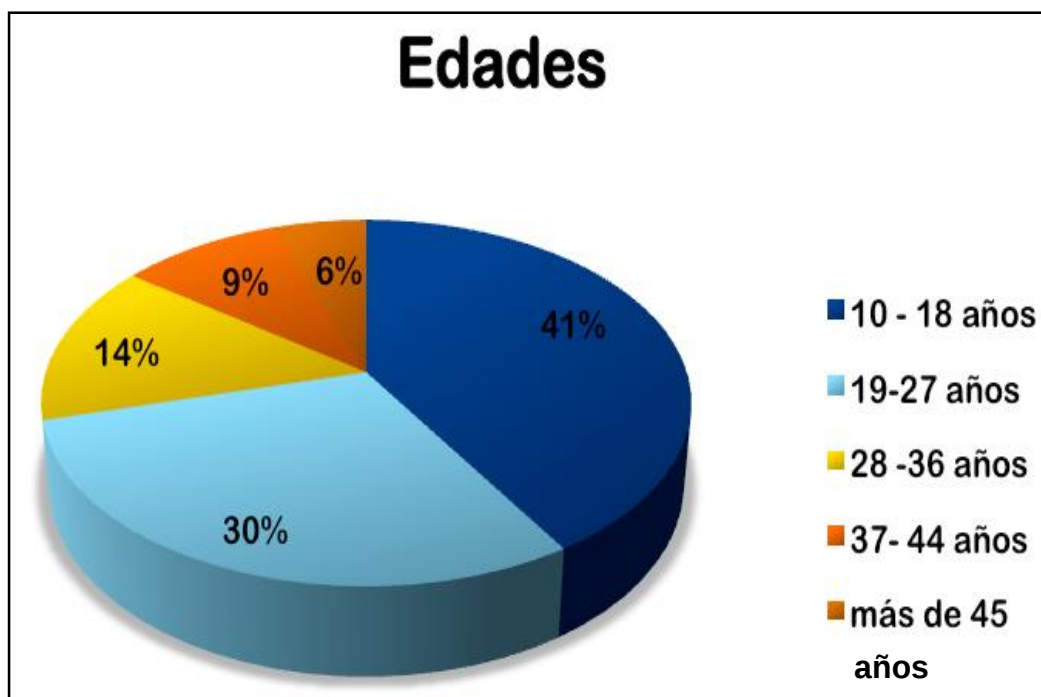


Figura 2. Edad

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor del proyecto

De acuerdo a la zona donde se realizó la encuesta y considerando lugares de conglomeración la mayoría de personas encuestadas son de 10 a 18 años que equivale a un 41% del total, seguido por un 30% que se encuentran entre los 19 a 27 años; el 14% corresponde a personas de 28 a 36 años, el 15% son personas que se encuentran entre los 37 años y más de 45 años.

Tabla 5. Ocupación

Ocupación	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Estudiante	238	61,98%
Trabajador del Sector Público	47	12,24%
Trabajador del Sector Privado	46	11,98%
Independiente	41	10,68%
Ama de casa	11	2,86%
Otro	1	0,26%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor del proyecto

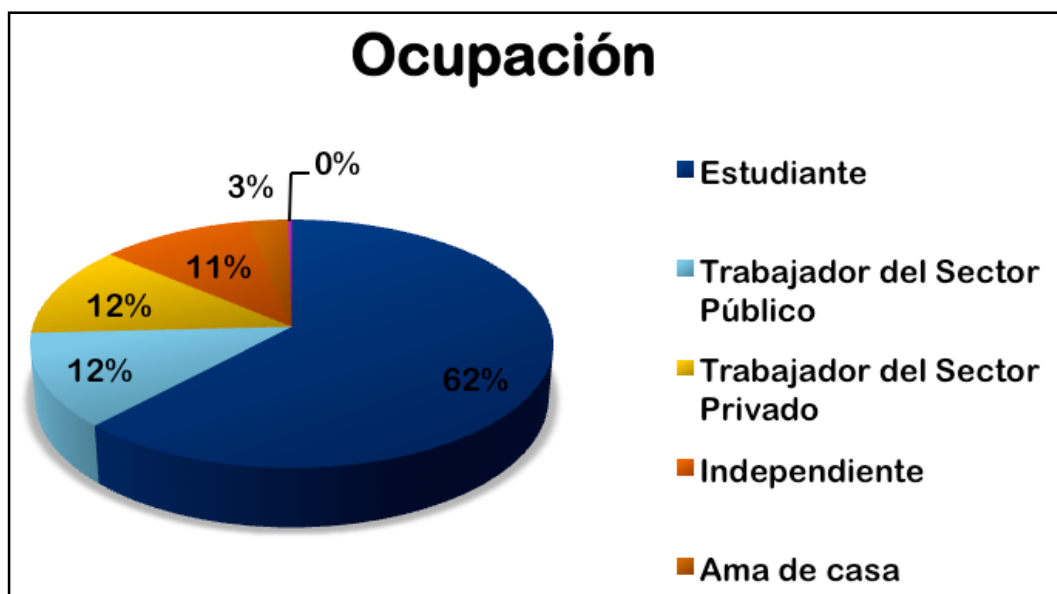


Figura 3. Ocupación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor del proyecto

De las personas encuestadas el 62% son estudiantes seguido por un 24% que son trabajadores del sector público y privado, el 11% son personas que trabajan independiente y el 3% son amas de casa.

Para analizar la demanda necesitamos conocer cuáles son las salsas que consumen con mayor frecuencia como acompañante de sus alimentos las personas que adquieren estos productos por qué lo asocian al sabor que brindan estos productos.

Tabla 6. Tipo de salsas que consumen

¿Qué tipo de salsa consume?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Picante	125	32,55%
Agridulce	97	25,26%
Dulce	86	22,40%
Otro tipo de salsa	76	19,79%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor del proyecto

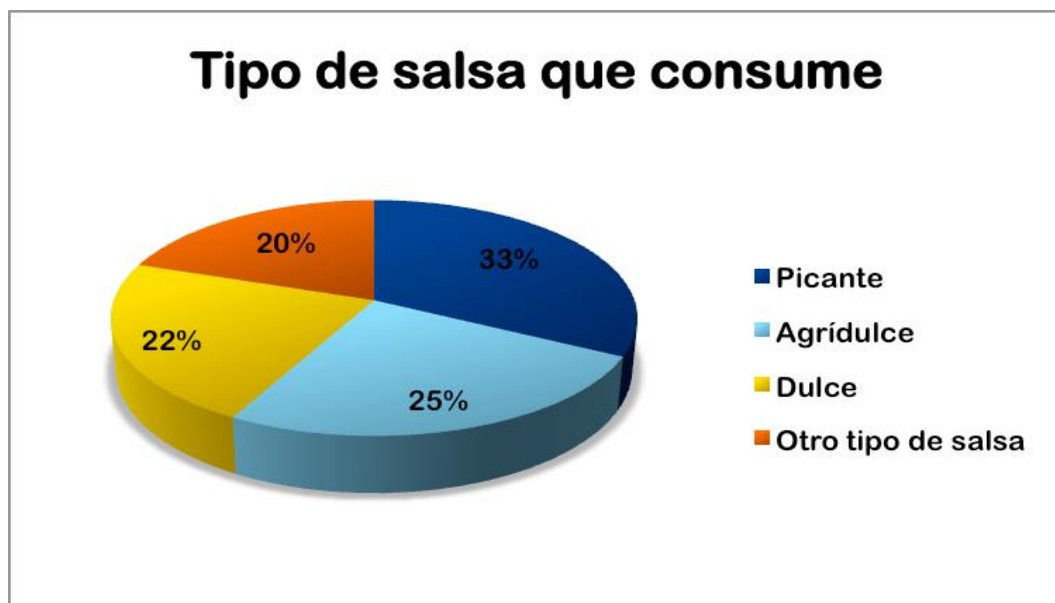


Figura 4. Tipo de salsa que consume

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor del proyecto

De acuerdo a las personas encuestadas se puede determinar que el consumo se encuentra dirigido a una de las variables que es el sabor que brindan este tipo de productos, lo cual indica que el 33% de personas prefieren salsas de sabor picante, seguido por la preferencia del sabor agridulce que corresponde el 25% de la muestra, el 22% de personas se inclina por las salsas dulces y un 20% por otro tipo de salsas.

Una vez determinado la preferencia de los consumidores en cuanto a los sabores se les preguntó: ¿cuáles son las salsas que utiliza como acompañamiento de sus comidas?. Con la finalidad de conocer los productos que se encuentran identificados por los consumidores.

Tabla 7. Salsas de preferencia

¿Cuál es su salsa de preferencia?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Mayonesa	89	23,18%
Salsa de tomate	73	19,01%
Salsa picante	63	16,41%
Salsa rosada	54	14,06%
Agridulce	38	9,90%
Salsa dulce	19	4,95%
Salsa de queso	18	4,69%

¿Cuál es su salsa de preferencia?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Mostaza	13	3,39%
Salsa golf	10	2,60%
Salsa de soya	7	1,82%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor del proyecto

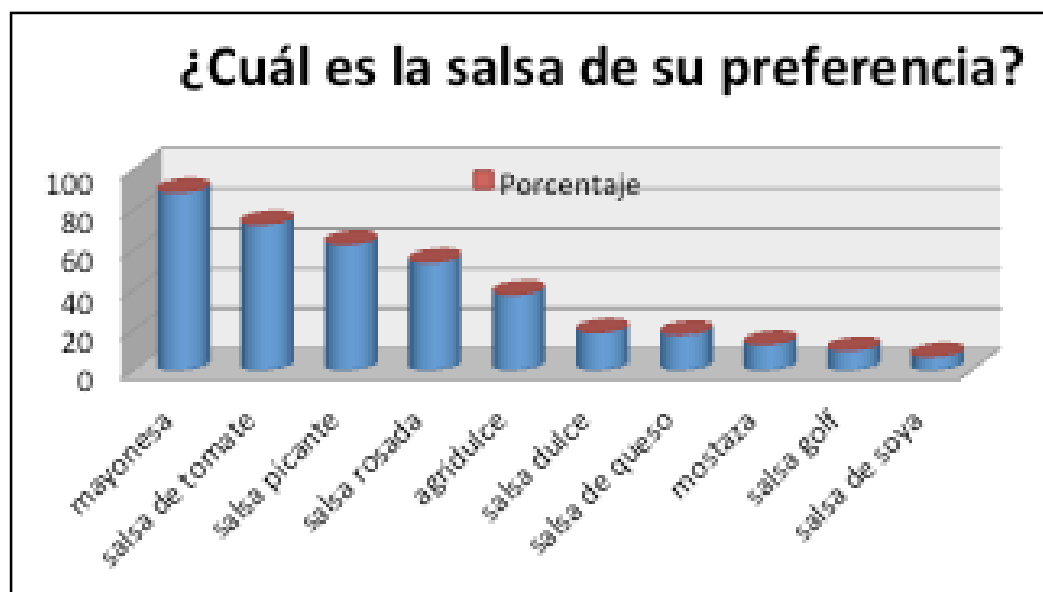


Figura 5. Salsa de su preferencia

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor del proyecto

De las 384 personas encuestadas el 23% prefieren la mayonesa, seguido por un 19% la salsa de tomate, 16% salsas picantes, la salsa rosada conocida como salsa golf la prefieren un 14% y un 10% agridulce, se puede identificar que estos resultados se encuentran vinculados con la pregunta realizada a los consumidores en cuenta a la salsas que consumen. Estos resultados permiten relacionarlos que la preferencia que existe con los adheresos más comunes en el mercado la mayoría de estos son elaborados de manera industrial y un 18% se encuentra dividido entre diferentes tipos de salsas que poseen sabores particulares sin embargo su elaboración sigue siendo de carácter industrial.

Además otra de las variables que se debe analizar es el por qué compran estas salsas, es necesario determinar qué buscan los consumidores en este tipo de productos, razón por la cual otra de las preguntas realizadas en la encuesta es: ¿Por qué compra estas salsas?

Tabla 8. ¿Por qué compra estas salsas?

¿Por qué compras estas salsas?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Sabor	247	64,33%
Calidad	82	21,35%
Precio	34	8,86%
Disponibilidad	13	3,38%
Presentación	6	1,56%
Otros	2	0,52%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor del proyecto



Figura 6. ¿Por qué compra estas salsas?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor del proyecto

Para el consumidor un factor determinante es el sabor que ofrecen las salsas ya que son los acompañantes de los alimentos el 64% se inclinan por este factor, seguido por la calidad que es conjunto de propiedades inherentes al producto que dan las características particulares el 21% de personas valoran este factor, seguido por el precio que representa un 9% la disponibilidad equivale un 3% por ciento de los factores señalados por las personas encuestadas, generando un menor interés por la presentación del producto.

Una vez determinado los factores que influyen para la compra de estos

productos, es necesario conocer la frecuencia de consumo de estos.

Tabla 9. Frecuencia de consumo

¿Con qué frecuencia utiliza estas salsas?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Una vez por semana	227	59,12%
Cada dos semanas	95	24,73%
Cada mes	62	16,15%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor del proyecto



Figura 7. Frecuencia que utiliza estas salsas

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor del proyecto

El resultado de la encuesta determina que el 59% de personas consume una vez por semana algún tipo de salsas señaladas en anterioridad en la encuesta, el 25% cada 15 días y el 16% cada mes.

El presente estudio de mercado nos permitió conocer la percepción de las personas ante el producto de las salsas, las 384 encuestas aplicadas permitieron determinar algunos factores de preferencia y frecuencia, además en la estructura del cuestionario aplicado en la pregunta número nueve se refiere directamente al consumo de la salsa rosada que ofrece el Soda Bar, la cual indica dos opciones, si la respuesta es afirmativa la persona debe continuar con el

cuestionario en caso contrario, concluye con la encuesta.

De las 384 personas encuestadas, **338** indican que han consumido la salsa rosada del Soda Bar por ende conocen del producto y deben concluir la encuesta, 46 personas indican que no han consumido el producto mencionado.

Tabla 10. Consumo de la salsa rosada del Soda Bar

¿Ha consumido la salsa rosada que ofrece el Soda Bar?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	338	88,02%
No	46	11,98%
TOTAL	384	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor del proyecto

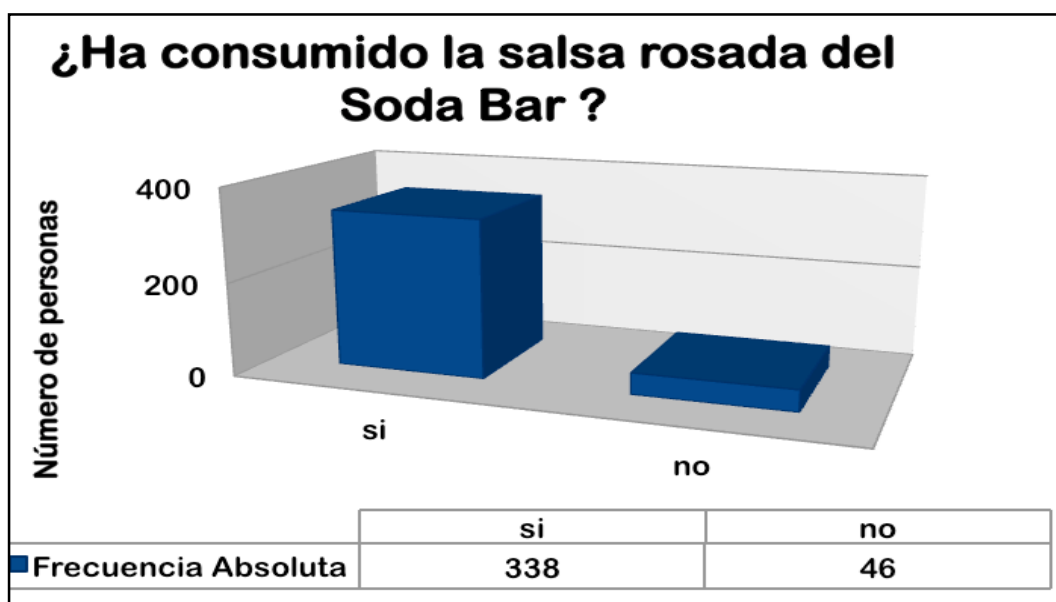


Figura 8. Consumo de la salsa rosada del Soda Bar

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor del proyecto

Una vez determinado el número de personas que conocen el producto se establece que las 338 personas se les seguirá indagando información, por lo que a continuación se les preguntará la frecuencia de consumo del producto.

Tabla 11. Consumo de frecuencia de consumo de la salsa rosada del Soda Bar

¿Con qué frecuencia consume la salsa rosada del Soda Bar?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Una vez por mes	123	36,39%
Cada 15 días	84	24,85%
Una vez por semana	71	21,01%
Más de una vez por semana	60	17,75%
TOTAL	338	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor del proyecto

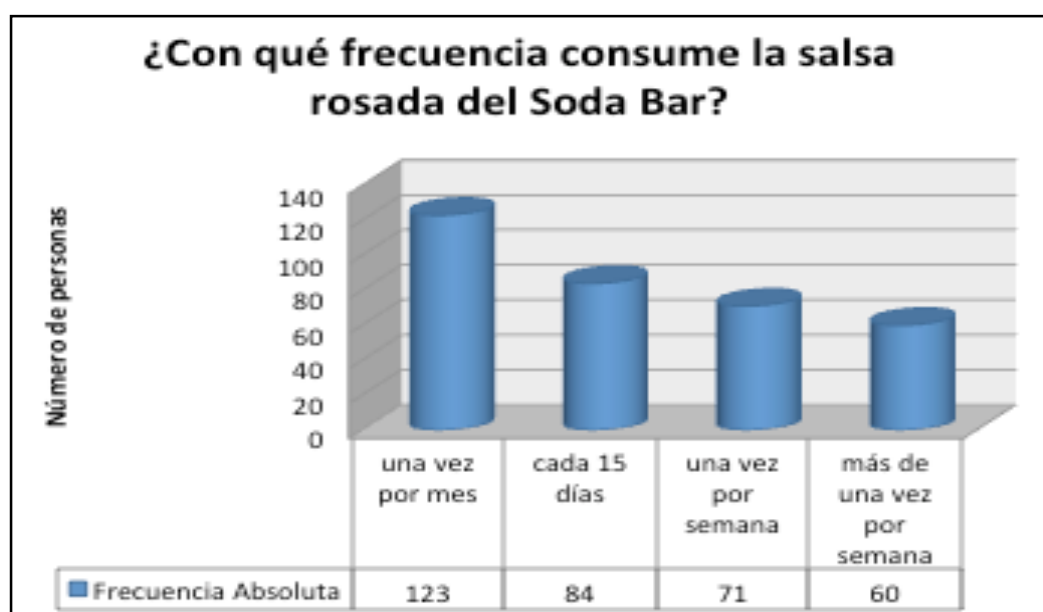


Figura 9. Frecuencia de consumo de la salsa rosada del Soda Bar

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor del proyecto

De las 338 personas que han consumido el producto se determina que el 36% consumen una vez por mes la salsa rosada del Soda Bar, seguido por el 25% que corresponde a cada 15 días, el 21% consumen una vez por semana y el 18% más de una vez por semana.

Uno de los factores importantes es determinar cómo los consumidores identifican al producto ya que está es una característica que debe permanecer.

Tabla 12. ¿Qué le parece el sabor de la salsa rosada del Soda Bar?

¿Qué le parece el sabor de la salsa rosada del Soda Bar?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Excelente	211	62,42%
Muy buena	77	22,78%
Buena	30	8,88%
Regular	17	5,03%
Malo	3	0,89%
TOTAL	338	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor del proyecto

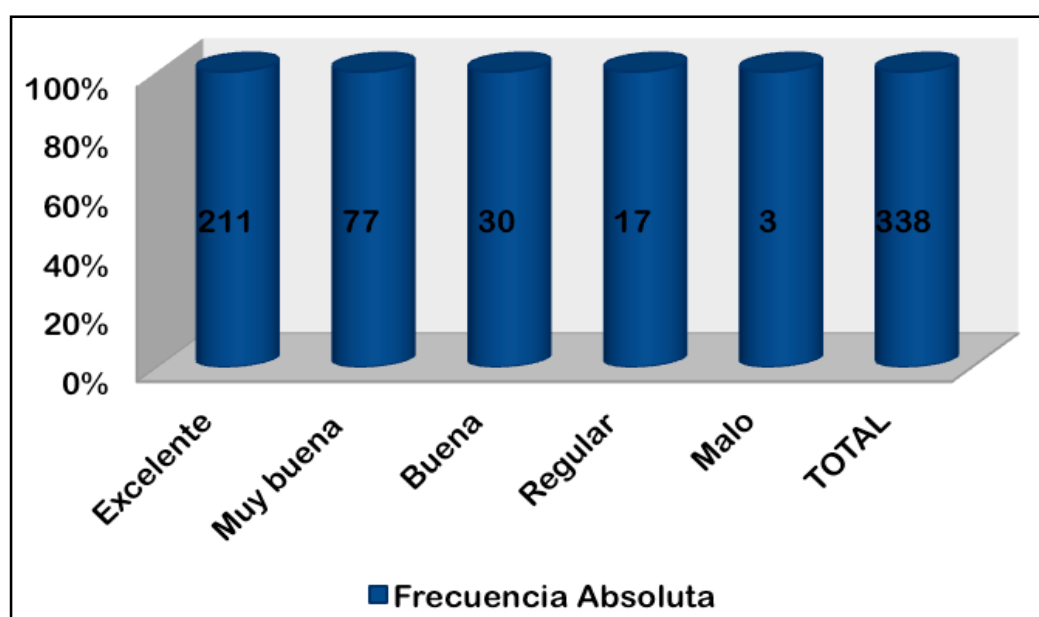


Figura 10. Percepción del sabor de la salsa rosada del Soda Bar

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor del proyecto

El 62% de las personas identifican al sabor de la salsa como excelente, el 23% lo percibe como muy buena, el 9% considera que es buena y un 6% de las personas consideran que es un producto regular a malo. Con esta información se puede determinar la percepción que tienen las personas en cuanto al producto a desarrollar y la relación de los factores más sobresalientes en el consumo como son sabor y calidad.

Es necesario determinar la cantidad de consumo de la salsa, razón por la cual se pregunta cuánto consume del producto, esta relación se la hace con las cantidades que brindan en la actualidad en sus locales de venta de comida rápida.

Tabla 13. ¿Cuánto consume de salsa rosada del Soda Bar?

Cuándo usted consume en el Soda Bar, ¿cuánta salsa usted solicita?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
25g (porción normal)	208	61,53%
50 g (doble salsa)	119	35,21%
75 g (triple salsa)	6	1,78%
más de 100 g	5	1,48%
TOTAL	338	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor del proyecto

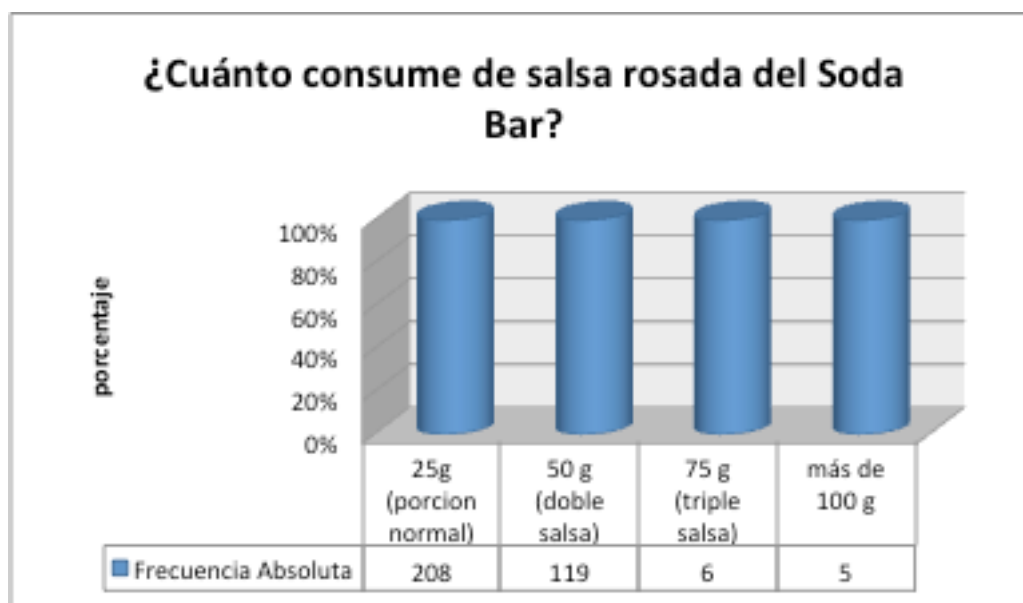


Figura 11. Consumo de la salsa rosada del Soda Bar

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor del proyecto

Se puede determinar que un 62% de las personas consumen la porción normal de 25g, esta porción es la determinada para acompañar a las papas fritas, el 35% de los comensales solicitan una doble porción de salsa y un 3% consumen más de 75 g de este producto.

Una vez determinada la percepción que tienen de la salsa y de la identificación de la cantidad de consumo es necesario determinar si las personas se encuentran interesadas en adquirir el presente producto de forma industrializada, por lo que según los resultados se observa que un 88% de las personas encuestadas indican que si se encuentran interesadas en adquirir el producto frente a un 12% que señalan lo contrario.

Tabla 14. ¿Le gustaría adquirir la salsa rosada del Soda Bar?

¿Le gustaría adquirir la salsa rosada del Soda Bar?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Si	297	87,87%
No	41	12,13%
TOTAL	338	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor del proyecto

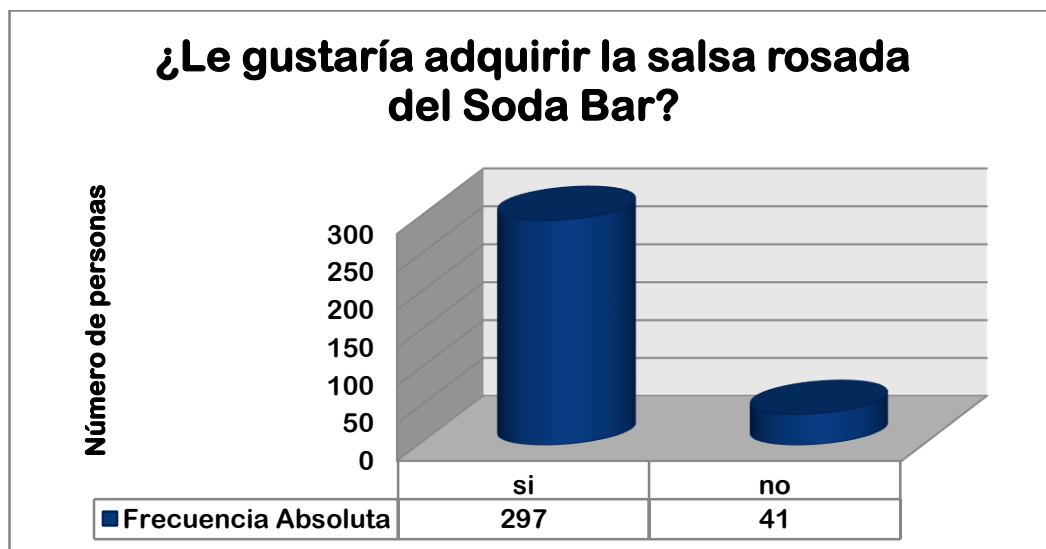


Figura 12. ¿Le gustaría adquirir la salsa rosada del Soda Bar?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor del proyecto

Para la comercialización del producto es necesario determinar el tipo de presentación que tendría más aceptación para los clientes de acuerdo a lo asociado en su imaginativo del producto considerando donde desean adquirirlo estas variables ayudan a determinar la expectativa del consumidor frente a lo que desea adquirir.

Tabla 15. Tipo de presentación que le gustaría adquirir la salsa rosada del Soda Bar

¿En qué tipo de presentación le gustaría adquirir la salsa rosada del Soda Bar?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Envase de vidrio (150 g)	139	41,12%
Envase de plástico (200 g)	107	31,66%
Sobre (sachet 100 g)	76	22,49%
Otro	16	4,73%
TOTAL	338	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor del proyecto

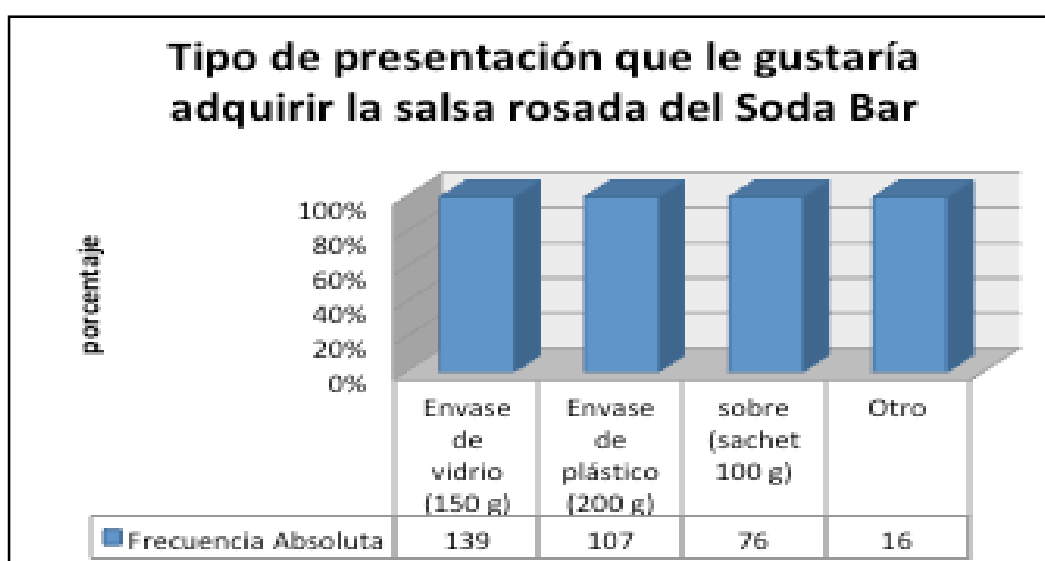


Figura 13. ¿Tipo de presentación que le gustaría adquirir la salsa rosada del Soda Bar?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor del proyecto

Tabla 16. Lugares que desearía comprar la salsa rosada del Soda Bar

¿En qué lugares desearía comprar la salsa rosada del Soda Bar?	Frecuencia Absoluta	Porcentaje
Supermercados	237	70,12%
Tiendas	62	18,35%
Mercados	25	7,39%
Otros	14	4,14%
TOTAL	338	100,00%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor del proyecto

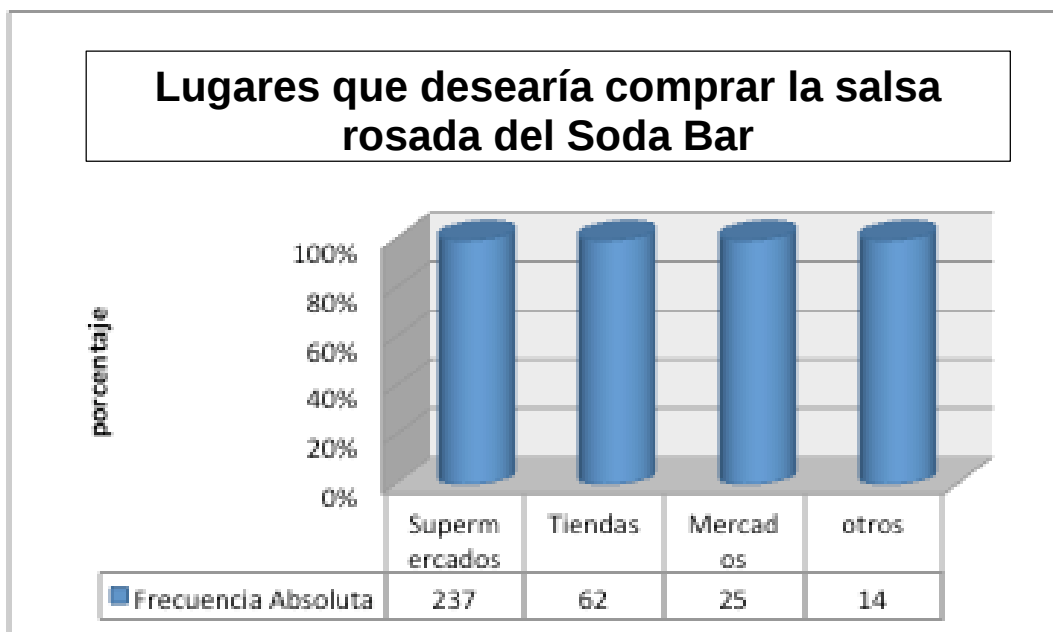


Figura 14. ¿En qué lugares desearía comprar la salsa rosada del Soda Bar?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: autor del proyecto

Para la comercialización del producto se debería considerar que las personas prefieren una presentación de 200g en la cual puede brindarse en diferentes tipos de envases sin embargo el 41% prefieren el vidrio, seguido por un 32% el plástico y un 22% sachets. Además, este factor está relacionado en los lugares de comercialización lo cual el 70% prefieren adquirir la salsa en supermercados, seguido por un 18% en tiendas, el producto en primera instancia como principal fuente de distribución seguirán siendo sus locales de venta actual, con la finalidad de ir abriendo mercado.

La distribución de la salsa se encuentra principalmente en: supermercados, pequeños, establecimientos comerciales, tiendas, markets, con la finalidad de cubrir una gran demanda, basándonos principalmente en estos tres productos: mayonesa, salsa de tomate y salsa picante.

La Salsa Rosada del Soda, es una línea de las salsas cuyo procesamiento se diferencia, ya que mantiene su característica artesanal, su elaboración tiene un proceso más complejo en cuanto a su estabilización, además debe asegurar las características de sabor, frescura y calidad para satisfacer preferencias de los consumidores que buscan este tipo de productos.

2.4.2 Perfil del consumidor.

Este producto se orienta a satisfacer las necesidades de las personas que tienen poca disponibilidad de tiempo para preparar alimentos en relación del trabajo y otros quehaceres, además de dar solución a los problemas que se puedan presentar en los productos culinarios en la categoría de las salsas.

El producto se encuentra dirigido a hogares, unipersonales, población joven que debido a diversas actividades de trabajo y estudio cuentan con poco tiempo para cocinar. Además, considerando que el consumo de la comida rápida especialmente en la población estudiantil tiende a consumir los alimentos en las cercanías de su lugar de permanencia.

2.4.3 Características del producto.

La Salsa Rosada del Soda, es una salsa emulsionada fría elaborada principalmente a base de tomate, aceite y otros componentes propios que dan un sabor salado y su color rosado. En la actualidad se la sigue elaborando manualmente.

Para la elaboración de la salsa rosada del Soda Bar, el proceso de elaboración se ha dividido en tres fases.

- **Fase sólida:** La cual está conformada por el ingrediente base de tomate de riñón y se ha considerado los beneficios que se le otorgan a esta fruta ya que es baja en calorías, bajo en sodio, constituye una fuente de vitaminas, razón por la cual es una ventaja consumir este producto y disfrutar de su sabor.
- **Fase Aceitosa:** En la presente fase se mezcla la fase 1 con los ingredientes que forman el componente 2, con la finalidad de emulsionar la mezcla, técnicamente de materias grasas con proteínas, hasta convertirla en una salsa emulsionada adquiriendo su color rosado característico. Durante su elaboración, la fase inicial debe hacerse lenta y progresivamente.
- **Fase Acuosa:** Una vez concluida la fase dos, teniendo la textura se añaden los ingredientes complementarios que conforman el “secreto

industrial” para modificar su textura y sabor final. El producto debe estar en refrigeración.

Se debe además identificar el bien y servicio que se pretende entregar a los consumidores por ello es necesario identificar ciertos factores que describimos a continuación.

Tabla 17. Identificación del bien o servicio

Producto	La salsa rosada del Soda Bar, es una salsa que acompaña a los alimentos pre-elaborados o aperitivos, es conocida por su producción artesanal en la ciudad de Loja. De acuerdo a su elaboración el producto tiene una durabilidad de cuatro días, luego de este tiempo se empiezan a dividir las fases acuosas y liquidas, razón por la cual se está trabajando en la estabilización de la fórmula.
Precio	En la actualidad, la venta se encuentra relacionada como producto acompañante, sin embargo se vende por porciones, 25g - 0,25ctvs; 100g - \$1,00ctvs.
Plaza	La salsa rosada del Soda Bar, se comercializa directamente en sus puntos de venta que en este caso en sus los locales matriz ubicada en las calles: Bernardo Valdivieso y Azuay y la sucursal: calle 24 de Mayo en la ciudad de Loja.
Promoción	Se debe establecer estrategias de promoción y difusión, la difusión que se debe aplicar debe ser directa donde las personas identifiquen que la salsa rosada del Soda es un producto que se comercializará solo para acompañar a los alimentos que el cliente desee conservando las cualidades propias del producto. Para iniciar esta fase se iniciaría con degustaciones y entrega de pequeñas muestras en los lugares de venta de las papas del soda.

Fuente: Kotler (2007)

Elaborado por: autor del proyecto

2.5 Demanda Potencial

Es un volumen máximo que podría alcanzar el producto de la salsa se encuentra expresado en litros por un tiempo determinado de cinco años, con la finalidad de conocer los posibles escenarios de crecimiento que pudiera tener la empresa,

además de contemplar los posibles ajustes que se pueden requerir, por lo tanto las proyecciones financieras pueden ser mensuales o anuales usualmente se lo realiza a cinco años dependiendo del funcionamiento de la empresa. En este caso considerando que es un proyecto de inversión se debe trabajar con las estimaciones de precio del producto y el costo de operación además de otros costos que sean necesarios para la puesta en marcha de la empresa.

Con estos antecedentes se consideró el historico de ventas del producto información obtenida de los consumidores del negocio de las Papas del Soda, ya que serían los posibles consumidores de la salsa, conformando una demanda individual del producto.

Para establecer la proyección de ventas se considera las cantidades de venta del producto, además del precio se puede establecer un valor aproximado del primer año de 10.000 litros con un valor por litro de \$ 6,25 USD. Se determina el incremento de las cantidades vendidas del primer año en 1,4%, segundo año 1,6%, tercer año 1,8%, cuarto año 2%, considerando los ajustes necesarios que vaya tomando la empresa en cuanto a la producción de la salsa.

Tabla 18. Venta del producto

INGRESO SALSA ROSADA DEL SODA			
AÑO	CANTIDAD (Litro)	PRECIO	INGRESO
1	10.000	\$6,25	\$62.500,00
2	11.400	\$6,25	\$71.250,00
3	12.996	\$6,25	\$81.225,00
4	14.815,44	\$6,25	\$92.596,50
5	16.889,60	\$6,25	\$105.560,01

Fuente: Cálculos realizados

Elaborado por: autor del proyecto

Para determinar la demanda potencial se basa del cálculo obtenido de la encuesta donde se refiere al promedio de frecuencia de consumo semanal es de 71 personas en donde se calcula el consumo por persona de 100g cuyo resultado es 7,1 litros semanales consumidos.

El precio del producto es de \$ 1,25 por 200 g y el número de compradores se basó en los resultados arrojados por la encuesta haciendo referencia a la pregunta que si los consumidores estarían interesados en adquirir la salsa rosada del soda.

Fórmula de la demanda potencial

$$Q = n \times p \times q$$

Donde:

Q= demanda potencial

p= precio promedio del producto en el mercado \$ 1,25 por 200g

n= número de compradores posibles para el mismo tipo de producto en un determinado mercado 338

q= cantidad promedio de consumo por semana en el mercado (7,1 litros que se determino en la frecuencia de consumo semanal de la salsa rosada del soda.)

$$Q = 1,25 \times 338 \times 7,1$$

$$Q = \$ 2.999,75$$

Después de obtenidos estos calculos se procedió aplicar la fórmula establecida por Demanda Potencial, la cual dio el resultado de \$ 2.999,75 semanales. Cabe indicar que este valor hace referencia a la demanda potencial pero para establecer la ganancia se debe considerar los gastos de materia prima, mano de obra y todos los gastos que incurren en la producción de la salsa.

2.6 OFERTA

El propósito de analizar la oferta es definir las condiciones del mercado cuando se pone en disposición un bien o servicio, el objetivo principal es identificar como se han atendido y se atenderán en un futuro, las demandas o necesidades del cliente. La información requerida se encuentra determinada por la competencia, para ello se debe utilizar ciertos mecanismos indirectos con la finalidad de tener una idea aproximada del comportamiento de la oferta.

Por esta razón se debe realizar un análisis de productores o suministradores del producto / servicio, además de la tendencia a incrementar o disminuir (analizar la competencia que afecte al futuro de la empresa). La oferta de las salsas es muy amplia debido a las diversas marcas que ofrecen una gran variedad cuyo producto se destina para el mercado nacional por ello debemos determinar las diferentes variables que se pueden dar en el mercado con la finalidad de conocer mejor a nuestra competencia.

2.6.1 Estructuras del mercado.

- **Competencia Perfecta:** Es cuando existen muchos compradores y vendedores de un producto que por su tamaño no puede influir en el precio, el producto es idéntico y homogéneo, existe una movilidad perfecta de los recursos y los agentes económicos están informados de las condiciones del mercado.
- **Competencia Monopolística:** Una de sus características es el número limitado de empresas que producen y venden en este sector y no existen barreras de entrada, cualquier competidor tienen la facilidad para entrar o salir del mercado. Este tipo de competencia se puede evidenciar en las marcas ya que para los consumidores se encuentran identificados con estas y a su vez generan monopolios de su marca manejando el precio y el producto.
- **Oligopolio:** Cuando el número de vendedores es muy reducido de manera que existe un control en la venta de determinados productos.
- **Monopolio:** En esta estructura existe un solo oferente de un producto o servicio, es decir que una sola empresa domina todo el mercado de oferta y por ende no contara con sustitutos.

2.6.2 Productos sustitutos.

Para poder clasificar si la salsa rosada del soda tiene productos sustitutos o complementarios se debe considerar las siguientes definiciones:

- **Productos sustitutos:** Son aquellos que satisfacen una necesidad similar y por lo tanto el consumidor podrá optar por su consumo en lugar del producto que se desea brindar, si este subiera el precio, los productos sustitutos son los que pueden desplazar a otros sin ser exactamente iguales, pero ofrecen al consumidor un producto equivalente. En este caso serían las salsas que acompañan a los alimentos como: mayonesa, salsa de tomate, salsas picantes y todas las que se encuentren disponibles en el mercado.
- **Productos complementarios:** Son aquellos que se consumen de forma conjunta y, por lo tanto, si aumenta la cantidad consumida de uno de ellos, necesariamente aumenta la cantidad consumida de otro y viceversa.

2.6.3 Tipos de mercado.

Para analizar la oferta se debe conocer el tipo los tipos de mercados que se clasifican en:

- **Mercado Monopsonio:** Es cuando un solo proveedor vende un producto y no existe sustitutos debido a que no puede ingresar libremente a la industria.
- **Mercado Oligopsonio:** Es cuando existe pocos vendedores de un producto homogéneo o diferenciado y el ingreso o salida de la industria es complicada ya que presentará sus dificultades.
- **Competencia Perfecta:** Como se menciona anteriormente la competencia perfecta se da en un mercado competitivo tanto para los consumidores como productores, su precio es aceptable, sin embargo, puede surgir que el consumidor puede influir en los precios que se pagan por un mismo producto.

2.6.4 Estudio de la oferta.

Para el presente estudio de la oferta consideraremos los siguientes aspectos:

2.6.4.1 Proveedores de la localidad.

En cuanto a nivel local se consideró **cuatro productos** similares, relacionados por el sabor, precios, textura y preferencias de consumo.

- **Rosada de los Chifles:** Siempre ha sido comparada con la Salsa Rosada del Soda por su sabor y textura además que es un producto que se encuentra en el mercado por varios años.
- **Las papas del Obeliks:** Es el punto de consumo de un segmento poblacional más joven, además de brindar variedad en sabores en cuanto a sus salsas, la mayor parte son elaboradas por los propietarios del local.
- **Duzz-in:** Se la consideró debido a que ofrecen una mayor cantidad de papas fritas al igual que las denominadas “Papas de Valde”, ofrecen mayor cantidad a un menor costo, sin embargo, sus salsas son provenientes de las comercializadoras nacionales.
- **Papas de la Dolo:** Estas son consideradas porque brindan los precios más bajos y sus salsas se encuentran a fácil disposición de los clientes las mismas que son provenientes de las comercializadoras nacionales. Llevan en el mercado aproximadamente 15 años.

Tabla 19. Análisis de la oferta en la localidad

Nombre del Producto	Observaciones
1. Salsa rosada de chifle 	Micro-localización: ciudad de Loja. Producto: Ofertan una salsa rosada que lleva en el mercado alrededor de 20 años. Se elabora artesanalmente y producen para la venta diaria alrededor de 150 a 200 chifles. Esta salsa es el acompañante de sus productos: chifles, papas y canguil, en cuanto a la producción la salsa es elaborada por la propietaria de la tienda. Capacidad instalada: Es una tienda surtida que adicionalmente vende este producto. Costo de la porción de salsa: \$0.20 ctv., La salsa se vende en porciones solo para acompañar sus productos (no se realiza la producción individual del producto).
Obeliks 	Micro-localización: ciudad de Loja. Producto: Ofrecen una variedad de salsas como mayonesa con vinagre, picante, miel, mostaza, haciendo varias combinaciones, de acuerdo al gusto del cliente. Estas salsas son el acompañante de las papas fritas servidas con pollo estilo shawarma.

Nombre del Producto	Observaciones
	Capacidad Instalada: Cuentan con la matriz y una sucursal. Costo de la porción de la salsa: \$0.30 ctvs., se vende como acompañante de las papas fritas (no se realiza la producción solo de salsas).
Duzz-inn 	Micro-localización: ciudad de Loja. Producto: Ofrecen papas fritas con tres tipos de salsas: mayonesa, salsa de tomate y picante (estas se encuentran al libre acceso al cliente quien dispone la cantidad que desea servirse). Capacidad Instalada: Posee su negocio propio de venta de comida rápida. Costo: el costo de las salsas está contemplado en los precios que ofertan sus productos desde: \$0,75 ctvs.; \$1.00; \$ 1,25; se vendo doble porción de la salsa en \$0.25 ctv. ;(no se realiza la producción solo de salsas).
	Micro-localización: ciudad de Loja. Producto: Ofrecen sus salsas como acompañante de sus papas, conocido especialmente por la salsa de ají. Este producto es preferido por

Nombre del Producto	Observaciones
Las papas de la Dolo 	los estudiantes por la cantidad y costo. Las salsas se encuentran al libre acceso al cliente que dispone la cantidad que desea servirse). Costo: El costo de las salsas está contemplado en los precios que ofertan sus productos desde: \$0,50 ctvs.; \$0,75; \$ 1,00 y \$ 1.25 ctvs. (no se realiza la producción solo de salsas).

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: autor del proyecto

En cuanto a la oferta que nos brinda la competencia esta nos permite analizar los productos que se ofrecen al mercado además de comparar ciertos aspectos que determinen las diferencias de los productos ofertados y conocer las potencialidades del producto que se lanzará en el mercado.

Durante la investigación de mercado realizada para el estudio de pre-factibilidad para el procesamiento y comercialización de la Salsa Rosada del Soda, se procedió a realizar una **entrevista** a cinco locales de venta de comida rápida los mismos que fueron seleccionados aleatoriamente analizando principalmente la capacidad de ventas que tienen en cuanto a la oferta de sus productos considerando el precio, calidad y ubicación.

Se aplicó la misma delimitación que en la encuesta: Sur desde las calle Mercadillo, Azuay, Miguel Riofrío, Rocafuerte, 10 de Agosto, José Antonio Eguiguren, Colón, Imbabura, hasta la Quito y desde el Oriente la 24 de Mayo hasta la 18 de Noviembre, además se consideró los lugares de mayor afluencia de personas.

El presente análisis nos permite realizar una matriz de comparación del producto conocer a los competidores, cabe recalcar que **la competencia se encuentra delimitada por las localidades de venta de comida rápida y las salsas son**

productos secundarios que acompañan a los sus productos, además hasta la fecha ninguno de los locales pretende industrializar y comercializar sus salsas. Para levantar la información se contó con el apoyo de dos estudiantes que fueron capacitados previamente con un esquema de preguntas quienes les indicaron a los entrevistados que se encuentran levantando información para un estudio de mercado en cuanto a los locales de venta de comida rápida.

La entrevista se estructuró en los siguientes puntos:

- Ubicación, horarios de funcionamiento
- Maquinaria utilizada para la venta de comida rápida.
- Adquisición de materias primas.
- Datos de productividad.

Desarrollo de la entrevista identificado los competidores se procede a desarrollar de acuerdo a los puntos estructurados:

- **Competidores:** Salsa rosada de los chifles, Obelisk, Duzzin, Papas de la Dolo y Hamburguesas al Carbón (cabe indicar que estos locales de venta de comida rápida ofrecen al mercado productos que acompañan con sus salsas).
- **Ubicación:** se encuentran en la zona céntrica de la ciudad de Loja, basándonos en los lugares donde existe mayor movilidad de personas la delimitación fue la siguiente.

1. Salsa rosada de los chifles: Vicente Rocafuerte y Olmedo (frente a la EERSSA).

(Horario de lunes a sábado a partir de las 07H30 hasta las 20H00).

2. Obeliks: 24 de Mayo y 10 de Agosto.

(Horario de lunes a sábado a partir de las 11H00 hasta las 14H00 y tarde a partir de las 16H00 hasta 22H00).

3. Duzzin: Alonso de Mercadillo y José Joaquín de Olmedo.

(Horario de lunes a sábado a partir de las 10H30 hasta las 14H00 y en la tarde a partir de las 16H00 hasta las 21H00).

4. Papas de la Dolo: Olmedo y José Antonio Eguiguren.

(Horario de lunes a sábado a partir de las 10H30 hasta las 14H00 y tarde a partir de las 16H00 hasta las 21H00).

5. Hamburguesas al Carbón o Carbón Burguer: Frente a la plaza de San Sebastián actualmente en su nuevo local 24 de Mayo y Mercadillo (Horario de lunes a sábado a partir de las 17H00 – 23H45).

- **Maquinaria utilizada:** Se identificó el tipo de maquinaria utilizada (cuatro de las cinco localidades utilizan máquinas de acero inoxidable y de características industriales de acuerdo a la demanda de sus consumidores).
- **Materias primas:** El precio de aceite es uno de los factores de mayor costo para la producción de sus productos, es un factor voluble de acuerdo al mercado mayorista que maneja esta materia prima y por ende los precios.
- **Datos de productividad:** los cuales fueron obtenidos por la entrevista donde se estableció un promedio general de ventas diarias se construyó una proyección por días laborables (equivalente a seis días) permitiendo proyectar sus ventas mensual y anualmente.

Los demás locales señalados ofrecen sus salsas como acompañamiento de sus productos pero estos tienen un origen industrial.

De los cinco locales analizados se puede identificar que tres no elaboran salsas artesanales sin embargo ofrecen en grandes cantidades a los clientes salsas industriales creando una percepción diferente en cuanto a los productos que prefieren cantidad por calidad.

Tabla 20. Matriz de Comparación

Preguntas	Producto Competidor	Salsa rosada del soda
¿Qué otros productos similares satisfacen la misma necesidad?	Mayonesa, salsa de tomate y otras salsas que ofrece el competidor	La salsa rosada es la única en el mercado local con características organolépticas que ha perdurado en el tiempo.
¿Qué ofrecen a la clientela?	Venta de comida rápida	Un acompañante para tus alimentos.
¿Dónde se venden?	En sus localidades como venta diaria de sus productos no se comercializa.	Se venderá en sus dos locales (Bernardo Valdivieso y Azuay –matriz y la sucursal en la 24 de Mayo) quienes serán los responsables del

Preguntas	Producto Competidor	Salsa rosada del soda
		procesamiento y comercialización.
¿Quién lo compra?	Personas entre 10 a 45 años de edad.	Personas entre 10 a 45 años de edad.

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: autor del proyecto

En que nos diferenciamos: Estos locales de venta de comida rápida se diferencia en los siguientes aspectos:

- 1. Obeliks:** Ofrece una variedad de salsas, tres de ellas elaboradas artesanalmente y dos tres son procesadas industrialmente para diferente tipo de gustos y preferencias de sus consumidores.
- 2. Las Hamburguesas al Carbón:** tiene cinco tipo de salsas: (mayonesa, salsa de tomate, mostaza, ají) y su conocida salsa de aceituna (que es elaborada artesanalmente para la producción diaria).
Los demás locales señalados ofrecen sus salsas como acompañamiento de sus productos, pero tienen un origen industrial.
- 3. Salsa rosada de los chifles:** es un producto reconocido por su sabor sin embargo no tiene la visión de expandirse y se adquiere como acompañante de: chifles, papas, canguiles, al igual su infraestructura depende de una tienda.
- 4. Papas de la Dolo:** Estas son de preferencia por su costo, además las salsas que ofrecen son industrializadas y el cliente puede usar la cantidad ¿que desee compre el producto?, la salsa picante es elaborada artesanalmente.
- 5. Duzz-Inn:** Conocidas también como las papas de balde, ofrecen una mayor cantidad de sus productos y las salsas son de procedencia industrializada y el cliente puede usar la cantidad que desee mientras compre el producto.

Tabla 21. Precios de la competencia de la localidad

LOCAL	VALOR	CANTIDAD	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
Salsa rosada de los Chifles	\$0,50	110	\$55,00	\$330,00	\$1.320,00	\$15.840,00
	TOTAL SALSA ROSADA DE LOS CHIFLES		\$55,00	\$330,00	\$1.320,00	\$15.840,00
Obeliks	\$1,00	130	\$130,00	\$780,00	\$3.120,00	\$37.440,00
	\$1,25	100	\$125,00	\$750,00	\$3.000,00	\$36.000,00
	\$1,50	150	\$225,00	\$1.350,00	\$5.400,00	\$64.800,00
	\$2,00	120	\$240,00	\$1.440,00	\$5.760,00	\$69.120,00
	TOTAL OBELIKS		\$720,00	\$4.320,00	\$17.280,00	\$207.360,00
Duzz-Inn	\$0,75	100	\$75,00	\$450,00	\$1.800,00	\$21.600,00
	\$1,00	200	\$200,00	\$1.200,00	\$4.800,00	\$57.600,00
	\$1,25	150	\$187,50	\$1.125,00	\$4.500,00	\$54.000,00
	TOTAL DUZZ-INN		\$462,50	\$2.775,00	\$11.100,00	\$133.200,00
Las papas de la Dolo	\$0,50	200	\$100,00	\$600,00	\$2.400,00	\$28.800,00
	\$0,75	200	\$150,00	\$900,00	\$3.600,00	\$43.200,00
	\$1,00	180	\$180,00	\$1.080,00	\$4.320,00	\$51.840,00
	\$1,25	175	\$218,75	\$1.312,50	\$5.250,00	\$63.000,00
	TOTAL PAPAS DOLO		\$648,75	\$3.892,50	\$15.570,00	\$186.840,00
Hamburguesas al Carbón	\$3,50	200	\$700,00	\$4.200,00	\$16.800,00	\$201.600,00
	TOTAL HAMBURGUESAS AL CARBÓN		\$700,00	\$4.200,00	\$16.800,00	\$201.600,00

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: autor del proyecto

Como ya se identificó se analizó las ventas de la competencia en cuanto a la venta de sus productos sin embargo ellos ofrecen sus salsas como acompañantes. En el caso de la Salsa Rosada del Soda pretende ofertar un producto que no da la competencia con la misma presentación y características que dan los empaques de las salsas industrializadas en una cantidad de 200g. En el capítulo de evaluación financiera se determina la cantidad proyectada de venta y el costo de unidad.

Se debe considerar que, para el presente estudio de pre- factibilidad se requiere determinar su oferta ya que es un producto elaborado artesanalmente, desde una perspectiva comercial se debe dar a conocer el producto y no tratar de limitar su uso. Por lo cual mediante visitas a estas localidades se pudo determinar que no existe la producción industrial de estas salsas artesanales y que son utilizadas como acompañantes, razón por la cual su producción se encuentra ligada a la venta diaria de los productos principales de cada una de estas localidades.

2.6.4.2 Proveedores a nivel nacional.

En el mercado existe una amplia variedad de marcas de salsas de diferentes sabores, texturas y colores. Esta gran diversificación se la puede visualizar en todos los supermercados, sin embargo, en cuanto a la elaboración de salsas artesanales de esta gran gama es muy específica porque su gran diferencia se encuentra en el sabor y frescura, por ende, su durabilidad es corta en comparación con las otras salsas.

Para determinar la oferta se visitó los supermercados para conocer la amplia gama de salsas que se disponen y son respaldadas por grandes empresas nacionales como internacionales donde se puede visualizar sus diferentes presentaciones, cantidad del producto en gramos, sabor y tamaños.

Tabla 22. Análisis de la oferta a nivel nacional

OFERTA	OBSERVACIONES
1. Salsa Golf 	Cantidad para el mercado: 345g Presentación: Envase plástico Costo: \$ 2.22 Marca: Los Andes
2. Salsa de Queso 	Cantidad para el mercado: 320g Presentación: Envase plástico Costo: \$ 3.08 Marca: Gustadina
3. Salsa Mayo y Mostaza 	Cantidad para el mercado: 310g Presentación: Envase plástico Costo: \$ 2.15 Marca: Gustadina
4. Cheese dip hot	Cantidad para el mercado: 220g Presentación: Envase de vidrio

OFERTA	OBSERVACIONES
	Costo: \$ 2.87 Marca: McCormick
5. Salsa de tomate 	Cantidad para el mercado: 210g Presentación: Envase de vidrio Costo: \$ 1.84 Marca: Pacose
6. Salsa de tomate 	Cantidad para el mercado: 200g Presentación: Envase de plástico (sachet) Costo: \$ 0.67 Marca: Supermaxi
7. Mayonesa 	Cantidad para el mercado: 200g Presentación: Envase de plástico (sachet) Costo: \$ 1,29 Marca: Maggi
8. Mayonesa 	Cantidad para el mercado: 200g Presentación: Envase de plástico (sachet) Costo: \$ 0,90 Marca: Supermaxi

OFERTA	OBSERVACIONES
9. Mayonesa 	Cantidad para el mercado: 200g Presentación: Envase de plástico (sachet) Costo: \$ 1,27
10. Mayonesa 	Cantidad para el mercado: 200g Presentación: Envase de plástico (sachet) Costo: \$ 1,23
11. Salsa BBQ 	Cantidad para el mercado: 200g Presentación: Envase de plástico (sachet) Costo: \$ 1,01

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: autor del proyecto

En cuanto a la oferta a plantear de la “Salsa Rosada del Soda”, esta no se encuentra relacionada directamente con el producto ya que no existen en el mercado investigado un producto con las mismas características, razón por la cual se realizó una relación con productos de consumo masivo como acompañantes de alimentos. Esta oferta está conformada por empresas nacionales e internacionales como: Los Andes, Gustadina, McCormick, Maggi, entre otras.

2.6.5 Participación en el mercado.

De acuerdo a lo analizado en el punto anterior, en el mercado de las salsas existe una gran variedad de marcas y tipos, siendo las que más se consumen la mayonesa, salsa de tomate y picante que son producidas por grandes empresas como los “**Andes**”, que es una empresa que ha sido parte de la gastronomía ecuatoriana por más de 50 años, siendo la salsa de tomate el primer producto en incursionar, ahora tiene una gran variedad de productos. “**Gustadina**”, es conocida por su diversificación en alimentos comestibles. Bajo la gama de productos se encuentran aceites, cárnicos, salsas, incluso alimento de

marcas. Estas marcas son las que abarcan casi todo el mercado y tienen un fuerte posicionamiento en el mercado, en cuanto a las otras marcas no son conocidas en el mercado.

La Salsa Rosada del Soda debe considerar abrir un nicho en el mercado en cuanto a la elaboración de salsas artesanales ya que el consumidor se identifica con el producto por su sabor y calidad la cual hace una característica propia y la diferencia del resto de salsas que son producidas industrialmente.

2.6.6 Análisis de precios.

Se consideró los precios en diferentes mercados en la ciudad de Loja específicamente sobre la mayonesa y salsa tomate, extendiendo una leve diferencia entre marcas, se tomó en cuenta los productos presentados de 200g ya que la principal propuesta para la industrialización de la Salsa Rosada del Soda es en empaques de 200g con la misma presentación (tipo de bolsa tetrapack)

Tabla 23. Precios de las marcas en el mercado de las salsas

Marca	Salsa	gramos	precio
Los Andes	mayonesa	200g	1.46
Gustadina	mayonesa	200g	1.23
Alacena	mayonesa	200g	1.27
Maggi	mayonesa	200g	1.29
Los Andes	salsa de tomate	200g	0.96
Gustadina	salsa de tomate	200g	0.94
Maggi	salsa de tomate	200g	0.99
		Promedio	1.12

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: autor del proyecto

La variación de los precios se encuentra relacionada al tamaño de presentación y este en la necesidad de cubrir las expectativas del consumidor, incluyendo la adquisición y presentación de estos productos ya que la mayoría abarca envases de vidrio, plástico, sachet y otros empaques.

2.6.7 Canales de distribución.

En cuanto a las empresas nacionales como, Los Andes, Gustadina, Maggi, etc., poseen sus propios distribuidores para abastecer su mercado a nivel nacional.

Sin embargo, para iniciar con el proceso de distribución de la Salsa Rosada del Soda, se debe realizar por venta directa del productor al consumidor con la finalidad de cubrir poco a poco la demanda, este proceso se debe ser ejecutado paralelamente con mecanismos de promoción y difusión para ir posicionando el producto en la ciudad de Loja, inicialmente.

CAPÍTULO III:
ESTUDIO TÉCNICO

El objetivo del estudio técnico es analizar si el proyecto es viable tecnológicamente, geográficamente y legalmente, además de considerar todos los recursos necesarios para la implementar el proyecto como: equipo, maquinaria, procesos, personal, flujo del proceso entre otros.

Analizado todos los factores que involucran el estudio de mercado ese continua con la definición de parámetros que sean necesarios para determinar el tamaño del proyecto de acuerdo a su capacidad de producción.

3.1. Dimensión del proyecto

Es importante conocer el tamaño del proyecto debido a la relación directa que guarda con la aceptación del producto en el mercado, además debe responder a las necesidades de los consumidores y satisfacer la posible demanda en condiciones óptimas con la finalidad de generar resultados satisfactorios tanto para el productor y consumidor.

La localización para el procesamiento y comercialización debe considerar una visión a futuro además de factores que impulsen al desarrollo del proyecto, de acuerdo a los parámetros de producción y comercialización ya que debe estar de acuerdo a su capacidad instalada.

La inversión a realizar debe contemplar todos los gastos activos como materia primas e insumos para la elaboración y producción de la salsa, además considerar los costos de mano de obra y otros aspectos que guarden relación con el desarrollo del proceso productivo, capacitación del personal, pago de permiso y cumplimiento de la normativa.

3.2. Factores determinantes del tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto es necesario considerar los siguientes factores:

3.2.1. El mercado.

La empresa pretende desarrollarse en el mercado de los productos de salsas, que es amplio y diversificado considerando la competitividad con las grandes empresas en cuanto a productos de consumo masivo como son la mayonesa, salsa de tomate y salsa de ají.

En cuanto a la comercialización de este producto en una primera instancia se recomienda realizarlo directamente **(proveedor – consumidor)**, hasta lograr posesionarse en el mercado, es decir que la venta de la salsa se lo realizará en sus dos localidades ubicadas en las calles: Bernardo Valdivieso y Azuay (matriz) y 24 de Mayo (Sucursal), además de pedidos que serán receptados por el administrador de la empresa.

3.2.2. Disponibilidad de recursos financieros.

El tamaño del proyecto depende de los recursos financieros y de una adecuada asignación de los mismos ya que esto facilitará su ejecución. Es por ello necesario realizar un análisis financiero y considerar todos los aspectos relacionados en cuanto a las inversiones a realizar además de las estimaciones de gastos y posibles ingresos.

3.2.3. Disponibilidad de recursos humanos.

Para la comercialización y producción de la salsa rosada del soda del Soda Bar, se contará con mano de obra directa como indirecta.

Tabla 24. Mano de obra requerida

MANO DE OBRA	PERSONAL
Indirecta	Proveedores de las materias primas
Directa	Empleados
Administración	Administrador

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: autor del proyecto

3.2.3.1. Administración.

El administrador será el responsable del manejo organizacional, financiero y administrativo para lo cual debe tener la visión global de la empresa.

3.2.3.2. Mano de Obra.

Los empleados que trabajarán en esta empresa deberán ser mayores de edad y estar capacitados en el uso de las diferentes máquinas, además de tener un alto

nivel de responsabilidad en la ejecución de los procesos de elaboración ya que es un producto alimenticio y debe cumplir con estándares de calidad.

3.2.3.3. Disponibilidad de materia prima.

La materia prima es la parte primordial para el desarrollo del proyecto, en este caso el tomate es la base para el proceso de elaboración de la salsa, el mismo proviene de invernaderos del cantón Catamayo, los productores coordinan la producción para cubrir en todo el año la demanda requerida, el precio varía de acuerdo a la época de cosecha y competencia.

3.2.3.4. Tecnología.

La tecnología que se empleará para la elaboración de la salsa, requiere equipos industriales acorde a las necesidades de la micro empresa. Las maquinas a utilizar en el proceso de producción son de origen americano, de un costo considerable, buena calidad y garantía.

El principal proveedor de maquinaria es la empresa EQUINDECA cuya matriz se encuentra en Quito y su sucursal principal ubicada en la ciudad de Cuenca. Esta empresa cuenta con una alta trayectoria en el sector industrial como proveedores principales a nivel país.

3.3. Localización del proyecto.

Se debe considerar una ubicación estratégica que le permita a la empresa posesionarse, además poder instalar la planta de producción y comercialización de la salsa rosada del Soda.

El estudio de localización se lo realizará desde la macro y micro localización.

3.3.1. Macro localización.

Provincia: La provincia de Loja es una de las 24 provincias que conforman el Ecuador, situada al sur del país, en la zona geográfica conocida como la región interandina, llena de valles, montañas, ríos, lagunas con una belleza natural deslumbrante. Su extensión es de 11300 Km². Cuyos límites son al norte con el Azuay y El Oro, al Oeste con Perú, y al Este con Zamora Chinchipe.

Cantón: Se encuentra en la región sur del Ecuador cuenta con una extensión de 1.895,53 Km², distribuida en 13 parroquias rurales y 4 urbanas. Su altitud oscila entre 2100 y 2135 m.s.n.m de altitud en la provincia lo cual combinado con otras características geográficas le brindan un clima templado con una temperatura promedio de 16 y 21 grados centígrados.

Parroquia Urbana – El Sagrario: De acuerdo a la página web del Municipio de Loja se tiene la siguiente información, su zona de desarrollo queda comprendida entre el límite cantonal y a su vez provincial con Zamora Chinchipe, la línea de Perímetro Urbano entre los mojones del 6 al 12, la vía nueva a Zamora, la vía antigua a Zamora Huayco Alto, la vía al sitio El Carmen y la quebrada del mismo nombre. Superficie de terreno: 2.383,62 Has (23'836.152,27 m²).



Figura 15. Provincia de Loja

Fuente: mapas Ecuador, 2018

Elaborado por: autor del proyecto

3.3.2. Micro localización.

La Micro-localización busca la instalación del proyecto, aquí se describen las características y costos de los terrenos, infraestructura y medio ambiente, leyes y normativas que se encuentran relacionadas a la instalación del proyecto. El desarrollo del proyecto contará con un espacio de 200 metros cuadrados, el cual consta con los servicios básicos como: energía eléctrica, agua potable, alcantarillado, adecuadas vías de acceso cercanas a los lugares de abastecimiento de materia prima.

El sector dispone de recolección de basura por parte del Municipio, evitando la acumulación de residuos, además cuenta en las noches con servicio de guardianía.

Dentro de los requerimientos legales se deberá incluir el Registro Único de Contribuyente (RUC), la actividad respectiva a la comercialización, ya que la propietaria cuenta con este requerimiento, además se dará cumplimiento con las leyes sobre la constitución de una empresa, se realizarán los trámites para el Registro Sanitario y respectivo análisis del contenido nutricional.

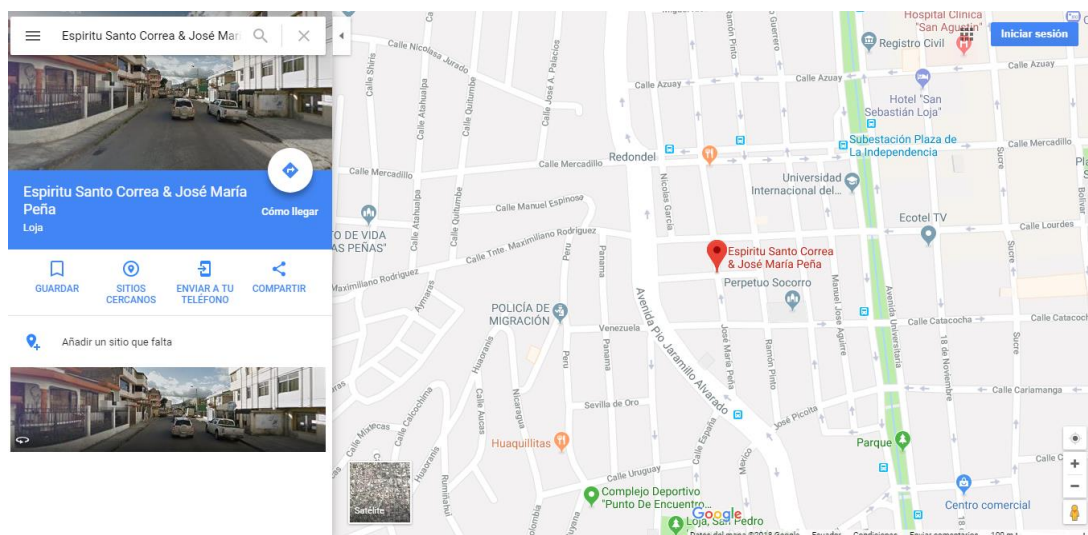


Figura 16. Micro localización

Fuente: Googles maps – Calles José María Peña y Espíritu Santo Correa

Elaborado por: autor del proyecto

La empresa para el procesamiento y la comercialización de la Salsa Rosada del Soda, estará ubicado en la ciudad de Loja, en la esquina de las calles José María Peña y Espíritu Santo Correa, ubicada dentro de la parroquia El Sagrario. En la actualidad no existen empresas que ofrecen el servicio de producción y

comercialización de salsas artesanales, razón por la cual la finalidad es de explotar este nicho de mercado ofreciendo este tipo de salsas y desarrollar el producto de la Salsa Rosada del Soda, procesando el producto y comercializando con el objetivo de llegar a los diferentes hogares de la localidad.

Para determinar la presente localización se considero principalmente tener un fácil acceso para los factores señalados a continuación:

- Materia Prima
- Mano de obra
- Insumos
- Infraestructura
- Mercado

3.3.3. Medios y costo de transporte.

En la actualidad el crecimiento de las ciudades ha permitido tener vías de acceso generando una mayor movilidad. La empresa debe considerar una infraestructura adecuada que permita la implementación del proyecto y su posible expansión, razón por la cual tiene que contar con un espacio adecuado que brinde los servicios básicos como: energía eléctrica, agua potable y alcantarillado.

Se adecuará los espacios para la empresa en las calles José María Peña y Espíritu Santo Correa, el cual constará con bodegas para el almacenamiento de la materia prima, en este caso el tomate es entregado a domicilio al igual que los condimentos que son adquiridos por distribuidores que ofertan su producto al por mayor como MERCAMAX ubicada en la calle Miguel Riofrío y Avenida Universitaria.

Tabla 25. Proveedores de materia prima

Proveedor	Materia prima - Materiales
Mercado Mayorista	Tomate riñón, entrega del producto a domicilio por libras.
Distribuidora – MERCAMAX	Sal, condimentos, huevos
Distribuidora Imelda – Jaramillo	Aceite
ALITECNO: Quito: Av. Galo Plaza Lasso N46-51 (Sector el Labrador)	Empaques – Fundas stand up para 200gr y 500 gr. con válvula
Creadores Gráficos	Etiquetas
TECNOAUSTRAL	Materiales para la formulación: lecitina y conservantes

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: autor del proyecto

3.4. Ingeniería del proyecto

La ingeniería tiene el fin de facilitar la distribución de la planta aprovechando el espacio disponible en forma óptima para la operación de la planta mejorando los diferentes niveles de producción. Se debe analizar procesos, características de operación, los recursos necesarios, identificando actividades técnicas relacionadas con el equipo, la planta, dimensiones de las máquinas, capacidad, mantenimiento, reparación, materias primas, etc.

Para representar el proceso productivo se utilizará el diagrama de flujo y por actividad.

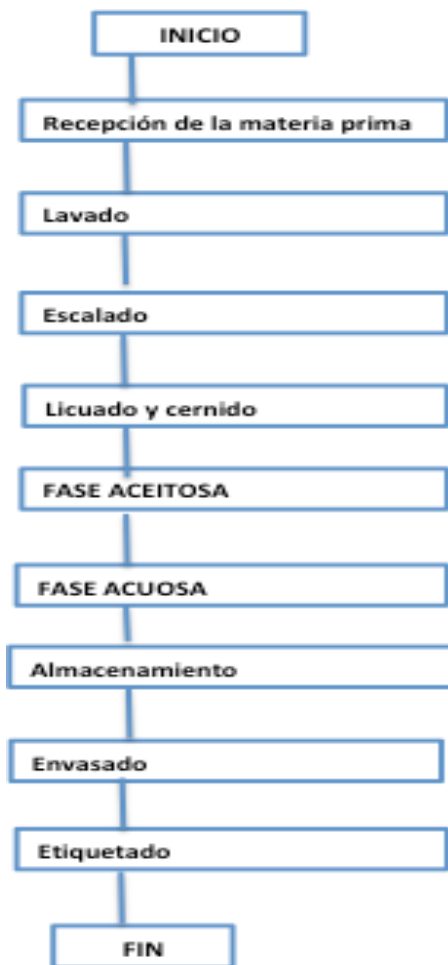


Figura 17. Diagrama de flujo

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: autor del proyecto

Tabla 26. Diagrama por actividad

Diagrama por Actividad								
Proceso	Recurso	Tiempo	Responsable	●	➡	⬇	■	D
1. Compra de materia prima	Humano	30 minutos	Proveedor	X				
2. Lavado	Humano	30 minutos	Obrero 1	X				
3. Escalado	Humano	4 minutos	Obrero 1	X				
4. Licuado y cernido	Humano	30 minutos	Obrero 1	X				
5. FASE ACEITOSA	Humano	15 minutos	Técnico	X				
6. FASE ACUOSA	Humano	15 minutos	Técnico	X				
7. Almacenamiento	Humano	30 minutos	Obrero 1			X		
8. Envasado	Humano	60 minutos	Obrero 1					X
9. Etiquetado	Humano	30 minutos	Obrero 1			X		
10. Transporte	Humano	60 minutos	Obrero 1		X			
11. Verificación	Humano	60 minutos	Administrador	X	X	X	X	
		364 minutos						

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: autor del proyecto

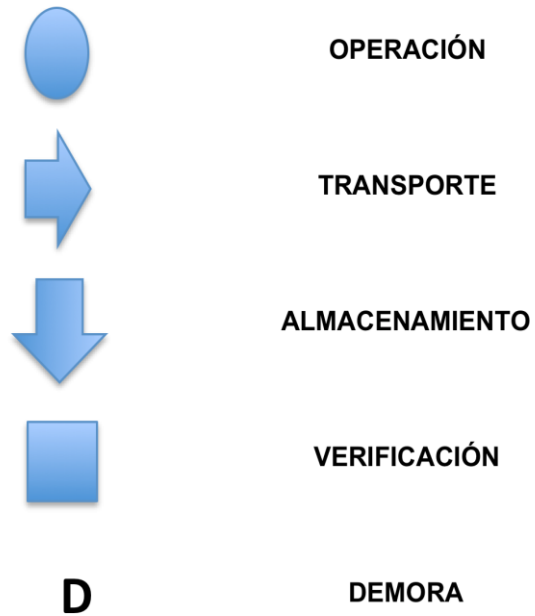


Figura 18. Simbología

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: autor del proyecto

3.4.1. Proceso de producción.

El proceso consiste en establecer secuencialmente todas las actividades, que partiendo de los insumos permita la obtención de un producto en condiciones de calidad a un determinado costo. La materia fundamental para el proceso de producción está dada por el tomate riñón de invernadero.

Para la elaboración de la salsa rosada del Soda se ha establecido el siguiente proceso de producción.

Tabla 27. Proceso de producción

Proceso	
1. Recepción de materias primas: Se adquieren la materias primas que tengan la calidad y características requeridas para la elaboración de la salsa, en este caso los tomates deben estar en un término medio (no muy maduros ni verdes ya que esto afecta directamente a la elaboración del producto).	
2. Clasificación de las materias primas: Se procede a la clasificación de la materia prima que tenga el color característico, consistencia firme y que no presente signos de deterioro.	
3. Lavado: Se lava los tomates con agua potable, la desinfección se realiza sumergiendo en una solución de hipoclorito de calcio a una concentración de 0.3 g por cada litro de agua purificada por 6 minutos.	
4. Escaldado: Se calienta en una olla el tomate a unos 64 grados por cuatro minutos.	

Proceso	
5. Licuado y Cernido: Se colocan los tomates en la licuadora y se los licua.	
6. Con el licuado del tomate se añade el aceite y se obtiene la fase aceitosa.	
7. En la fase acuosa se adicionan los condimentos y los conservantes, se mezcla hasta estar homogenizada.	
8. Envasado: Una vez dosificado la cantidad requerida en cada funda stand up de 200 g, se procede a sellar.	
9. Etiquetado: Se procede a etiquetar en cajas de 12 unidades.	

Proceso	
10. Almacenamiento: Conservar el producto en refrigeración (temperatura promedio cuatro grados centígrados).	

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: autor del proyecto

3.4.2. Maquinaria y equipo.

El equipo básico para la elaboración y producción de la Salsa Rosada del Soda está conformado por las siguientes herramientas:

Tabla 28. Herramientas y equipos básicos para la elaboración de la salsa

Herramientas y equipos básicos para la elaboración de la salsa	
Tinas (para el lavado del tomate)	
Ollas de acero inoxidable	

Herramientas y equipos básicos para la elaboración de la salsa	
Licuada industrial de acero inoxidable de 20 litros	
Máquina de empacadora al vacío (selladora)	
Fundas de empaque de 200g para la salsa	
Balanza digital	
Medidores de Consistencia	
Cocina industrial de tres quemadores	

Herramientas y equipos básicos para la elaboración de la salsa	
Utensilios de cocina de acero inoxidable	
Refrigeradora	

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: autor del proyecto

La empresa iniciará con un equipo básico que servirá para el control primario de calidad, además el área administrativa contará con materiales de oficina y equipos como: computadora, calculadora, celular, etc.

3.4.3. Infraestructura e instalaciones.

La empresa estará distribuida en las siguientes áreas:

3.4.3.1. Área Administrativa.

Funcionará la parte administrativa de la empresa como la gerencia y administración. En cuanto a las ventas y contabilidad estará otra persona responsable del manejo de costos.

3.4.3.2. Área de Procesos.

Se ubicarán las máquinas en un espacio adecuado para su correcto funcionamiento de acuerdo al diagrama de flujo establecido para la elaboración de la salsa. Esta área debe contar con paredes lavables, lisas y no absorbentes

ni porosas, en cuanto a los pisos deben ser de un material sólido y contar con un drenaje adecuado.

3.4.3.3. Área de bodegas.

Se establecerá dos bodegas, una para el almacenamiento del producto terminado el cual constará de refrigeración y otra bodega que servirá como almacenamiento de materia prima y otros ingredientes que se necesita para la elaboración del producto.

Todas las diferentes áreas del proceso deben contar con servicios básicos, con una buena iluminación y ventilación adecuada.

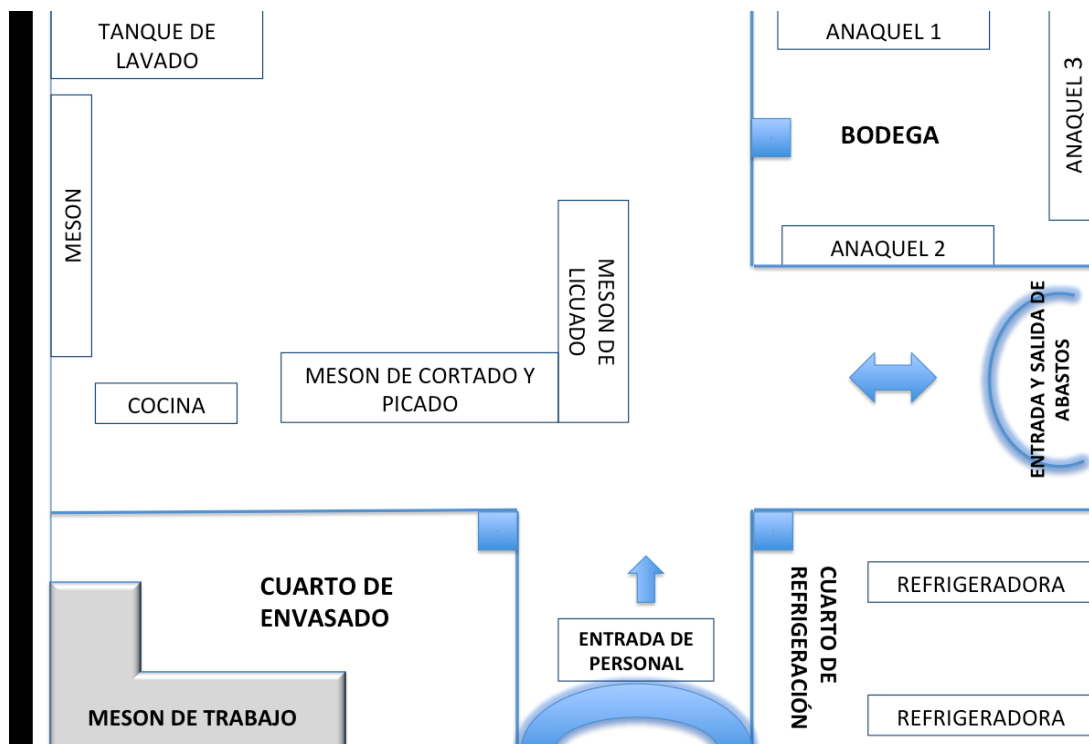


Figura 19. Distribución de la planta

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: autor del proyecto

3.5. Ingeniería del proceso.

La ingeniería del proceso implica la realización de las diferentes actividades que involucra el desarrollo del procesamiento, razón por la cual es la relación de todos los involucrados que se encuentran encargados de planificar y tomar

decisiones adecuadas para alcanzar las metas establecidas para la empresa y lograr un correcto funcionamiento.

Existen varias funciones que se desarrollan a través de la ingeniería del proceso como, establecer una mejora continua evaluando tiempos de ejecución con la finalidad de desarrollar acciones más eficientes y eficaces, además del planteamiento de soluciones ante cualquier tipo de imprevisto que se puede desarrollar, también el gestionar oportunamente con los proveedores y distribuidores fijando condiciones de negociación.

3.5.1. Procesamiento del producto.

La empresa se enfrentará al procesamiento y comercialización del producto en el control de la materia prima, revisión de la maquinaria, inspección de la operación y todas las actividades de producción como los procesos de control y verificación del producto terminado con estándares de calidad. Se estableció las siguientes fases para el procesamiento del producto.

3.5.1.1. *Recepción de materia prima.*

Se recibe el tomate en cajas de madera, el tomate debe tener cierto grado de madurez y coloración característico.

3.5.1.2. *Lavado.*

Se procede a lavar individualmente cada tomate para retirar materias extrañas como lodos, ramas, hojas, etc.

3.5.1.3. *Cocción.*

Una vez lavado el tomate se procede a la cocción por unos minutos.

3.5.1.4. *Trozado.*

Se procede a cortar en rodajas el tomate.

3.5.1.5. *Licuada I.*

Los tomates en trozos son llevados a la licuadora, en la cual se reduce y se torna líquido, listo para cernirlo y retirar los sobrantes y ser colocado en recipientes.

3.5.1.6. *Licuada II.*

Para llevar a cabo la fase aceitosa, se procede a colocar la proteína, aceite y el tomate licuado hasta lograr una consistencia homogénea y poco a poco ir incorporando condimentos.

3.5.1.7. *Envasado.*

La salsa rosada del soda será envasada en empaques plásticos que serán sellados inmediatamente, se taparán y se colocarán las etiquetas.

3.5.1.8. *Refrigeración.*

Una vez que el producto esta envasado y etiquetado se procederá a refrigerar.

Tabla 29. Ingredientes para elaboración de la salsa rosada del soda

INGREDIENTES	PORCENTAJE
TOMATE	67,27%
PROTEINA	10,14%
FASE ACEITOSA	17,94%
FASE ACUOSA	4,31%
CONSERVANTES	0,34%

Fuente: Jessica Barba, Carlos Aguilar – 2017

Elaborado por: autor del proyecto

3.6. Impacto ambiental.

El impacto ambiental es un factor que se debe considerar en cuanto al proceso de producción de la salsa rosada del soda, sin embargo, este no tiene una gran afectación al medio ambiente debido a que en el procesamiento y

comercialización de la salsa no se utilizan químicos que tengan impacto al medio ambiente, ni trabajar con productos tóxicos que sean peligrosos para los trabajadores y medio ambiente.

A continuación, se detalla los efectos que la empresa producirá al medio ambiente.

- **Desechos:** Al realizar la elaboración de la salsa rosada, los residuos de la producción como: cascaras, residuos vegetales o fallas de los envases plásticos, cartones o etiquetas que se encuentran en mal estado se los clasificará en la basura perecible y no perecible.
- **Transporte:** En cuanto a la compra de la materia prima, la polución que causaría el vehículo sería el contaminante.

3.7. Recursos humanos.

La mano de obra que se necesita es la siguiente:

- Responsable de la elaboración de la salsa (socio de la empresa)
- Un trabajador
- Administrador
- Asistente contable

Los sueldos a percibir estarán de acuerdo a la función que se les asigne y las horas de trabajo a desarrollar cumpliendo las normas legales de afiliación al seguro social, además de dotar de uniformes y todos los materiales que sean necesarios para realizar las funciones establecidas.

3.8. Comercialización

La comercialización del producto se lo realizará de forma directa del productor al consumidor, en las presentaciones de vidrio y de envase plástico a los supermercados.

El empaque o la presentación se lo hará en envases de plásticos en cartones por docenas, que pueden ser apiladas.

3.8.1. Estrategia de precios.

El precio es el valor que el cliente está dispuesto a pagar con el fin de satisfacer sus necesidades de acuerdo a las expectativas de fijar un precio relacionado a la calidad y mantenerlo en el mercado.

Para poder competir en el mercado de los productos de las salsas, la principal barrera será la diferenciación, inducir a los consumidores que el producto ofrecido es mejor que los demás acompañantes (productos sustitutos), esto se podrá lograr al incorporar campañas publicitarias que persuadan al consumidor dando la idea que están consumiendo algo diferente.

3.8.2. Estrategias de promoción.

Para realizar las estrategias de promoción se debe acuñar un lema o frase que identifique de manera fácil y rápida a la Salsa Rosada del Soda por lo que debe tratar de abarcar las siguientes estrategias.

3.8.2.1. Estrategia de posicionamiento y ventaja competitiva (calidad).

La estrategia que se fundamenta en este segmento se basa en la ventaja competitiva externa, tomando como base que es un producto que está siempre listo para consumir.

3.8.2.2. Estrategia de posicionamiento y ventaja competitiva (sabor).

La ventaja competitiva para el segmento será preparada en forma casera y fortaleciendo las características del sabor tradicional.

3.8.2.3. Estrategia de posicionamiento y ventaja competitiva (versátil).

La estrategia que se fundamenta para este segmento se basa en la ventaja competitiva externa, tomando como base que es un producto listo para consumir.

3.8.3. Estrategias de servicio.

El producto o bien que se ofrece al mercado debe satisfacer una determinada

necesidad del consumidor, que obtenga un producto que mantenga el sabor y la calidad además de encontrarse en perfectas condiciones hasta la caducidad en una presentación atractiva.

Este producto se orienta a satisfacer las necesidades de las personas que tienen poco tiempo para preparar alimentos y buscan una salsa que acompañe sus alimentos, además considerando que el mercado impone la diversificación de los productos culinarios en la categoría de salsas.

La introducción del producto en el mercado tendrá una influencia en el desarrollo económico dentro de los proyectos de emprendimiento ya que deberá satisfacer las necesidades de generaciones actuales.

3.8.4. Estrategia de plaza.

La distribución es una herramienta del marketing que relaciona el producto con el consumidor final, razón por la cual el canal de distribución es el flujo que tendrá el producto desde el fabricante hacia el cliente.

Los canales de distribución deben ofertar un producto fresco y de calidad garantizando, la marca que se pretende posicionar en el mercado de las salsas.

CAPÍTULO IV:

ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

Toda empresa por simple que se su función requiere de una estructura organizacional ya que es un sistema que ayuda a definir las diferentes jerarquías, puestos, funciones y responsabilidades que manejan cada una de las personas que conforman la empresa con la finalidad de cumplir las metas fijadas en una planificación estandarizada además de cumplir las diversas actividades con eficiencia y eficacia.

4.1. Empresa

La empresa es toda razón social, creada y asentada en un lugar determinado con fines y objetivos claramente definidos, además debe contar con recursos humanos y económicos para obtener una ganancia.

Para crear una empresa en Ecuador se tienen que considerar una serie de trámites que se deben realizar legalmente. Los requisitos que se detallan a continuación son obligatorios para cualquier tipo de empresa nueva pueda funcionar bajo las reglas que impone la Superintendencia de Compañías, antes de realizar los trámites de apertura de la empresa.

4.1.1. Trámites para crear una empresa.

Para crear una empresa se deben realizar varios trámites con las autoridades locales.

Para comenzar cualquier trámite de constitución de cualquier negocio ya sea pequeño o una empresa mediana o grande se necesita tramitar el Registro Único de Contribuyentes (RUC), este registra la información relativa al contribuyente donde se colocará las descripciones de las actividades económicas que lleva a cabo.

4.1.2. Nombre de la empresa.

La empresa tomará el nombre de: Salsa rosada del Soda. Una vez determinado el nombre se debe dirigir a la Superintendencia de Compañías para reservarlo o saber si ya se encuentra ocupado, en caso de no estar registrado por otra persona tienen un plazo de 30 días de reserva, se puede solicitar ampliación del tiempo de ser necesario, después se debe abrir una cuenta en cualquier banco para tener una Cuenta de Integración de Capital, con un mínimo de \$200,00 dólares, cual fuera que sea el tipo de negocio.

4.1.3. Escritura de la constitución de la compañía.

El documento debe estar redactado por un abogado, por su contenido de información detallada para luego ser elevado a instrumento público y ser inscrito en una notaría.

4.1.4. Registro mercantil.

Una vez aprobada la Constitución de la Compañía, esta debe ser ingresada a la Superintendencia de Compañías que será revisada por el departamento jurídico, en caso de existir algún error será devuelta para realizar las correcciones correspondientes.

De ser aprobado, el documento deber pasar al Registro Mercantil junto a una carta que especifique el nombre del representante legal de la empresa, al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya queda inscrita legalmente.

4.1.5. Superintendencia de compañías.

Cuando la constitución de la compañía haya sido inscrita en el Registro Mercantil los papeles deben regresar a la Superintendencia de Compañías, para que la inscriban en su libro de registro.

4.2. Permisos básicos

Al igual que para la constitución de empresas, se necesita varios permisos que se detallan a continuación.

Tabla 30. Permisos básicos

1. Permiso anual de funcionamiento	El presente trámite se aplica a todos los locales destinados a comercialización, venta y consumo autorizado. El mismo que debe contar con todos los formularios correspondientes establecidos por la Municipalidad además del Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. Los requisitos a presentar para sacar por primera vez el registro sanitario: ➤ Formulario de permiso sanitario.
---	--

	➤ Copia de cédula y certificado de votación. ➤ Informe de compatibilidad o factibilidad de la implantación del uso otorgado por la Administración Zonal para las actividades comerciales que deben obtener el permiso sanitario por el Ministerio de Salud. ➤ Comprobante de pago de la patente. ➤ Certificado de salud para todo el personal que trabajará en la empresa. ➤ Copia del RUC vigente.
2. Registro Sanitario	Todos los fabricantes de productos que necesitan registro sanitario son todos los alimentos que hayan pasado por un proceso de transformación de su materia prima, mediante la aplicación de tecnología, además que implique envasado o empaque, almacenamiento, distribución y comercialización. ➤ Obtención previa del informe técnico favorable en virtud del análisis técnico de control y calidad. ➤ Obtención previa de un certificado de buenas prácticas de manufacturas para el procesamiento del producto. ➤ Presentar la solicitud a la autoridad de salud en el formato único, con tres copias que contiene: Nombre o razón social del solicitante; Nombre completo del producto; Ubicación de la Fábrica, lista de ingredientes utilizados, fecha de elaboración, formas de presentación del producto, envase y contenido en unidades y tres muestras de etiquetas de conformidad a la INEN, condiciones de conservación, tiempo máximo de consumo y firma del propietario o representante legal.
3. Patente Municipal	Es la inscripción de un negocio en los registros de la municipalidad en cuya jurisdicción se encuentra domiciliada la empresa constituida. Deben obtener la patente municipal todas las personas que deseen iniciar actividad comercial o industrial en el país. Los requisitos para obtener patente de personas naturales. En caso de inscripción se debe presentar: ➤ Formulario de declaración de impuesto de patentes, originales y copias.

	➤ Estructura de la constitución de la empresa, original y copias. ➤ Certificado del Cuerpo de Bomberos. ➤ Original y Copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías. ➤ Copia de la cédula de ciudadanía.
--	---

Fuente: Municipio de Loja, 2018

Elaborado por: autora del proyecto

4.3. Propiedad intelectual

Con la finalidad de proteger la información en cuanto a la elaboración de la Salsa Rosada del Soda, como un secreto industrial de la receta del producto, se realizará el trámite en cuanto a los Derechos de Propiedad Intelectual – Ley de la Propiedad Intelectual. Capítulo VII – De la Información no Divulgada.

Según SICE, Art. 183: Se protege la información no divulgada relacionada con los secretos comerciales, industriales o cualquier otro tipo de información confidencial contra su adquisición, utilización o divulgación no autorizada del titular, en la medida que:

- a)** La información sea secreta en el entendido de que como conjunto o en la configuración y composición precisas de sus elementos no sea conocida en general ni fácilmente accesible a las personas integrantes de los círculos que normalmente manejan el tipo de información de que se trate;
- b)** La información tenga un valor comercial, efectivo o potencial, por ser secreta,
- c)** En las circunstancias dadas, la persona que legalmente la tenga bajo control haya adoptado medidas razonables para mantenerla secreta (SICE, 2018).

La información no divulgada puede referirse en especial a la naturaleza, características o finalidades de los productos, a los métodos o procesos de producción, o a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios.

También son susceptibles de protección como información no divulgada el conocimiento tecnológico integrado por procedimientos de fabricación y producción en general; y, el conocimiento relativo al empleo y aplicación de

técnicas industriales resultantes del conocimiento, experiencia o habilidad intelectual, que guarde una persona con carácter confidencial y que le permita mantener u obtener una ventaja competitiva o económica frente a terceros.

4.4. Secreto industrial

La empresa se acogerá al secreto industrial para guardar toda información de aplicación y guarde de carácter confidencial e implique obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a la competencia. El secreto industrial es un auténtico sistema de protección que consiste en una obligación jurídica de las personas involucradas en el manejo de cierta información.

4.4.1. Requisitos.

La información protegida, bajo secreto industrial, debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Ser desconocida por terceros
- Tener aplicación industrial o comercial
- Aportar una ventaja competitiva o económica
- Constar en un soporte físico a efecto de constituir pruebas tangibles que acrediten la existencia del mismo.
- Ser guardada de modo confidencial adoptando medidas para preservar su carácter secreto.

4.4.1.1. Ventajas.

- Permite preservar datos concretos y esenciales.
- Permite mantener la ventaja competitiva en aquellos productos que no se encuentran protegidos ni patentados.

4.4.1.2. Desventajas.

- No ofrece un monopolio.
- No impide que terceros puedan protegerlo como patente.
- Solo encuentra respaldo legal frente a divulgaciones realizadas a personas que en la obligación de guardar un secreto como empleados directos de la empresa.

- La pérdida del carácter de secreto puede deberse a un descuido del propio titular por no interponer las medidas necesarias para su preservación.

4.4.2. Recomendaciones.

- En cuanto a empleados es recomendable recordar y formalizar por escrito dicha obligación a todas las personas que tengan acceso a información confidencial.
- Delimitar la información que se va a mostrar, mediante una correcta información de confidencialidad.

4.5. Estructura organizacional de la empresa

La estructura organizacional es creada con la finalidad de cumplir objetivos para la empresa a través de los recursos humanos, materiales y financieros. La estructura básica de este proceso trata de coordinar y planificar las diferentes actividades que se debe realizar con los recursos disponibles, en este caso las organizaciones estarán conformada de la siguiente manera:

4.6. Recurso humano

4.6.1. Área administrativa.

Puesto: Gerente

Funciones:

- Presentar el balance anual y estado de resultados, así como los alcances obtenidos de la empresa en un periodo determinado.
- Promocionar y desarrollar la empresa a nivel local de acuerdo a los objetivos y metas propuestas por la empresa.
- Elaborar y evaluar la ejecución del presupuesto.
- Controlar los diferentes procesos de elaboración y comercialización.
- Implementar una estructura administrativa que promueva los diferentes planes de acción a ejecutar en los procesos que lo requieran.
- Mantener e incrementar los clientes.

Puesto: Contador

- Registrar y analizar la información financiera de la empresa.
- Llevar libros contables.
- Realizar las declaraciones mensuales pertinentes al Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Pagar las aportaciones correspondientes a los empleados en cuanto al Seguro Social.
- Llevar un archivo con todos los gastos e ingresos de la empresa.

4.6.2. Área de procesos.

Puesto: Técnico de Elaboración de la salsa

Funciones:

- Manejar, controlar las instalaciones de producción.
- Monitorear la producción de la salsa rosada del Soda.
- Dirigir y controlar los diferentes sistemas de procesamiento.

Puesto: Ayudante de cocina

Funciones:

- Seguir el proceso de elaboración de la salsa.
- Envasar, sellar, etiquetar las salsas.

4.6.3. Área de bodega.

Puesto: Obrero

Funciones:

- Recibir y verificar la entrega de la materia prima.
- Selección de las materias primas.
- Lavar el tomate.
- Realizar el embalaje y almacenado

4.7. Políticas

La empresa deberá contar con políticas de:

- **Capacitación:** El personal previo a trabajar en la empresa debe ser capacitado en cuanto a los objetivos a cumplir especificando las actividades que desarrollara cada uno de los empleados. Cada uno de los empleados seleccionados deberán cubrir un perfil de acuerdo a las necesidades que establece el puesto en la empresa.
- **Remuneración:** Todos los empleados estarán afiliados al Seguro Social (IESS), de acuerdo a lo establecido por la ley; percibirán un sueldo fijo.
- **Evaluación del personal:** El personal será evaluado de acuerdo a su desempeño y se ofrecerán incentivos para mantener una comunicación directa con los empleados.

CAPÍTULO V:
EVALUACIÓN ECÓNOMICA

El presente capítulo es importante para el inversionista ya que se presenta información que ayuda a determinar la asignación de recursos necesarios para el proyecto, además de los flujos de fondo para la ejecución del mismo calculando las tasas de rentabilidad apropiadas desde la inversión asimismo se determinan las tasas de descuento de acuerdo a las características de la inversión.

La evaluación económica del proyecto se utilizará como información útil para la toma de decisiones en el estudio de pre-factibilidad considerando los siguientes aspectos: flujo de fondos, tasa interna de retorno, valor presente neto, periodo de recuperación de la inversión y análisis de sensibilidad.

5.1. Presupuesto de inversiones

Este representa todo lo que requiere la empresa invertir para la ejecución del proyecto; eso incluye a todos los activos (bienes, derechos y otros recursos controlados económicamente por la empresa) cuyos resultados se esperan que sean beneficiosos para la empresa.

La inversión requerida para la puesta en marcha de la empresa, asciende a la suma total de \$ 31.453,18 USD, que se desglosan de la siguiente manera, \$12.581,27 por parte de un préstamo bancario y \$18.871,91 por parte de inversiones propias.

5.2. Activos fijos

Se entiende como activo fijo o tangible a los bienes de propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, herramientas y otros.

Los activos fijos que se utilizan en la transformación de las materias primas que requiere la empresa para empezar sus operaciones se muestran a continuación:

Tabla 31. Activos fijos

ACTIVOS FIJOS	CANTIDAD	V. UNITARIO	VALOR TOTAL
1. MAQUINARIA Y EQUIPO			
Balanza de 150Kg	1	\$350,00	\$350,00
Mesa de trabajo para selección	1	\$450,00	\$450,00
Tanque de lavado	1	\$1.500,00	\$1.500,00
Ph-metro digital	1	\$50,00	\$50,00
Cocina industrial	1	\$300,00	\$300,00
Tamizadores	5	\$75,00	\$375,00
Refrigeradora	1	\$500,00	\$500,00
Licuada 12 L	1	\$750,00	\$750,00
Marmita	1	\$2.500,00	\$2.500,00
Embotelladora y selladora (tapa)	1	\$2.500,00	\$2.500,00
Repuestos y accesorios	1	\$560,00	\$560,00
Subtotal			\$9.835,00
2. CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES			
Construcción de planta procesadora 12 X 3 m	36	\$200,00	\$7.200,00
Subtotal			\$7.200,00
3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES			
Escritorio	2	\$100,00	\$200,00
Sillas	2	\$45,00	\$90,00
Sillas metálicas	4	\$40,00	\$160,00
Archivador	1	\$80,00	\$80,00
Computador	1	\$500,00	\$500,00
Camioneta	1	\$8.000,00	\$8.000,00
Impresora multifunción (fax, escáner y copiadora)	1	\$150,00	\$150,00
Subtotal			\$9.180,00
TOTAL			\$26.215,00

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: autor del proyecto

Los activos fijos necesarios para la implementación del proyecto se dividieron en tres grupos: maquinaria y equipo; construcciones e instalaciones y muebles, enseres y otras inversiones, generando un total de **\$ 26.215,00 USD**.

Estos materiales son los básicos para el funcionamiento la implementación del proyecto.

5.3. Materia Prima

La materia prima es el componente principal para la elaboración de la salsa rosada del Soda Bar, se debe obtener todos los ingredientes que se desarrollan en cada una de las fases para llegar al proceso de industrialización del producto.

De acuerdo al cuadro señalado a continuación se determina que para todo el proceso de elaboración se genera un costo anual de **\$ 24.638,04 USD**.

Tabla 32. Materia prima

Materia Prima				
Concepto	Cantidad	Costo Unitario	Costo Mensual	Costo Total
Fase solida (Kg)	3000	\$0,500	\$1.500,00	\$18.000,00
Fase aceitosa (L)	296	\$1,250	\$370,00	\$4.440,00
Fase acuosa (unidades)	200	\$0,521	\$104,17	\$1.250,04
Envases (unidades)	1000	\$0,079	\$79,00	\$948,00
TOTAL				\$24.638,04

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: autor del proyecto

5.4. Activos diferidos

Son todas las inversiones incurridas en gastos de constitución de la empresa que son necesarias para la puesta en marcha del proyecto; entre ellos podemos mencionar gastos de organización y constitución, gastos de investigación, exploración y otros, estos juntos con los activos están sujetos a amortizaciones.

El valor de Activo Diferido para la empresa procesadora y comercializadora “Salsa Rosada del Soda” es de **\$ 2.200,00 USD**, que se detalla a continuación.

Tabla 33. Activos diferidos

ACTIVO DIFERIDO Y AMORTIZABLES	TOTAL
Gastos de constitución	\$1.500,00
Gastos de capacitación	\$200,00
Gastos de puesta en marcha	\$500,00
TOTAL	\$2.200,00

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: autor del proyecto

Dentro de estos activos diferidos se consideró los gastos de la constitución de la empresa que incluye todos los documentos y trámites legales necesarios para la constitución de la misma, además los gastos de capacitación al personal en cuanto al manejo, uso de las máquinas y estandarización de procesos para la elaboración de la salsa, y los gastos de puesta en marcha que son los trámites relacionados al permiso de funcionamiento que requiere el municipio, cuerpo de bomberos, etc.

5.5. Capital de trabajo

La definición de capital de trabajo es la capacidad que tiene una empresa de llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo.

El valor de capital de trabajo para la empresa de procesamiento y comercialización “Salsa del Soda”, es de \$3.038,18 USD, valor que es desglosado en la tabla capital de trabajo.

Tabla 34. Capital de trabajo

CONCEPTO	Meses	Días	Gasto Anual	Gasto mensual	Total Diario
Mano de obra directa					
Obrero 1	12	30	\$4.632,00	\$386,00	12,87
Obrero 2	12	30	\$4.632,00	\$386,00	12,87
Subtotal			\$9.264,00	\$772,00	25,73
Materiales directos					
Fase solida	12	30	\$18.000,00	\$1.500,00	50,00
Fase aceitosa	12	30	\$4.440,00	\$370,00	12,33

CONCEPTO	Meses	Días	Gasto Anual	Gasto mensual	Total Diario
Fase acuosa	12	30	\$1.250,04	\$104,17	3,47
Envases	12	30	\$948,00	\$79,00	2,63
Subtotal			\$24.638,04	\$2.053,17	\$68,44
Suministro y Servicio					
Agua para producción	12	30	\$12,00	\$1,00	0,03
Energía de producción	12	30	\$240,00	\$20,00	0,67
Impuesto predial	12	30	\$39,96	\$3,33	0,11
Uniformes	12	30	\$60,00	\$5,00	0,17
Útiles de seguridad industrial	12	30	\$120,00	\$10,00	0,33
Publicidad	12	30	\$1.200,00	\$100,00	3,33
Capacitación	12	30	\$100,08	\$8,34	0,28
Consumo de agua oficina	12	30	\$24,00	\$2,00	0,07
Consumo de energía oficina	12	30	\$40,08	\$3,34	0,11
Combustibles	12	30	\$240,00	\$20,00	0,67
Útiles de oficina y limpieza	12	30	\$120,00	\$10,00	0,33
Imprevistos	12	30	\$360,00	\$30,00	1,00
Subtotal			\$2.556,12	\$213,01	\$7,10
TOTAL			\$36.458,16	\$3.038,18	\$101,27

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: autor del proyecto

Para la elaboración del cuadro se colocó la mano de obra directa, materiales directos, suministro y servicio los cuales se calcularon de acuerdo al historial obtenido en el transcurso de los años tanto para la creación de la salsa que se detalla en la parte de materiales directos como para los ítems de energía, agua y demás detallados en la fase de suministro y servicio.

Para la mano de obra directa de puso como valor mensual el sueldo básico unificado de acuerdo a lo estipulado en la ley ecuatoriana y esto multiplicado por 12 para obtener el valor anual.

5.6. Inversión total

Es la suma de todos los rubros calculados por los activos fijos, los activos diferidos y el capital de trabajo que muestran a continuación.

Tabla 35. Inversión

RUBRO DE INVERSIÓN	
ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y equipos	\$9.835,00
Construcción e instalaciones	\$7.200,00
Muebles y enseres	\$9.180,00
Subtotal	\$26.215,00
ACTIVO DIFERIDO	
Gasto de constitución	\$1.500,00
Gasto de capacitación	\$200,00
Gastos de puesta en marcha	\$500,00
Subtotal	\$2.200,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Mano de obra directa	\$772,00
Materiales directos	\$2.053,17
Suministro y servicio	\$213,01
Subtotal	\$3.038,18
TOTAL	\$31.453,18

Fuente: Estudio de campo

Elaborado por: autor del proyecto

5.7. Mano de obra

En la contabilidad general de las empresas se entiende por mano de obra el costo total que representa el montante de trabajadores que tenga la empresa incluyendo los salarios y todo tipo de impuestos que van ligados a cada trabajador. La mano de obra es un elemento muy importante, por lo tanto, su correcta administración y control determinará de forma significativa el costo final del producto o servicio y se clasifica en mano de obra directa e indirecta. La primera es la mano de obra consumida en las áreas que tienen una relación directa con la producción o la prestación de algún servicio y la última es la mano

de obra consumida en las áreas administrativas de la empresa que sirven de apoyo a la producción y al comercio.

Tabla 36. Mano de obra

FUNCIÓN/AÑO	1	2	3	4	5
MANO DE OBRA DIRECTA					
Obrero 1	\$4.632,00	\$4.747,80	\$4.866,50	\$4.988,16	\$5.112,86
Obrero 2	\$4.632,00	\$4.747,80	\$4.866,50	\$4.988,16	\$5.112,86
Subtotal	\$9.264,00	\$9.495,60	\$9.732,99	\$9.976,31	\$10.225,72
MANO DE OBRA INDIRECTA					
Ing. Alimentos	\$8.400,00	\$8.610,00	\$8.825,25	\$9.045,88	\$9.272,03
Subtotal	\$8.400,00	\$8.610,00	\$8.825,25	\$9.045,88	\$9.272,03
PERSONAL ADMINISTRATIVO					
Gerente propietario	\$12.000,00	\$12.300,00	\$12.607,50	\$12.922,69	\$13.245,75
Contador	\$4.632,00	\$4.747,80	\$4.866,50	\$4.988,16	\$5.112,86
Subtotal	\$16.632,00	\$17.047,80	\$17.474,00	\$17.910,84	\$18.358,62
Total	\$34.296,00	\$35.153,40	\$36.032,24	\$36.933,04	\$37.856,37

Fuente: Cálculos realizados

Elaborado por: autor del proyecto

Se proyectará el costo de mano de obra en cinco años en función del aumento salarial que en el año 2017 cerro en el 2,5% y la proyección se realizará con este porcentaje.

5.8. Depreciaciones y amortización

La depreciación es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. La depreciación puede ser motivada por tres factores, el uso, el paso del tiempo y la obsolescencia. La amortización es una cuota fija que se establece en cada período contable, como consecuencia de inversiones de tipo no tangible (diferenciadas), estos no son imputados en un año, permitiendo de esta manera a la empresa la amortización del gasto en función del tiempo estipulado por la ley del impuesto a la renta.

Tabla 37. Depreciación activos

ACTIVO FIJO	VIDA ÚTIL (AÑOS)	PORCENTAJE
Edificios, locales comerciales	20	5%
Maquinaria	10	10%
Vehículos	5	20%
Muebles de oficina	10	10%
Equipos de oficina	10	10%
Equipos de computación	3	33,34%

Fuente: CONFIA, 2017

Elaborado por: autor del proyecto

Tabla 38. Depreciaciones maquinaria y equipo

DESCRIPCIÓN	VALOR	VIDA ÚTIL	AÑO 1	AÑO 2
MAQUINARIA Y EQUIPO				
Balanza de 150Kg	\$350,00	10	\$35,00	\$31,50
Mesa de trabajo para selección	\$450,00	10	\$45,00	\$40,50
Tanque de lavado	\$1.500,00	10	\$150,00	\$135,00
PH -metro digital	\$50,00	10	\$5,00	\$4,50
Cocina industrial	\$300,00	10	\$30,00	\$27,00
Tamizadores	\$375,00	10	\$37,50	\$33,75
Refrigeradora	\$500,00	10	\$50,00	\$45,00
Licuadora 12 L	\$750,00	10	\$75,00	\$67,50
Marmita	\$2.500,00	10	\$250,00	\$225,00
Embotelladora y selladora (tapa)	\$2.500,00	10	\$250,00	\$225,00
Repuestos y accesorios	\$560,00	5	\$112,00	\$89,60
SUBTOTAL			\$1.039,50	\$924,35
CONSTRUCCIÓN E INSTALACIONES				
Construcción de planta procesadora 12 X 3 m	\$7.200,00	20	\$360,00	\$342,00
SUBTOTAL			\$360,00	\$342,00
MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES				
Escritorios	\$200,00	10	\$20,00	\$18,00
Sillas	\$90,00	10	\$9,00	\$8,10

DESCRIPCIÓN	VALOR	VIDA UTIL	AÑO 1	AÑO 2
Sillas metálicas	\$160,00	10	\$16,00	\$14,40
Archivador	\$80,00	10	\$8,00	\$7,20
Computador	\$500,00	3	\$166,70	\$111,12
Impresora multifunción (fax, escáner y copiadora)	\$150,00	3	\$50,01	\$33,34
Camioneta	\$8.000,00	5	\$1.600,00	\$1.280,00
SUBTOTAL			\$1.869,71	\$1.472,16
TOTAL DEPRECIACIONES			\$3.269,21	\$2.738,51

Fuente: Cálculos realizados

Elaborado por: autor del proyecto

5.9. Presupuesto de operación

Para determinar la factibilidad de este proyecto productivo se necesita conocer tanto el presupuesto de ingresos y egresos.

5.9.1 Presupuesto de ingresos.

El presupuesto de ingresos está representado por el volumen de ventas, para el precio de venta se consideró el precio de los productos promedio existentes en el mercado, este valor permite proyectar los ingresos de la empresa, razón por la cual es necesario conocer las unidades a vender y el precio de los productos.

De acuerdo a la información recolectada por la productora de la salsa se puede determinar una venta aproximada anual de 10.000 litros, con un costo de \$ 6,25 UDS por litro. Para la proyección se consideró las estadísticas económicas basadas en la encuesta de manufactura de empresas industriales que arrojo un aumento en ingresos del 14% según los datos del INEC (2014).

Tabla 39. Presupuesto de ingresos

INGRESO SALSA ROSADA DEL SODA				
AÑO	CANTIDAD (Litro)	PRECIO	INGRESO ANUAL	INGRESO MENSUAL
1	10.000	\$6,25	\$62.500,00	\$5208.33
2	11.400	\$6,25	\$71.250,00	\$5937.50
3	12.996	\$6,25	\$81.225,00	\$6678.75
4	14.815,44	\$6,25	\$92.596,50	\$7716.38
5	16.889,60	\$6,25	\$105.560,01	\$8796.67

Fuente: Cálculos realizados

Elaborado por: autor del proyecto

5.9.2 Presupuesto de egresos

Para calcular el presupuesto de egresos se considera las cifras de volúmenes y precios de los insumos requeridos para operar la empresa o los niveles previstos, de acuerdo a datos de la ingeniería del producto. Este presupuesto es utilizado como base para la obtención del estado de resultados y el flujo de caja.

Tabla 40. Presupuesto de egresos

CONCEPTO/ AÑO	0	1	2	3	4	5
GASTOS DE OPERACIÓN						
Mano de obra directa		\$9.264,00	\$9.495,60	\$9.732,99	\$9.976,31	\$10.225,72
Mano de obra indirecta		\$8.400,00	\$8.610,00	\$8.825,25	\$9.045,88	\$9.272,03
Personal administrativo		\$16.632,00	\$17.047,80	\$17.474,00	\$17.910,84	\$18.358,62
Consolidado RRHH		\$34.296,00	\$35.153,40	\$36.032,24	\$36.933,04	\$37.856,37
Suministros, servicios y otros gastos		\$2.556,12	\$2.620,02	\$2.620,02	\$2.620,02	\$2.620,02

CONCEPTO/ AÑO						
GASTOS DE OPERACIÓN	0	1	2	3	4	5
Total materia prima (Materiales directos)		\$24.638,04	\$25.253,99	\$25.253,99	\$25.253,99	\$25.253,99
Total mantenimiento		\$600,00	\$612,00	\$624,24	\$636,72	\$649,46
TOTAL OPERACIÓN		\$27.794,16	\$28.486,01	\$28.498,25	\$28.510,74	\$28.523,47
Depreciaciones		\$3.269,21	\$2.738,51	\$2.311,08	\$2.116,69	\$1.782,22
Inversiones y reposición	\$28.415,00				\$650,00	
Capital de trabajo	\$3.038,18					
TOTAL INVERSIÓN	\$31.453,18	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$650,00	\$0,00
TOTAL EGRESOS	\$31.453,18	\$62.090,16	\$63.639,41	\$64.530,49	\$66.093,78	\$66.379,84

Fuente: Cálculos realizados

Elaborado por: autor del proyecto

5.10. Estructura de financiamiento

El financiamiento del proyecto está determinado por un 60% de aporte de accionistas familiares interesados en la ejecución del proyecto y el 40% restante de la inversión se obtendrá de un crédito en las instituciones financieras del país.

Tabla 41. Financiamiento

Estructura Financiera “Salsa del Soda”		
Detalle	Valor	Porcentaje
Capital propio	\$18.871,91	60,00%
Capital Financiado	\$12.581,27	40,00%
Total	\$31.453,18	100,00%

Fuente: Cálculos realizados

Elaborado por: autor del proyecto

El servicio de deuda es de \$12.581,27 USD, que serán obtenidos por préstamo a la Corporación Financiera Nacional con una tasa de interés del 11% anual, con un periodo de gracia de 1 año y un plazo de cancelación a 10 años con cuotas fijas a partir del segundo año.

De acuerdo a las ventajas ofrecidas por las entidades bancarias, es preciso trabajar con la entidad financiera que ofrezca la tasa de interés más baja del mercado con un periodo de gracia extenso, ya que así podremos manejar de mejor manera las cuotas de endeudamiento y bajar el nivel de riesgo de la inversión.

Tabla 42. Flujo de pago crédito

PERIODOS (AÑOS)	CAPITAL INICIAL	AMORTIZACIÓN	INTERES	CUOTA	SALDO
1	\$12.581,27	\$0,00	\$1.383,94	\$1.383,94	\$12.581,27
2	\$12.581,27	\$888,26	\$1.383,94	\$2.272,20	\$11.693,01
3	\$11.693,01	\$985,97	\$1.286,23	\$2.272,20	\$10.707,04
4	\$10.707,04	\$1.094,43	\$1.177,77	\$2.272,20	\$9.612,62
5	\$9.612,62	\$1.214,81	\$1.057,39	\$2.272,20	\$8.397,80
6	\$8.397,80	\$1.348,44	\$923,76	\$2.272,20	\$7.049,36
7	\$7.049,36	\$1.496,77	\$775,43	\$2.272,20	\$5.552,59
8	\$5.552,59	\$1.661,41	\$610,79	\$2.272,20	\$3.891,18
9	\$3.891,18	\$1.844,17	\$428,03	\$2.272,20	\$2.047,01
10	\$2.047,03	\$2.047,03	\$225,17	\$2.272,20	\$-0,00

Fuente: Cálculos realizados

Elaborado por: autor del proyecto

5.11. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio sirve para determinar el volumen mínimo de ventas que necesita la empresa para no perder ni ganar, esto en el negocio se lo entendería que las ventas deben ser iguales a los costos y gastos. Cuando aumenta el nivel de ventas se obtiene utilidad.

En primera instancia se debe determinar los siguientes costos:

Costos Fijos: Son aquellos que no cambian en proporción directa con las ventas y cuyo importe y recurrencia es prácticamente constante.

Costos Variables: Son aquellos costos que incrementan o disminuyen en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas.

Además de las ventas totales que son los ingresos recibidos por la venta del producto.

Para determinar el Punto de Equilibrio se aplica la siguiente fórmula:

$$PE = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{IT}}$$

PE = Punto de equilibrio

CF = Costo fijo

CV = Costo variable

IT = Ingresos totales

5.12. Flujo de caja

Es el documento financiero que muestra a detalle los flujos de ingresos y egresos de dinero que debe tener la empresa en un periodo dado en este caso de cinco años.

Tabla 43. Flujo de caja

DESCRIPCIÓN / AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES						
Aporte socios	\$18.871,91					
Crédito Bancario	\$12.581,27					
Ventas		\$62.500,00	\$71.250,00	\$81.225,00	\$92.596,50	\$105.560,01
TOTAL INGRESOS	\$31.453,18	\$62.500,00	\$71.250,00	\$81.225,00	\$92.596,50	\$105.560,01
COSTOS FIJOS						
Agua		\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00	\$12,00
Energía		\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00
Combustible		\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00	\$240,00

DESCRIPCIÓN / AÑO	0	1	2	3	4	5
Útiles de oficina y limpieza		\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00
Publicidad		\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00	\$1.200,00
RRHH (MOI, ADM)		\$25.032,00	\$25.657,80	\$26.299,25	\$26.956,73	\$27.630,64
Costos financieros (intereses)		\$1.383,94	\$1.383,94	\$1.286,23	\$1.177,77	\$1.057,39
Otros egresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL COSTOS FIJOS		\$28.227,94	\$28.853,74	\$29.397,48	\$29.946,50	\$30.500,03
COSTOS VARIABLES						
Materias primas /Materiales directos		\$24.638,04	\$25.253,99	\$25.253,99	\$25.253,99	\$25.253,99
Agua oficina		\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00	\$24,00
Energía oficina		\$40,08	\$40,08	\$40,08	\$40,08	\$40,08
Impuesto predial		\$39,96	\$39,96	\$39,96	\$39,96	\$39,96
Uniformes		\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00	\$60,00
Útiles de seguridad industrial		\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00	\$120,00
Capacitación		\$100,08	\$100,08	\$100,08	\$100,08	\$100,08
RRHH (MOD)		\$9.264,00	\$9.495,60	\$9.732,99	\$9.976,31	\$10.225,72
TOTAL COSTOS VARIABLES		\$34.286,16	\$35.133,71	\$35.371,10	\$35.614,43	\$35.863,83

Fuente: Cálculos realizados

Elaborado por: autor del proyecto

Para determinar el total de ingresos se partió de la inversión inicial en el año 0, donde se proyecta para el año 1 la venta de 10.000 litros con un valor de \$ 62.500,00 y en los siguientes años un aumento del 14% de acuerdo a la estadística expuesta en el cuadro de presupuesto de ingresos.

A continuación, se estableció los costos fijos y variables a partir del año 1.

Tabla 44. Punto de equilibrio

CONCEPTO / AÑOS	1	2	3	4	5
COSTO FIJO (CF)	\$28.227,94	\$28.853,74	\$29.397,48	\$29.946,50	\$30.500,03
COSTO VARIABLE (CV)	\$34.286,16	\$35.133,71	\$35.371,10	\$35.614,43	\$35.863,83
INGRESOS TOTALES (IT)	\$62.500,00	\$71.250,00	\$81.225,00	\$92.596,50	\$105.560,01
PUNTO DE EQUILIBRIO (\$)	\$62.531,23	\$56.922,49	\$52.074,31	\$48.663,39	\$46.194,55
PUNTO DE EQUILIBRIO (Unidades)	50.024,99	45.537,99	41.659,45	38.930,72	36.955,64

Fuente: Cálculos realizados

Elaborado por: autor del proyecto

Para determinar el punto de equilibrio es decir las ventas totales = costos totales, se tendrá que alcanzar a las 50.025 unidades vendidas en el primer año, para los siguientes años el punto de equilibrio en unidades bajara exponencialmente.

5.13. Gastos de ventas

Son todos los gastos necesarios para la elaboración y procesamiento de la salsa, además de los gastos que incurren en el desarrollo de actividades que se encuentran establecidos en el proceso de elaboración. Se consideran los materiales e ingredientes de las tres fases señaladas: fase sólida, aceitosa y acuosa, además de los gastos de producción y mano de obra.

Tabla 45. Costo producto

Gasto de venta			
Concepto	costo mensual	costo diario	costo unitario 200 g
Fase solida	\$1.500,00	\$50,00	\$0,20
Fase aceitosa	\$370,00	\$12,33	\$0,04933
Fase acuosa	\$104,17	\$3,47	\$0,01389
Agua para producción	\$1,00	\$0,03	\$0,00013
Energía de producción	\$20,00	\$0,67	\$0,00267
Envases	\$79,00	\$2,63	\$0,01053
Etiquetas	\$40,00	\$1,33	\$0,00533
Mano de obra	\$772,00	\$25,73	\$0,10293

Gasto de venta			
Concepto	costo mensual	costo diario	costo unitario 200 g
Subtotal			\$0,38
Ganancia valor agregado			\$0,87
TOTAL			\$1,25

Fuente: Cálculos realizados

Elaborado por: autor del proyecto

5.14. Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR).

Los inversionistas para tomar la decisión de ejecutar el proyecto, exigen una tasa mínima de ganancia sobre la inversión que realiza, conocida como Tasa Mínima Aceptable de rendimiento.

Esta tasa se espera que sea por lo menos igual al costo promedio ponderado de la institución de crédito, según el Banco Central del Ecuador para el 31 de diciembre de 2017, la inflación se ubica en -0,21%, en términos generales se considera que un premio al riesgo, considerando ahora la tasa de crecimiento real invertido, habiendo compensado los efectos de inflación de este segmento debe ser entre el 10% al 15% para el desarrollo de nuevos productos.

La TMAR se define como:

TMAR = Tasa de inflación + riesgo de la inversión

Tasa de inflación anual = -0,21% + 11% (Tasa de interés bancaria)

Riesgo a la inversión:

TMAR = -0,21%+ 11 %

TMAR = 10,8%

Tabla 46. TMAR

INVERSION	APORTACION (%)	TMAR	PONDERACIÓN
Accionistas	60%	10,80%	6,48%
Crédito	40%	11%	4,40%
TMAR GLOBAL			10,88%

Fuente: Cálculos realizados

Elaborado por: autor del proyecto

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), es representada por la rentabilidad mínima que el proyecto le permita cubrir la totalidad de su inversión total, es decir que de \$ 31.453,18 resultó ser el 10,88 %; lo cual significa que este es el rendimiento mínimo que la empresa deberá ganar para pagar el 10,80% sobre los \$ 18.871,91 (capital propio) y el 11 % de interés por el préstamo bancario de \$ 12.581,27; por lo tanto se considera el costo de oportunidad debido que el ingreso futuro se encuentra relacionado con lo invertido en esa tasa.

5.15. Valor presente neto (VPN)

El Valor Presente Neto (VAN o VPN) es la diferencia entre todos los ingresos y egresos expresados en moneda actual, que debe aceptarse si su valor es igual o superior a cero.

Tabla 47. VAN

AÑOS	FLUJO DE CAJA	VAN
0	\$-31.453,18	-2647,57
1	\$-14,10	-1,19
2	\$7.262,55	611,33
3	\$16.456,42	1385,22
4	\$27.035,57	2275,72
5	\$39.196,14	3299,34
TOTAL	\$58.483,41	\$4.922,85

Fuente: Cálculos realizados

Elaborado por: autor del proyecto

El VAN corresponde a los flujos de caja de años de futuros, que ser exigidos a una tasa de descuento o rendimiento requerido que se comparan con el valor de la inversión inicial en este caso de \$ 31.453,18 USD. El VAN del proyecto es \$ 4.922,85 es decir los flujos de caja futuros traídos a valor presente descontada

la inversión. Por lo tanto es positivo, el proyecto es viable debido a una vez analizados los flujos futuros de ingreso y egreso podemos restar la inversión inicial nos genera una ganancia a partir del segundo año es positivo.

5.16. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno o tasa interna de rentabilidad (TIR) de una inversión, está definida como la tasa de interés con la cual el valor actual neto o valor presente neto (VAN o VPN) es igual a cero. El VAN o VPN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

La tasa interna de retorno evalúa el proyecto en función de una tasa de rendimiento por período, con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

Es decir, es la tasa de descuento que permite igualar el valor presente de los flujos netos de efectivo con el valor inicial asociado a un proyecto (tasa más alta que un inversionista podría pagar sin perder dinero).

La tasa interna de retorno del proyecto se ubica en 30%, es decir lo que va a rendir el proyecto, para poder aceptar el proyecto el TIR debe ser mayor o igual al TMAR por ende 30% es mayor a 10,88 % por lo tanto el proyecto es aceptado.

Tabla 48. TIR

AÑO	VAN
0	-2647,57
1	-1,19
2	611,33
3	1385,22
4	2275,72
5	3299,34
TIR	30%

Fuente: Cálculos realizados

Elaborado por: autor del proyecto

El TIR del proyecto se basa en el valor neto agregado (VAN) calculado anteriormente.

En este proyecto se observa que a partir del segundo año tanto el VAN como el TIR arrojan un valor positivo, por lo cual el proyecto es viable.

5.17. Relación beneficio / costo (B/C)

Se considera los ingresos y egresos presentes netos para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar invertido en el proyecto.

Está definido como el factor de ingresos actuales dividido para egresos actualizados

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{Ingresos totales}}{\text{Egresos totales}}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{\$413.131,51}{\$323.194,92}$$

$$\frac{B}{C} = \$1,28$$

En donde los ingresos y egresos están determinados de acuerdo al Flujo de caja.

Tabla 49. Relación B/C

AÑO	INGRESOS	EGRESOS
1	\$62.500,00	\$62.514,10
2	\$71.250,00	\$63.987,45
3	\$81.225,00	\$64.768,58
4	\$92.596,50	\$65.560,93
5	\$105.560,01	\$66.363,87
TOTAL	\$413.131,51	\$323.194,92
RELACIÓN B/C		\$1,28

Fuente: Cálculos realizados

Elaborado por: autor del proyecto

Es así que, por cada dólar invertido, además de recuperar dicho dólar, se obtiene una excedente de \$ 0,28 centavos de dólar, representando un índice que corrobora la factibilidad financiera del proyecto.

5.18. Periodo de recuperación del capital

Se entiende por periodo de recuperación de capital al periodo cual la empresa recupera la inversión realizada, se puede definir como el primer período en el

cual el flujo de caja acumulado se hace positivo, cuanto más corto el periodo de recuperación, menos riesgoso será el proyecto.

Se calcula sumando el año en el que se obtuvo el último flujo de caja negativa (1) a el valor del flujo de caja negativo del último año dividido para el flujo de caja del primer año positivo.

$$\text{Periodo de recuperaci3n} = n \text{ de inversi3n} = n = (\text{Periodo v? ltimo con flujo acumulado negativo}) + \left(\frac{\text{Valor absoluto del v?ltimo flujo acumulado negativo}}{\text{Valor de flujo de caja en el siguiente periodo}} \right)$$

$$\text{Periodo de recuperaci3n} = n \text{ de inversi3n} = n = (1) + \left(\frac{(-\$ 14,10)}{\$ 7.262,55} \right)$$

$$\text{Periodo de recuperaci3n} = n \text{ de inversi3n} = n = 0,998058$$

Periodo de recuperación de inversión $\approx$ 1 año

De acuerdo a los cálculos realizados se puede determinar que la inversión total se recupera en el primer año de puesta en marcha la empresa, lo que significa que es un proyecto rentable.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el estudio de pre-factibilidad del presente proyecto se obtiene la información necesaria que permite establecer las siguientes conclusiones:

- Conocimiento de la percepción del consumidor en cuanto a la salsa rosada del Soda ya que se pudo determinar la aceptación del producto por parte de los clientes, basado en la investigación de mercado el cual determinó la disponibilidad de comprar y consumir el producto.
- De acuerdo a la evaluación económica realizada se pudo determinar que el proyecto es rentable ya que su TIR es mayor que la rentabilidad prevista por el inversionista, además concordado con los resultados obtenidos en el VAN que resulta positivo.
- Se identificó los productos sustitutos que tienen gran influencia en el mercado que son preferidos por los consumidores por sabor, precio y accesibilidad dentro del mercado.
- Los presentes factores citados son fundamentales para ser considerados para la oferta del producto ya que incluye las expectativas de compra que tienen los clientes de la Salsa Rosada del Soda, además de conocer las expectativas el entorno para la introducción al mercado de este nuevo producto.
- El proyecto cuenta con instalaciones e infraestructura para el desarrollo de las actividades administrativas como de producción al encontrarse en una zona de fácil acceso en la ciudad de Loja, ya que se conecta con las avenidas principales facilitando la adquisición de insumos para la producción.
- El proyecto debe ajustarse a los procesos establecidos para la producción y ventas puesto que estos factores son determinantes para el desarrollo financiero de la empresa además de aplicar la difusión, promoción del nuevo producto con la finalidad de establecer la marca y el producto en el mercado local para luego expandirse a nivel nacional.
- Como conclusión final se puede decir que el presente estudio es viable pues cuenta con las condiciones de mercado, con la ingeniería del proyecto y de los procesos, además de considerar la estructura financiera que determina la inversión requerida para la ejecución del proyecto. Con estos antecedentes se recomienda continuar con el estudio de factibilidad con la finalidad de ejecutar el proyecto.

RECOMENDACIONES

- Con el fin de poner en marcha el proyecto, se recomienda realizar un estudio de mercado que le permita realizar un estudio minucioso de la oferta a nivel local, regional y nacional, además dar seguimiento al comportamiento y tendencias del consumidor.
- La empresa deberá asegurarse en la producción de la salsa de acuerdo a la demanda del producto ya que esta debe encontrarse dentro de los márgenes de utilidad para su funcionamiento.
- Realizar control de calidad en todo el proceso de elaboración y comercialización de la Salsa Rosada del Soda con la finalidad de tener un producto de calidad.
- Efectuar campañas periódicas de difusión y comercialización para promocionar el producto en el mercado a través de sondeos, degustaciones con la finalidad de posesionar el producto y la marca
- Considerar todos los costos que implica los permisos legales y regulatorios para la puesta en marcha del proyecto debido a que los trámites son largos y engorrosos.
- Se recomienda comercializar y vender el producto sin intermediarios para evitar incrementos en los costos finales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arboleda, V. (2013). Proyectos Identificación, formulación, evaluación y gerencia. Bogotá: Editorial Alfaomega.
- Baca U. (1998). Evaluación de Proyectos. Tercera Edición. Colombia.
- Jany, J. (2009). Investigación integral de mercados; Avances para el nuevo milenio. México: Mc Graw Hill.
- Meneses, Á. (2006). Preparación y Evaluación de Proyectos, Cuarta Edición. Bogotá.
- Miranda, J. (2013). Gestión de Proyectos, Identificación - Formulación- Evaluación Financiera – Económica- Social- Ambienta, cuarta edición.
- Ramón, M.; Viñan, C. (2015). Texto Guía Investigación de mercados. Universidad Técnica Particular de Loja. Ecuador, Loja: Ediloja.

ENLACES:

- ARCSA. (2018). Base de Datos – Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. En línea. Recuperado de: <http://www.controlsanitario.gob.ec/base-de-datos/>
- Cespai. (2013). II Edición - Desarrollo Económico del Ecuador. Recuperado de <http://www.politicaeconomica.gob.ec>
- CONFIA. (2018). Depreciación de Activos Fijos. En línea. Recuperado de: <http://confia.com.ec/2017/06/02/daf/>
- Enciclopedia de Características. (2017). 10 Características de las Organizaciones. En línea. Recuperado de: <https://www.caracteristicas.co/organizaciones/>
- Expreso (2016). Salsas y aderezos, la apuesta de la industria alimenticia. En línea Recuperado de: http://www.expreso.ec/vivir/salsas-y-aderezos-la-apuesta-de-la-industria-alimenticia-dygr_8870174
- INAES. (2016). Salsas y guisos. En línea. Recuperado de www.inaes.gob.mx/doctos/pdf/guía_empresarial/salsas_y.guisos.pdf
- INEC. (2014). En línea. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Encuesta_Manufactura/Presentacion_Resultados_Enc_Industriales2014.pdf
- INEC.(2017).Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Diciembre->

[2017/01%20ipc%20Presentacion IPC diciembre2017.pdf](#)

- Mapas Ecuador. (2018). Loja, Mapa División Política - Ecuador. Recuperado de <http://www.mapasecuador.net/mapa/mapa-loja-mapa-division-politica.html>
- Municipio de Loja. (2018). Permisos de funcionamiento. Recuperado de http://www.loja.gob.ec/index.php?option=com_content&task=view&id=46&Itemid=2
- Samuel M. (1982). Guía para la elaboración de proyectos. Recuperado de <https://books.google.com.ec/books?id=0WV683uekeYC&pg=PA12&lpg=PA12&dq>
- Sapag, N. y Sapag, R. (2008). Preparación y evaluación de Proyectos. Obtenido de <http://www.grupomera.net/eBooks-PDF/EvaluacionProyectos/PreparacionEvaluaci%F3n-Proyectos-SAPAG-5ta.pdf>
- SICE. (2018). Derechos de propiedad intelectual. Recuperado de http://www.sice.oas.org/int_prop/nat_leg/Ecuador/L320g.asp

ANEXOS

ANEXO 1. Formato de encuesta
ENCUESTA



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ÁREA ADMINISTRATIVA
MAESTRÍA EN GESTIÓN DE PROYECTOS

ENCUESTA

OBJETIVO

Determinar la demanda de la salsa rosada del Soda en la ciudad de Loja, con el fin de promover y comercializar el presente producto.

Por favor conteste las siguientes preguntas.

1. Edad:

De 10 – 18 años		De 19 – 27 años		De 28 – 36 años		De 37 años – 44 años		Más de 45 años	
--------------------	--	--------------------	--	--------------------	--	-------------------------	--	-------------------	--

2. Género:

Masculino			Femenino	
-----------	--	--	----------	--

3. Ocupación:

Estudiante	
Trabajador del Sector Público	
Trabajador del Sector Privado	
Independiente	
Ama de casa	
Otra	

4. ¿Qué tipo de salsa usted consume?

Dulce		Agridulce	
Picante		Otro tipo de salsa	

Si marca Otro identifique cual.....

5. ¿Cuál es su salsa de preferencia?

.....

6. ¿Por qué compra estas salsas?

Precio		Calidad		Sabor	
Disponibilidad		Otros		Presentación	

Si marca Otro identifique cual.....

7. ¿Cuáles son las salsas que utiliza como acompañamiento de sus comidas?

.....

8. ¿Con que frecuencia utiliza estas salsas?

Una vez por semana	
cada dos semanas	
cada mes	

9. Ha consumido la salsa rosada que ofrece el Soda Bar:

Si		No	
----	--	----	--

SI LA RESPUESTAS ES SI CONTINUE POR FAVOR CON LA ENCUESTA

10. ¿Con qué frecuencia la consume la salsa rosada del Soda?

Más de 1 vez por semana		1 vez por semana		Cada 15 días		Una vez por mes	
----------------------------	--	---------------------	--	--------------	--	--------------------	--

11. ¿Qué le parece el sabor de la Salsa Rosada?

Excelente		Muy bueno		Bueno		Regular		Malo	
-----------	--	--------------	--	-------	--	---------	--	------	--

12. ¿Cuándo usted consume en el Soda Bar, cuánta salsa usted solicita?

25 gr (porción normal)		50 gr (doble salsa)		75 gr (triple salsa)		más de 100 gr	
---------------------------	--	------------------------	--	-------------------------	--	------------------	--

13. ¿Le gustaría adquirir la Salsa Rosada?

Si		No	
----	--	----	--

14. ¿En qué tipo de presentación le gustaría adquirir la salsa rosada?

Sobre (sachet 100 g))	
Envase de vidrio (195 g)	
Empaque plástico (200 g)	
Otro	

Si marca Otro identifique cual.....

15. ¿En qué lugar desearía comprar la salsa rosada del Soda Bar?

Supermercad os		Mercado s		Tiend as		Otros	
-------------------	--	--------------	--	-------------	--	-------	--

Si marca Otro identifique cual.....

Anexo 2. Marco Legal

MARCO LEGAL

Permiso de funcionamiento de bombero

Requisitos para Tramitar o renovar el permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bombero del Municipio de Loja.

- Copia del pago que realiza en la ventanilla #2 de recaudaciones del Cuerpo de Bomberos.
- Copia del RUC actualizado.
- Comprar formulario “Solicitud de Inspección” en la ventanilla #2 de recaudaciones del Cuerpo de Bomberos.
- Extintor de 2 kilos de PQS. (dependiendo del tipo de local).
- Certificado de Viabilidad, para negocios nuevos, otorgado por el Departamento de Regulación y Control Urbano del GAD Municipal.
- Adquirir adhesivo para colocar en el extintor
- Permiso del año anterior.

Aprobado la inspección se adquirirá el permiso de funcionamiento de bomberos.

Requisitos para sacar el registro sanitario

De acuerdo al Registro Oficial no. 896, expedido el 21 de febrero del 2013 ahora quien otorga el Registro Sanitario es la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) y el Instituto Nacional de Investigación Pública (INSPI).

La ARCSA realizará el trámite correspondiente a través del sistema automatizado, y el procedimiento se realizará a través de la página web www.controlsanitario.gob.ec.

- El usuario deberá obtener previamente la clave de acceso e ingresar la información solicitada de acuerdo al formulario de solicitud dispuesto.
- Luego se deberá escanear e ingresar en el sistema del ARCSA todos los documentos adjuntos al formulario de solicitud.
- Además, ingresar la información de los formularios de solicitud establecidos y documentos adjuntos en el sistema informático

de la ARCSA. Estos documentos deben ingresarse en versión electrónica con firma electrónica del representante legal del establecimiento.

- Una vez que el usuario ingresa el formulario de solicitud y los documentos adjuntos establecidos, el sistema le notificará y autorizará el pago por servicios correspondientes a la revisión de dicha documentación.
- La ARCSA revisará que la documentación se encuentre completa y la información ingresada en la solicitud sea correcta en el término de siete días. Si esta no cumple los requisitos señalados, el trámite será devuelto al usuario, indicando los inconvenientes encontrados a fin de que resuelva los mismos en un término de ocho días; de lo contrario, se dará por terminado el proceso.
- Una vez que la documentación esté completa y correcta, se autorizará el pago del Registro Sanitario. El sistema automatizado notificará al usuario la cantidad a pagar, pago que se lo realizará inmediatamente.
- La ARCSA comprobará que se realizó el pago, generando la factura electrónica en el sistema y enviará automáticamente la información de dicho pago al usuario para su impresión.
- La ARCSA procederá a analizar la documentación técnica y legal presentada. En caso de que los informes emitidos contengan objeciones, emitirá el informe de objeciones a través del sistema automatizado en un término de cinco días.
- En el caso en que ninguno de los informes haya contenido objeciones, se emitirá el Certificado de Registro Sanitario en el término de cinco días.
- El certificado de Registro Sanitario se publicará en el sistema y se lo dejará disponible para que el usuario, con su clave, pueda tener acceso al mismo, seleccione e imprima el certificado de Registro Sanitario, el cual será oficializado con la firma electrónica de la autoridad de la Institución emisora.

Cuando el usuario realice por primera vez el trámite para la obtención del Registro Sanitario, la ARCSA verificará electrónicamente la siguiente documentación que certifique la existencia del fabricante o importador: Cédula

de ciudadanía, Registro Único de Contribuyentes, si el fabricante del producto es persona natural.

Si es persona jurídica, documento que pruebe la constitución de la empresa y permiso anual de funcionamiento vigente. Esta información servirá de base para la tramitación de otras solicitudes posteriores.

Patente municipal

Es la inscripción de un negocio en los registros de la municipalidad en cuya jurisdicción se encuentra domiciliada la empresa constituida. Deben obtener la patente municipal todas las personas que deseen iniciar actividad comercial o industrial en el país. Los requisitos para obtener patente de personas naturales.

- Copia del RUC
- Copia de la declaración del Impuesto a la Renta, IVA o RISE, según el caso.
- Copia del pago de la tasa de bomberos

El pago de patente Municipal es a partir de la creación del RUC.

Permiso anual de funcionamiento

Los requisitos generales para locales comerciales son los siguientes:

- Formulario No. 2 (llenar solicitud con la dirección exacta del negocio).
- Formulario de Permiso de Funcionamiento.
- Copia de la cédula de identidad.
- Pago de Patente Municipal, activo totales y Bomberos.
- Documentos de Salud de las Personas que laboran en el local (certificado de la Policlínica Municipal o permiso de la Jefatura Provincial de la Salud).

Trámite

Con todos los requisitos adjuntados el interesado deberá acercarse a la Jefatura de archivo para ingresar los datos en el sistema.

El trámite regresa a la Jefatura de Higiene para inmediatamente realizar la visita e inspección al local comercial en la dirección señalada por la persona interesada.

En la inspección del negocio se harán algunas observaciones (en el caso de haberlas) otorgándole al interesado un plazo de 8 días para realizar las adecuaciones que sean necesarias; Transcurrido este plazo se hará una re inspección del local con el fin de verificar si se ha cumplido con todo lo señalado.

En caso de no haber ninguna observación y el local cuente con todo lo establecido se extenderá el permiso de funcionamiento, el cual podrá ser retirado al siguiente día de realizada la inspección en la Jefatura de Higiene Municipal.

Procedimiento para realizar el secreto industrial

Se considera titular para los efectos de este Capítulo, a la persona natural o jurídica que tenga el control legítimo de la información no divulgada.

Art. 184. El titular podrá ejercer las acciones que se establecen en esta Ley para impedir que la información no divulgada sea hecha pública, adquirida o utilizada por terceros; para hacer cesar los actos que conduzcan en forma actual o inminente a tal divulgación, adquisición o uso; y, para obtener las indemnizaciones que correspondan por dicha divulgación, adquisición o utilización no autorizada.

Sección II – Del Procedimiento de Registro

Art. 201. La solicitud de registro de una marca deberá presentarse ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial, comprenderá una sola clase internacional de productos o servicios y contendrá los requisitos que determine el Reglamento.

Art. 202. A la solicitud se acompañará:

- a) El comprobante de pago de la tasa correspondiente;
- b) Copia de la primera solicitud de registro de marca presentada en el exterior, cuando se reivindique prioridad; y,
- c) Los demás documentos que establezca el reglamento.

Art. 206. Admitida la solicitud, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial examinará, dentro de los quince días hábiles siguientes a su presentación, si ella se ajusta a los aspectos formales exigidos por éste Capítulo.

Si del examen resulta que la solicitud no cumple con los requisitos formales, la Dirección Nacional de Propiedad Industrial notificará al peticionario para que, en un plazo de treinta días, siguientes a su notificación, subsane las irregularidades.

Si dentro del plazo señalado no se hubieren subsanado las irregularidades, la solicitud será rechazada.

Sección III- De los Derechos Conferidos por la Marca

Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado.

Art. 217. El registro de la marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice sin su consentimiento y, en especial realice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca, alguno de los actos siguientes:

a) Usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca registrada, con relación a productos o servicios idénticos o similares a aquellos para los cuales se la ha registrado, cuando el uso de ese signo pudiese causar confusión o producir a su titular un daño económico o comercial, u ocasionar una dilución de su fuerza distintiva.

Se presumirá que existe posibilidad de confusión cuando se trate de un signo idéntico para distinguir idénticos productos o servicios;

b) Vender, ofrecer, almacenar o introducir en el comercio productos con la marca u ofrecer servicios con la misma;

c) Importar o exportar productos con la marca; y,

d) Cualquier otro que por su naturaleza o finalidad pueda considerarse análogo o asimilable a lo previsto en los literales anteriores.

El titular de la marca podrá impedir todos los actos enumerados en el presente artículo, independientemente de que éstos se realicen en redes de comunicación digitales o a través de otros canales de comunicación conocidos o por conocer.

Art. 218. Siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo; un nombre geográfico; o, cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho de prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas de recambio o de accesorios utilizables con los productos de la marca registrada; siempre que tal uso sea de buena fe, se limite el propósito de información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de los productos respectivos.

Art. 219. El derecho conferido por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, su licenciatario o alguna otra persona autorizada para ello, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional de cualquier país.