



**Proyecto Integrador para la formación de la empresa de producción y
comercialización de salsas deshidratadas de ají ubicada en la provincia de
Pichincha, Cantón Rumiñahui, basada en la estructura del modelo Canvas
2024**

Vicente Israel Brazales Arévalo

Tutora:

MSc. Rosa Elena Blacio Jara

Proyecto Integrador de grado previo a la obtención del título de Técnico
Superior en Administración

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional

Carrera Tecnología Superior en Administración

D.M. Quito, 15 de marzo de 2024

DEDICATORIA

A la vida, por ser el escenario en el que he aprendido, crecido y superado cada reto que se ha presentado en mi camino. Este proyecto es un testimonio de esas lecciones, cada página una historia de perseverancia y transformación personal. Inspirado por las palabras de Nelson Mandela:

"Siempre parece imposible hasta que se hace"

AGRADECIMIENTO

A mi querida familia, y en particular a mis padres, quienes han sido la luz en el camino hacia este logro tan importante. Su amor incondicional, sus sacrificios y su apoyo constante han sido la base sobre la cual he construido mis sueños y aspiraciones. Me enseñaron a enfrentar cada reto como una oportunidad de crecimiento, a valorar el aquí y el ahora, y a vivir cada día con toda la intensidad posible. Su fe inquebrantable en mis capacidades me motivó a superar cada obstáculo y a alcanzar objetivos que alguna vez pensé fuera de mi alcance. Este logro es tanto suyo como mío, un homenaje a su amor y dedicación inagotables. Me mostraron que el tiempo es nuestro activo más precioso y que cada instante es una oportunidad única que debe ser aprovechada al máximo.

AUTORÍA

Yo, Vicente Israel Brazales Arévalo, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.

Atentamente,

Vicente Israel Brazales Arévalo

D.M. Quito, 15 de marzo de 2024

MSc. Rosa Elena Blacio Jara

DIRECTOR DE TRABAJO DE TITULACIÓN

CERTIFICA

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

MSc. Rosa Elena Blacio Jara

D.M. Quito, 15 de marzo de 2024

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: MSc. Rosa Elena Blacio Jara. y por sus propios derechos en calidad de director del trabajo fin de carrera; y el Sr., Vicente Israel Brazales Arévalo por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

SEGUNDA:

UNO. - El Sr., Vicente Israel Brazales Arévalo realizó el trabajo fin de carrera titulado: “Proyecto Integrador para la formación de la empresa de producción y comercialización de salsas deshidratadas de ají ubicado en la provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui, basada en la estructura del modelo Canvas, año 2024”, para optar por el título de, Técnico Superior en Administración y Marketing en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección De MSc. Rosa Elena Blacio Jara.

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se apliquen, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA: Los comparecientes, MSc. Rosa Elena Blacio Jara, en calidad de directora del trabajo fin de carrera y el Sr., Vicente Israel Brazales Arévalo, como autor del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: ” Proyecto Integrador para la formación de la empresa de producción y comercialización de salsas deshidratadas de ají ubicado en la provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui, basada en la estructura del modelo Canvas, año 2024”, y conceden autorización

para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaran que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.

MSc. Rosa Elena Blacio Jara

Vicente Israel Brazales Arévalo

D.M. Quito, 15 de marzo de 2024

“Proyecto Integrador para la formación de la empresa de producción y comercialización de salsas deshidratadas de ají ubicado en la provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui, basada en la estructura del modelo Canvas 2024”

Vicente Israel Brazales Arévalo

MSc. Rosa Elena Blacio Jara

D.M. Quito, 15 de marzo de 2024

RESUMEN

Este proyecto se enfoca en explorar las pautas y detalles necesarios para establecer "Hayac", una empresa dedicada a la producción y comercialización de salsas de ají deshidratado en la provincia de Pichincha. Para este fin, se ha llevado a cabo un estudio detallado utilizando el modelo Canvas, con el objetivo de analizar los aspectos cruciales para la creación de la empresa. Para validar la aceptación de este producto en el mercado, se llevó a cabo una investigación detallada, aplicando encuestas y grupos focales en áreas clave cercanas a la ubicación proyectada para el establecimiento de la planta de producción. Los resultados de esta investigación preliminar indicaron una recepción positiva hacia la introducción de la línea de ají deshidratado de Hayac, subrayando un interés creciente por parte de consumidores en incorporar condimentos naturales y de calidad en sus dietas. En el marco de esta iniciativa, se adoptó el modelo de gestión CANVAS para la creación y puesta en marcha de la empresa, facilitando así la estructuración de la propuesta de valor, la identificación de los segmentos de clientes, los canales de distribución, la estructura de costos, y las fuentes de ingreso. Este modelo permitió no solo validar la viabilidad del proyecto, sino también diseñar una estrategia de negocio coherente y

orientada al éxito. La implementación del modelo CANVAS reveló que la empresa Hayac está en una posición favorable para iniciar la producción y comercialización de ají deshidratado, apoyada por un plan de negocio sólido que contempla una operación eficiente, una propuesta de valor atractiva para el consumidor, y una estructura de costos optimizada. La investigación y la aplicación del modelo de gestión subrayan el potencial de crecimiento de Hayac en el sector de condimentos, marcando el inicio de una nueva etapa en su desarrollo empresarial con la introducción del ají deshidratado al mercado.

Índice de contenido

Dedicatoria	2
Agradecimiento.....	3
Autoría.....	4
Acta de cesión de derechos de trabajo fin de carrera	6
Resumen	8
Índice de tablas	13
Antecedentes	16
Producción de ají en Ecuador	17
Análisis macro.....	18
Análisis meso	21
Aspectos sociales	21
Análisis micro	24
Análisis de involucrados	25
Problema de investigación	26
Formulación del problema	26
Idea a defender	27
Objeto de estudio y campo de acción.....	27
Objeto de estudio.....	27
Campo de acción	27
Justificación.....	28
Justificación económica	28
Demanda del mercado	28
Justificación técnica	28
Adaptabilidad a diversas recetas.....	28
Justificación ambiental y social	29
Reducción de desperdicio alimentario:	29
Objetivos	29
Objetivo general	29
Objetivos específicos	29
CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	30
Marco teórico	30
Características y variedades botánicas	30
Beneficios para la salud	30
Usos gastronómicos	31
Usos medicinales.....	31
El ají en la industria alimentaria.....	31
Salsas de ají deshidratado.....	31
La industria de las salsas de ají: un mercado en crecimiento.....	33
El mercado de las salsas de ají en Ecuador.....	33
Las tendencias del mercado de las salsas de ají.....	33
Aumento del consumo de salsas de ají gourmet	33
Crecimiento del mercado de las salsas de ají orgánicas y saludables	33

Expansión de los mercados	33
Desarrollo de nuevos productos	34
Expansión de los mercados	34
El modelo canvas: un enfoque innovador para la planificación de negocios ...	34
Estructura del modelo canvas.....	34
Segmentos de cliente y propuesta de valor	35
Canales y relación con el cliente	35
Fuentes de ingreso y estructura de costos	35
Recursos clave, actividades clave y asociaciones clave.....	36
MARCO CONCEPTUAL.....	37
Producción:	37
Comercialización:	37
Marketing mix	37
Producto	38
Precio.....	38
Plaza (distribución)	39
Promoción	39
Mercado.....	39
Mercado objetivo	40
CAPÍTULO III	41
Investigación diagnóstica	41
Antecedentes diagnósticos	41
Metodología de investigación	41
Fuentes de información	42
Enfoque, modalidad y tipos de investigación	42
Plan de muestreo	44
Indicadores	46
CAPÍTULO IV	69
Propuesta	69
Tema.....	69
Datos informativos	69
Antecedentes de la propuesta	70
Justificación.....	70
Objetivos	71
Objetivo general	71
Objetivos específicos	71
Análisis de factibilidad modelo canvas.....	72
Area de producción	76
Area de administración	82
Capital de trabajo	86
Requerimiento de materia prima y materiales	88
Inversión total.....	93
Sueldos	94
Depreciación de activos	95
Estructura de capital	96
Requisitos legales.....	97

Registro único de contribuyentes (ruc)	97
Licencia única de actividades económicas (luae)	98
Punto de equilibrio	100
Margen de contribución	100
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
Conclusiones	102
Recomendaciones.....	102
ANEXOS	104
REFERENCIAS.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

Índice de tablas

Tabla 1. Análisis macroeconómico	19
Tabla 2. Análisis variable político-legal	21
Tabla 3. Análisis variables sociales	23
Tabla 4. Análisis involucrados	25
Tabla 5 pregunta 1.....	47
Tabla 6 pregunta 2.....	48
Tabla 7 pregunta 3.....	50
Tabla 8 pregunta 4.....	52
Tabla 9 pregunta 5.....	54
Tabla 10 pregunta 6.....	55
Tabla 11 pregunta 7.....	57
Tabla 12 pregunta 8.....	59
Tabla 13 pregunta 9.....	61
Tabla 14 pregunta 10.....	62
Tabla 15pregunta 11.....	64
Tabla 16 pregunta 12.....	65
Tabla 17 pregunta 13.....	67
Tabla 18 activos fijos	76
Tabla 20: especificaciones de las maquinarias área de producción	77
Tabla 21: muebles y enseres - área de producción.....	78
Tabla22: muebles y enseres - área de producción.....	79
Tabla 23:herramientas e instrumentos - área de producción.....	80
Tabla 24: especificaciones herramientas e instrumentos - área de producción	81
Tabla 26: especificaciones equipo de computación – área administrativa	82
Tabla 27: muebles y enseres – área administrativa.....	82
Tabla 28:especificaciones muebles y enseres – área administrativa.....	83
Tabla 29:equipos de oficina – área administrativa.....	84
Tabla 30: especificaciones equipo de oficina – área administrativa	84
Tabla 31 documentos fuente – área administrativa.....	85
Tabla 32:distribución espacial por áreas	85
Tabla 35. Materia prima.....	89
Tabla 36. Materia prima.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.
Tabla 37:especificaciones materia prima directa – área de producción.....	90

Tabla 38:materiales directos	92
Tabla 40.inversión total.....	94
Tabla 44 costos fijos.....	100
Tabla 45 margen de contribucion.....	101
Tabla 46 punto de equilibrio	101

Índice de Figuras

FIGURA 1.....	26
FIGURA 2.....	47
FIGURA 3.....	48
FIGURA 4.....	50
FIGURA 5.....	52
FIGURA 6.....	54
FIGURA 7.....	55
FIGURA 8.....	57
FIGURA 9.....	59
FIGURA 10.....	61
FIGURA 11.....	62
FIGURA 12.....	64
FIGURA 13.....	65
FIGURA 14.....	67
FIGURA 15.....	¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

Nombre del proyecto

Proyecto Integrador para la formación de la empresa de producción y comercialización de salsas deshidratadas de ají ubicado en la provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui, basada en la estructura del modelo Canvas.

Antecedentes

El ají, también conocido como pimiento picante o guindilla, representa un componente milenario en la gastronomía; desde una perspectiva histórica, investigadores de la Universidad de Calgary en Canadá y la Universidad de Missouri en Estados Unidos, en un trabajo publicado por la Revista Science en 2007, respaldan la afirmación de que el origen del ají se encuentra en Ecuador.

Los rastros más antiguos identificados datan de aproximadamente 6,100 años y se localizan en la península de Santa Elena. siendo ampliamente consumido en diversas regiones del país, como la Amazonía, Guayas, Pichincha, Santa Elena, Santo Domingo entre otras. Cada localidad ha desarrollado sus propias recetas de salsas picantes, transmitidas y preservadas a lo largo del tiempo.

Desde una perspectiva histórica, investigadores de la Universidad de Calgary en Canadá y la Universidad de Missouri en Estados Unidos, en un trabajo publicado por la Revista Science en 2007, respaldan la afirmación de que el origen del ají se encuentra en Ecuador. Los rastros más antiguos identificados datan de aproximadamente 6,100 años y se localizan en la península de Santa Elena.

Fuente de Vitaminas: La capsaicina, responsable del picante del ají, contiene carbohidratos, agua, fibra, proteína, así como vitaminas A, B1, B2, B6, azufre, calcio, hierro, magnesio, potasio, sodio y yodo. La concentración de esta sustancia influye en sus efectos beneficiosos en el cuerpo.

Quema de Calorías: La nutricionista de Amazon, Lina Valencia, destaca que el consumo de ají contribuye a la quema de calorías al aumentar el metabolismo hasta en un 8%, generando una sensación de saciedad y reduciendo el apetito.

Mayor Oxigenación: La capsaicina presenta propiedades vasodilatadoras, mejorando el flujo sanguíneo a microvasos y facilitando la oxigenación del cuerpo, reduciendo el riesgo de hipertensión arterial.

Producción de Ají en Ecuador

Ecuador alberga una variada gama de ajíes en formas y colores, desde rojos y verdes hasta naranjas, con diversas denominaciones populares según su apariencia y reacciones al consumirlos, como ratón, ña de pava, rocoto, plátano amarillo, cerezo, y el criollo, representativo del ají ecuatoriano ancestral. La presencia del ají trasciende las regiones de costa, sierra y oriente, consolidándose como un elemento disruptivo en la concepción tradicional del sabor picante.

Considerando el enfoque actual en la diversificación de productos alimenticios, se pueden explorar oportunidades para el desarrollo de nuevas variantes de ají deshidratado. Esto podría incluir mezclas de especias, condimentos o salsas que incorporen el ají deshidratado, capitalizando así la versatilidad de este ingrediente en diversas aplicaciones culinarias.

Análisis macro

El entorno económico está configurado por todos los elementos que influyen en el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los individuos. Los cambios en las condiciones económicas generales afectan y se ven afectados por la oferta y la demanda, el poder adquisitivo, el deseo de gastar, y los niveles de gasto de los individuos, entre otros. (Sellers Rubio, 2013)

Dentro de la economía, la consideración de ciertos factores es crucial para el análisis integral del contexto en el cual se insertará un proyecto. El Producto Interno Bruto (PIB), la canasta básica, el salario mínimo vital y el Índice de Precios al Consumidor (IPC) son elementos fundamentales en este análisis, ya que cada uno aporta una visión diferenciada y crucial sobre el entorno económico. El PIB, como agregado macroeconómico, refleja la salud económica general y el potencial de crecimiento del país o región de interés, actuando como un barómetro de la actividad económica global.

En conjunto, estos elementos no solo proporcionan una base sólida para el análisis económico de un proyecto, sino que también permiten una evaluación más profunda de los riesgos y oportunidades dentro de un entorno económico específico. La interacción entre estos factores, junto con su análisis cuidadoso, es indispensable para la toma de decisiones informada y la planificación estratégica efectiva.

Tabla 1. Análisis macroeconómico

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO (SOCIEDAD)	RESPUESTA
Canasta Básica	Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 784.14, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 840.00, lo cual representa el 107,14% del costo de la CFB según cifras a octubre de 2023 del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).	La canasta básica familiar está por debajo del ingreso familiar mensual.	El producto que se va realizar va tener un precio, al alcance de las familias.
Salario Mínimo Vital	El Ministerio del Trabajo del Ecuador fijó el Salario Básico Unificado (SBU) del trabajador en general US\$ 460,00 mensuales a partir del 01 de enero de 2024	El incremento de sueldo básico en el 2022 - 2023 fue de \$25, el gobierno busca que esta acción genere una redistribución más efectiva de la riqueza.	Salsas deshidratadas tendrá un valor cómodo para los consumidores.
IPC	En septiembre de 2023, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 112,39. Al cierre del 2023 se contó con una inflación acumulada del 1.4%.	Los precios de productos han variado muy poco, pero se ha controlado por las autoridades la especulación de los precios post pandemia.	Tener proveedores fijos, adquirir materias primas en volúmenes altos.
PIB	En el segundo trimestre de 2023, la economía ecuatoriana registró una variación positiva de 3,3% en comparación con el mismo período del año anterior. Este crecimiento estuvo impulsado principalmente por el incremento del gasto del gobierno en 6,4%; el consumo de los hogares en 4,3%; y, la formación bruta de capital fijo (FBKF) en 3,8%. La Cepal publicó en su informe anual que para el 2024 se estima un crecimiento del PBI del 2%.	Según proyecciones se está disminuyendo la tasa de crecimiento esperado. Manteniéndose expectativas de bajo crecimiento.	Comprar con proveedores locales

Nota. Análisis de principales Variables económicas

El factor político – legal está formado por las leyes, las agencias gubernamentales y los grupos de presión que influyen en los individuos y organizaciones de una sociedad determinada. El gobierno afecta prácticamente a todas las empresas y todos los aspectos de la vida. En cuanto a lo referente a los negocios, desempeña dos papeles principales: los fomenta y los limita. (Melgar, 2011)

En consecuencia, la incorporación de estos dos aspectos fiscales en el análisis y la planificación del proyecto no es simplemente una cuestión de cumplimiento legal, sino una parte integral de la estrategia financiera. La adecuada gestión del IVA y del Impuesto a la Renta puede tener un impacto significativo en la viabilidad y el éxito del negocio, influenciando decisiones clave como la fijación de precios, la selección de proveedores y la inversión en activos. Por tanto, su consideración detallada es crucial para la toma de decisiones informadas y la sostenibilidad a largo plazo del proyecto.

Tabla 2. *Análisis variable político-legal*

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO (SOCIEDAD)	RESPUESTA DE LA EMPRESA
IVA	La tarifa vigente es del 12% y aplica tanto para bienes como para servicios.	Se ha mantenido el IVA en los productos grabados con el 12%, existen planteamientos para su aumento hasta el 15% para el año 2025	Las salsas deshidratadas debe llevar IVA por tener un proceso de producción
IMPUESTO A LA RENTA	La declaración de Impuesto a la Renta es obligatoria para todas las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país, conforme los resultados de su actividad económica.	La normativa ya lleva años en el Ecuador y está aceptada por los ciudadanos por el 25% sobre su base imponible.	Le empresa debe declarar el 25% de su base imponible al finalizar el periodo.

Nota. Análisis de principales Variables Político – Legales

Análisis meso

Aspectos sociales

Según (Gómez H. S., 1994, pág. 23 los factores sociales son “los que afectan el modo de vivir de la gente, incluso sus valores (empleo, seguridad, creencias, cultura, etc.)”

Dentro de los factores sociales relevantes para el análisis del entorno de un proyecto, el desempleo y el subempleo ocupan un lugar preeminente debido a su significativa influencia en la dinámica social y económica. Estos elementos son esenciales para comprender no solo la estructura de la fuerza laboral y las

condiciones del mercado laboral, sino también para evaluar el impacto social y económico que el proyecto podría tener.

En el contexto de un proyecto, es crucial analizar estos factores sociales para determinar tanto las necesidades del mercado laboral como las condiciones socioeconómicas de la población objetivo. Entender la naturaleza y las causas del desempleo y el subempleo en la región puede ayudar a identificar potenciales desafíos y oportunidades, permitiendo a los gestores del proyecto desarrollar estrategias más efectivas y socialmente responsables. Además, este análisis puede guiar la creación de políticas de empleo dentro del proyecto que no solo aborden las necesidades del mismo, sino que también contribuyan positivamente al entorno social en el que se inserta.

Por ese motivo se toma en cuenta lo siguiente:

Tabla 3. Análisis variables sociales

FACTOR	COMPORTAMIENTO	IMPACTO (SOCIEDAD)	RESPUESTA
Desempleo	El desempleo cerró en 3,8% en el tercer trimestre de 2023, según el INEC. A nivel nacional, Quito tiene la mayor cantidad de personas desempleadas. Con una tasa de un 8,3%, Quito se mantiene como la ciudad con más desempleo del país. Las personas con empleo adecuado o pleno ganan al menos un salario básico y laboran una jornada completa de ocho horas. Pero, no necesariamente laboran en el sector formal de la economía. La segunda ciudad con más alta tasa de empleo adecuado es Quito, con 55,4%. El indicador subió 4,4 puntos porcentuales frente a igual período de 2022.	Precariedad económica desesperación, ansiedad, cambios de humor. Entre otros	Tomar posición en el mercado para aumentar la producción y posteriormente generar fuentes de trabajo a largo plazo y dependiendo los ingresos que posee Hayac propone un precio accesible a los consumidores.
Sub-Empleo	La tasa de empleo inadecuado se mantuvo en razón a que el subempleo pasó del 20,3 %, en septiembre de 2022, al 20,2 %, en septiembre de 2023, el empleo adecuado tuvo una mejoría leve . Pasó del 35,4 % en septiembre del año pasado a 34,5 % en septiembre de 2023. Es decir, solo 35 ecuatorianos de cada 100 tienen un empleo adecuado. Mientras que la informalidad sigue el alza. La cifra pasó del 52,1 % al 54,4 % . Es decir, más de la mitad de los trabajadores ecuatorianos están en la informalidad.	Obliga a las personas a buscar nuevas fuentes de ingresos, de una manera informal ventas de productos improvisados.	Hayac se proyecta a largo plazo ofrecer empleo adecuado a las personas y disminuir de manera porcentual el subempleo en la ciudad de Quito.

Nota: Análisis de principales Variables Sociales

Análisis micro

Dentro del análisis del microentorno, es imperativo considerar una serie de factores técnicos que permiten identificar y comprender a los principales actores involucrados en un proyecto. Entre estos factores, destacan elementos clave como clientes, competencia y proveedores, los cuales desempeñan roles cruciales en la configuración y desarrollo de cualquier iniciativa empresarial.

El análisis detallado de estos factores técnicos no solo proporciona una visión holística del entorno del proyecto, sino que también permite a los administradores tomar decisiones informadas y estratégicas. Identificar a los clientes clave, comprender la dinámica competitiva y establecer relaciones sólidas con los proveedores son pasos cruciales para la formulación de estrategias empresariales sólidas y sostenibles.

Análisis de involucrados

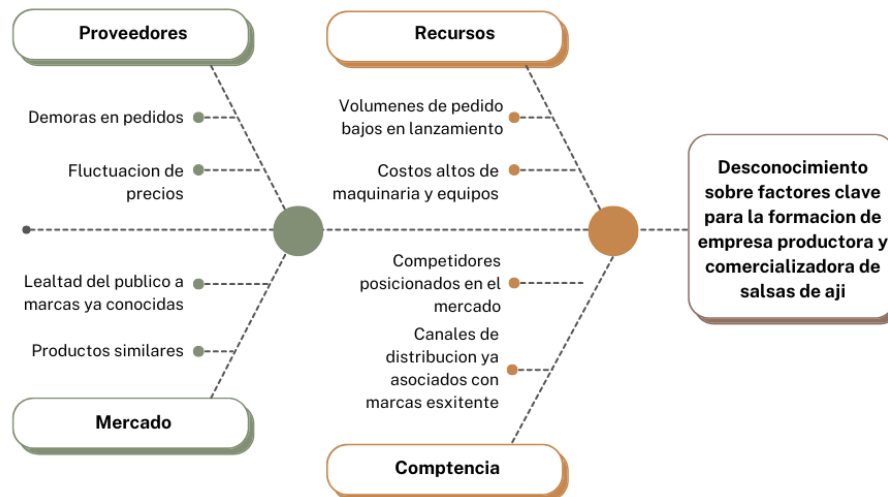
Tabla 4. Análisis involucrados

ANÁLISIS DE INVOLUCRADOS GRUPOS	INTERESES EN LA INVESTIGACIÓN	PROBLEMAS PERCIBIDOS	RECURSOS Y MANDATOS (recursos que aporten y mandatos son leyes, normas a seguir)
Clientes	Conocer gustos preferencias y necesidades del público objetivo de la empresa.	Inexistencia de información exacta o relevante sobre el mercado del tipo de producto a comercializar.	Encuestas a clientes, entrevistas a expertos.
Competencia	Analizar diferentes competidores dentro del mercado, para poder conseguir una diferencia de ellos y conseguir la preferencia de los clientes.	Existencia de marcas ya establecidas y con preferencia del público objetivo de la empresa	Benchmarking, estudio de mercado.
Proveedores	Identificar proveedores más adecuados para contar con materia prima a costos accesibles y con la calidad necesaria.	Insuficiente información sobre todas las opciones para proveedores para la producción al ser un proyecto en lanzamiento.	Investigación y Análisis de proveedores

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Figura 1:

Problema de investigación



Nota: Problema de investigación

Formulación del problema:

Determinar cómo establecer una infraestructura operativa eficiente y sostenible para la producción y comercialización de ají deshidratado, considerando la determinación precisa del tamaño de la empresa, la selección estratégica de la ubicación, el diseño óptimo de instalaciones, la organización estructural efectiva, y la implementación de estrategias innovadoras de comercialización, con el objetivo de optimizar recursos y posicionarse de manera competitiva en el mercado.

Idea a defender

Mediante un estudio de mercado, desarrollado por los participantes del proyecto determinar los factores clave para la ejecución del proyecto de producción y comercialización de salsa de ají deshidratado.

Objeto de estudio y campo de acción

Objeto de estudio

Un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita. (Rosales, 2005)

Se definirán aspectos importantes para la producción y comercialización del producto, así como la financiación y los insumos que se van a utilizar en este proyecto de ají deshidratado.

Campo de acción

El desarrollo de un proyecto para la creación de la empresa Hayac afecta a diferentes públicos tanto internos como externos en su proceso de implementación. Dicha formulación involucra proveedores, distribuidores, clientes y demás entidades locales teniendo como objetivo establecer relaciones positivas para el beneficio de todos los involucrados. Al realizar dicho proyecto en quito se busca el beneficio de los clientes pero también promover empleo y desarrollo para la comunidad existente en el área de ejecución del negocio.

Justificación

El proyecto de producción de salsa deshidratada de ají se fundamenta en sólidos argumentos económicos, técnicos y sociales. No solo satisface la creciente demanda del mercado, sino que también presenta oportunidades para mejorar la eficiencia, fomentar prácticas sostenibles y generar impacto positivo en la comunidad. La inversión en este proyecto no solo promete rendimientos financieros, sino también contribuciones significativas al desarrollo sostenible y al bienestar social.

Justificación Económica:

Demanda del Mercado:

La tendencia creciente hacia alimentos picantes y sabores exóticos ha incrementado la demanda de productos a base de ají en la industria alimentaria.

La salsa deshidratada de ají atiende a un nicho específico de consumidores que buscan una opción práctica y duradera para condimentar sus comidas.

REDACTE UNO SOLO

Justificación Técnica

Adaptabilidad a Diversas Recetas:

La salsa deshidratada de ají puede ser fácilmente rehidratada para su uso en diversas recetas culinarias, proporcionando versatilidad y adaptabilidad a las preferencias del consumidor.

JUSTIFICACIÓN AMBIENTAL Y SOCIAL

Reducción de Desperdicio Alimentario:

La mayor vida útil del ají deshidratado contribuye a la reducción del desperdicio alimentario al minimizar las pérdidas asociadas con la caducidad del producto fresco.

Objetivos

Objetivo General

Desarrollar un Proyecto Integrador para la formación de la empresa de producción y comercialización de salsas deshidratadas de ají ubicado en la provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui, basada en la estructura del modelo Canvas 2024

Objetivos Específicos

- Establecer la Capacidad de Producción Óptima:
- Seleccionar una Ubicación Estratégica:
- Diseñar un Layout Eficiente para las Instalaciones:
- Definir Roles y Responsabilidades en la Estructura Organizativa:
- ***Incrementar la Participación de Mercado:***

CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

Marco teórico

En este contexto, se darán a conocer las principales teorías y conceptos que sustentan este proyecto de investigación.

El ají, que se conoce científicamente como *Capsicum spp.*, es un género de plantas solanáceas que se originó en América y se ha vuelto muy popular en muchas culturas culinarias de todo el mundo. Debido a sus múltiples beneficios para la salud, su uso no se limita solo a la gastronomía, sino también a la medicina tradicional y moderna.

Características y Variedades Botánicas

La amplia gama de variedades de ají, que van desde pimientos dulces hasta variedades extremadamente picantes, es lo que distingue al ají. Hernández y García (2021) explican que las variaciones en el contenido de capsaicina, el compuesto responsable de su sabor picante único, explican la diversidad de las ajíes. Esta diversidad le permite adaptarse a diferentes paladares y culturas culinarias utilizándose en una amplia gama de platillos.

Beneficios para la Salud

En términos de beneficios para la salud, el ají es notable por su alto contenido de vitaminas, especialmente vitamina C y vitamina A. Según los estudios de Torres (2020), el ají contiene una mayor cantidad de vitamina C que la mayoría de los cítricos, lo que lo convierte en una excelente opción para mejorar el sistema inmunológico. Como señalan López y Martínez (2019), la capsaicina también tiene propiedades analgésicas y antiinflamatorias, lo que la hace útil en el tratamiento de afecciones como la artritis y el dolor muscular.

Usos Gastronómicos

El ají es un ingrediente versátil que se usa en una variedad de platos en todo el mundo. Según González (2018), el ají se usa en salsas, guisos y condimentos, y es un componente esencial en la cocina latinoamericana. Lo hace indispensable en muchas cocinas nacionales porque puede realzar los sabores y agregar un toque picante.

Usos Medicinales

El ají se ha utilizado en la medicina tradicional debido a sus propiedades curativas. Según Rivera (2017), el ají se ha utilizado en diferentes culturas para aliviar problemas digestivos, respiratorios y de circulación sanguínea. Algunos de estos usos tradicionales han comenzado a ser validados por la investigación moderna, proporcionando una base científica para su uso en la medicina natural.

La capsaicina puede reducir el riesgo de desarrollar cáncer, enfermedades cardíacas y diabetes, según un estudio publicado en la revista Nature (2022).

El Ají en la Industria Alimentaria

El ají se utiliza en la industria alimentaria tanto en su forma fresca como en preparaciones deshidratadas y en polvo. Fernández (2022) destaca que la deshidratación y molienda del ají permiten su conservación a largo plazo y facilitan su uso en una variedad de productos, desde condimentos hasta snacks y comidas preparadas.

Salsas de ají deshidratado

En la gastronomía, las salsas de ají deshidratado son una alternativa a los condimentos importantes. Esto tiene un impacto particular en las áreas donde el ají es un ingrediente clave. Estas salsas deshidratadas han ganado popularidad en

Ecuador, donde la tradición culinaria abraza la intensidad de sabores, y presentan oportunidades interesantes tanto para los consumidores como para los emprendedores del sector alimentario.

La influencia del ají en la gastronomía y las preferencias del consumidor en Ecuador ha sido objeto de varios estudios, ya que es un ingrediente esencial en la cocina del país. Pérez (2019) afirma que el ají no solo mejora el sabor de los platos, sino que también tiene propiedades antioxidantes y antiinflamatorias. La deshidratación del ají, un proceso esencial en la producción de salsas deshidratadas, intensifica sus sabores y preserva sus propiedades, ofreciendo una alternativa conveniente y duradera.

Gutiérrez (2020) destaca que el proceso de deshidratación es crucial para la producción de salsas de ají deshidratadas. La deshidratación mejora la vida útil del ají y facilita su manejo y almacenamiento, lo que es importante para la producción a gran escala. La calidad del producto final está directamente influenciada por la tecnología utilizada en este proceso, ya sea mediante aire caliente, deshidratación solar o liofilización.

La cadena de valor de la producción de salsas de ají deshidratado comienza con la selección de materias primas y continúa hasta que se entrega el producto al consumidor. Autores como Martínez (2018) destacan la importancia de encontrar proveedores confiables de ají de alta calidad para garantizar la excelencia del producto final. Además, el envasado y el etiquetado adecuados son esenciales para la presentación y la conformidad con las regulaciones de la industria alimentaria.

La industria de las salsas de ají: un mercado en crecimiento

Las salsas de ají son un condimento mundialmente popular que está en constante crecimiento. La industria de las salsas de ají en Ecuador es un sector en expansión que tiene un gran potencial para el desarrollo de nuevos productos alimenticios y la expansión de los mercados.

El mercado de las salsas de ají en el Ecuador

En Ecuador, el consumo de salsas de ají es relativamente alto, con un promedio de 3,5 kg por persona al año. El ají amarillo es el ají más consumido en el país, seguido del ají rocoto y del ají limo.

En Ecuador, empresas nacionales como Uchucuta, Tari y Sumaq controlan el mercado de salsas de ají. Sin embargo, también hay compañías extranjeras como Heinz y McCormick presentes.

Las tendencias del mercado de las salsas de ají

El mercado de las salsas de ají está experimentando una serie de tendencias, entre las que se destacan las siguientes:

Aumento del consumo de salsas de ají gourmet:

Los consumidores están cada vez más interesados en probar nuevas salsas con sabores y texturas más complejos.

Crecimiento del mercado de las salsas de ají orgánicas y saludables:

Los consumidores están cada vez más preocupados por la salud y el medio ambiente, lo que ha impulsado el crecimiento del mercado de las salsas de ají orgánicas y saludables.

Expansión de los mercados:

Las empresas ecuatorianas de salsas de ají están expandiendo sus mercados a nivel nacional e internacional.

Oportunidades para el desarrollo de la industria de las salsas de ají en el Ecuador

El crecimiento del consumo de salsas de ají en el Ecuador, así como las tendencias del mercado, presentan una serie de oportunidades para el desarrollo de la industria de las salsas de ají en el país. Las siguientes son algunas de las mejores oportunidades:

Desarrollo de nuevos productos:

Las empresas ecuatorianas de salsas de ají tienen la oportunidad de desarrollar nuevos productos para satisfacer las demandas de los consumidores.

Expansión de los mercados:

Las empresas ecuatorianas de salsas de ají tienen la oportunidad de expandir sus mercados a nivel nacional e internacional.

El Modelo Canvas: Un Enfoque Innovador para la Planificación de Negocios

El Modelo Canvas, creado por Alexander Osterwalder y Yves Pigneur (2010), ha cambiado la forma en que las personas y las empresas planifican sus negocios. Para comprender, diseñar y modificar modelos de negocios, este modelo proporciona un marco visual y estratégico. Es ampliamente reconocido por su sencillez y eficacia, lo que facilita la identificación de los componentes esenciales que conforman una empresa y cómo interactúan entre sí.

Estructura del Modelo Canvas

El Canvas se estructura en nueve bloques fundamentales que conforman cualquier modelo de negocio: Segmentos de Cliente, Propuesta de Valor, Canales, Relación con el Cliente, Fuentes de Ingreso, Recursos Clave, Actividades Clave, Asociaciones Clave y Estructura de Costos. Según Osterwalder y Pigneur (2010),

esta estructura permite a los negocios visualizar su modelo en una sola página, fomentando la claridad y el enfoque estratégico.

Segmentos de Cliente y Propuesta de Valor

El bloque de Segmentos de Clientes se enfoca en las personas o entidades específicas a las que se dirige la empresa. Smith (2015) destaca la importancia de comprender a los clientes en profundidad para crear productos que realmente cumplan con sus necesidades y deseos. De acuerdo con Clark et al. (2012), la propuesta de valor es la razón por la cual los clientes prefieren una empresa sobre otra. Define los valores o beneficios que la empresa se compromete a brindar a sus clientes.

Canales y Relación con el Cliente

La forma en que una empresa se comunica y presenta su propuesta de valor a sus segmentos de clientes se conoce como canales. López (2018) enfatiza la importancia de seleccionar canales efectivos que se ajusten a las preferencias de los clientes y al tipo de propuesta de valor. El término "Relación con el cliente" se refiere a los diferentes tipos de relaciones que las empresas establecen con sus clientes, que van desde asistencia personal hasta relaciones totalmente automatizadas.

Fuentes de Ingreso y Estructura de Costos

Johnson (2017) afirma que las fuentes de ingreso describen cómo una empresa obtiene ingresos de cada segmento de cliente. Por otro lado, la Estructura de Costos enumera todos los costos incurridos para operar el modelo de negocio. Entender la estructura de costos es esencial para crear un modelo de negocio sostenible, como señala Goldsby (2019).

Recursos Clave, Actividades Clave y Asociaciones Clave

Los activos esenciales necesarios para que una empresa funcione eficazmente son los recursos clave. Estos pueden ser recursos físicos, intelectuales, humanos o financieros. Según Hill (2016), las actividades más cruciales que debe realizar una empresa para que su modelo de negocio funcione son las siguientes: Finalmente, Zimmerer (2020) define las asociaciones clave como las redes de socios y proveedores que contribuyen al éxito de una empresa.

MARCO CONCEPTUAL

Producción

Toda empresa manufacturera o de servicios está basada en la producción. Heizer y Render (2014) afirman que la producción no solo implica la fabricación física de productos, sino también la gestión eficiente de recursos y procesos para garantizar la eficiencia y la calidad. Para ser competitivas, las empresas deben equilibrar cuidadosamente la calidad del producto con los costos de producción. Slack et al. (2016) enfatizan que, para mantener la competitividad y satisfacer las demandas del mercado, es fundamental incorporar prácticas de mejora continua y tecnologías avanzadas en los procesos de producción.

Comercialización

La comercialización se centra en las tácticas y estrategias que emplea una empresa para publicitar y vender sus productos. La comercialización es un proceso social y de gestión mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos de valor con otros, según Kotler y Keller (2016). Este proceso implica comprender completamente las necesidades y deseos del cliente, segmentar el mercado, posicionar el producto y crear una mezcla de marketing efectiva que incluya el precio, el producto, la plaza y la promoción.

Marketing Mix

El concepto de marketing mix, también conocido como las "4 P" del marketing, fue popularizado por McCarthy en 1960. Este concepto se refiere a los cuatro componentes fundamentales que controla y combina una empresa para interactuar con sus clientes: producto, precio, plaza (distribución) y promoción.

Kotler y Armstrong (2010) enfatizan que para que un marketing mix sea efectivo, estos cuatro elementos deben integrarse de manera coherente y estratégica. Esto es necesario para satisfacer las necesidades del mercado objetivo y alcanzar los objetivos de la empresa. Esta herramienta es esencial para tomar decisiones sobre la oferta y la posición del mercado de la empresa.

Producto

El término "Producto" se utiliza para describir los bienes o servicios que una empresa proporciona a sus clientes. Kotler y Keller (2016) afirman que el producto es un componente esencial de la oferta de mercado e incluye no solo sus características físicas y funcionales, sino también sus componentes adicionales, como la marca, el empaque, los servicios asociados y la experiencia general que brinda el producto. La estrategia de producto se centra en satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, diferenciándose de la competencia y agregando valor.

Precio

El "precio" es el monto económico que los clientes deben pagar para obtener el producto. El único que genera ingresos, según McCarthy (1960) es un componente crucial del marketing mix. Según Armstrong y Kotler (2020), la estrategia de precios debe tener en cuenta costos, demanda, competencia y objetivos comerciales. El precio tiene un impacto no solo en cómo las personas ven el producto como valioso, sino también en cómo es accesible para una variedad de mercados.

Plaza (Distribución)

La entrega de productos al consumidor se conoce como "plaza" o distribución. Incluye logística, ubicaciones de venta y elección de canales de distribución (Kotler y Keller, 2016). Una buena gestión de la plaza garantiza que los productos estén disponibles en los lugares correctos, en el momento correcto y en la cantidad correcta, lo que maximiza la comodidad de los clientes y la eficiencia de la empresa.

Promoción

La "promoción" incluye todas las actividades que comunican las características y beneficios de un producto al mercado objetivo y persuaden a los consumidores para que realicen una compra. Esto comprende marketing digital, relaciones públicas, promociones de ventas, ventas personales y publicidad (Armstrong y Kotler, 2020). Para aumentar la conciencia de la marca, generar demanda y diferenciar el producto en un mercado competitivo, la promoción es esencial.

Mercado

Kotler y Keller (2016) afirman que un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un bien o servicio. Estos compradores comparten un deseo que se puede satisfacer a través de relaciones de intercambio. Este concepto es fundamental en marketing y negocios porque ayuda a las empresas a comprender dónde y cómo dirigir sus esfuerzos para satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr sus objetivos comerciales.

Mercado Objetivo

El mercado objetivo es el grupo de consumidores específico al que una empresa decide dirigirse con sus productos o servicios. Kotler y Keller (2016) describen el mercado objetivo como un segmento más amplio del mercado en el que una empresa elige enfocar su marketing y sus productos después de identificar las necesidades y deseos de ese grupo específico. El éxito de las estrategias de marketing depende de la selección del mercado objetivo adecuado, ya que permite a las empresas concentrar sus esfuerzos y recursos en los consumidores más propensos a comprar sus productos.

CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DIAGNÓSTICA

Antecedentes diagnósticos

Un antecedente significativo para el desarrollo de este proyecto reside en la tendencia creciente de los consumidores hacia la elección de alimentos que fusionan elementos de tradición y conveniencia, a la vez que promueven una alimentación saludable. En este contexto, los estudios realizados por Martínez-Carrasco y colaboradores (2005), centrados en las preferencias de los consumidores hacia productos orgánicos y de carácter tradicional, sirven de fundamento para comprender la inclinación del mercado hacia opciones como las salsas de ají deshidratado. Estos productos son valorados por su autenticidad y su capacidad para integrarse en un estilo de vida orientado hacia el bienestar.

La investigación sobre estrategias de comercialización aplicadas a productos novedosos en mercados en desarrollo resulta crucial. Las investigaciones realizadas por Pérez y Gómez (2019) en torno a las tácticas de marketing para productos agrícolas dentro de América Latina proporcionan valiosas perspectivas para el posicionamiento efectivo de productos innovadores, tales como las salsas de ají deshidratado. Estos estudios subrayan la necesidad de una comprensión profunda de las dinámicas tanto de los mercados locales como internacionales, junto con un conocimiento detallado de las preferencias y el comportamiento de los consumidores.

Metodología de investigación

El proyecto actual se clasifica como exploratorio-descriptivo. Esto significa que, en su fase inicial, se fundamentará el análisis en los datos suministrados por el mercado. Posteriormente, estos datos serán refinados y

ampliados conforme a los objetivos específicos y las conclusiones derivadas del plan propuesto.

Fuentes de información

Se ha determinado como fuente de información primaria la aplicación de encuestas, Este instrumento de recolección de datos permite obtener información directa y relevante.

La aplicación de encuestas en este contexto específico se justifica por varias razones fundamentales. En primer lugar, las encuestas proporcionan un medio eficiente para evaluar las preferencias, percepciones, y expectativas de los consumidores respecto a productos o servicios similares al que la empresa pretende ofrecer. Este conocimiento es crucial para identificar nichos de mercado, comprender las demandas del consumidor y adaptar la oferta de productos o servicios de la empresa emergente a las necesidades y deseos del mercado objetivo.

Enfoque, modalidad y tipos de investigación

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo de investigación, fundamentado en la premisa metodológica de que la recolección sistemática y el análisis cuantitativo de datos pueden ofrecer *insights* significativos y objetivos sobre el fenómeno bajo investigación. La elección de este enfoque se justifica plenamente por su capacidad para facilitar la obtención de información numérica y estadística, esencial para la medición precisa de variables y la evaluación de relaciones entre ellas. Concretamente, la técnica de la encuesta se seleccionó como método primario para la recopilación de datos, dada su eficacia comprobada

en la generación de datos cuantitativos amplios y generalizables, permitiendo así un análisis estadístico riguroso.

La aplicación de encuestas en investigaciones cuantitativas es ampliamente reconocida por su utilidad en la captura de datos objetivos a gran escala, lo que posibilita la extrapolación de resultados a poblaciones más amplias con un nivel de confianza estadísticamente significativo. Según Creswell y Creswell (2018), el enfoque cuantitativo es particularmente apropiado en investigaciones donde el objetivo es cuantificar las opiniones, comportamientos o características de un grupo específico de personas, proporcionando una base sólida para la inferencia estadística y la generalización de los resultados. La decisión de emplear este enfoque y método se alinea con el objetivo de este estudio de explorar relaciones cuantificables y probar hipótesis específicas dentro del marco teórico establecido, garantizando así la objetividad y fiabilidad de los hallazgos obtenidos.

De acuerdo con la clasificación propuesta por Vara (2015), esta investigación se categoriza como aplicada, dado que se orienta hacia la elaboración de un plan estratégico fundamentado en los hallazgos derivados de diversas actividades y estrategias. Este proyecto se caracteriza por su enfoque descriptivo, como señalan Hernández y Mendoza (2018), puesto que su objetivo es el reconocimiento y la comprensión detallada del fenómeno o situación específica en estudio. Este análisis se sustenta en datos provenientes del mercado, los cuales son posteriormente refinados dentro del contexto de los objetivos planteados y las conclusiones alcanzadas en el plan de negocios.

En cuanto a la metodología de investigación a emplear, se ha determinado que el estudio se adscribe al modelo longitudinal no experimental. Esta decisión se fundamenta en que el enfoque no se limita a una instantánea temporal, sino que se extiende a lo largo de un periodo, durante el cual las estrategias y recomendaciones se ajustan y reformulan en respuesta a las variaciones y circunstancias emergentes.

El procesamiento y análisis de los datos recogidos se lleva a cabo mediante el empleo de métodos estadísticos propios de la investigación cuantitativa, con el objetivo de interpretar los hallazgos del estudio de campo. Dentro del amplio abanico de técnicas y herramientas disponibles para la recopilación de información, se prioriza el uso de encuestas, las cuales se diseñan incluyendo tanto preguntas de opción múltiple (cerradas) como preguntas que permiten una respuesta libre (abiertas).

La implementación de las encuestas se efectuará de forma digital, dirigida a los habitantes del cantón Rumiñahui.

Plan de muestreo

Para evaluar la potencial aceptación del producto por parte del público, se ha definido como mercado objetivo a los residentes de Cantón de Rumiñahui. Esto facilita la estimación de la viabilidad del proyecto basada en los resultados obtenidos y el límite de error máximo aceptable en dichos resultados.

A fin de establecer el tamaño de la muestra o el número de participantes en la encuesta, se ha optado por un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

La determinación del tamaño de la muestra se realiza empleando la fórmula siguiente:

$$\frac{z^2 * N * p * q}{N * e^2 + z^2 * p * q}$$

En donde:

n= Tamaño de la Muestra

Z= Nivel de Confianza

N= Población Objetivo

e = Error Muestral

p = proporción de aceptación deseado para el producto

q= proporción de rechazo

Los valores de (Z) más utilizados y sus niveles de confianza son:

Siendo el nivel más apto para trabajar el nivel de confianza del 95% con un valor Z de 1,96.

En donde:

Z= 1,96 con un nivel de confianza del 95%

N= 106 548

e = 5%

P = 0,50

q= 0,50

$$n = \frac{(1.96)^2 \times 106\,548 \times 0.50 \times 0.50}{106548 \times (0.05)^2 + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{102328.7}{267.33}$$

$$n = 382.78 = 383$$

Para la recolección de datos para el análisis de la demanda se tomará en cuenta a 383 personas a encuestar.

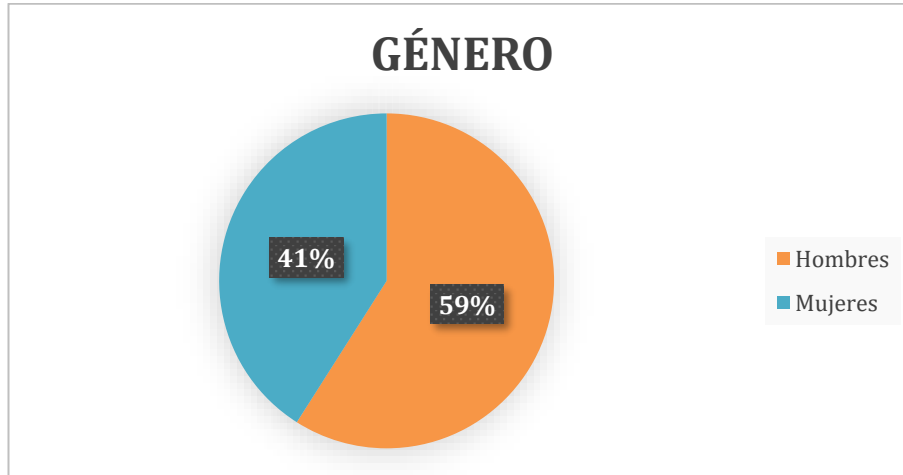
Indicadores

Para la validación de este proyecto, se implementó un método de encuesta, cuyos resultados arrojaron evidencia favorable respecto a la viabilidad de su realización. Dicho instrumento de recolección de datos fue aplicado a un total de 383 habitantes del cantón Rumiñahui, lo cual proporcionó una base sólida para afirmar la factibilidad del proyecto en cuestión.

Presentación gráfica de resultados y Análisis de resultados

Pregunta 1. Género

Figura 2, grafico género



Realizada por: Vicente Brazales

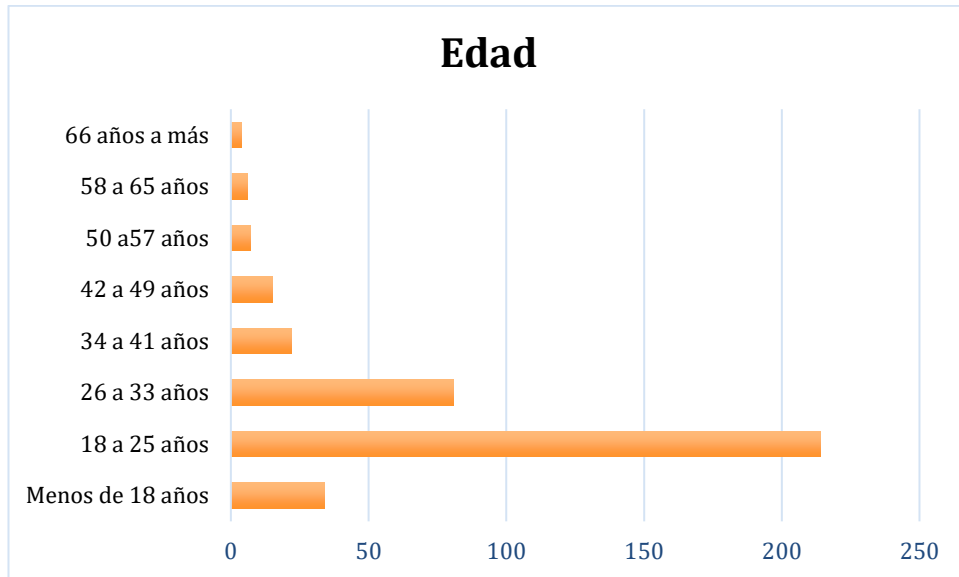
Tabla 5. Pregunta 1

1. GENERO		
LITERAL	PREGUNTA	RESULTADO
1	SI	226
2	NO	157
TOTAL	383	

Análisis: Los resultados revelan una distribución demográfica sesgada hacia una mayoría masculina dentro de la muestra encuestada, con un 59% de hombres en comparación con el 41% de mujeres. Este hallazgo subraya la necesidad de considerar las diferencias de género en futuras investigaciones y en el diseño de estrategias de intervención y marketing dirigidas a este público objetivo, asegurando una inclusión equitativa y representativa en todos los aspectos de la investigación y las políticas relacionadas.

Pregunta 2. Edad

Figura 3, grafico edad



Realizada por: Vicente Brazales

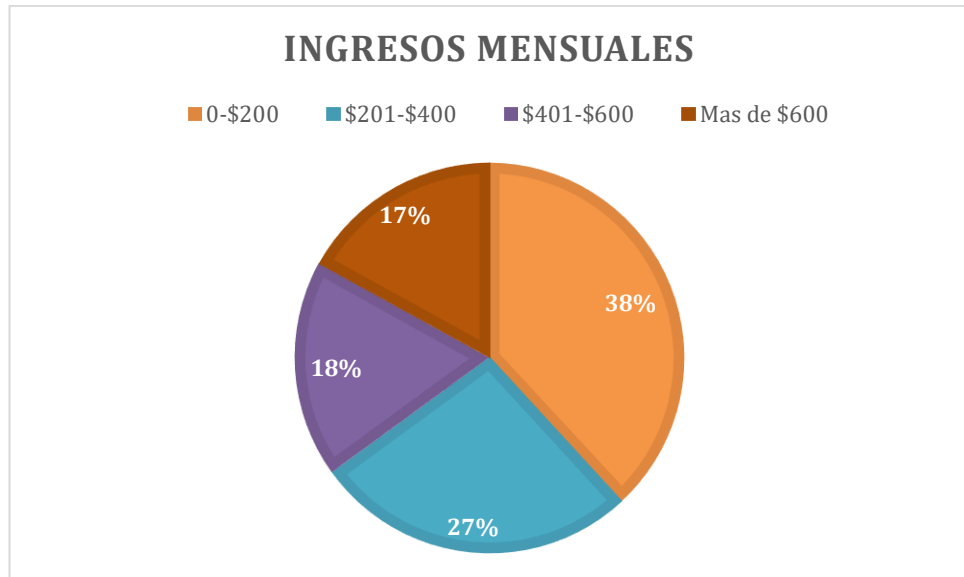
Tabla 6. Pregunta 2

2. EDAD		
LITERAL	PREGUNTA	RESULTADO
1	Menos de 18 años	34
2	18 a 25 años	214
3	26 a 33 años	81
4	34 a 41 años	22
5	42 a 49 años	15
6	50 a 57 años	7
7	58 a 65 años	6
8	66 años a más	4
TOTAL	389	

Análisis: Se revela una clara tendencia hacia las poblaciones más jóvenes, con un marcado predominio en el grupo de 18 a 25 años, que representa el 55,8% del total. Esta tendencia decrece progresivamente con la edad, evidenciando una disminución significativa en grupos de mayor edad, donde solo el 1% de los consumidores supera los 65 años. La concentración del consumo en jóvenes sugiere que las preferencias hacia el ají pueden estar influenciadas por factores culturales contemporáneos o por una mayor disposición a experimentar con sabores intensos entre este segmento demográfico. Asimismo, la notable diferencia en los rangos de edad subraya la importancia de enfocar las estrategias de marketing y desarrollo de productos en las preferencias y hábitos de los consumidores más jóvenes, sin descuidar las oportunidades de expandir el mercado a través de productos adaptados a los gustos de las poblaciones de mayor edad. Este análisis demográfico del consumo de ají ofrece valiosas perspectivas para la segmentación del mercado y el diseño de campañas publicitarias dirigidas.

Pregunta 3. Ingresos mensuales

Figura 4, ingresos



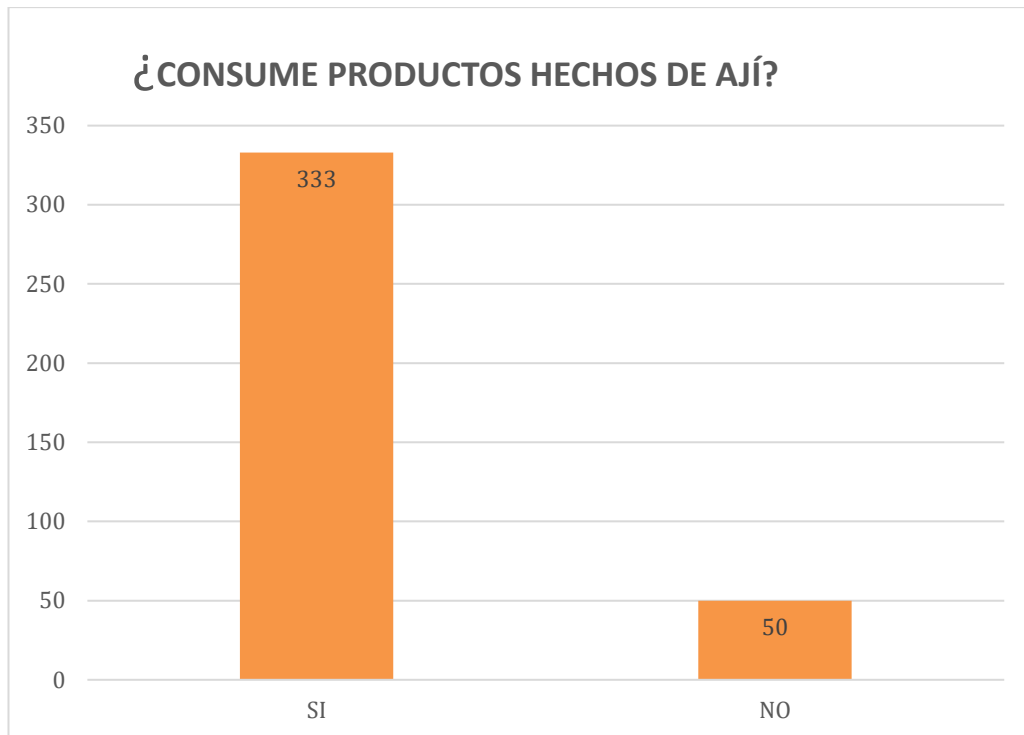
Realizada por: Vicente Brazales Tabla 7. Pregunta 3

3. INGRESOS		
LITERAL	PREGUNTA	RESULTADO
1	Menos de 18 años	34
2	18 a 25 años	214
3	26 a 33 años	81
4	34 a 41 años	22
5	42 a 49 años	15
6	50 a 57 años	7
7	58 a 65 años	6
8	66 años a más	4
TOTAL	383	

Análisis: La distribución de ingresos entre los encuestados revela una predominancia de bajos a medianos niveles económicos, con un 65% de los participantes reportando ingresos menores a \$400 mensuales. Este dato es crucial para entender el poder adquisitivo del grupo mayoritario y sus posibles preferencias de consumo. Por otro lado, el 35% restante, que dispone de ingresos superiores a \$400, sugiere una diversidad económica que podría traducirse en diferentes patrones de consumo y demanda de productos o servicios. Estos resultados enfatizan la importancia de considerar la capacidad económica de los consumidores al diseñar estrategias de mercado, ofreciendo productos que no solo satisfagan las necesidades de un segmento con menor poder adquisitivo, sino que también capten el interés de aquellos con mayores ingresos. Esta segmentación económica ofrece una oportunidad para el desarrollo de productos y servicios ajustados a la variedad de capacidades financieras.

Pregunta 4 ¿Consume productos hechos de ají?

Figura 5, consumo productos ají



Realizada por: Vicente Brazales

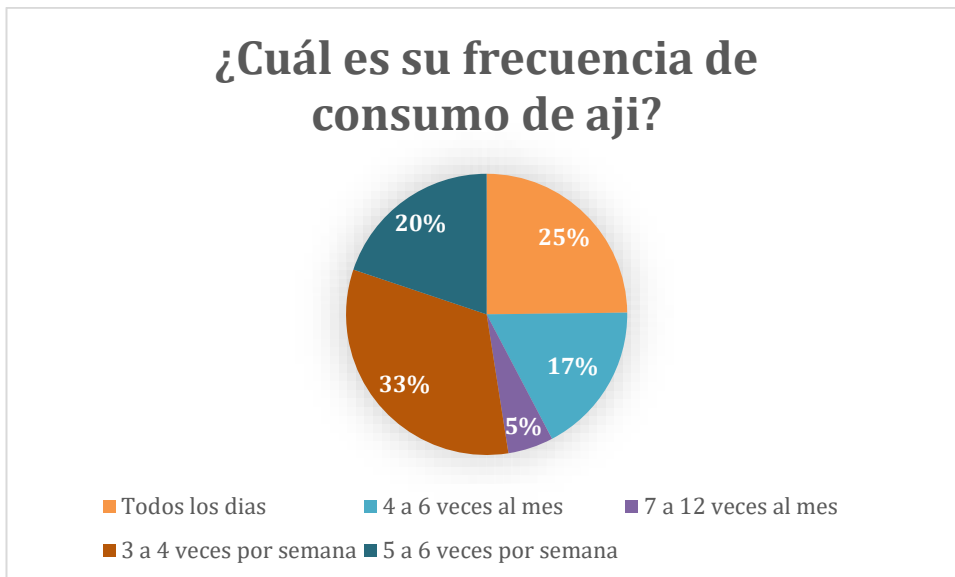
Tabla 8. Pregunta 4

4. ¿Consume productos hechos de ají?		
LITERAL	PREGUNTA	RESULTADO
1	SI	333
2	NO	50
TOTAL	383	

Análisis: La evidencia sugiere una alta aceptación y frecuencia en el consumo de productos hechos de ají, con un significativo 87% de los encuestados manifestando su consumo. La distribución de la frecuencia de consumo revela que más de la mitad (52,48%) de los consumidores incorporan el ají en su dieta al menos tres veces por semana, destacando una preferencia e inclinación considerable hacia estos productos. Esta tendencia es indicativa de una cultura alimentaria donde el ají desempeña un papel relevante, tanto en términos de preferencia como de hábito de consumo. Estos datos subrayan la importancia de considerar el ají no solo como un condimento sino como un elemento esencial en la dieta de una amplia mayoría, lo cual tiene implicaciones significativas para productores, distribuidores y mercadólogos al desarrollar estrategias de mercado que atiendan a las preferencias y frecuencias de consumo del público.

Pregunta 5 ¿Cuál es su frecuencia de consumo de ají?

Figura 6, frecuencia consumo



Realizada por: Vicente Brazales

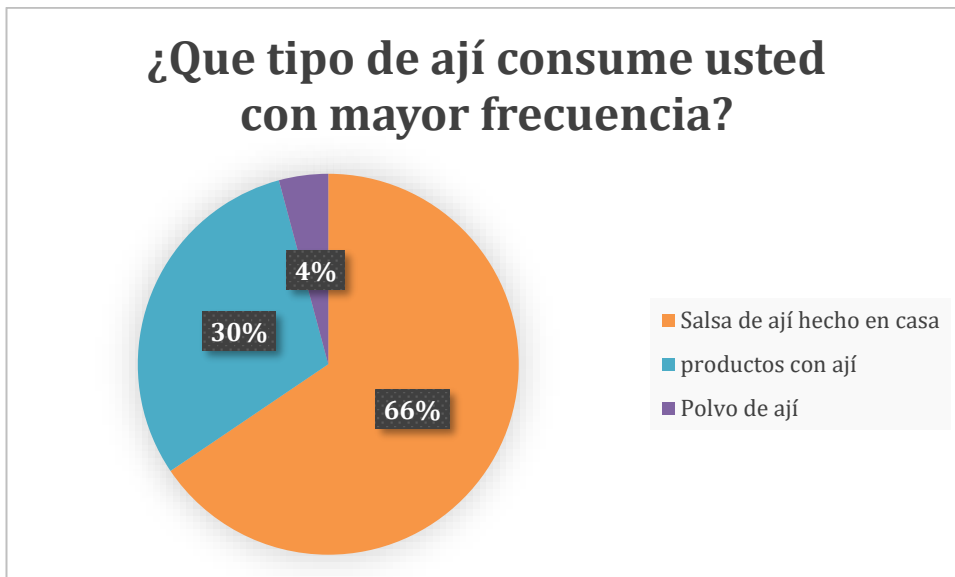
Tabla 9. Pregunta 5

5. ¿Cuál es su frecuencia de consumo de ají?		
LITERAL	PREGUNTA	RESULTADO
1	Todos los días	95
2	4 a 6 veces al mes	67
3	7 a 12 veces al mes	20
4	3 a 4 veces por semana	125
5	5 a 6 veces por semana	76
6	Otros	7
TOTAL		383

Análisis: Existe un 24,8% de personas que consumen diario los productos de ají, un 32,64% consumen de 3 a 4 veces por semana, un 17,49% consumen entre 4 y 6 veces por mes, un 19,84% consumen de 5 a 6 veces por semana y un 4,5% consumen entre 7 a 12 veces por mes.

Pregunta 6 ¿Qué tipo de ají consume usted con mayor frecuencia?

Figura 7, consumo por tipo



Realizada por: Vicente Brazales

Tabla 10. Pregunta 6

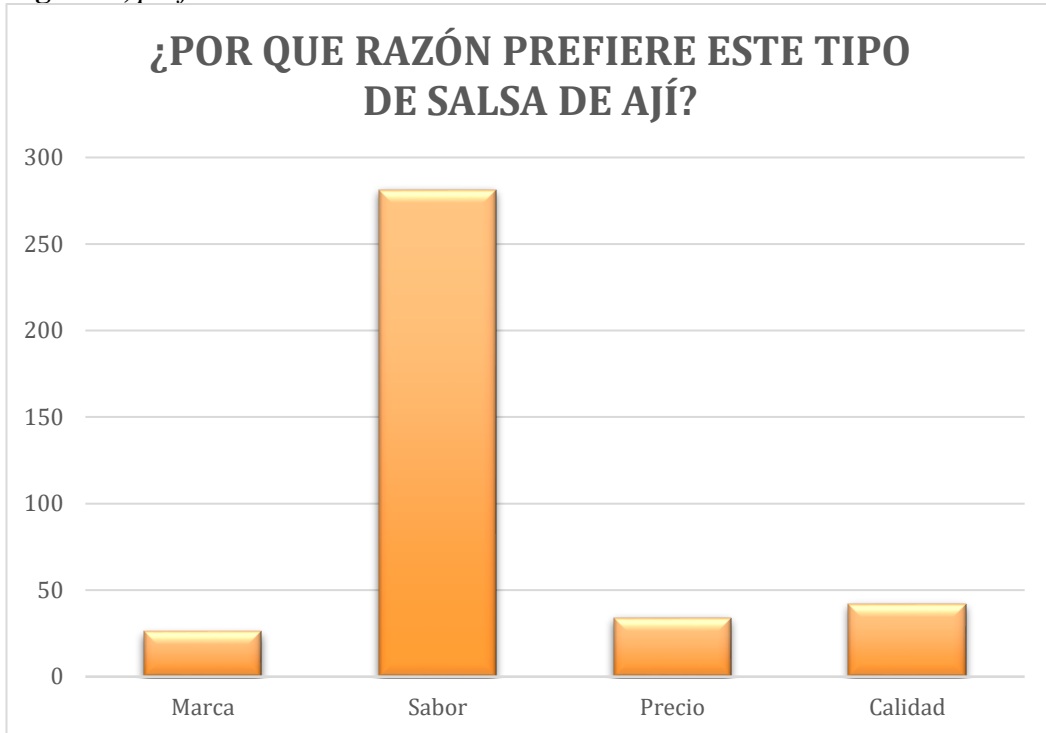
6. ¿Qué tipo de ají consume usted con mayor frecuencia?		
LITERAL	PREGUNTA	RESULTADO
1	Salsa de ají hecho en casa	251
2	Productos con ají	116
3	Polvo de ají	16
TOTAL	383	

Análisis: La predominancia del consumo de salsa de ají hecha en casa, que alcanza un 66% de los encuestados, indica una fuerte preferencia por productos artesanales o de preparación casera frente a opciones comerciales. Este dato refleja posiblemente una valoración de la autenticidad y la tradición culinaria en el consumo de ají. Por otro lado, el 30% que opta por productos con ají ya

preparados sugiere una apertura hacia la conveniencia que ofrecen estos productos en la vida cotidiana. El consumo de polvo de ají, aunque minoritario (4%), podría indicar un nicho específico de mercado con potencial de crecimiento, especialmente entre consumidores que valoran la practicidad o buscan nuevas experiencias gastronómicas. Estos hallazgos enfatizan la importancia de entender las preferencias de consumo para desarrollar estrategias de producto y marketing que se alineen tanto con la tradición como con la innovación en el mercado de productos de ají.

Pregunta Nro. 7 ¿Por qué razón Prefiere ese tipo de salsa de ají?

Figura 8, preferencia



Realizada por: Vicente Brazales

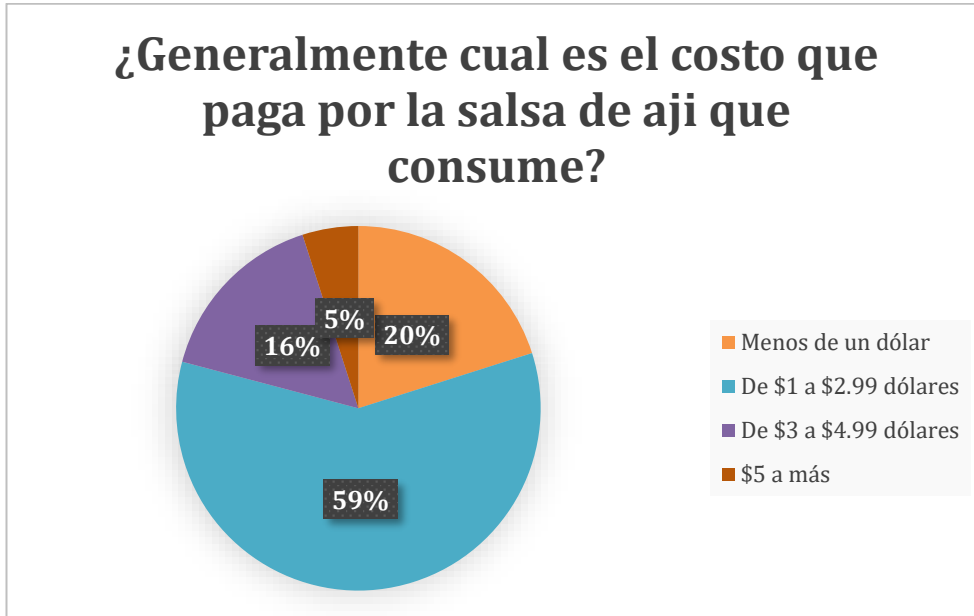
Tabla 11. Pregunta 7

7. ¿Por qué razón prefiere este tipo de salsa de ají?		
LITERAL	PREGUNTA	RESULTADO
1	Marca	26
2	Sabor	281
3	Precio	34
4	Calidad	42
TOTAL	383	

Análisis: La evidencia obtenida destaca el sabor como el principal factor de preferencia para el 73,3% de los encuestados, subrayando la importancia primordial de las características organolépticas en la elección de productos. La calidad, aunque valorada, ocupa un segundo plano con solo un 10,9%, seguida por el precio y la marca con un 8,8% y un 6,7% respectivamente. Este panorama sugiere que, a pesar de la relevancia de la accesibilidad económica y el reconocimiento de marca, es el sabor el que domina las decisiones de compra. Este hallazgo resalta la necesidad para productores y comercializadores de enfocarse en la optimización del perfil de sabor de sus productos como estrategia central, sin descuidar aspectos relacionados con la calidad y la competitividad en precios, para satisfacer y superar las expectativas del consumidor.

Pregunta Nro. 8 ¿Generalmente cuál es el costo que paga por la salsa de ají que consume?

Figura 9, costo



Realizada por: Vicente Brazales

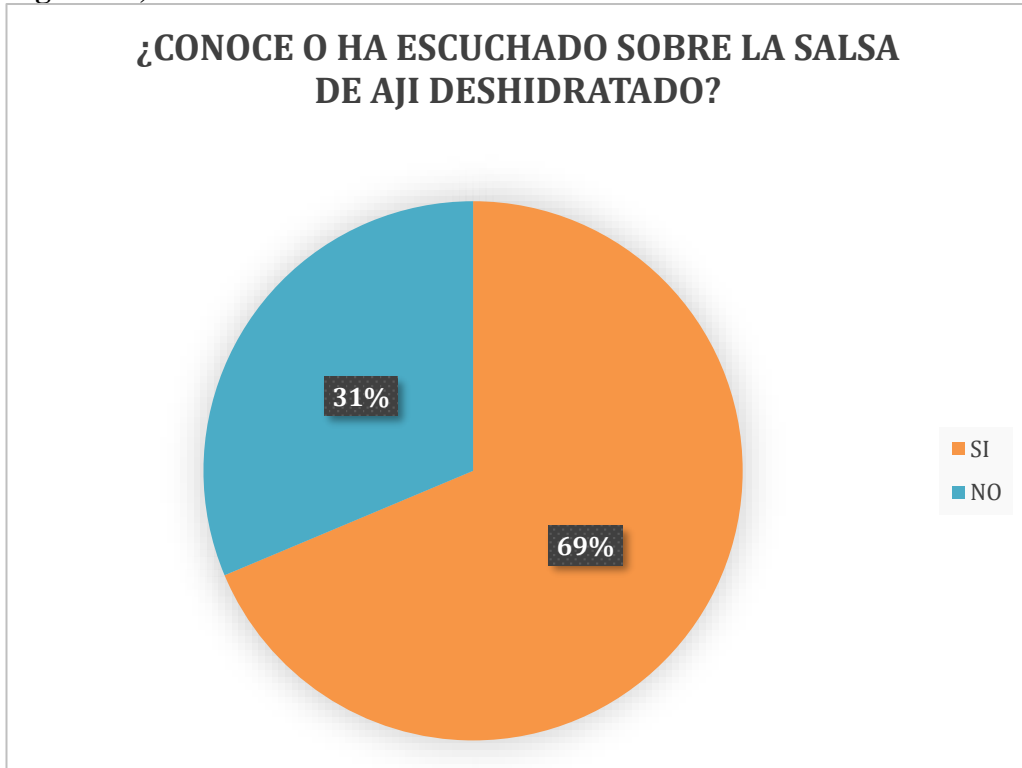
Tabla 12. Pregunta 8

8. ¿Generalmente cuál es el costo que paga por la salsa de ají que consume?		
LITERAL	PREGUNTA	RESULTADO
1	Menos de un dólar	77
2	De \$1 a \$2.99 dólares	226
3	De \$3 a \$4.99 dólares	61
4	\$5 a más	19
TOTAL	383	

Análisis: La disposición a pagar de los encuestados refleja una clara tendencia hacia la búsqueda de productos accesibles, con un 59% dispuesto a pagar entre \$1,00 y \$2,99 por productos de ají. Esta preferencia por opciones económicas es complementada por un 20,1% que buscaría precios incluso inferiores a \$1,00. Mientras tanto, un segmento menor, representado por el 15,9%, muestra disposición a invertir en un rango de precio moderadamente más alto, de \$3,00 a \$4,99, y solo un 5% consideraría precios superiores a \$5,00. Estos resultados sugieren que, para captar la mayoría del mercado, los productores y comercializadores de ají deberían enfocarse en mantener puntos de precio bajos a moderados, sin descuidar la percepción de valor y calidad que justifique precios ligeramente superiores en segmentos específicos del mercado.

Pregunta Nro. 9 ¿Conoce o ha escuchado sobre salsa de ají deshidratado?

Figura 10, conocimiento salsas



Realizada por: Vicente Brazales

Tabla 13. Pregunta 9

9. ¿Conoce o ha escuchado sobre la salsa de ají deshidratado?		
LITERAL	PREGUNTA	RESULTADO
1	SI	263
2	NO	120
TOTAL	383	

Análisis: El 69% SI conoce sobre las salsas de ají deshidratadas, mientras que un 31% NO lo conocen.

Pregunta Nro. 10 ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de salsa de ají deshidratado?

Figura 11, disposición a la compra



Realizada por: Vicente Brazales

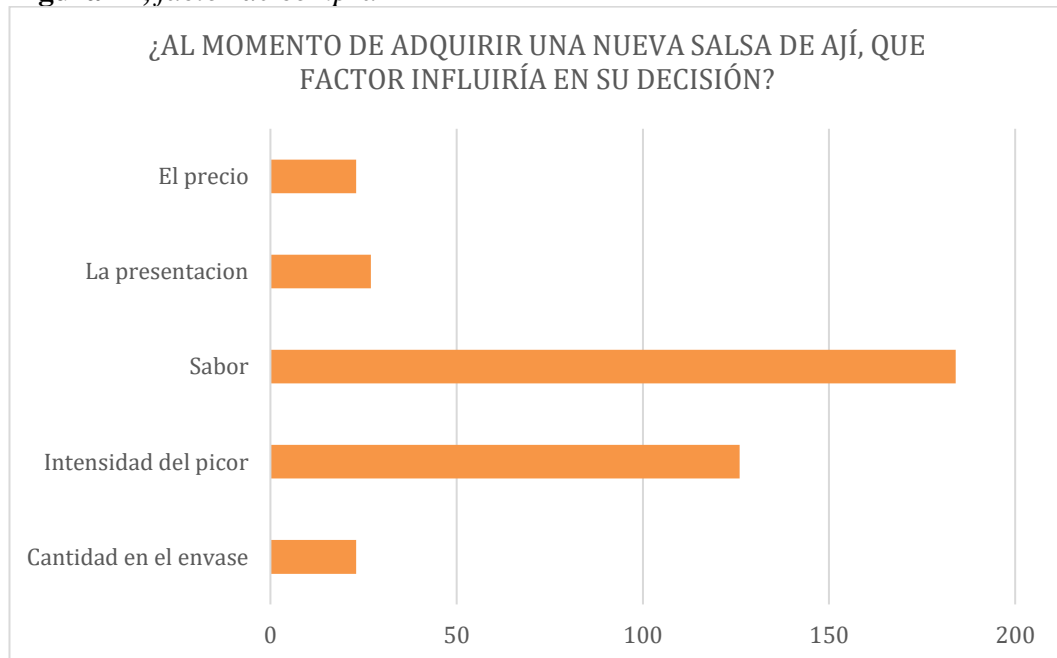
Tabla 14. Pregunta 10

10. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de salsa de ají deshidratado?		
LITERAL	PREGUNTA	RESULTADO
1	SI	340
2	NO	43
TOTAL	383	

Análisis: La familiaridad con las salsas de ají deshidratadas, conocidas por el 69% de los encuestados, junto con una alta disposición (89%) a probar nuevas marcas de este producto, revela un mercado potencialmente receptivo y abierto a la innovación. Este interés manifiesto por explorar opciones novedosas dentro de la categoría de ají deshidratado sugiere una oportunidad significativa para los productores y comercializadores de introducir y diversificar la oferta de productos en este segmento. La existencia de un 31% de individuos no familiarizados con el producto indica también un espacio considerable para estrategias de educación y marketing dirigidas a expandir el conocimiento y consumo de ají deshidratado. La disposición a probar nuevas marcas refleja, además, una menor lealtad hacia marcas establecidas y una curiosidad por experiencias de sabor diferenciadas, resaltando la importancia de innovar y comunicar efectivamente los atributos únicos y la calidad de nuevos productos de ají deshidratado para capturar y expandir la base de consumidores.

Pregunta Nro. 11 ¿Al momento de adquirir una nueva salsa de ají, que factor influiría en su decisión de compra?

Figura 12, factor de compra



Realizada por: Vicente Brazales

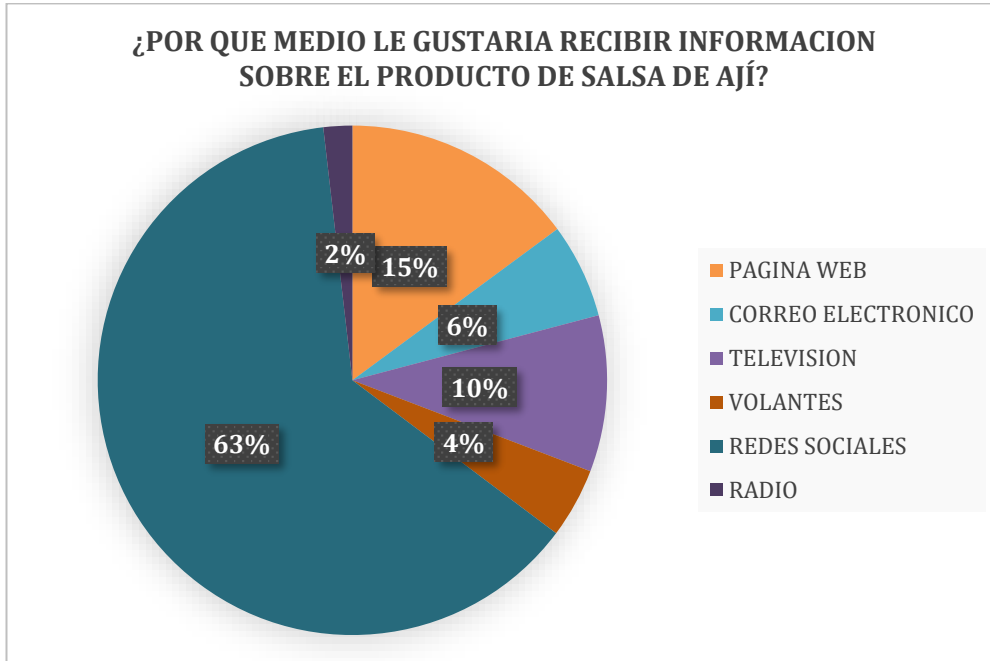
Tabla 15. Pregunta 11

11. ¿Al momento de adquirir una nueva salsa de ají, que factor influiría en su decisión?		
LITERAL	PREGUNTA	RESULTADO
1	Cantidad en el envase	23
2	Intensidad del picor	126
3	Sabor	184
4	La presentación	27
5	El precio	23
TOTAL	383	

Análisis: El 48% argumenta que el sabor es el factor más importante en la decisión de compra, un 32,8% prefieren la intensidad de picor, el 7% por la presentación, el 6% el precio y el 6% en tamaño de del envase.

Pregunta Nro. 12 ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre el producto de salsa de ají?

Figura 10, medios usados



Realizada por: Vicente Brazales

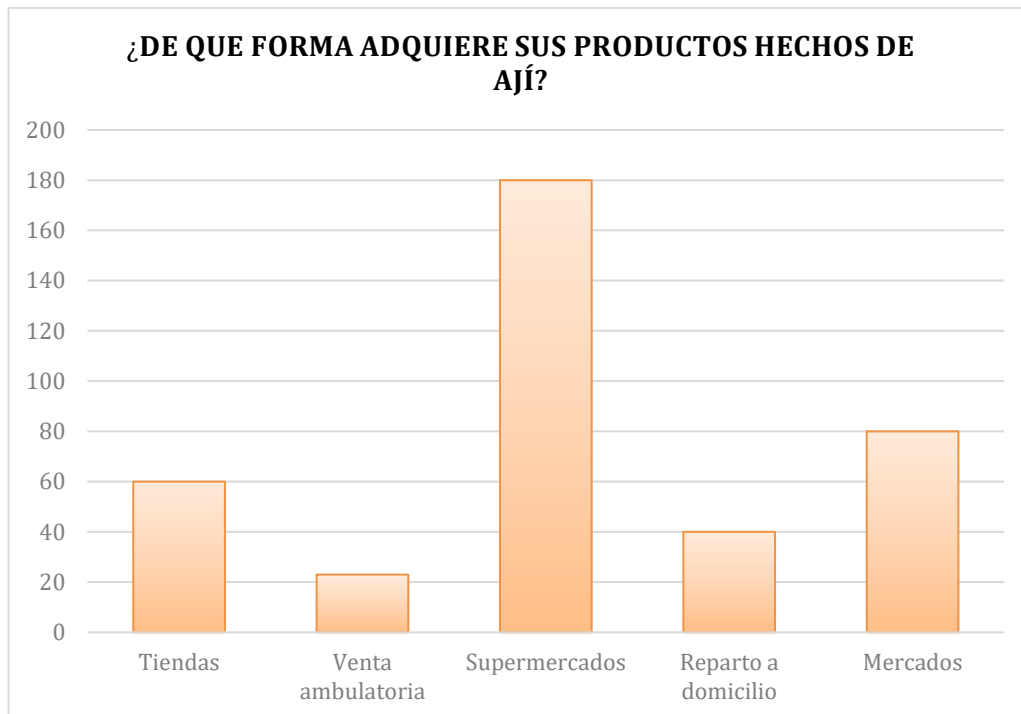
Tabla 16. Pregunta 12

12. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre el producto de salsa de ají?		
LITERAL	PREGUNTA	RESULTADO
1	PÁGINA WEB	57
2	CORREO ELECTRÓNICO	23
3	TELEVISIÓN	38
4	VOLANTES	17
5	REDES SOCIALES	241
6	RADIO	7
TOTAL	383	

Análisis: La predominancia de las redes sociales como el medio preferido por el 62,9% de los encuestados para recibir información sobre productos de salsa de ají destaca la relevancia de estas plataformas en la estrategia de comunicación y marketing. Esta preferencia subraya el cambio en los patrones de consumo de medios, orientando a las empresas hacia una mayor presencia digital. La página web, aunque menos preferida (14,9%), sigue siendo significativa, sugiriendo que una combinación de presencia online robusta y estrategias de marketing digital podría ser más efectiva para alcanzar y enganchar al consumidor moderno. Los medios tradicionales, como la televisión, el correo electrónico, volantes y radio, aunque con menor preferencia, indican que un enfoque de marketing multicanal podría ser beneficioso para abarcar segmentos de mercado más amplios y diversos. Estos resultados enfatizan la importancia de adaptar las estrategias de comunicación a las preferencias actuales de los consumidores, aprovechando especialmente el potencial de las redes sociales para la promoción de productos alimenticios como las salsas de ají.

Pregunta Nro. 13 ¿De qué forma adquiere sus productos hechos de ají?

Figura 12, adquisición productos



Realizada por: Vicente Brazales

Tabla 17. Pregunta 13

13. ¿De qué forma adquiere sus productos hechos de ají?

LITERAL	PREGUNTA	RESULTADO
1	Tiendas	60
2	Venta ambulatoria	23
3	Supermercados	180
4	Reparto a domicilio	40
5	Mercados	80
TOTAL	383	

Análisis: Se indica una preferencia significativa por los supermercados, con casi la mitad de los encuestados (47%) seleccionando este canal para sus adquisiciones. Los mercados tradicionales y las tiendas especializadas también juegan un rol importante, aunque en menor medida, sumando un 36.6% de las preferencias. Las compras a domicilio y a través de vendedores ambulantes, aunque menos frecuentes, reflejan una diversidad en los hábitos de consumo. Estos resultados subrayan la importancia de los supermercados como principal punto de venta, al tiempo que destacan la relevancia de una estrategia de distribución multicanal para alcanzar a la totalidad del mercado consumidor de productos de ají.

Síntesis del capítulo

Esta investigación proporciona evidencia contundente sobre las preferencias y comportamientos de consumo relacionados con el ají y sus productos derivados, destacando la importancia del sabor, la frecuencia de consumo, las preferencias de compra y los canales de comunicación como elementos clave para el desarrollo de estrategias de mercado efectivas en este segmento. La adaptabilidad y la innovación serán esenciales para capitalizar las oportunidades identificadas y satisfacer las demandas de un mercado diverso y dinámico.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

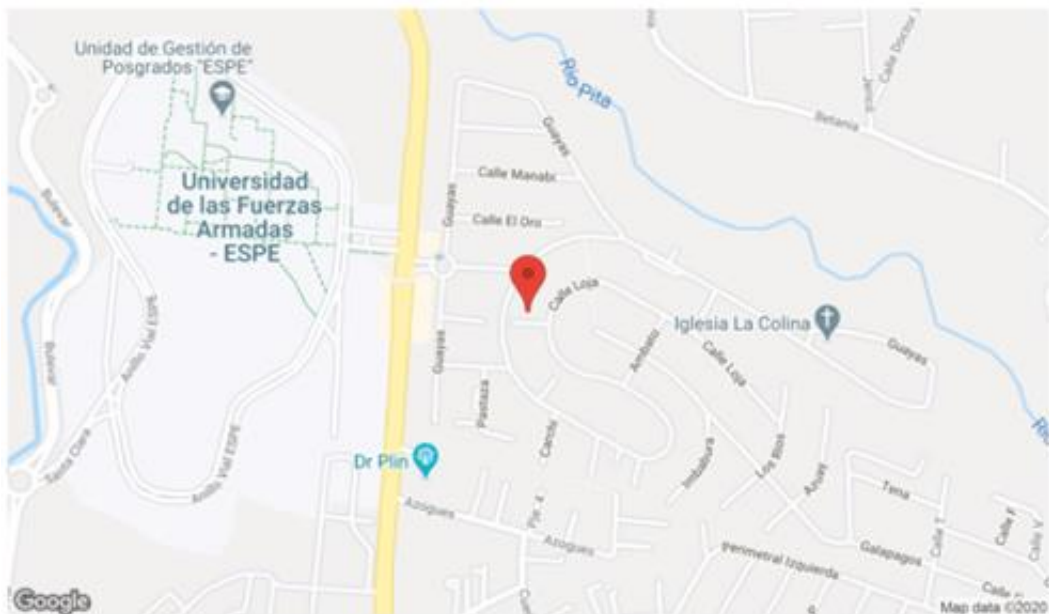
Tema

“Proyecto Integrador para la formación de la empresa de producción y comercialización de salsas deshidratadas de ají ubicado en la provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui, basada en la estructura del modelo Canvas”

Datos informativos

Empresa: Hayac Cia. Ltda.

Beneficiarios: Socios y consumidores de Cantón Rumiñahui



Ubicación: Provincia de Pichincha, Autopista General Rumiñahui a la altura del puente 1

Nota: gráfico de ubicación propuesta para la empresa Hayac

Fuente: <https://www.google.com/maps>

Antecedentes de la Propuesta

La industria alimentaria ha presenciado un crecimiento significativo en la demanda de productos innovadores, saludables y convenientes. En este contexto, el ají, un ingrediente fundamental en muchas culturas culinarias alrededor del mundo, ha ganado atención no solo por su sabor distintivo sino también por sus propiedades antioxidantes y beneficios para la salud (Scoville, W.L., Journal of the American Chemical Society, 1912). Este interés se ve reflejado en el aumento del consumo de productos a base de ají, como las salsas, que se han convertido en un acompañante indispensable en la mesa de consumidores globales.

A partir de un análisis exhaustivo del mercado y teniendo en cuenta las tendencias actuales de consumo, se ha identificado una oportunidad significativa en el segmento de salsas de ají deshidratado. Los resultados de investigaciones recientes indican una preferencia marcada por sabores auténticos y caseros, junto con una creciente inclinación hacia productos que ofrezcan comodidad y practicidad sin comprometer la calidad (Food Industry Trends, Global Food Forums, 2023). Además, existe una curiosidad y disposición a experimentar con nuevas marcas y variedades de ají, lo que sugiere un mercado abierto a la innovación.

Justificación

La propuesta de este proyecto se fundamenta en el desarrollo de una línea de salsas de ají deshidratado que satisfaga estas necesidades, ofreciendo un producto de alta calidad, fácil de preparar y almacenar, y que emule los sabores caseros tradicionales. La diversificación del producto incluirá variedades únicas

de ajíes locales e internacionales, respondiendo así a la demanda por nuevas experiencias gastronómicas. La estrategia de comercialización se centrará en canales modernos y eficaces, como las ventas en línea y las redes sociales, sin descartar los canales de distribución físicos, tales como supermercados y tiendas especializadas, para asegurar una amplia disponibilidad del producto.

Este enfoque se alinea con las tendencias actuales de consumo y se apoya en la creciente valoración de los alimentos por sus beneficios para la salud, la autenticidad y la conveniencia. La implementación de este proyecto representa una oportunidad estratégica para capturar una porción significativa del mercado, satisfaciendo las expectativas de un segmento de consumidores jóvenes, aficionados a la cocina casera y exploradores de nuevas experiencias gastronómicas.

Objetivos

Objetivo General

Realización del modelo de gestión empresarial bajo el modelo CANVAS para la empresa “Hayac Cia. Ltda.”, ubicado en la provincia de Pichincha, Cantón Rumiñahui

Objetivos Específicos

- Seleccionar una propuesta de valor de la empresa “Hayac Cia. Ltda.”
- Identificar los recursos claves de la empresa “Hayac Cia. Ltda.”
- Considerar la relación con los clientes de la empresa “Hayac Cia. Ltda.”

Análisis de Factibilidad Modelo CANVAS

1. Segmentación de Clientes

Jóvenes entre 18 y 25 años: Este segmento representa una oportunidad significativa debido a su apertura hacia la experimentación con nuevos sabores y su activa participación en redes sociales, lo cual puede ser aprovechado para estrategias de marketing viral y de contenido interactivo que resalten la cultura alrededor del ají.

Aficionados a la cocina casera: Estos consumidores valoran productos que les permitan recrear sabores tradicionales con un toque personal, sin sacrificar la calidad. La propuesta debe enfatizar la facilidad de uso del producto, su versatilidad en diversas recetas y cómo contribuye a una experiencia culinaria auténtica y satisfactoria en casa.

Consumidores en busca de nuevas experiencias gastronómicas: Este grupo incluye a personas interesadas en explorar diferentes culturas a través de la comida y están constantemente buscando productos innovadores. La empresa debe destacar cómo su salsa de ají deshidratado sirve como un puente hacia nuevas experiencias culinarias, ofreciendo sabores únicos que no se encuentran comúnmente en el mercado.

2. Propuesta de Valor

Sabor auténtico y casero: La empresa se compromete a ofrecer una experiencia gastronómica que se asemeje a las salsas de ají hechas en casa, utilizando recetas tradicionales y ajíes seleccionados por su calidad y sabor característico. Esto no solo satisface el deseo de autenticidad sino que también promueve la conservación de la cultura culinaria.

Comodidad y practicidad: La salsa de ají deshidratado representa una solución práctica para aquellos que buscan incorporar sabores intensos y auténticos en sus comidas sin la necesidad de preparaciones complejas. La facilidad de almacenamiento, larga vida útil y la simplicidad en la preparación son aspectos clave que se resaltan para atraer a consumidores con estilos de vida ocupados.

Innovación: La introducción de variedades de ajíes no solo locales sino también internacionales en formatos deshidratados subraya el compromiso de la empresa con la innovación. Esto no solo amplía la paleta de sabores disponibles para el consumidor sino que también educa sobre la diversidad del ají como ingrediente, creando un diferenciador importante en el mercado.

3. Canales

Venta online: A través de un sitio web propio y plataformas de comercio electrónico.

Redes sociales: Para promoción, *engagement* con la marca y ventas directas. Supermercados y tiendas especializadas: Principal canal de distribución físico, dada su preferencia por el público objetivo.

4. Relación con los Clientes

Interacción personalizada en redes sociales: Más allá de la creación de contenido relevante, la empresa buscará fomentar una comunidad alrededor de la marca, incentivando a los usuarios a compartir sus propias experiencias y recetas utilizando la salsa de ají deshidratado.

Esto crea un sentido de pertenencia y fidelización a través de la interacción directa, reconocimiento y recompensas por participación.

Soporte personalizado y educación al cliente: Se implementarán sesiones de soporte en vivo y talleres virtuales para enseñar a los consumidores diversas formas de utilizar el producto, resaltando su versatilidad. Esto no solo mejora la experiencia del cliente sino que también refuerza la percepción de la marca como un experto en la cocina con ají.

Programas de fidelidad personalizados: Desarrollar programas que reconozcan y recompensen no solo las compras recurrentes sino también la participación activa en la comunidad y la contribución de ideas para nuevos productos o mejoras. Esto incluiría descuentos, acceso exclusivo a productos de edición limitada y experiencias únicas relacionadas con la cultura del ají.

5. Fuentes de Ingreso

Mediante la venta directa de productos: A través de canales online y físicos.

Mediante la venta indirecta de productos: A través de distribuidores y tiendas asociadas.

6. Recursos Clave

Inversión inicial

La necesidad de una inversión inicial adecuada es crítica para cualquier empresa en su fase de lanzamiento, particularmente en el sector alimenticio especializado, como es el caso de una empresa productora y comercializadora de salsas de ají deshidratado.

La inversión inicial juega un papel crítico en la adquisición de los recursos fundamentales que facilitarán el lanzamiento y la operación exitosa de la empresa. Esto abarca desde la infraestructura de producción hasta la maquinaria

especializada para el procesamiento y deshidratación del ají, así como el reclutamiento del capital humano indispensable. Además, esta inversión inicial contempla gastos en materia prima, esfuerzos de marketing inicial y costos administrativos. De acuerdo con Kotler y Keller (2016), la estrategia de planificación para un nuevo negocio debe considerar meticulosamente la inversión en estos recursos esenciales como un pilar para establecer operaciones comerciales eficaces y sostenibles a largo plazo.

Activos fijos

Para una empresa dedicada a la producción de salsas de ají deshidratado, los activos fijos constituyen la columna vertebral de su capacidad productiva y operacional a largo plazo. Estos activos incluyen tanto las instalaciones de producción como la maquinaria y el equipo necesarios para el proceso de deshidratación, procesamiento y empaque del producto, así como los vehículos de distribución.

Los activos fijos desempeñan un papel crucial no solo en la fabricación y distribución de productos sino también en asegurar la estabilidad financiera y promover el crecimiento futuro de la empresa. Estos activos, que incluyen las instalaciones de producción y el equipo de procesamiento, son esenciales para mantener la operación continua y facilitar el desarrollo a largo plazo del negocio (Brigham & Ehrhardt, 2016)

En la empresa Hayac Cia. Ltda los activos serían Local, vehículo; maquinaria de producción, computador, impresora, sillas y demás bienes necesarios para dar inicio a la empresa

Tabla 18 *Activos fijos*

ACTIVOS FIJOS		
Edificio/Planta	0	0
vehículo	12000	12000
Equipos Ind./ seguridad	1560.5	1560.5
Equipos de Computación	4250	4250
Muebles - enseres	1349	1349
Equipos para producción	6780	6780

Nota: Tabla referente a inversión inicial

ÁREA DE PRODUCCIÓN

Tabla 19. *Equipo y Maquinaria Área de Producción*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA
Deshidratador de alimentos	1	Unidad
Mezcladora de alientos	1	unidad
Molino eléctrico de alimentos	1	Unidad
Maquina Selladora De Fundas	1	unidad

Tabla 20. Especificaciones de las Maquinarias Área de Producción

	<p>WRH-100T Deshidratador de alimentos comercial tipo investigación</p> <p>Materiales Acero inoxidable</p> <p>Capacidad 20-100 kg / lote</p> <p>Dimensión de la máquina (L * W * H)</p> <p>1180 * 690 * 1800 mm</p> <p>Tamaño de bandeja (L * W * H)</p> <p>780 * 540 * 30 mm</p> <p>Peso neto 188 kg</p> <p>Peso bruto 235 kg</p> <p>Precio 3100 dólares</p>
	<p>Mezcladora de alientos</p> <p>Fabricación en acero inoxidable de alta resistencia</p> <p>-aspas diseñadas especialmente para lograr una excelente mezcla y homogenización de los productos alimenticios.</p> <p>Precio 216</p>

	<p>Molino eléctrico de alimento industrial</p> <p>Alimentación tamaño (mm): 1-20mm</p> <p>Tipo: Trituradora</p> <p>Precio 280</p>
	<p>Maquina Selladora De Fundas</p> <p>Ancho de zona de sellado de 3mm</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hasta 20cm de sellado - Voltaje: 110/220V - Capacidad de sellado: 0,4mm - Sellado rápido de 0,5 a 1 segundo, totalmente hermético <p>Precio \$20</p>

Tabla 21 Muebles y Enseres - Área de Producción

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MEDIDA
Mesón Maigas Mural 1900 mm.	3	Unidad
Silla	3	Unidad
Estantería de Percha	2	Unidad
Mesón Maigas con divisiones 1900 mm.	1	Unidad

Tabla 22 Muebles y Enseres - Área de Producción

Producto	Detalle
	<p>Mesón Maigas <u>Mural 1900 mm.</u> Especificaciones Dimensiones armado: 1900 x 660 x 850 mm. Dimensiones desarmado: 1920 x 690 x 170 mm. Peso Aproximado 43 Kg. 200 dólares</p>
	<p>SILLAS Especificaciones: De plástico resistente Uso semipesado</p>
	<p>Estantería Percha Góndola Metálica 5 Material: Hierro galvanizado Color: Plateado. Peso Bruto: 15kg Tamaño: Largo: 90cm, Ancho: 40cm, Alto 180cm Precio 40 c/u</p>
	<p>Mesón Maigas <u>con divisiones 1900 mm.</u> Especificaciones Dimensiones armado: 1900 x 660 x 850 mm. Dimensiones desarmado: 1920 x 690 x 170 mm. Peso Aproximado 43 Kg. Con 5 separadores</p>

Elaborado por: Vicente Brazales

Tabla 23 *Herramientas e instrumentos - Área de Producción*

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MEDIDA
Cuchara de medir	2	unidades
Tazas de medir para ingredientes secos	13	unidades
Balanza gramos	1	unidades
Balanza de plataforma	1	unidades
Deposito para alimentos de 50 kg	5	unidades
Deposito para alimentos de 15kg	8	unidades

Tabla 24 Especificaciones Herramientas e instrumentos - Área de Producción

	<p>Cuchara de medir</p> <p>Tazas de medir para ingredientes secos</p>
	<p>Balanza de gramos</p> <p>Máximo 1000gramos</p>
	<p>Balanza de plataforma</p> <p>Max 60kg/132 lb</p> <p>Plataforma de 30 cm*40 cm</p>
	<p>Deposito para alimentos de 50 kg</p> <p>Platico resistente</p> <p>Sellado</p>
	<p>Deposito para alimentos de 15 kg</p> <p>Platico resistente</p> <p>Sellado</p>

Elaborado por: *Vicente Brazales*

ÁREA DE ADMINISTRACIÓN

Tabla 25: Equipos de Computación – Área Administrativa

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MEDIDA
Computadora de escritorio	3	Unidad
impresora	1	Unidad

Tabla 26 Especificaciones Equipo de computación – Área Administrativa

	<p>Dell Core I3 Disco Duro 500 Gb Toshiba Memoria Ddr4 8gb Kingston Pc2400 Teclado Y Mouse , Parlantes Combo Genius Km-160 USB Monitor 19 Pulgadas Hp Precio \$300</p>
 <p>EPSON EXCEED YOUR VISION Impresora-Escaner - Copiadora con Sistema Continua</p>	<p>Impresora Impresora multifunción Epson ET-3700 Con sistema de tinta continua Multifunción copy scan printer Conexión wifi Precio \$218</p>

Tabla 27 Muebles y Enseres – Área Administrativa

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MEDIDA
Escritorio	2	Unidad
Silla de oficina	5	Unidad
Archivero	1	Unidad
basurero	1	Unidad

Tabla 28. Especificaciones Muebles y Enseres – Área Administrativa

		Escritorio Escritorio Básico Madera Y Acero Cajón Con Llave Precio 135
		Silla oficina Silla giratoria ergonómica. Sistema de regulación neumática de altura Precio \$54
		Archivero Archivador metálico Cuatro cajones Precio 50
		Basurero Metálico Precio 10



Elaborado por: *Vicente Barzales*

Tabla 29. Equipos de Oficina – Área Administrativa

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDA
Grapadoras	2	Unidad
Perforadoras	2	Unidad
Teléfono	1	Unidad
Calculadora de Impresión	2	Unidad

Elaborado por: *Vicente Brazales*

Tabla 30: Especificaciones Equipo de Oficina – Área Administrativa

	GRAPADORAS Grapadora Mediana De Sobremesa Con Pestaña Extractora De Grapas Detrás. Capacidad: 20 Hojas.
	PERFORADORAS Perforadora Mit mediana de escritorio para 12 hojas
	TELÉFONO Terminal analógico avanzado con pantalla Identificación de llamadas.
	CALCULADORA DE IMPRESIÓN Rápida y silenciosa Calculadora portátil


Elaborado por: *Vicente Brazales*

Tabla 31. Documentos Fuente – Área Administrativa

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	UNIDAD
Automóvil	1	unidad

Elaborado por: *Vicente Brazales*

Tabla 31. *Especificaciones Equipo de Oficina – Área Administrativa*

	Descripción
	Automóvil Fiat Fiorino Furgón

Elaborado por: *Vicente Brazales*

Distribución de la planta

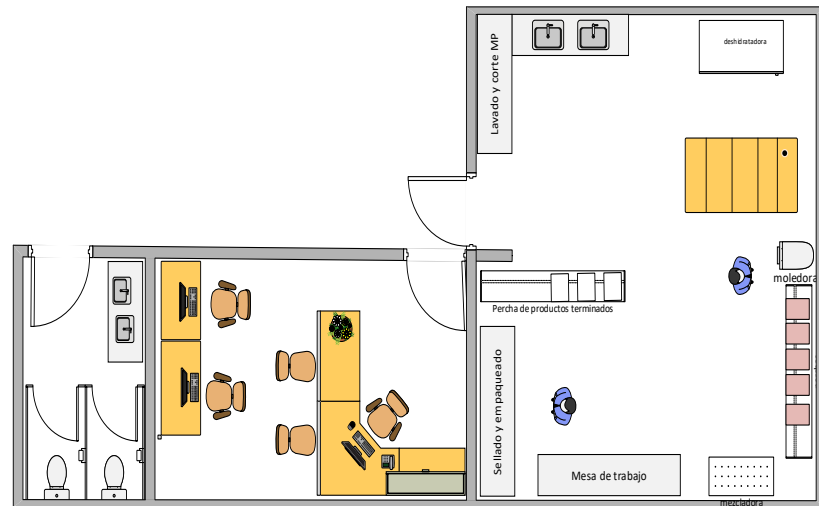
La distribución de planta, es la distribución del terreno en las diferentes áreas, así también debe tener un correcto espacio de trabajo y un ambiente cómodo para laborar, y evitar cualquier accidente.

Tabla 32 Distribución Espacial por Áreas

ÁREAS	M ²	%
Administración	25	34
Producción	45	64
Total	70	100

Elaborado por: *Vicente Brazales*

Ilustración. *Distribución Espacial 2D*



Elaborado por: *Vicente Brazales*

Capital de trabajo

El capital de trabajo es esencial para el funcionamiento fluido y eficiente de las empresas, particularmente en el sector alimenticio donde la gestión efectiva del inventario y los recursos es crucial. Se define como la diferencia entre los activos corrientes y los pasivos corrientes, desempeñando un papel vital en el mantenimiento de las operaciones diarias y asegurando que la empresa pueda satisfacer sus necesidades operativas sin comprometer su solvencia. Van Horne y Wachowicz (2008) destacan la importancia del capital de trabajo al afirmar que refleja la capacidad de una empresa para financiar su ciclo operativo y cumplir con sus obligaciones a corto plazo, sirviendo como indicador de su salud financiera y estabilidad operacional."

Para una startup enfocada en la producción de salsas de ají deshidratado, se considera una asignación de capital de trabajo de \$50,000. Esta inversión

inicial abarcaría costos operativos críticos como sueldos, servicios básicos (electricidad, agua, internet), materiales de oficina, productos de limpieza, gastos legales y de permisos, alquiler de instalaciones, estrategias de marketing inicial, y la compra inicial de materia prima y packaging. Este cálculo preliminar asegura que la empresa pueda comenzar sus operaciones con una base financiera sólida, facilitando un arranque sin contratiempos en el competitivo mercado de alimentos.

Tabla 33. *Capital de trabajo*

CAPITAL DE TRABAJO	3 meses	12 meses
Sueldos	14449.89	57799.56
Servicios Básicos	695.125	2780.5
Material oficina	238.7	954.8
Material limpieza	177.125	708.5
Gastos documentos, permisos	125	500
Alquiler local	10500	42000
Publicidad	600	2400
Adquisición productos	17550	70200
Gastos financieros	875	3,500.00
TOTAL INVERSIÓN	45210.84	180850.36

Requerimiento de materia prima y materiales

Para la actividad de producción la empresa con sus productos de salsa deshidratada de ají costa de tres tipos de receta:

- Salsa de ají Esmeraldas
- Salsa de ají Loja
- Salsa de ají Pichincha

Materia prima y materiales para la elaboración de cada salsa deshidrata de ají por unidad

Tabla 34. *Materia prima*

Salsa de ají Esmeraldas deshidratada de 75 gr		
cantidad	u. medida	Ingrediente
27	Gr	Ají Criollo
17.5	Gr	Ají uña de pava
1.5	Gr	Ajo
25	Gr	Cebolla perla
0.5	Gr	Pimienta
3	Gr	Sal
0.5	Gr	Tomillo
1	U	Bolsa plástica
1	U	Caja de cartón



Tabla 35. Materia prima

Salsa de ají Loja deshidratada de 75 gr		
cantidad	u. medida	Ingrediente
30	Gr	Ají Criollo
2	Gr	Ajo
30	Gr	Cebolla Perla
1	Gr	Comino
1	Gr	Culantro
10	Gr	Pepa de Zambo
1	Gr	Sal
1	U	Bolsa plástica
1	U	Caja de cartón
Salsa de ají Pichincha deshidratada de 75 gr		
cantidad	u. medida	Ingrediente
25	Gr	Ají Criollo
10	Gr	Chochos
15	Gr	Cebolla Perla
2	Gr	Perejil
2	Gr	Pimienta
19	Gr	Tomate de árbol
2	Gr	Sal
1	U	Bolsa plástica
1	U	Caja de cartón

Elaborado por Vicente Brazales



Tabla 37. Especificaciones Materia Prima Directa – Área de Producción

Materia prima para deshidratar	
Producto	Detalle
	Ají Criollo para deshidratar
	Ají uña de pava para deshidratar
	Tomate de árbol para deshidratar
	Chochos
	Cebolla perla para deshidratado
	Pepa de Zambo
<p>Nota: la materia prima que se deshidratan perderá de 45 a 50 porcentaje de su masa, por el proceso de deshidratación que pierde su totalidad de líquidos dependiendo el producto.</p>	

Materia prima que no se necesita deshidratar	
Producto	Detalle
	Ajo en polvo
	Comino deshidratado
	Culantro deshidratado
	Perejil deshidratado
	Pimienta deshidratada
	Sal
	Tomillo deshidratado

Elaborado por: Vicente Brazales

Tabla 38. Materiales directos

Producto	Detalle
	<p>Bolsa plástica</p> <p>Dimensiones: 15x20 cm</p> <p>Material: plástico con zipper</p>
	<p>Caja de cartón</p> <p>Caja de cartón listo para plegar</p> <p>Impresa con toda la información correspondiente del producto y su semaforización</p> <p>31x23</p>
	<p>Caja de cartón</p> <p>Medidas 20x25x18</p> <p>Plegables</p>

Requerimiento personal

La estructura organizacional escogida por la empresa es de tipo poli funcional ya que todos los empleados deben tener la capacidad de realizar funciones en diferentes áreas.

Personal

Tabla 39. *Requerimiento de Personal para la empresa “Hayac CIA. LTDA”*

Puesto	Denominación	Total
Área Administrativa	Jefe administrativo	1
Área financiera	Jefe financiero	1
Área comercial	Jefe comercial	1
Área de marketing	Jefe de marketing	1
Producción	Jefe de producción operarios	3
Total		7

Inversión total

Esta inversión es la sumatoria de los activos fijos y el capital de trabajo, en el presente caso de la empresa Hayac esta inversión total para el periodo de 3 meses es de \$ 69800,84 misma detallado en la siguiente tabla.

Tabla 40. Inversión total

TOTAL DE INVERSIÓN	
ACTIVO FIJO	24590
ACTIVO DIFERIDO	0
CAPITAL DE TRABAJO /3M	45210.84
TOTAL DE INVERSIÓN	69800.84

Sueldos

En la empresa Hayac en base a lo establecido en la ley ecuatoriana se determina el sueldo de las dos personas destinadas a trabajar en la misma, en la siguiente tabla se detalla los salarios que estas personas ganarían:

Tabla 41 Sueldos y aportaciones IESS

PERSONAL	SUELDOS	ANUAL	IESS EMP.	IESS EMPRESA	GASTO SUELDOS ANUAL
Jefe Administrativo	850	10200	963.9	1239.3	10475.4
Jefe Financiero	850	10200	963.9	1239.3	10475.4
Jefe Comercial	850	10200	963.9	1239.3	10475.4
Jefe de marketing	600	7200	680.4	874.8	7394.4
Jefe de producción	700	8400	793.8	1020.6	8626.8
Operarios (2)	840	10080	952.56	1224.72	10352.16
TOTAL	4690	56280	5318.46	6838.02	57799.56

Depreciación de activos

"La depreciación de activos fijos desempeña un papel crucial en la gestión financiera de las empresas al reflejar la disminución de valor de los activos tangibles debido a su uso, desgaste o la obsolescencia tecnológica. Este proceso contable no solo permite una representación más precisa del valor real de los activos en los estados financieros, sino que también proporciona una base para la planificación fiscal y de inversiones. Según Horngren, Sundem y Schatzberg (2002), entender la depreciación es esencial para evaluar correctamente el valor neto de una empresa al final del año fiscal."

En el contexto de una nueva empresa dedicada a la producción y comercialización de salsas de ají deshidratado, se considerarán sujetos a depreciación elementos como maquinaria de producción, que podría depreciarse a una tasa del 15% anual, y equipo de oficina, con una tasa de depreciación del 10%. Estas tasas se aplican para reflejar adecuadamente el desgaste que estos activos experimentarán con el uso continuo en el proceso de producción y gestión empresarial. La depreciación no solo ayuda a gestionar las finanzas de manera eficiente, sino que también asegura que se acumulen reservas adecuadas para la eventual sustitución o actualización de estos activos críticos.

Tabla 42 Depreciación de activos fijos

DEPRECIACIÓN	ACTIVOS		
FIJOS (en línea recta)			
		%	
		DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Equipos Industriales	6780	10%	678
Edificio	0	5%	0
Vehículos	12000	20%	2400
Equipos de Computación	1560	33.33%	519.948
Muebles y Enseres	4250	10%	425
			4022.95

Estructura de capital

En cuanto al capital que se maneja en la empresa Hayac el 64% es el capital propio que se invertirá, siendo este un total de \$ 132340.7 y el restante 35% es el financiamiento que se obtendrá mediante un préstamo financiero siendo un total de \$ 74441.65 la inversión total será de \$ 206782.4

El costo está representado por un 13% del capital propio y un 14% tomando en cuenta la tasa pasiva y el riesgo país, y el capital financiado será de 13,3% con respecto al costo.

La tasa de descuento en el capital propio es de 8,4 % y del capital financiado es de 4,9%

Tabla 43. Estructura de capital

ESTRUCTURA DE CAPITAL				
		Estructura	Costo	TD
Capital Propio	132340.7	64%	13%	8.3%
Capital Financiero	74441.65	36%	14%	5.0%
TOTAL INVERSIÓN	206782.4	100%		13.4%

Requisitos Legales

Para establecer legalmente una empresa dedicada a la producción y comercialización de salsas de ají deshidratado, es imprescindible cumplir con una serie de requisitos legales esenciales para su operación. Estos requisitos son fundamentales no solo para la legalidad de la empresa, sino también para garantizar su funcionamiento óptimo dentro del marco legal vigente.

Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El RUC es una herramienta clave que permite la identificación y registro de contribuyentes ante la autoridad fiscal. Este número es indispensable para cualquier entidad o individuo que realice actividades económicas en el territorio, siendo obligatorio para el cumplimiento de obligaciones tributarias. Según el Servicio de Rentas Internas (SRI, 2024), el RUC es asignado a entidades y personas naturales que, por sus actividades económicas, están sujetas al pago de impuestos.

Licencia Única de Actividades Económicas (LUAE)

La LUAE es el permiso otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado (GAD) correspondiente, que autoriza el inicio de actividades económicas en una ubicación específica. Para empresas ubicadas en el Distrito Metropolitano, como señala la entidad Quito Inversiones Turísticas (2024), esta licencia es crucial para operar legalmente, abarcando desde pequeños negocios hasta grandes corporaciones.

El proceso de obtención de estos documentos es un paso fundamental en la consolidación legal de la empresa, asegurando su capacidad para operar dentro de la legalidad y su contribución al marco económico del país. Estos requerimientos no solo establecen la base legal para la operación de la empresa, sino que también son indicativos de su compromiso con el cumplimiento de las normativas y regulaciones locales, facilitando así su inserción y desarrollo en el mercado.

7. Actividades Clave

Las actividades clave del proyecto de empresa de salsas de ají deshidratado son esenciales para la creación de valor y el éxito sostenido del negocio. Estas actividades forman la columna vertebral operativa y estratégica del emprendimiento:

Desarrollo de Producto: Investigación y desarrollo continuo para mejorar las recetas existentes y crear nuevas salsas de ají deshidratado que satisfagan las demandas del mercado y las tendencias de consumo.

Gestión de la Cadena de Suministro: Establecer y mantener relaciones sólidas con proveedores de materias primas de alta calidad. Esto incluye la adquisición de ajíes orgánicos y otros ingredientes necesarios para la producción.

Producción: Operaciones de producción eficientes y de alta calidad para garantizar que las salsas cumplan con los estándares de sabor, calidad y seguridad alimentaria.

Marketing y Ventas: Implementación de estrategias de marketing digital y tradicional para construir la marca, promover los productos y generar ventas. Esto incluye actividades de marketing en redes sociales, contenido de valor, participación en ferias y eventos, y colaboraciones con influencers o chefs.

Distribución: Desarrollo de una estrategia de distribución efectiva que abarque tanto las ventas en línea como las ventas a través de tiendas, mercados locales y otros canales de distribución.

8. Asociaciones Claves

Las asociaciones clave son cruciales para ampliar capacidades y alcanzar objetivos comerciales. Estas asociaciones permiten enfocar competencias principales mientras se aprovecha la experiencia y los recursos de otros.

Proveedores de Materias Primas: Establecer relaciones a largo plazo con agricultores locales y proveedores de ajíes y otros ingredientes orgánicos. Esto garantiza la calidad y la sostenibilidad de las materias primas.

Canales de Distribución: Alianzas con tiendas, mercados, y diferentes puntos de venta para ampliar la cobertura de mercado y facilitar el acceso a los productos.

Marketing y Publicidad: Colaboraciones con agencias de marketing y profesionales de redes sociales para fortalecer presencia en línea y aumentar el reconocimiento de marca.

9. Estructura de costos

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se define como el momento en el cual los ingresos totales de una empresa igualan sus costos totales, tanto fijos como variables. En otras palabras, es cuando los ingresos por ventas cubren exactamente los costos de producción y operación, resultando en ni ganancias ni pérdidas. Este concepto es crucial para la gestión financiera eficiente y la toma de decisiones estratégicas.

Para profundizar en este tema, se recurre a autores como Needles y Powers, quienes en su libro "Principles of Accounting" proporcionan una perspectiva detallada sobre la importancia y la aplicación del punto de equilibrio en la planificación financiera empresarial (Needles & Powers, 2013).

A continuación, se presenta las tablas del punto de equilibrio que se ha calculado para empresa "Hayac"

Tabla 44. Costos fijos

Costos Fijos	
Arriendo	3500
Sueldos	4816.63
TOTAL	8316.63

Nota: Tabla referente a costos fijos de la empresa "Hayac" (Brazales, 2024)

Margen de contribución

El margen de contribución de este proyecto se determinó con base en su producto principal, la salsa de ají deshidratado en su presentación de 75gr, cuyo costo es de \$0,65 y se ha fijado un precio de venta estimado de \$1,00. Esto resulta en un margen de contribución de \$0,35 para la empresa, como se especifica a continuación:

Tabla 45. Margen de contribución

Costos de producto estrella		
precio	1.00	
costo	0,65	
Ganancia	0,35	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN

Nota: Margen de contribución de la empresa “Hayac” (Brazales, 2024)

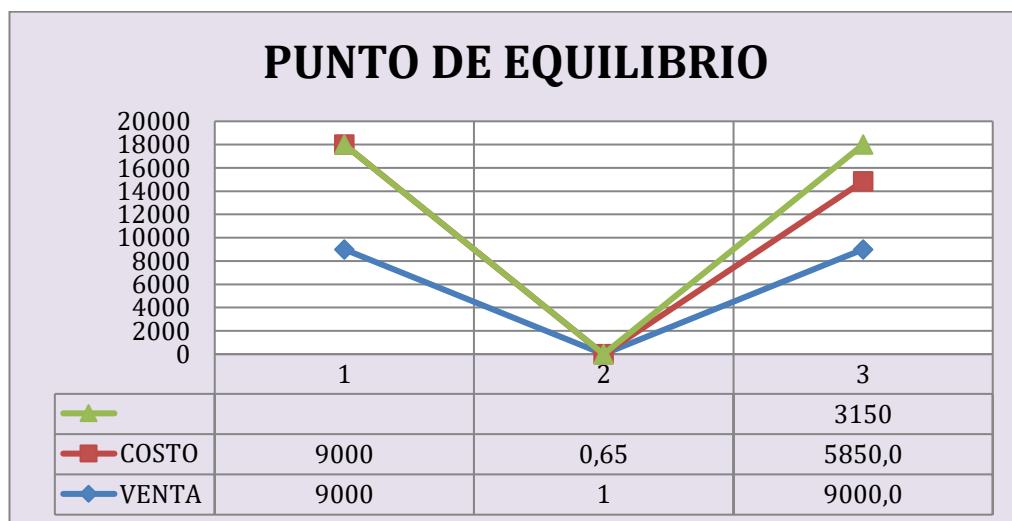
Se calculó el punto de equilibrio utilizando la presentación de 75gr de la salsa de ají deshidratado para determinar el número de ventas necesarias. Así, se determinó que “Hayac” necesita vender 9000 unidades de su producto principal para alcanzar el punto de equilibrio. Esto significa que las ventas diarias deberían ser de aproximadamente 300 unidades del producto estrella.

Tabla 46. Punto de equilibrio

PE = COSTO FIJO / MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				
PE=	9000			
	9000	cadena	300	diario

Nota: (Brazales, 2024)

Figura 12



Nota: (Brazales, 2024)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Oportunidad de Mercado Confirmada: El análisis preliminar y el interés expresado por los potenciales consumidores evidencian una excelente oportunidad para introducir salsas de ají deshidratado en el mercado. La preferencia por productos auténticos y de alta calidad es una señal clara de que existe un nicho significativo para la propuesta de valor.

Importancia de Estrategias de Marketing de Bajo Costo: Dada la naturaleza del emprendimiento como una empresa emergente de pequeña escala, las estrategias de marketing eficientes en costos, especialmente las digitales, serán cruciales. Esto permitirá alcanzar a la audiencia objetivo sin sobrecargar el presupuesto inicial limitado.

Modelo de Negocio Flexible y Escalable: La aplicación del modelo Canvas ha ayudado a esbozar un plan de negocio que no solo es viable sino también adaptable. A medida que la empresa crezca será importante mantener una estructura que pueda escalar según sea necesario, ajustando los cambios del mercado y a las oportunidades de expansión.

Conciencia sobre la Gestión Financiera y Legal: Aunque es una empresa pequeña, es vital prestar atención a la planificación financiera y asegurar de cumplir con todos los requisitos legales desde el principio. Esto sentará las bases para un crecimiento sin contratiempos y evitará problemas futuros.

Recomendaciones

Maximizar el Uso de Redes Sociales y Marketing de Contenidos: Crear y mantener una presencia activa en redes sociales para construir una comunidad

alrededor de la marca. La creación de contenido que eduque, entretenga e informe sobre los beneficios y usos de las salsas de ají puede ayudar a incrementar el interés y la lealtad del cliente.

Programa de Referidos y Muestras Gratuitas: Considerar programas que incentiven a los clientes actuales a referir nuevos clientes, así como ofrecer muestras gratuitas en mercados locales, ferias y eventos gastronómicos para fomentar la prueba del producto.

Alianzas con Negocios Locales: Establecer alianzas con restaurantes, tiendas especializadas y mercados locales puede ser una estrategia efectiva para aumentar la visibilidad y las ventas sin necesidad de una gran inversión en canales propios de distribución.

Enfocarse en la Eficiencia Operativa: Para una empresa pequeña, es fundamental mantener bajos los costos operativos. Esto podría incluir la optimización de la producción, minimizar desperdicios, y buscar proveedores locales para reducir costos de transporte.

Sostenibilidad como Diferenciador: Incluso como una empresa pequeña, adoptar prácticas sostenibles y comunicarlas a los clientes puede ser un poderoso diferenciador de marca. Esto incluye desde el origen responsable de los ingredientes hasta el uso de empaques reciclables o biodegradables.

ANEXOS

Anexo Nro. 1

ENCUESTA PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN SALSAS DESHIDRATADAS DE AJÍ

OBJETIVO: Conocer preferencias y gustos sobre consumo de ají para determinar la factibilidad del proyecto “”, sobre elaboración de salsas picantes deshidratadas.

Género: F M **Edad:** _____

Ingresos mensuales

0 - \$200 \$201 - \$400 \$401 - \$600 más de 600

1. ¿Consume productos hechos de ají?

Si

No

2. ¿Cuál es su frecuencia de consumo de ají?

Todos los días de la semana___

4-6 Veces al mes_____

7-12 Veces al mes_____

4-3 Veces por Semana_____

5-6 Veces por semana_____

3. ¿Qué tipo de ají consume usted con mayor frecuencia?

Salsa de ají hecho en casa_____

Productos, con ají_____

Polvo de ají_____

4. ¿Por qué razón Prefiere ese tipo de salsa de ají?

Marca_____

Sabor_____

Precio_____

Calidad_____

5. ¿Generalmente cuál es el costo que paga por la salsa de ají que consume?

Menos de un dólar _____

De \$1 a \$2.99 dólares _____

De \$3 a \$4.99 dólares _____

\$5 o mas _____

6. ¿Conoce o ha escuchado sobre salsa de ají deshidratado?

Si

No

7. ¿Estaría dispuesto a probar una nueva marca de salsa de ají deshidratado?

Si

No

8. ¿Al momento de adquirir una nueva salsa de ají, que factor influyen en su decisión de compra?

Cantidad en el envase " _____

Intensidad de picos _____

Sabor _____

La presentación _____

Precio _____

9. ¿Cómo le gustaría que llegue la información sobre el producto de salsa de ají?

Página web

Correo electrónico _____

Televisión _____

Volantes _____

Redes sociales _____

Radio _____

10. ¿De qué forma adquiere sus productos hechos de ají?

Tiendas _____

Domicilio _____

Supermercados _____

Mercados _____

Ventas ambulantes _____

REFERENCIAS

Asociación de Academias de la Lengua Española. (14 de julio de 2023).

Diccionario de americanismos. Qué es un bocadito:

<https://www.asale.org/damer/bocadito>

Barreto Madrid, R. L. (24 de Julio de 2022). *Estrategias de comercialización y competitividad: Caso "Bocaditos J.R.", Cantón Portoviejo*.

<https://repositorio.unesum.edu.ec/bitstream/53000/4477/1/BARRETO%20MADRID%20ROXANA%20LUC%C3%8DA.pdf>

Brazales, V. I. (2024). Hayac. particular.

Casa Gangotena. (27 de Agosto de 2018). *Centro Historico de Quito y su Cultura*.

<https://www.casagangotena.com/es/donde-y-que-comprar-en-quito/>

Ceupe. (05 de Agosto de 2023). *Venta definicion, tipos y elementos*.

<https://www.ceupe.com/blog/venta.html#:~:text=Se%20entiende%20por%20venta%20a,tiene%20necesidad%20de%20un%20bien.>

Cheaper Goods Strategy. (2020). *Estrategia de precios más bajos*. CULTURAL S.A.

CheckList Facil. (22 de Mayo de 2023). *Tipos de Comercio*. <https://blog-es.checklistfacil.com/tipos-de-comercio/>

Chica Castillo, K. J. (10 de Enero de 2013). *Proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora de bocaditos de dulce en el Cantón Atahualpa y su comercialización en la Provincia del Oro*.

[file:///C:/Users/Alis/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/AOBE8BBH/TESIS%20BOCADITOS%20DE%20DULCE_referencial\[1\].pdf](file:///C:/Users/Alis/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/AOBE8BBH/TESIS%20BOCADITOS%20DE%20DULCE_referencial[1].pdf)

Criterios Digital. (28 de Abril de 2021). *Sector Comercial de Centro Historico de Quito* . <https://criteriosdigital.com/ciudad/malemannaranjo/quito-reactivacion-pandemia-centro-historico/>

Customer. (2020). *Clientes*. CULTURAL S.A.

Defensoria del Pueblo. (9 de Agosto de 2023). *Protección al consumidor* .
<https://www.dpe.gob.ec/usuarios-y-consumidores/>

Douglas da Silva . (5 de Abril de 2022). *Plan de ventas*.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-plan-de-ventas/>

Economipedia. (1 de Marzo de 2020). *Comercio*.
<https://economipedia.com/definiciones/comercio.html>

Economipedia. (1 de Agosto de 2021). *Psicología del consumidor*.
<https://economipedia.com/definiciones/psicologia-del-consumidor.html>

El Comercio. (13 de Enero de 2022). *Comercio Minorista de Quito*.
<https://www.elcomercio.com/actualidad/quito/censo-minoristas-comerciantes-pandemia-vendedores.html>

El Telégrafo. (15 de Julio de 2017). *Quito turismo* . Quito Turismo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/quito-capto-en-2016-el-41-5-del-turismo-que-llego-a-ecuador>

El Telégrafo. (31 de Julio de 2023). *Vestimenta y Locales del Centro Historico de Quito*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/quito/1/las-artesantias-ganan-espacio-en-la-merced>

Gobierno del Ecuador. (9 de Agosto de 2023). *Impuesto al Valor Agregado Iva*.
<https://www.sri.gob.ec/impuesto-al-valor-agregado-iva#:~:text=declaraci%C3%B3n%20de%20importaci%C3%B3n.->

,%C2%BFCu%C3%A1%20es%20la%20tarifa%3F,del%20IVA%20d%C3%A9%20clic%20aqu%C3%AD.

Goraymi. (31 de Julio de 2023). *Antecedentes del Centro Historico de Quito*.

<https://www.goraymi.com/es-ec/pichincha/quito/calles-barrios/centro-historico-quito-a14iwygak>

INEC. (21 de Agosto de 2020). *Población del Cantón Quito*. Censos INEC:

https://www.google.com/search?q=poblacion+inec+quito&sca_esv=558805880&rlz=1C1UUXU_esEC988EC998&sxsrf=AB5stBhGvcg1PB25tWQ7iZKbSgxuKB66g%3A1692645242708&ei=erfjZNbpKqTWkvQP6sWZyAE&ved=0ahUKEwjWjrDzuo6AAxUkq4QIHepiBhkQ4dUDCA8&uact=5&oq=poblacion+inec+quito

Lifeder . (31 de Julio de 2023). *Tradiciones y Costumbres de Quito*.

<https://www.lifeder.com/tradiciones-costumbres-quito/>

Market. (2020). *Mercado*. CULTURAL S.A.

Melgar. (2011).

Ñan. (17 de Diciembre de 2019). *Tradiciones Quiteñas* .

<https://www.nanmagazine.com/pasado-y-futuro-5-tradiciones-quitenas-que-trascienden/>

Portal Único de Tramites Ciudadanos. (26 de Agosto de 2020). *Certificado de*

Uso de Suelo. Certificado de Uso de Suelo:

<https://www.gob.ec/gadmsac/tramites/certificado-uso-suelo#:~:text=El%20Certificado%20de%20Uso%20del,Plan%20de%20Ordenamiento%20Territorial%20vigente.>

Price. (2020). *Precio*. CULTURAL S.A.

Primicias. (21 de Agosto de 2023). *Nivel socioeconomico de Quito*. Nivel socioeconomico de Quito:
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/ingresos-clase-media-quito-reduccion-crisis/>

Psychology of Selling. (2020). *Psicología de Venta* . CULTURAL S.A.

Quito Cómo Vamos. (12 de Diciembre de 2020). *Actividad Económica de Quito*.
https://quitocomovamos.org/wp-content/uploads/2020/12/INFORME-DE-CALIDAD-DE-VIDA-QUITO-COMO-VAMOS_compressed-3.pdf

Quito Tour Bus. (14 de Agosto de 2021). *Gastronomía del Centro Histórico de Quito*. <https://quitotourbus.com/huecas-comida-centro-historico-quito/blog>

Quito turismo. (31 de Julio de 2023). *Turismo Centro Histórico de Quito*.
<https://www.quito-turismo.gob.ec/la-institucion/que-hacemos/>

Rosales, R. (2005). *Formulación y Evaluación de Proyectos*. Costa Rica: Instituto Centroamericano de Administración Pública.

Sales Control. (2020). *Control de Ventas*. CULTURAL S.A.

Sales Force Supervision . (2020). *Fuerza de las Ventas*. CULTURAL S. A.

Sales Lead. (2020). *Plan de ventas*. CULTURAL S.A.

Sellers Rubio, C. D. (2013).

Selling. (2020). *Venta*. CULTURAL S.A.

Selling Concept. (2020). *Enfoque de venta*. CULTURAL S.A.

Stanton, W., & Etzel, M. y. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw Hill.

Technocio. (31 de Julio de 2023). *Artesanías de Quito*.
<https://technocio.com/artesantias-de-quito-para-el-mundo/>

Ultimas Noticias . (17 de Febrero de 2020). *Librerías y Antigüedades* .

<https://www.ultimasnoticias.ec/el-jefe-eres-tu/memorias-ecuador-monedas-museo-quito.html>

Zendesk. (5 de Agosto de 2022). *Neuroventas*.

<https://www.zendesk.com.mx/blog/neuroventas/#:~:text=Las%20neuroventas%20tienen%20como%20objetivo,acertadas%20y%20aumentar%20las%20ventas.>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2020). *Marketing: An Introduction*. Pearson Education.

Brigham, E. F., & Ehrhardt, M. C. (2016). *Financial Management: Theory & Practice*. Cengage Learning.

Fernández, M. (2022). Aplicaciones del ají en la industria alimentaria. *Journal of Food Technology*, 19(1), 54-67.

Galvez, J. F., et al. (2018). "Innovación en la industria alimentaria latinoamericana." *Food Technology Magazine*, 22(1), 45-56.

García, A. (2019). Análisis financiero de proyectos de producción de alimentos deshidratados. Editorial Económica.

González, E. (2018). El ají en la cocina latinoamericana: Tradiciones y sabores. *Gastronomy Studies*, 12(3), 112-128.


Gutiérrez, L. (2020). Tecnologías de deshidratación de alimentos. *Revista de Tecnología Alimentaria*, 15(2), 45-58.

- Hernández, L., y García, P. (2021). Características botánicas y diversidad del género *Capsicum*. *Botanical Review*, 87(2), 145-160.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). (2022). Encuesta de Presupuestos Familiares. Quito, Ecuador.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
- López, A., y Martínez, B. (2019). Capsaicina: Propiedades analgésicas y antiinflamatorias. *Journal of Natural Medicine*, 23(4), 78-85.
- López, R. (2017). Normativas sanitarias y requisitos legales en la industria alimentaria ecuatoriana. *Journal of Food Safety and Regulation*, 10(3), 123-136.
- Martínez, J. (2018). Selección de proveedores de materias primas en la industria alimentaria. *Journal of Supply Chain Management*, 25(4), 67-81.
- Martínez-Carrasco, L., et al. (2005). "Preferencia de los consumidores por alimentos orgánicos: Una revisión." *Journal of Organic Foods*, 15(2), 123-134.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Approach*. Richard D. Irwin.
- Pérez, M. (2019). Impacto del ají en la gastronomía ecuatoriana: Aspectos sensoriales y nutricionales. *Revista de Gastronomía y Salud*, 8(1), 112-127.

- Pérez, S., & Gomez, C. (2019). "Estrategias de marketing para productos agrícolas en América Latina." *Latin American Marketing Journal*, 31(2), 158-172.
- Rivera, D. (2017). Usos medicinales del ají en la medicina tradicional. *Ethnobotany Research*, 15(2), 39-52.
- Sánchez, M. (2023). Las salsas de ají deshidratado: un producto con potencial en el mercado ecuatoriano. *Revista de Negocios y Economía*, 10(2), 11-22.
- Tapia, M., et al. (2017). "Agrobiodiversidad en Ecuador: Bases para el desarrollo de productos alimenticios innovadores." *Ecuadorian Journal of Agricultural Science*, 10(1), 94-107.
- Torres, J. (2020). El ají: Un superalimento en términos de vitamina C y A. *Nutrition and Health Journal*, 18(1), 24-30.
- Van Horne, J. C., & Wachowicz, J. M. (2008). *Fundamentals of Financial Management* (13th ed.). Pearson Education.

Anexo 1

Turnitin

Identificación de reporte de similitud: oid:11830:340462217

NOMBRE DEL TRABAJO	AUTOR
Proyecto integrador_Israel Brazales_12_03.docx	Israel Brazales

RECuento DE PALABRAS	RECuento DE CARACTERES
15713 Words	86306 Characters
RECuento DE PÁGINAS	TAMAÑO DEL ARCHIVO
136 Pages	2.7MB
FECHA DE ENTREGA	FECHA DEL INFORME
Mar 18, 2024 12:30 AM GMT-5	Mar 18, 2024 12:31 AM GMT-5

- **8% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

 - 8% Base de datos de Internet
 - Base de datos de Crossref
 - 1% Base de datos de publicaciones
 - Base de datos de contenido publicado de Crossref
- **Excluir del Reporte de Similitud**
 - Bloques de texto excluidos manualmente