



¡ POSGRADOS !

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RPC-SO-37-No.696-2017

OPCIÓN DE
TITULACIÓN:

PROYECTOS DE DESARROLLO

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE VEGETALES
PICADOS Y CONGELADOS, DIRIGIDO AL MERCADO
RETAIL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

AUTORA:

ANA MARÍA ZAMBRANO SORIANO

DIRECTORA:

MARÍA FERNANDA SÁNCHEZ ÑACATO

QUITO - ECUADOR
2021

Autora:



Ana María Zambrano Soriano

Contadora Pública Autorizada C.P.A.

Candidata a Magíster en Administración de Empresas, Mención Gestión Financiera por la Universidad Politécnica Salesiana – Sede Quito.

azambranos2@est.ups.edu.ec

Dirigido por:



María Fernanda Sanchez Ñacato

Magister en Administración y Dirección de Empresas

Ingeniera Empresarial

msanchezn@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

DERECHOS RESERVADOS

©2021 Universidad Politécnica Salesiana.

QUITO – ECUADOR – SUDAMÉRICA

ZAMBRANO SORIANO ANA MARÍA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE VEGETALES PICADOS Y CONGELADOS, DIRIGIDO AL MERCADO RETAIL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

RESUMEN

La presente investigación sobre el “estudio de factibilidad de creación de una empresa para la venta de vegetales picados y congelados”, no solo es una oportunidad de negocio y emprendimiento sostenible, también lo considero como una forma de contribuir con la sociedad, proporcionando alternativas para mejorar la alimentación de los potenciales consumidores de este novedoso producto “vegetales picados y congelados”, ya que estos aportan con nutrientes indispensables para el cuerpo humano y su practicidad los convierten en los mejores aliados al momento de preparar una comida saludable.

Palabras Clave:

Factibilidad

Retail

Rentabilidad

E-commerce

Vegetales

Congelado

ABSTRACT

This research on the "feasibility study to create a company for the sale of chopped and frozen vegetables", is not only a business opportunity and sustainable entrepreneurship, it is also considered as a way to contribute to society, alternatives to improve the feeding of potential consumers of this novel "chopped and frozen vegetables" product, since they provide essential nutrients for the human body and their practicality are the best allies when preparing a healthy meal.

Keywords:

Feasibility

Retail

Cost effectiveness

E-commerce

Vegetables

Frozen

TABLA DE TEMAS

INTRODUCCIÓN	1
1.1 ANTECEDENTES	1
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	2
1.2.1 Problema General.....	2
1.2.2 Problemas específicos	2
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	4
1.4.1 Objetivo General.....	4
1.4.2 Objetivos Específicos.....	4
1.5 PRINCIPALES RESULTADOS	4
MARCO TEÓRICO	6
2.1 MARCO CONCEPTUAL	6
2.2 BASE TEÓRICA.....	7
METODOLOGÍA	10
3.1 UNIDAD DE ANÁLISIS	10
3.2 POBLACIÓN	11
3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA	13
3.4 SELECCIÓN DE LA MUESTRA	14
3.5 MÉTODOS A EMPLEAR	14
3.6 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN: FUENTES PRIMARIAS O SECUNDARIAS.....	15
3.6.1 Fuentes primarias	15

3.6.2 Fuentes secundarias	16
3.7 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	16
3.8 HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	17
3.9 PROCEDIMIENTOS y técnicas empleadas para el desarrollo del nuevo producto.....	17
RESULTADOS	19
4.1 ÉNFASIS EN EL FACTOR DE DIFERENCIACIÓN EN FUNCIÓN DE LA ORIGINALIDAD DE LA PROPUESTA Y EVIDENCIAS QUE DEMUESTREN QUE REALMENTE ESTÁ APORTANDO VALOR A PARTIR DE LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO TOTALMENTE NUEVO Y/O ATRIBUTO.....	19
4.2 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO	21
4.3 ARTICULACIÓN CON LA CARTERA DE PRODUCTOS ACTUAL QUE MANEJA LA EMPRESA	27
4.4 GENERACIÓN DE IDEAS EN CORRESPONDENCIA CON LA OPORTUNIDAD DE MERCADO IDENTIFICADA.....	29
4.4.1 Inputs mercadólogos.....	29
4.4.2 Inputs financieros.....	29
4.4.3 Cálculo del tamaño del mercado.....	30
4.5 TAMIZADO DE IDEAS.....	32
4.6 PRUEBA DE CONCEPTO DEL MERCADO Y PRODUCTO.....	33
4.6.1 Entrevistas.....	33
4.7 ELABORACIÓN PROTOTIPO DEL PRODUCTO	35
4.8 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD (TÉCNICA, ECONÓMICA, FINANCIERA, NATURAL, LEGAL, SOCIAL, COMERCIAL).....	35
4.8.1 Análisis técnico.....	35
4.8.2 Económica.....	36

4.8.3 Financiera.....	39
4.8.4 Natural.....	51
4.8.5 Legal	53
4.8.6 Comercial.....	59
PROPUESTA ESTRATÉGICA DE LANZAMIENTO DE NUEVO PRODUCTO	61
5.1 PLAN DE MARKETING DEL NUEVO PRODUCTO	61
5.1.1 Objetivo.....	61
5.1.2 Estrategia (Propuesta única de valor)	62
5.1.3 Marketing Mix	63
5.1.4 Estrategia de producto.....	67
5.1.5 Precio	70
5.1.6 Canales	72
5.1.7 Publicidad y promoción	75
CONCLUSIONES	78
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS.....	82

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Criterios empleados para la selección de ideas	32
Tabla 2. Principales resultados entrevista	34
Tabla 3. Personal por área de proyecto	36
Tabla 4. Inversiones a realizar.....	40
Tabla 5. Principales ingresos.....	41
Tabla 6. Costos.....	42
Tabla 7. Costos y gastos en personal.....	43
Tabla 8. Gastos Operacionales y de Ventas.	43
Tabla 9. Tasa de proyección.....	47
Tabla 10. Estados de resultados del inversionista.....	48
Tabla 11. Flujo de fondos del inversionista.	49
Tabla 12. Evaluación del proyecto.....	51
Tabla 13. Cronograma para desarrollo del producto.....	69
Tabla 14. Cronograma para estrategia de precio.....	71
Tabla 15. Nivel de segmentación.	74

INDICE DE GRAFICAS

Gráfica 1. Disponibilidad de consumo	21
Gráfica 2. Productos de mayor preferencia.	22
Gráfica 3. Características del producto.	23
Gráfica 4. Motivadores de compra.	23
Gráfica 5. Consumo de alimentos congelados.	24
Gráfica 6. Preferencia de compra - Marketing mix.....	25
Gráfica 7. Frecuencia de compra – Marketing mix.....	25
Gráfica 8. Aceptación de precio – Marketing mix	26
Gráfica 9. Preferencia medios de comunicación – Marketing mix	26
Gráfica 10. Decisión de compra	27
Gráfica 11. Estructura del pasivo y patrimonio.....	30
Gráfica 12. Tamaño del mercado	30
Gráfica 13. Análisis integrado de la economía en Ecuador t1 2020	37
Gráfica 14. Flujo de fondos del inversionista	49
Gráfica 15. Punto de equilibrio	50

Gráfica 16. Estrategia (Propuesta única de valor).....	62
Gráfica 17. Producto vs Mercado.....	68
Gráfica 18. Costumer Journey.....	73

INDICE DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Indicadores de empleo (INEC, 2019)	12
Figura 2. Prototipo del producto.	35
Figura 3. Riesgo Pais.....	38
Figura 4. Índice de precios al consumidor.	39
Figura 5. Especificación de congelador.	40
Figura 6. Especificación empacadora al vacío.	41
Figura 7. Nombre del producto "Cebollitas".....	64
Figura 8. Material Offline.	66
Figura 9. Material Online	67
Figura 10. Representación ejemplar de campañas de marca.....	76

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE VEGETALES PICADOS Y CONGELADOS, DIRIGIDO AL MERCADO RETAIL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO.

1.1 ANTECEDENTES

La necesidad de los consumidores de contar con vegetales en buenas condiciones y de rápida preparación fue la palanca que permitió que en el mundo crezca la demanda de alimentos congelados, ya que el producto congelado se puede guardar hasta 24 meses sin perder sus características y valores nutritivos. En Ecuador existe una variedad de vegetales congelados elaborados por grandes industrias alimenticias que abastecen principalmente al mercado de exportación (Provefruit, Ecofruit, Pro Congelados y Nova), y una menor participación se queda en el mercado local.

En la sierra ecuatoriana, según la Asociación de Productores de Frutas y Legumbres (Aprofel), se procesan y congelan al menos una decena de vegetales entre ellos (espárragos, brócoli, coliflor, zanahorias, col, alverja, maíz dulce, vainitas etc. incluye papas fritas precocidas), Aprofel considera que en Ecuador hay más preferencia por productos frescos, sin embargo sí existe un segmento en el mercado local que demanda alimentos congelados. Durante la última década se registra un crecimiento del 15% en la demanda de productos congelados en el país, este interés obedece al cambio de hábitos de consumo de los

ecuatorianos, que necesitan mayor agilidad y practicidad a la hora de cocinar... (Líderes, 2018), esta problemática muy frecuente en amas de casa o caballeros que necesitan optimizar tiempos en labores cotidianas como es la cocina, es lo que me despertó la idea de elaborar un proyecto para la venta de vegetales picados y congelados mediante su distribución en el mercado retail del Distrito Metropolitano de Quito.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema General

¿La creación de una empresa para la venta de vegetales picados y congelados, podría ser un negocio rentable y sostenible?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Se puede crear una empresa rentable y sostenible mediante la venta de vegetales?
- ¿El mercado retail es el mejor canal para distribuir el producto “Vegetales picados y Congelados” en el Distrito Metropolitano de Quito?
- ¿El Comercio Virtual es una estrategia que ayudará a generar más ventas y posicionamiento de marca?
- ¿Existe una restricción legal o administrativa para crear una empresa de venta de vegetales picados y congelados?
- ¿Las técnicas de congelamiento tradicional, son las adecuadas para los vegetales que se quiere comercializar?
- ¿Se puede tener algún impacto ambiental durante el proceso de congelamiento de vegetales?

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El análisis y la investigación del estudio de factibilidad de creación de una empresa para la venta de vegetales picados y congelados, no solo es una oportunidad de negocio y emprendimiento, a la vez ayudará a contribuir con una mejor alimentación para los consumidores, ya que los vegetales aportan con nutrientes indispensables para el cuerpo humano; según estudio publicado por (Diario Expreso.ec, 2018) indica que “En lo relacionado a Ecuador, 1,3 millones de personas están subalimentadas y que el 13 por ciento de la mortalidad es atribuida a enfermedades crónicas no transmisibles como son las cardiovasculares, las respiratorias, el cáncer y la diabetes... en Ecuador, el 7,5 % de los niños menores de cinco años sufren de sobrepeso y uno de cada cuatro adultos padece del mismo problema”.

Ante estas terribles cifras que según el estudio están creciendo descontroladamente, se presentará al mercado ecuatoriano una empresa que brinde una alternativa de alimentación saludable y de rápida preparación, como son los Vegetales Picados y congelados.

En este mismo sentido, el estudio de factibilidad de creación de una empresa para la venta de vegetales picados y congelados, considera trabajar con los pequeños agricultores productores de vegetales, de donde se obtendrá la principal materia prima del proyecto, contribuyendo de alguna manera a fortalecer el sector agrícola del Ecuador.

Se realizará además un diagnóstico del mercado local y el entorno donde se podría desarrollar este emprendimiento, entregando un producto con calidad y precio al alcance del consumidor, con el propósito de alcanzar tres objetivos importantes: Crecimiento, Rentabilidad y Sostenibilidad, sin dejar de enfatizar en el aporte que se puede dar a la sociedad, ofreciendo productos saludables, y mejorando su calidad de vida.

1.4 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad de creación de un negocio rentable y sostenible mediante la venta de vegetales picados y congelados, en el mercado retail del Distrito Metropolitano de Quito.

1.4.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio financiero que muestre la factibilidad de un negocio rentable.
- Elaborar un estudio de mercado para la venta de vegetales picados y congelados en el Distrito Metropolitano de Quito, y analizar las oportunidades de crecimiento, mediante la venta Retail y On line.
- Definir una estructura administrativa y legal que permita el normal funcionamiento operacional, estableciendo procedimientos y requerimientos técnicos.
- Determinar las mejores técnicas de enfriamiento y conservación mediante congelamiento de productos vegetales.
- Realizar un estudio de impacto ambiental.

1.5 PRINCIPALES RESULTADOS

- Plantear una estructura de negocio rentable y sustentable, mediante una buena planificación y estudios financieros y de mercado.
- Considerando que el principal mercado de productos congelados se da en el extranjero, se conseguirá que la venta y distribución se realice en tiendas y

supermercados locales principalmente del Distrito Metropolitano de Quito y Valles, eso hará llegar el producto al consumidor local.

- Debido a la situación actual que vivimos en el mundo producto de la pandemia, es importante dar un giro a la comercialización tradicional, por lo que utilizando el comercio digital se establecerán relaciones comerciales con distribuidores que permitan expender el producto vía On line, al consumidor final.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 MARCO CONCEPTUAL

Factibilidad. - Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo un determinado objetivo o meta, es decir, si es posible cumplir con las metas que se tienen en un proyecto. “La factibilidad abarca todas aquellas cuestiones que tienen que ver con la realización esencial de un proyecto en cuanto a sus puntos básicos: Operativa, técnica y económica”. (Jorge, 2019)

Rentabilidad. - “La rentabilidad empresarial no es más que una de las formas a través de las cuales se puede expresar la efectividad organizacional o, lo que es lo mismo, un desempeño organizacional excelente...” (Chacón, 2007)

Sostenibilidad. - Sostenible vendría de sostener, cuyo primer significado, de su raíz latina “sustinere”, “es sustentar, mantener firme una cosa”, de la que aparecen indicios en numerosas civilizaciones que han intuido la necesidad de preservar los recursos para generaciones futuras. (Macedo 2005)

Mercado. - “Es el conjunto de personas que adquieren productos y servicios para el uso, posesión o consumo personal, para el de sus núcleos familiares o sociales y para el de las empresas o instituciones en que trabajan...” (Soriano, 1991)

Mercado Retail. - El mercado retail se refiere al comercio minorista o al detalle.

Congelación de alimentos. - La congelación de los alimentos a temperaturas por debajo de los cero grados puede ser utilizada para la mayoría de los alimentos como carnes, pescados, frutas, verduras, etcétera, incluyendo comidas ya cocinadas y preparadas. Cuando se utiliza esta técnica, los alimentos son congelados rápidamente para evitar cambios en la textura y en el sabor. (Muñoz-Delgado 1985)

2.2 BASE TEÓRICA

De acuerdo a un estudio publicado por TNA (Packaging & Processing Solutions, 2017), “en varios países alrededor del mundo, existe interés por los alimentos congelados y de hecho la demanda de comidas preparadas, vegetales y frutas congeladas ha incrementado en los últimos tiempos, esperando que el mercado continúe creciendo en los próximos años”.

Esta investigación nos muestra que el mercado de alimentos congelados tiene una TCCA (Tasa de Crecimiento Compuesto Anual) de aproximadamente el 5% en los próximos años, y esta tendencia se da por factores muy importantes que están impulsando el crecimiento de alimentos congelados, entre ellos está el acceso rápido y fácil a los alimentos, mayor tiempo para preservar mediante el congelamiento, además el progreso económico mundial también impulsa a las personas a priorizar la comodidad sobre el precio, y por último los avances tecnológicos en la actualidad, nos permiten acceder a nuevos tipos y diseños de envases que permiten conservar de mejor manera el producto congelado.

Es importante tener en consideración que los vegetales deben tener un adecuado proceso de congelamiento y preservación para así garantizar un producto final con los estándares de calidad necesarios. “El objetivo primordial que se trata de alcanzar con el enfriamiento y conservación al estado refrigerado de productos alimenticios de origen vegetal es la prolongación de su vida útil, durante el mayor tiempo posible y sin detrimento de los atributos

sensoriales que definen su calidad comercial” (Muñoz-Delgado, 1985, p. 5) en este contexto, definiremos técnicas de congelamiento que nos permita preservar las características físicas y nutritivas de nuestro producto “Vegetales picados y congelados”.

Un estudio publicado en 2018, (Science Direct, 2017) comprueba que los vegetales refrigerados por cinco días o más, tienen menos nutrientes que los congelados, incluso, algunos frescos que necesitan trasladarse para llegar a nuestra mesa podrían perder más nutrientes que los congelados no pierden. Sin dejar de reconocer que los alimentos frescos siempre son más nutritivos que cualquier otra opción ya blanqueada, en conserva o procesada, es importante notar también que cuando hablamos de alimentos frescos, es cuando se consumen sin haber pasado largo tiempo entre su cosecha y su consumo, pero si estos son refrigerados o almacenados en la nevera previo a su consumo, ya no tienen los mismos beneficios, llegando a la conclusión de que los vegetales congelados muchas veces son más nutritivos que los vegetales frescos que solemos comprar tras días de refrigeración en los supermercados o en nuestra propia casa.

De acuerdo a un artículo publicado por la Revista Líderes en 2018, en la sierra Ecuatoriana, según la Asociación de Productores de Frutas y Legumbres APROFEL, se procesan y congelan al menos una decena de vegetales entre ellos (espárragos, brócoli, coliflor, zanahorias, col, arveja, maíz dulce, vainitas etc. incluye papas fritas pre cocidas), y cuenta con cuatro empresas que se dedican al congelamiento de vegetales para la exportación: Provefruit, Ecofrost, Pro Congelados y Nova, aunque una de las empresas pioneras en congelamiento y exportación de vegetales congelados en Ecuador es Kypross Foods con más de 20 años de trayectoria, en Kypross la comercialización del 60% de su producción corresponde a papas

(en bastón, con piel, sin piel, onduladas o lisas), y el resto a las demás líneas (arvejas, brócoli, zanahorias, vainitas, coliflor).

La producción de vegetales congelados se concentra principalmente, en Pichincha y Cotopaxi, en esta última está el 90% de los cultivos, con unas 3000 hectáreas; aunque también se cosechan en Pichincha, Tungurahua y Chimborazo. Apofel considera que en Ecuador hay más preferencia por productos frescos, sin embargo, sí existe un segmento en el mercado local que demanda alimentos congelados, por los beneficios de conservación que ofrece. Durante la última década se registra un crecimiento del 15% en la demanda de productos congelados en el país, este interés obedece al cambio de hábitos de consumo de los ecuatorianos, que necesitan mayor agilidad y practicidad a la hora de cocinar. (Líderes, 2018)

En otro sentido, se buscan espacios competitivos a la hora de emprender cualquier negocio, siendo importante la satisfacción del cliente, (Hamel G. & Prahalad., 1996).

Estos autores nos indican que tener una visión más amplia del futuro nos ayudará a encontrar oportunidades en productos que ya existen, dándoles valor agregado, satisfaciendo necesidades y sorprendiendo a nuestros potenciales clientes. La búsqueda de estos espacios en el entorno que se desarrollará nuestro emprendimiento, nos ayudará a cumplir el objetivo planteado, que es demostrar la “Factibilidad de emprender un negocio rentable y sostenible mediante la venta de vegetales picados y congelados, en el mercado retail del Distrito Metropolitano de Quito”, y además dándole a nuestros posibles clientes la oportunidad de adquirir productos de fácil acceso y preparación desde la comodidad de su hogar, haciendo un pedido a domicilio a través de una herramienta digital, esto sin duda es una de las mayores tendencias y una de las mejores estrategias de venta hoy en día.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1 UNIDAD DE ANÁLISIS

Para poder analizar el proyecto de “estudio de factibilidad de creación de una empresa para la venta de vegetales picados y congelados”, el autor Ruíz nos recomienda “realizar un análisis por cada una de las fases del proyecto, realizando estudios detallados del mercado, de los recursos disponibles, del diseño preliminar del proyecto, especificando los procesos técnicos (producción y ventas), la determinación de precios de los productos, estimados de costos de operación y evaluación económica de su operación”. (Ruíz, 2017), en este contexto se realizaron estudios de mercado dentro del distrito metropolitano de Quito, mediante encuestas, entrevistas y degustaciones, para conocer la preferencia del consumidor frente al producto “vegetales picados y congelados”, el estudio técnico se realizó mediante literatura respecto a técnicas de congelamiento de varios autores, además se realizaron pruebas y ensayos in situ de congelamiento de vegetales, para asegurar la calidad del producto, antes, durante y posterior al proceso de congelamiento, el estudio económico y financiero se realiza tomando información de costos teóricos de los procesos productivos de corte, picado, congelado y empacado del producto, además se realizan cotizaciones con varios proveedores principalmente con pequeños productores del sector rural de la provincia de Pichincha, identificando las mejores oportunidades en costo y calidad de la Materia Prima. Respecto a precios se toma la información del mercado y preferencias del consumidor obtenida de las encuestas.

3.2 POBLACIÓN

La población se determinó mediante un estudio de mercado que nos ayudó a identificar posibles compradores y el perfil de clientes deseados, puesto que es una modalidad de alimentos que suelen ser beneficiosos para quienes carecen de tiempo por sus actividades laborales. En este sentido la población que se determinó son, hombres y mujeres de la Población Económicamente Activa del Distrito Metropolitano de Quito (sector Urbano).

INDICADORES DE EMPLEO (POBLACIÓN – 15 AÑOS Y MÁS) URBANO

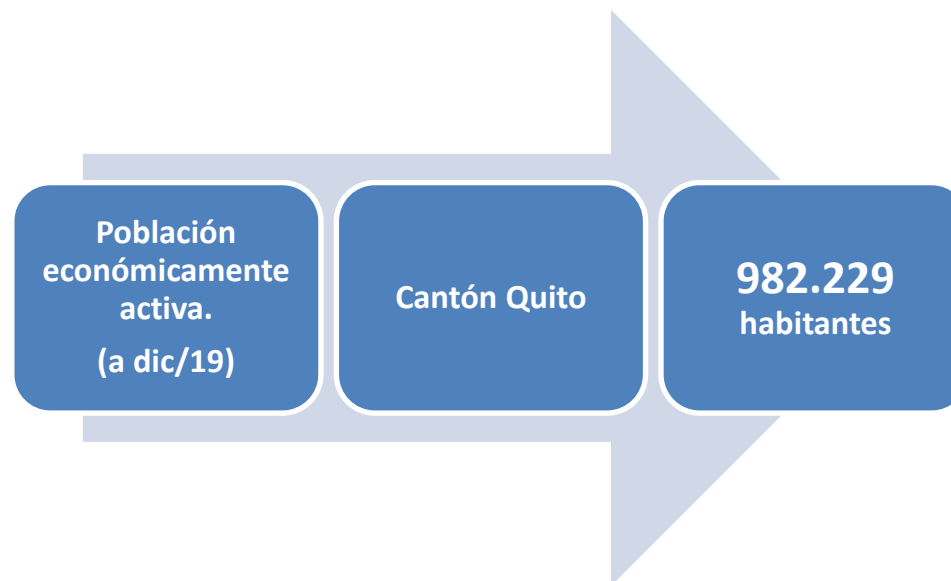


Figura 1. Indicadores de empleo (INEC, 2019)

Elaborado por: Ana María Zambrano

Fuente: Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo - ENEMDU

Población de referencia: La población en edad de trabajar es de 15 años y más

Etnia: Afroecuatoriano: Afrodescendiente, Mulato y Negro.

Montubio: Desde Junio 2007 hasta Diciembre 2009 no existía la categoría.

Amazonía: Sucumbios, Orellana, Napo, Pastaza, Morona Santiago, y Zamora Chinchipe.

Tomando la información de la página del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) a diciembre del 2019, tenemos una población de 982.229 hombres y mujeres de 15 años y más en edad de trabajar (PEA).

3.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para el cálculo del tamaño de la muestra en el proyecto de factibilidad de venta de vegetales picados y congelados, se toma en consideración una población finita, “*ya que está constituida por un determinado número de elementos*” (Martínez 2012), que para el presente proyecto son considerados como “potenciales clientes”, y estos son los hombres y mujeres de la PEA del D.M. Quito, para lo cual emplearemos la siguiente fórmula, donde:

- $N = 982.229$ (hombres y mujeres de la PEA del D.M. Quito)
- $Z_{\alpha} = 1.96$ al cuadrado (nivel de confianza **95%**)
- $p =$ proporción esperada (en este caso $50\% = 0.5$)
- $q = 1 - p$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$)
- $d =$ margen de error **5%**.

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Mediante herramienta on-line <http://www.berrie.dds.nl/calcss.htm>, se realiza el cálculo obteniendo como resultado del tamaño de la muestra, **385 encuestados**.

3.4 SELECCIÓN DE LA MUESTRA

Para selección de la muestra se realizó una encuesta piloto de éxito o fracaso, aplicando el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, (Torres, 2006), con este enfoque se realizó una encuesta de 3 preguntas simples para sondear la preferencia del consumidor utilizando la herramienta digital “surveymonkey”:

- 1.- ¿Cuando piensa en cebollas picadas y congeladas, ¿cree que es algo que usted necesita o que no necesita?

- 2.- ¿Considera que disponer de cebollas picadas y congeladas le facilitaría sus labores en la cocina?

- 3.- ¿Compraría cebollas picadas y congeladas?

Posteriormente se realizó una encuesta más estructurada la cual nos proporcionó información relevante sobre la aceptación del producto, las preferencias de empaque, intensiones de compra, precio etc.

3.5 MÉTODOS A EMPLEAR

Para la presente investigación, se utilizó un método científico descriptivo, ya que es un sistema que nos permite constituir procedimientos, acciones estratégicas y tácticas para probar la hipótesis planteada, (Díaz, 2013), en este sentido se utilizaron técnicas de recolección de información mediante una encuesta digital muy bien estructurada con preguntas claves para el usuario encuestado, utilizando la plataforma digital “**Google Forms**” se envían mediante redes sociales y correos electrónicos, para sondear el mercado y sus preferencias, no se

podieron realizar degustaciones debido a la crisis sanitaria por la que atravesamos al momento de hacer la presente investigación.

La investigación descriptiva, nos da la capacidad de seleccionar características fundamentales del objeto de estudio, detallando las partes, categorías y clases del estudio, (Bernal, 2006), utilizando este método se recogió, tabuló y analizó la información obtenida de la encuesta, el mismo que se expresa en términos cuantitativos, esta metodología estudia la asociación o relación entre las variables cuantificadas, en ese sentido se nos facilita la comprensión del universo encuestado, (Pita Fernández, 2002), y nos permite identificar preferencias del consumidor siendo un punto relevante para nuestra investigación.

3.6 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN: FUENTES PRIMARIAS O SECUNDARIAS.

En efecto para poder recabar la información necesaria en esta investigación se consideraron las siguientes fuentes primarias y secundarias:

3.6.1 Fuentes primarias

- Recolección de información mediante encuestas a la población económicamente activa del cantón Quito.
- Recolección de información mediante degustaciones del producto al entorno familiar y allegados.
- Investigación de mercado en el sector alimenticio, con proveedores y productores de vegetales directos del sector rural de la provincia de Pichincha y Tungurahua (Mercado Mayorista).

3.6.2 Fuentes secundarias

- Técnicas de congelamiento de vegetales para su producción y almacenamiento, siguiendo las teorías y estudios de varios autores expertos en el tema. (Muñoz-Delgado, 1985) (Líderes, 2018)
- Investigaciones vía web y literatura de como emprender nuevos proyectos y como realizar estudios de factibilidad. (Ruíz, 2017)
- Precios referenciales INEC

3.7 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

La recolección de datos se realizó principalmente de las encuestas realizadas a la población del distrito metropolitano de Quito, utilizando la herramienta digital “**Google Forms**”, se realizaron las encuestas, en las que se consultaron los siguientes aspectos:

- Preferencias por el producto.
- Necesidad de adquirirlo.
- Precio al que estaría dispuesto a pagar.
- Practicidad del producto.
- Preferencias de empaque.
- Venta Online

Se realizaron además ensayos y pruebas de congelamiento con diferentes productos y presentaciones como: cebolla perla en cubos, cebolla morada en cubos, pimientos en cubos y arvejas.

3.8 HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.

El procesamiento de los datos obtenidos de las encuestas se realizó en la misma plataforma digital “Google Forms”, ya que esta recopila los datos en línea, y proporciona una tabulación de los resultados para el análisis respectivo.

3.9 PROCEDIMIENTOS Y TÉCNICAS EMPLEADAS PARA EL DESARROLLO DEL NUEVO PRODUCTO.

De acuerdo a las características del producto ofertado “vegetales picados y congelados”, y a las necesidades de nuestros posibles clientes, se establecen las siguientes técnicas para el desarrollo del producto:

- Análisis de la aceptación del producto mediante encuestas.
- Análisis del mercado (Competencia de productos similares)
- Posible demanda del producto.
- Cotizaciones con proveedores del sector rural de Pichincha.
- Estimación de costos de producción, almacenamiento y distribución.
- Pruebas de congelamiento y conservación del producto.
- Desarrollo de un prototipo del producto (empaquete y presentación)
- Degustaciones y entrevistas

Para la elaboración del producto, se tiene especificado el siguiente procedimiento operativo:

1. Compra de la Materia prima, cebollas perla y morada
2. Se realiza un proceso de lavado y desinfección con hipoclorito de sodio al 1%
3. Se deja secar, para posteriormente proceder con el picado en cubos.

4. Se coloca el producto picado en bandejas para su congelamiento.
5. Las bandejas ingresan a congelamiento a temperatura $\leq -18^{\circ}$ C por aproximadamente 2 horas (en congelador casero).
6. Una vez congelado, se envasa al vacío en un empaque plástico preferiblemente de polietileno o de polipropileno.
7. El producto una vez empacado se debe mantener a una temperatura de -12° C para tener una duración de hasta 6 meses para su consumo.

Es necesario mantener la cadena de frío desde su congelamiento, empaque, distribución y venta, hasta el de su consumo, para asegurar la calidad y mantener los atributos organolépticos y nutritivos del producto.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 ÉNFASIS EN EL FACTOR DE DIFERENCIACIÓN EN FUNCIÓN DE LA ORIGINALIDAD DE LA PROPUESTA Y EVIDENCIAS QUE DEMUESTREN QUE REALMENTE ESTÁ APORTANDO VALOR A PARTIR DE LA CREACIÓN DE UN PRODUCTO TOTALMENTE NUEVO Y/O ATRIBUTO.

Para determinar el valor de diferenciación se realizó un benchmarking de las principales empresas dedicadas a la comercialización de vegetales, con el objetivo de analizar sus productos y su oferta de valor, determinando la estrategia genérica que nos ayudara a obtener un factor de diferenciación. En la siguiente tabla, se especifica los principales resultados.

Empresa: Provefrut Ecuador

Oferta de valor

1. Gama amplia de productos, cortes, tamaños y presentaciones.
2. Proceso de producción ultra congelados para preservar el sabor y cualidades nutricionales.

Productos

1. Brócoli
2. Coliflor
3. Romanesco
4. Kale
5. Espinaca
6. Blends (Mezcla vegetales)

Empresa: EcoFruit

Oferta de valor

1. Ofrecer frutas tropicales y exóticas con altos estándares de calidad.

2. Procesos modernos.
3. Trabajar de la mano de los agricultores, logrando expandirse en mercados internacionales.

Productos

1. Frutas

Empresa: Procongelados S. A.

Oferta de valor

1. Preservamos el máximo sabor, calidad y frescura de los alimentos.
2. Consolidarse como referentes Agroindustriales y exportar a Japón y mercados internacionales.

Productos

1. Purés congelados de brócoli
2. Brócoli RTE (congelado bajo tecnología IQF)
3. Brócoli QF (congelado)

Empresa: Nova alimentos

Oferta de valor

1. Alimentos saludables de alta calidad.
2. Producción t procesamiento

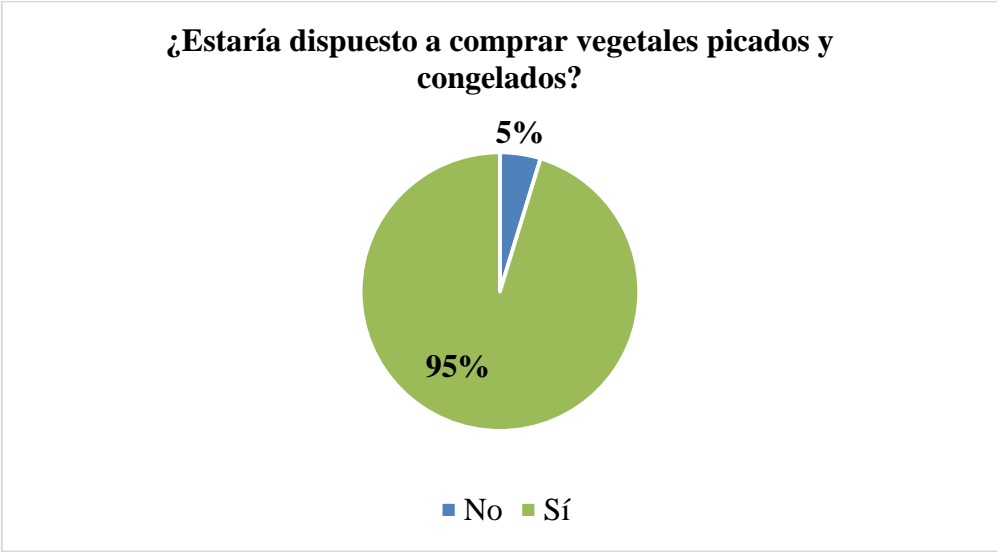
Productos

1. IQF Brócoli
2. IQF Coliflores
3. Espinacas
4. Espárragos
5. Papas
6. Frutas

Después de validar la competencia podemos mencionar que nuestro enfoque de diferenciación se basará en tres puntos: Productos diferentes a la competencia (Cebollas picadas), precio (producción artesanal, para reducir los costos de producción) y segmento nuevo (dependerá de los resultados de la encuesta).

4.2 RESULTADOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

A continuación, se detalla los principales resultados obtenidos de las 385 encuestas realizadas a las personas del Distrito Metropolitano de Quito, sector urbano, hombres y mujeres que pertenezcan a la población económica activa.

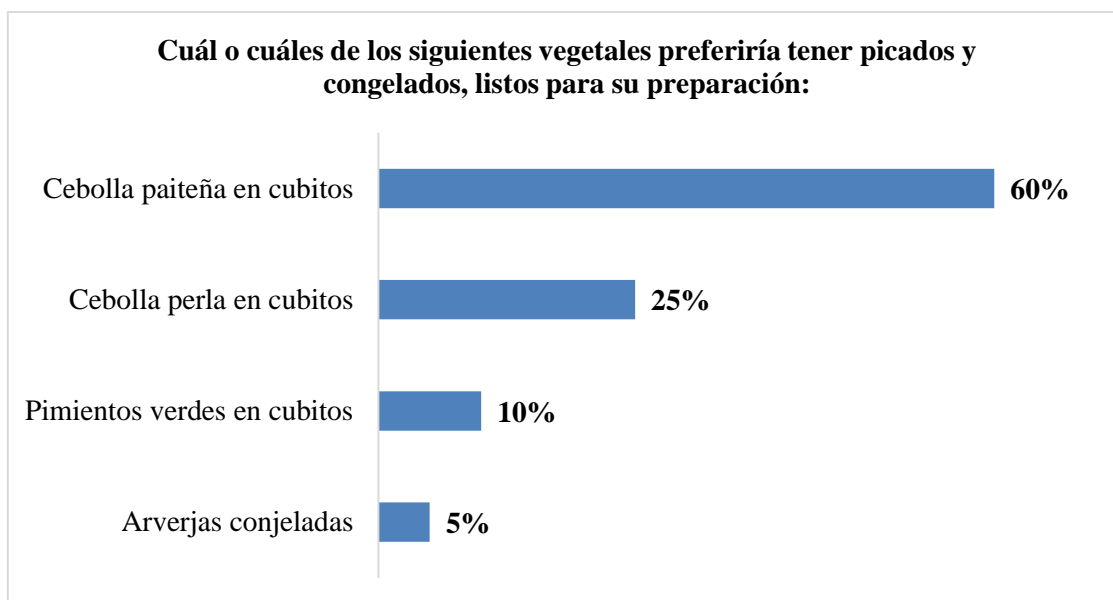


Gráfica 1. Disponibilidad de consumo

Fuente: Primaria- Encuesta dirigida a hombres y mujeres de la ciudad de Quito, pertenecientes a la PEA.
Elaborado por: Ana María Zambrano.

De los 385 encuestados el 95% estaría dispuesto a comprar vegetales picados congelados. Es un indicador importante porque demuestra la aceptación que tendría el producto entre los

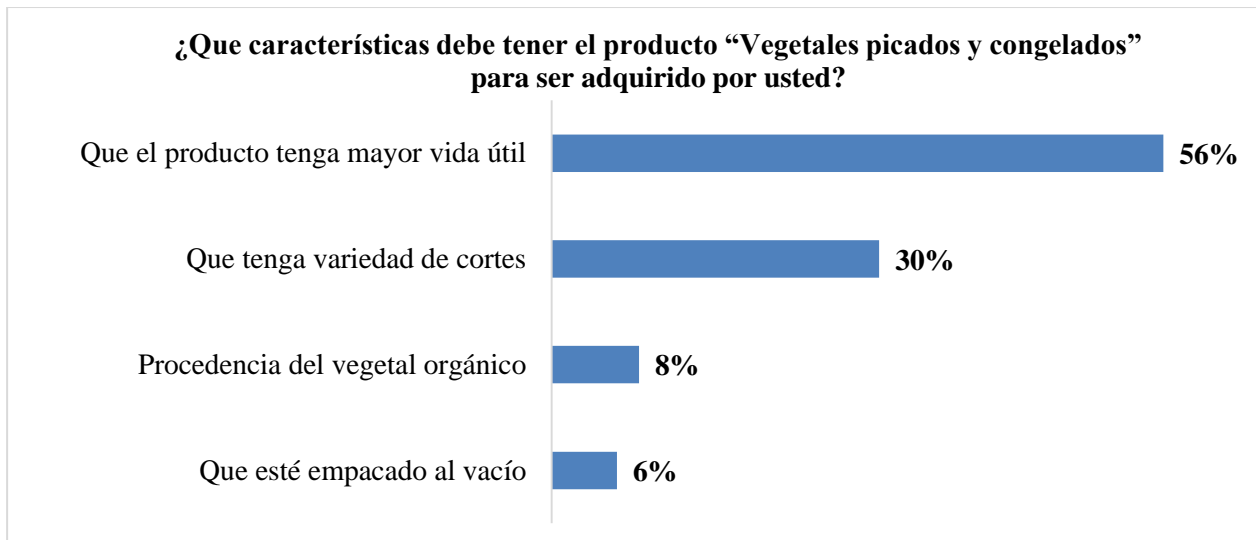
consumidores de Quito, es importante identificar y analizar ¿quién es el cliente ideal para este producto?



Gráfica 2. Productos de mayor preferencia.

Fuente: Primaria- Encuesta dirigida a hombres y mujeres de la ciudad de Quito, pertenecientes a la PEA.
Elaborado por: Ana María Zambrano.

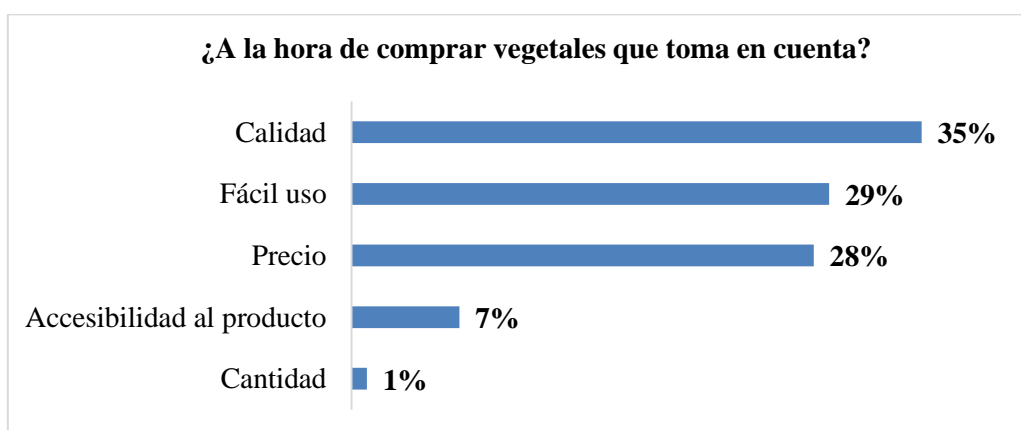
La cebolla paitaña en cubitos es el producto con mayor preferencia por los encuestados con el 60%, seguido por la cebolla perla en cubitos con el 25%. Estos datos nos recomiendan lanzar una línea de productos enfocados en las cebollas con dos diferentes tipos de presentación tanto para la cebolla paitaña como para la perla. Caso contrario no existe mucha aceptación para el pimiento verde, esto se puede dar por el tema de conservas ofertadas en supermercados y mayoristas (no es un producto novedoso).



Gráfica 3. Características del producto.

Fuente: Primaria- Encuesta dirigida a hombres y mujeres de la ciudad de Quito, pertenecientes a la PEA.
Elaborado por: Ana María Zambrano.

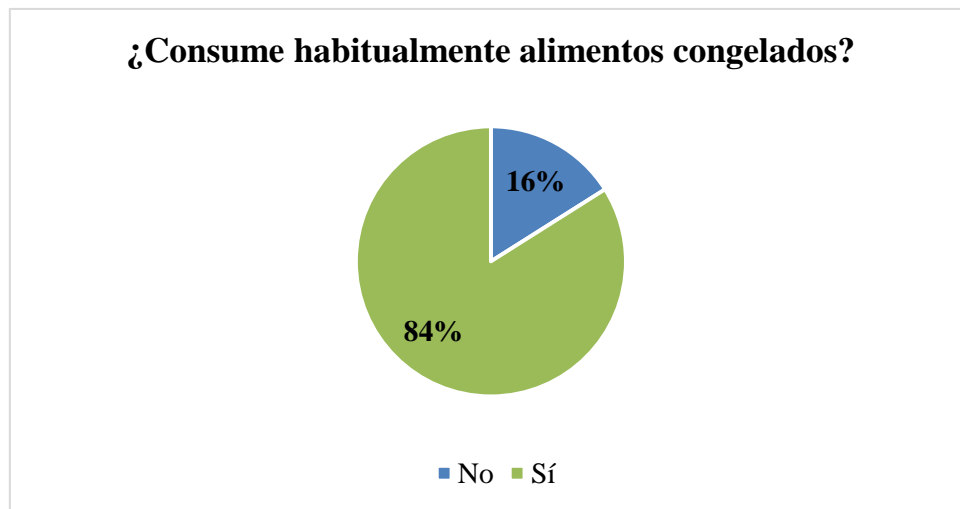
Las principales características que debe enfocarse el producto de vegetales es brindarle mayor vida útil (56%) y la variedad en cortes con el 30%, la procedencia de los vegetales no tendría mayor impacto entre los encuestados, pero son generados de calidad y valor, por lo cual deben ser considerados en la producción del mismo.



Gráfica 4. Motivadores de compra.

Fuente: Primaria- Encuesta dirigida a hombres y mujeres de la ciudad de Quito, pertenecientes a la PEA.
Elaborado por: Ana María Zambrano.

El producto debe evocar calidad, facilidad de uso con un precio accesible al mercado objetivo. La accesibilidad al producto no refleja inconvenientes, y esto en muchos casos es reflejado por el avance del marketing digital.



Gráfica 5. Consumo de alimentos congelados.

Fuente: Primaria- Encuesta dirigida a hombres y mujeres de la ciudad de Quito, pertenecientes a la PEA.
Elaborado por: Ana María Zambrano.

El 84% de los encuestados consumen de forma frecuente alimentos congelados, siendo esto un dato relevante para determinar la viabilidad del producto y el análisis del tamaño de mercado.

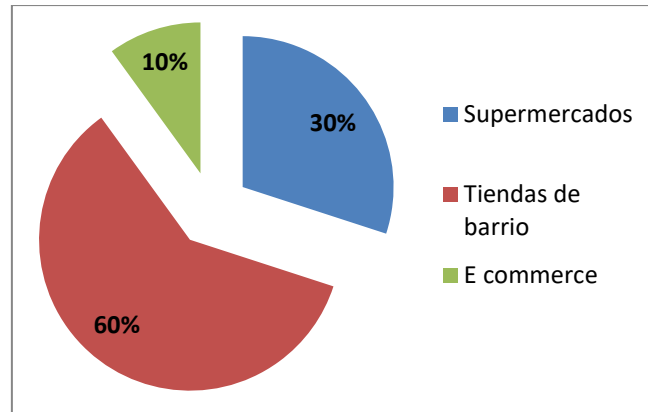
El 16% de los encuestados que mencionaron no comprar productos congelados, se les pregunto ¿Cuál o cuáles de las siguientes características no le atraen del producto?, las principales respuestas, se presentan en el siguiente listado:

1. El sabor del alimento (34%)
2. Pérdida de nutrientes (31%)
3. Desconocimiento del producto (25%)
4. Conservación del alimento (10%)

5. Otros (16%)

Se realizan además las siguientes preguntas para determinar las características del marketing mix:

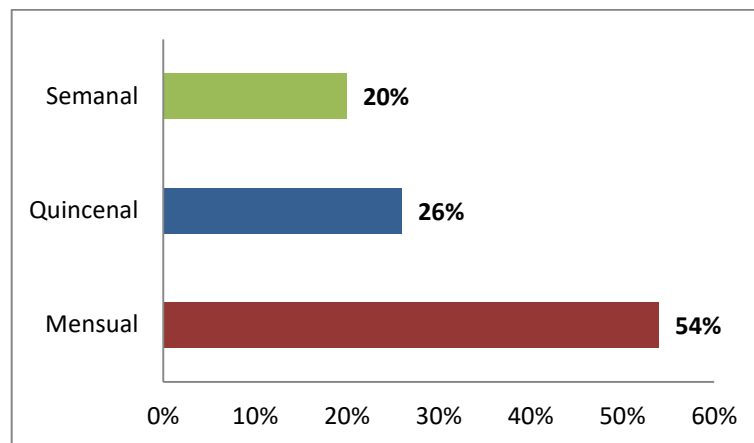
- ¿Dónde preferiría realizar la compra de vegetales picados y congelados?



Gráfica 6. Preferencia de compra - Marketing mix.

Fuente: Primaria- Encuesta dirigida a hombres y mujeres de la ciudad de Quito, pertenecientes a la PEA.
Elaborado por: Ana María Zambrano.

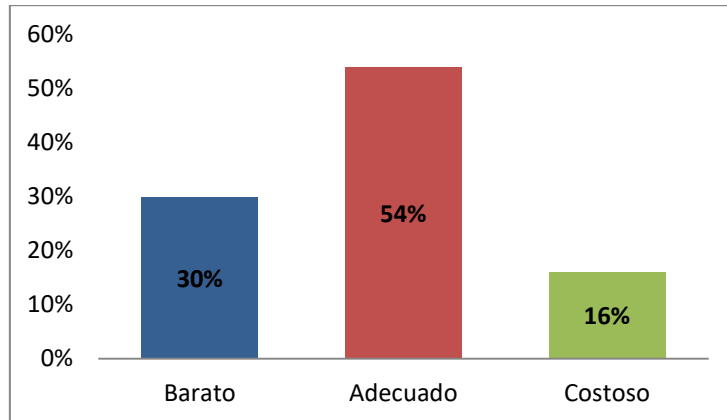
- ¿Cuál es su frecuencia de compra para productos congelados?



Gráfica 7. Frecuencia de compra - Marketing mix

Fuente: Primaria- Encuesta dirigida a hombres y mujeres de la ciudad de Quito, pertenecientes a la PEA. **Elaborado por:** Ana María Zambrano.

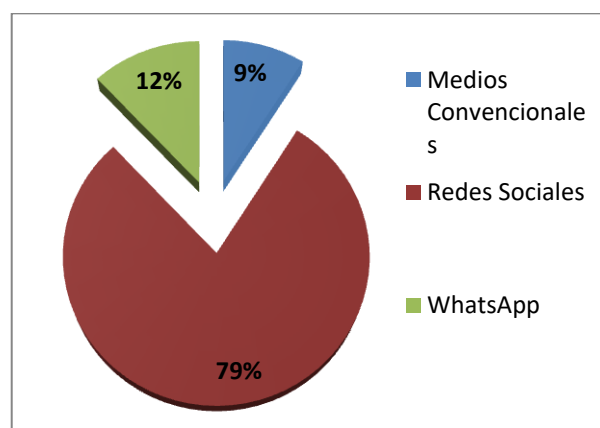
- Si le ofrecen un producto de vegetales picados y congelados (cebollas paitañas) en una presentación de 500 gr. con el precio \$2,50, ¿cómo lo considera usted?



Gráfica 8. Aceptación de precio – Marketing mix

Fuente: Primaria- Encuesta dirigida a hombres y mujeres de la ciudad de Quito, pertenecientes a la PEA. **Elaborado por:** Ana María Zambrano.

- ¿Qué medio de comunicación le parece más interesante al momento de recibir una publicidad?



Gráfica 9. Preferencia medios de comunicación – Marketing mix

Fuente: Primaria- Encuesta dirigida a hombres y mujeres de la ciudad de Quito, pertenecientes a la PEA. **Elaborado por:** Ana María Zambrano.

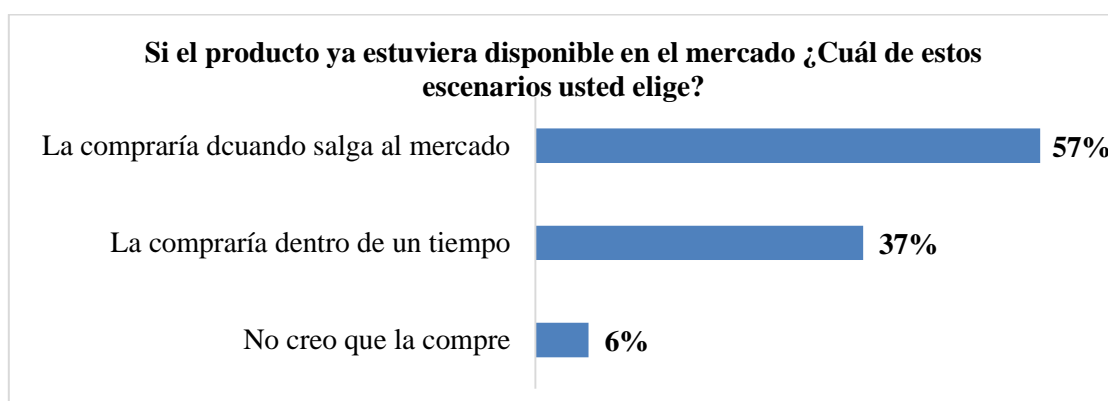
El producto ideal para los encuestados debe presentar las siguientes características del marketing mix:

Producto: Vegetales congelados (Cebollas).

Precio: El empaque de 500 gr por \$2.50.

Plaza o Canal: Tiendas de barrio.

Publicidad y/o promoción: Redes sociales.



Gráfica 10. Decisión de compra

Fuente: Primaria- Encuesta dirigida a hombres y mujeres de la ciudad de Quito, pertenecientes a la PEA.

Elaborado por: Ana María Zambrano.

La intención de compra de los encuestados nos refleja que el 57% estaría dispuesto a comprar nuestro producto, mientras que el 37% lo compraría dentro de un tiempo y apenas el 6% manifestó que no lo compraría, esta pregunta es clave en nuestra investigación ya que aporta para el cálculo de la demanda insatisfecha.

4.3 ARTICULACIÓN CON LA CARTERA DE PRODUCTOS ACTUAL QUE MANEJA LA EMPRESA

Para los primeros años, nos enfocáramos en dos productos relacionados con la cebolla. La implementación o el desarrollo de una nueva línea de producto se dará una vez el primero llega a su ciclo de vida de madurez. Adicional, el análisis de mercado y el benchmarking, nos mostró la tendencia por el consumo de cebollas, es decir, la competencia no comercializa estos productos y los encuestados tienen preferencias por ellos.

Los productos que se desarrollarán, son los siguientes:

PRODUCTO 1

Línea de producto: Congelados

Tipo de producto: Cebolla Paiteña

Corte: Cubitos

Presentación: 500 gramos

Precio: \$2.06

PRODUCTO 2

Línea de producto: Congelados

Tipo de producto: Cebolla perla

Corte: Cubitos

Presentación: 500 gramos

Precio: \$2.06

- Se considera un precio introductorio de \$2,06 por cada presentación de 500 gr. pese a que la encuesta nos dio una aceptación adecuada del 54% para el precio de \$2,50.

4.4 GENERACIÓN DE IDEAS EN CORRESPONDENCIA CON LA OPORTUNIDAD DE MERCADO IDENTIFICADA

Para la generación de ideas, se desarrolló un embudo con el objetivo de determinar la oportunidad del mercado meta, y poder identificar si es atractivo para la presente respuesta.

4.4.1 Inputs mercadólogos.

1. El número de hombres y mujeres en la ciudad de Quito económicamente activos son 982.229.
2. El 95% estaría interesado en comprar el producto
3. El 84% consume de forma frecuente vegetales congelados
4. El 85% de los encuestados les resultó atractivo el producto cebolla.
5. El **57%** estaría dispuesto a comprar de forma inmediata el producto una vez este se lance al mercado.

4.4.2 Inputs financieros

1. El valor aceptado por los encuestados es de \$2.50 por una presentación de 500 gr. sin embargo se considera precio introductorio de \$2,06, debido a que el análisis financiero demostró la factibilidad del proyecto con ese precio.

El precio se determina utilizando el método del margen donde:

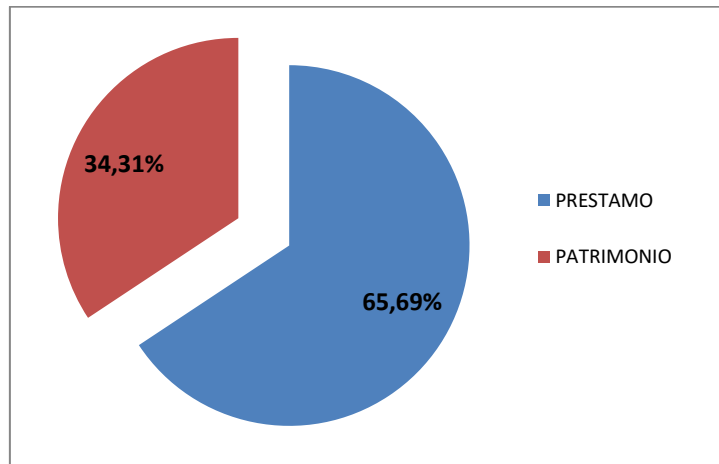
$$P = Kp + c$$

$$P = 75\% + \$1,18$$

$$P = \$2,06$$

2. La frecuencia de consumo de estos productos se proyecta una vez cada tres meses.
3. Se requiere una inversión de \$19.344, los cuales se obtendrán mediante financiamiento, con una tasa de interés del 8,5% a 5 años.
4. Se requiere un capital de trabajo de \$10.105 por año.

5. La tasa de descuento utilizada para el cálculo del VAN y TIR, se determina mediante el Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC).

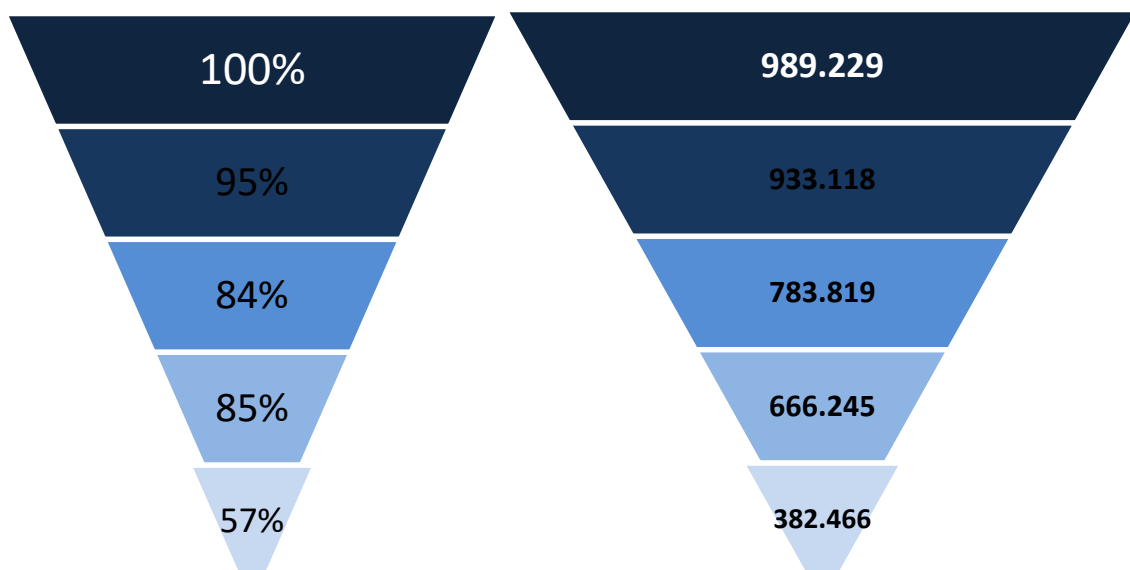


Gráfica 11. Estructura del pasivo y patrimonio

Elaborado por: Ana María Zambrano

Con una tasa de interés del 8,5% y un margen esperado del 30%, determinando una tasa de descuento del 15,9%.

4.4.3 Cálculo del tamaño del mercado



Gráfica 12. Tamaño del mercado

Fuente: Primaria- Encuesta dirigida a hombres y mujeres de la ciudad de Quito, pertenecientes a la PEA.

Elaborado por: Ana María Zambrano.

El mercado meta para este producto es de 382.466 personas de la ciudad de Quito, por recomendaciones de proyectistas y por ser un producto nuevo se tomará el 4% de esa población es decir 15.299 personas. El valor aproximado de los ingresos del proyecto será el cálculo por el tamaño de mercado, la frecuencia de compra y el precio del producto.

La operación es: $15.299 \text{ personas} * 4 \text{ (1 vez cada 3 meses)} * \2.06 , determinando que los ingresos para el presente proyecto son: \$126.356 anuales (en el primer año).

4.5 TAMIZADO DE IDEAS.

✓ **Criterios empleados para la selección de ideas**

Temática	Descripción	Riesgo	Supuestos
Sector	El Distrito Metropolitano de Quito representa un beneficio para el proyecto debido a que Quito es una de las ciudades más pobladas del país, existen más posibilidades de conseguir y atraer consumidores.	Medio	¿Es correcta la ubicación para el desarrollo del emprendimiento?
Precio	Al ser artesanal (100% ecuatorianos), podemos optimizar costos de producción y competir en un mercado aún no explotado para este tipo de productos.	Medio	¿Los valores elegidos nos ayudaran a competir?
Demanda	Las 15.299 personas de nuestro mercado meta, deben representar al empleado que necesita tiempo para cocinar y pasar tiempo con su familia.	Bajo	¿Esta demanda meta consumirá nuestros productos?
Producto	Es un producto diferente al de la competencia y artesanal, novedoso desde el punto de consumir los vegetales más utilizados en la cocina. Buscamos satisfacer las necesidades alimenticias de preparar rápido las comidas en casa.	Medio	¿El producto elegido es el adecuado? ¿La competencia se adaptará de forma rápida a nuestra idea de producto? ¿Quién sería nuestro cliente ideal?

Tabla 1. Criterios empleados para la selección de ideas

4.6 PRUEBA DE CONCEPTO DEL MERCADO Y PRODUCTO

Para realizar la prueba de mercado y el producto propuesto (cebollas picadas y congeladas), se realizaron 10 entrevistas al público meta, en general buscamos identificar temáticas como:

- Problemas actuales del entrevistado.
- Recomendaciones del producto
- Precios y localización
- Factibilidad de la propuesta.

Las entrevistas se realizaron a personas cabezas de familia y con trabajo de tiempo completo, que requieran optimizar tiempos en la cocina.

4.6.1 Entrevistas

Título: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE VEGETALES PICADOS Y CONGELADOS, DIRIGIDO AL MERCADO RETAIL DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO”.

Objetivos

1. Determinar qué tan factible es para las personas esta propuesta.
2. Identificar el segmento ideal para ofertar estos productos.

Tiempo: 10 min

Principales resultados

Temática	Principales resultados
Problemas actuales	<ol style="list-style-type: none"> 1. Necesito tiempo y facilidad para cocinar, muchas de las ocasiones mis hijos toman mucho de mi tiempo. 2. La cebolla siempre es un problema, pero es uno de los ingredientes que más se utiliza en cocina.
Recomendaciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. El producto picado es muy bueno, me gustaría que se encuentre en las tiendas de barrio. 2. La presentación debe ser fácil de abrir, muchas veces los productos sellados al vacío son difíciles de abrir.
Precio y localización	<ol style="list-style-type: none"> 1. El precio es adecuado, la cantidad es buena y por evitar el contacto con este vegetal, estoy dispuesto a pagar. 2. A nivel de localización, estaría dispuesto a comprar por línea, pero si el producto se encuentra cercano a mi domicilio lo adquiero en ese lugar.
Factibilidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Es factible para nosotras las madres de familia que trabajamos, ya que necesitamos facilidad para cocinar y optimizar nuestro tiempo, y poder compartir más con la familia. 2. Un segmento adicional que puede ser factible, son los jóvenes entre los 18 y 25 años, que no les gusta cocinar y buscan productos de fácil preparación.

Tabla 2. Principales resultados entrevista

Elaborado por: Ana María Zambrano

4.7 ELABORACIÓN PROTOTIPO DEL PRODUCTO

Para el diseño del prototipo se utilizó la herramienta de diseño Visio, para identificar el tamaño y la colocación de etiquetas. El prototipo se basó en el diseño del producto ya sellado.

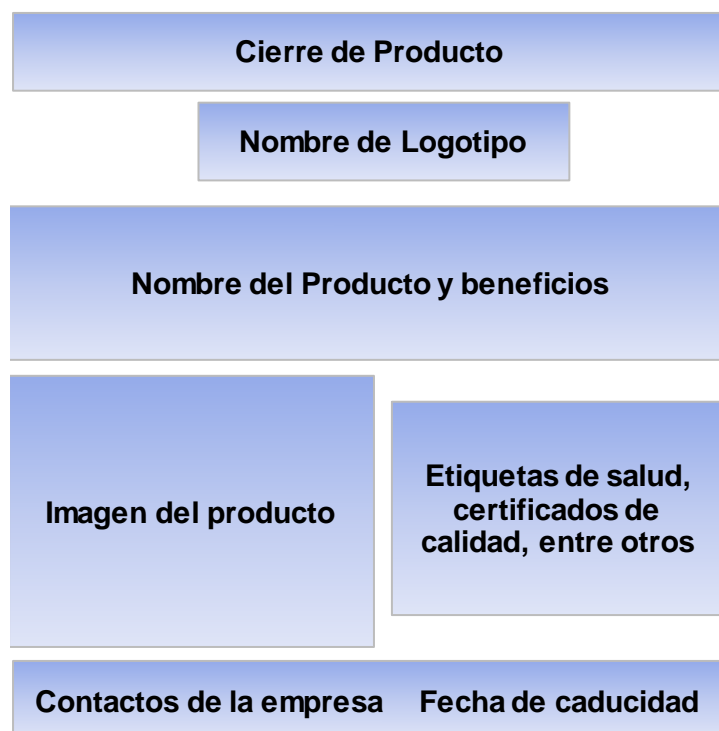


Figura 2. Prototipo del producto.
Elaborado por: Ana María Zambrano.

4.8 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD (TÉCNICA, ECONÓMICA, FINANCIERA, NATURAL, LEGAL, SOCIAL, COMERCIAL)

4.8.1 Análisis técnico

Localización

La presente propuesta de proyecto se encuentra localizada en la provincia de Pichincha, cantón San Francisco de Quito dentro del Distrito Metropolitano de Quito en donde se supo identificar el mercado meta al cual será dirigido nuestro producto.

El Distrito Metropolitano de Quito está situado en la provincia de Pichincha, dentro del cantón San Francisco de Quito, es la ciudad más poblada del Ecuador con alrededor de 2 millones de habitantes dentro de la zona urbana y aproximadamente alrededor de 3 millones dentro de la Área Metropolitana, está situada sobre la hoya de Guayllabamba en las laderas occidentales del estratovolcán activo Pichincha en la parte oriental de los Andes y su altitud es de 2.850 m.s.n.m, la ciudad está dividida en 32 parroquias urbanas, las cuales se subdividen en barrios.

Personal

Para que el proyecto tenga éxito se dispondrá de personal con un buen nivel de conocimientos que se requiere para las distintas áreas que se necesitan para poner en funcionamiento el proyecto. Personal Operativo (Producción), Administrativo (Gerente General, Contador), Ventas (Especialistas en marketing). A continuación, se detalla el personal de la siguiente manera:

N.-	Personal por Áreas del proyecto	Cargo	Número de personal
1	Área Operativa	Producción	5
2	Área Administrativa	Gerente General	2
3	Área de Ventas	Especialistas en Marketing	2

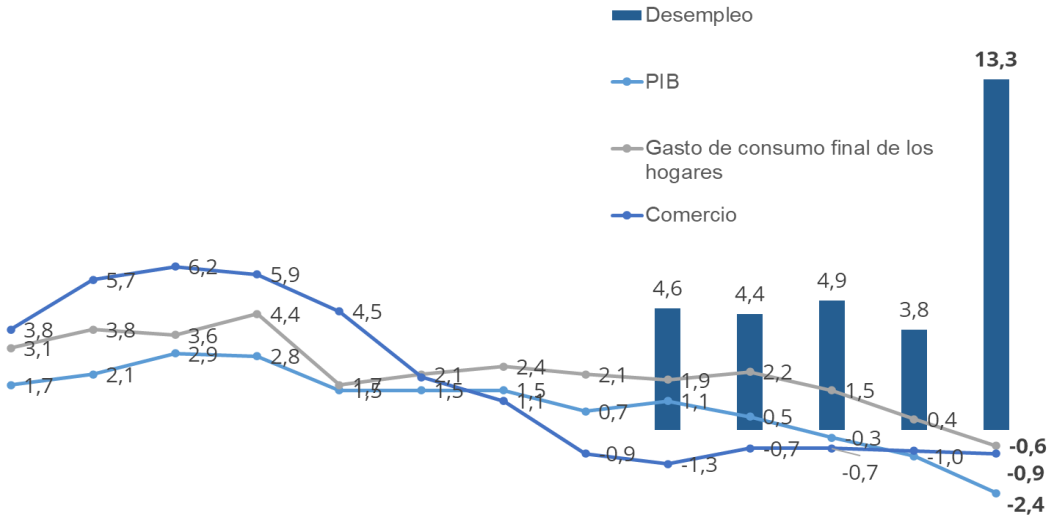
Tabla 3. Personal por área de proyecto

4.8.2 Económica

La crisis económica agravada por la crisis sanitaria del coronavirus provocará que Latinoamérica tenga una caída en su economía de 9,4% en 2020 y que recién en 2021, haya una leve recuperación de 3,7%. Según la nueva estimación del organismo multilateral, la

economía ecuatoriana decrecerá 10,9% en 2020. Eso significa 4,6% más que lo estimado en abril de este año, cuando el FMI proyectó que la economía del país caería un 6,3%. El desempleo aumenta día a día, y el subempleo aumenta.

Como puntos adicionales se puede mencionar que el Ecuador no es un lugar propicio para hacer negocios, según el indicador Doing Business del Banco Mundial. El estado no cuenta con la liquidez necesaria para afrontar compromisos económicos. Según estimaciones del Ministerio de Economía y Finanzas, se calcula un decrecimiento en la economía del interanual de -7.3% al -9.6% al finalizar el año 2020.



Gráfica 13. Análisis integrado de la economía en Ecuador t1 2020

Fuente: Banco Central del Ecuador, Indicadores económicos. sintesis.bce.fin

Elaborado por: Ana María Zambrano.

- El consumo de los hogares ecuatorianos disminuye en 7%, durante el 2020 con relación al 2019, sin embargo para el 2021 se prevé una recuperación

del 4,2%, que incrementarían \$3.441 millones, aportando a la recuperación y crecimiento de la economía ecuatoriana en 3,1% (estimación del BCE).

- La tasa de desempleos a junio 2020 pasa del 13,3% al 6,6% a septiembre del mismo año según informe del INEC (representan más de 522 mil personas de la PEA) siendo las mujeres el grupo poblacional más golpeado con una tasa de desempleos del 8% y para los hombres del 5,67%.
- Inestabilidad política en el Ecuador, en espera de nueva elección presidencial.
- La deuda pública interanual aumenta 8,1%, de febrero 2020 a febrero 2021 US\$63.410 millones, alcanzando el 62,9% del PIB.

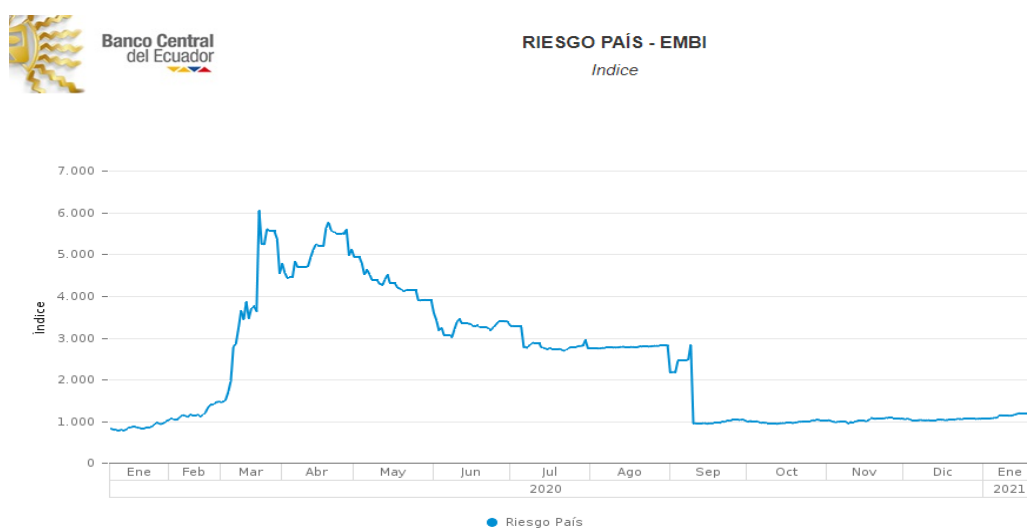


Figura 3. Riesgo País.

Fuente: Banco Central del Ecuador, Indicadores económicos. sintesis.bce.fin

- La pandemia a causa del COVID ha golpeado a todas las economías a nivel mundial, durante el año 2020 se puede observar que existe mucha fluctuación, a pesar de ello el riesgo en el mercado ecuatoriano es muy alto y ésta incertidumbre no bajará hasta que

la pandemia acabe. Actualmente el riesgo país en Ecuador es de 1.265 puntos al cierre del 21 de enero del 2021 (capacidad que tiene el país para pagar su deuda externa en bonos), y cae 441 puntos al 12 de abril, posterior a la elección presidencial, situándose en 824 puntos, cabe indicar que el riesgo país va atado al precio internacional del petróleo y a la producción petrolera del país, siendo para el Ecuador su mayor ingreso.



Figura 4. Índice de precios al consumidor.

Fuente: Banco Central del Ecuador, Indicadores económicos. [sintesis.bce.fin](https://www.bce.fin.ec/sintesis)

El índice de precios con mayor afectación se registró en la ciudad de Quito. Los alimentos son los productos que más varían su precio, esto se debe al COVID-19 y a la aparición de nuevos emprendedores que han decidido reducir sus precios en alimentos y la competencia se ha vuelto agresiva. Para la propuesta es indispensable medir este indicador, en especial el precio al por mayor de la cebolla y manejar con eficiencia nuestros márgenes de ganancia.

4.8.3 Financiera

Se detalla la inversión, ingresos y egresos necesarios para la elaboración del proyecto:

Inversiones

Las inversiones que se deben realizar para poner en funcionamiento el proyecto son las siguientes:

Tipo de Activo	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computador	1	\$ 800	\$ 800
Teléfono	1	\$ 50	\$ 50
Congelador Horizontal	3	\$ 2.000	\$ 6.000
Empacadora al vacío	2	\$ 6.092	\$ 12.184
Mesa de picado	1	\$ 250	\$ 250
Silla	1	\$ 60	\$ 60
Total	9		\$ 19.344

Tabla 4. Inversiones a realizar
Elaborado por: Ana María Zambrano

Especificaciones de equipos

Los congeladores deben ser de acero inoxidable para garantizar la inocuidad del producto, con las siguientes medidas: 1,65 metros de Largo, 95 cm de altura y 70 cm. de profundidad.

Congelador de Puerta Hermética Horizontal

Indicaciones:

- Completamente en Acero inoxidable

Medidas:

- 1,65 Metro de Largo
- 95 cm de Altura
- 70 cm de Profundidad

NOTA IMPORTANTE:

EQUIPOS FRÍOS (CON SISTEMA REFRIGERANTE O CONDENSANTES) QUE VAYAN FUERA DE LA CIUDAD DE QUITO Y QUE SEAN ZONAS CALIDAS, TENDRÁN QUE TENER TIPO DE RECALZADOS (MOTOR, CÁMERA, VORNOS) PARA NO TENER NINGUN INCONVENIENTE CON LA HUMEDAD.

Av. De la Prensa N° 4872 y Río Topo a Diagonal de la Plaza La Concepción al lado del Banco General Rumihahui.

¡Somos Fabricantes!

METALBRAS S.A.

U\$S 2.000

Figura 5. Especificación de congelador.
Fuente: Página Web mercadolibre.com.ec

La empacadora al vacío debe ser de acero inoxidable y se cotizó una doble cámara que permitirá mejorar la eficiencia en el proceso de empaclado.

Empacadora Al Vacío Doble Cámara



U\$S 6.092⁸⁰

Figura 6. Especificación empacadora al vacío.

Fuente: Página Web Mercado Libre.com

Ingresos

Los principales ingresos que se recibirán por la realización del proyecto se detallan a continuación:

Producto	Referencia	Precio Unitario
1	Venta de cebollas paiteñas picadas y congeladas (presentación de 500 gr).	\$2.06
2	Venta de cebollas perlas picadas y congeladas (presentación de 500 gr).	\$2.06

Tabla 5. Principales ingresos

Elaborado por: Ana María Zambrano

Costos

Los principales costos que se reflejan para la producción del proyecto constan en el costo general del producto, es decir, se incluyen costos de materia prima, suministros y costos operacionales:

- Materia Prima, cebollas paiteñas y perla.
- Empaques y Etiquetas.
- Costo operacional de desinfección, picado, congelamiento, y empaclado.
- Costo por rendimiento de producción, se considera una merma establecida en el proceso del 5%.
- Costos Fijos (sueldos, arriendo, servicios básicos, utensilios y mantenimiento y depreciación de equipos).

DEMANDA DE VENTA EN UNIDADES	61.195	62.419	63.667	63.794	63.922
DEMANDA DE VENETA EN KILOS	30.597	31.209	31.833	31.897	31.961
DEMANDA DE MP EN SACOS 45,4 KG	672	686	700	701	702
COSTO UNITARIO	1,18	1,22	1,22	1,23	1,25

F/V	Costos de Producción	2021	2022	2023	2024	2025
VARIABLE	MP	\$ 13.449	\$ 13.718	\$ 13.993	\$ 14.021	\$ 14.049
VARIABLE	EMPAQUE	\$ 2.754	\$ 2.809	\$ 2.865	\$ 2.871	\$ 2.876
VARIABLE	DESINFECCIÓN	\$ 1.180	\$ 1.203	\$ 1.227	\$ 1.230	\$ 1.232
VARIABLE	MERMA	\$ 672	\$ 686	\$ 700	\$ 701	\$ 702
FIJO	ARRIENDO	\$ 3.600	\$ 3.672	\$ 3.745	\$ 3.820	\$ 3.897
FIJO	SERVICIOS BÁSICOS	\$ 4.920	\$ 5.018	\$ 5.119	\$ 5.221	\$ 5.326
FIJO	DEPRECIACIÓN EQUIPOS	\$ 1.849	\$ 1.849	\$ 1.849	\$ 1.849	\$ 1.849
FIJO	OTROS FIJOS	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800	\$ 1.800
FIJO	SUELDOS Y BENEFICIOS	\$ 41.978	\$ 45.350	\$ 46.257	\$ 47.182	\$ 48.126
Total Costos de Producción		\$72.203	\$76.106	\$77.556	\$78.696	\$79.858

Tabla 6. Costos

Elaborado por: Ana María Zambrano

Costos y Gastos de Personal

Los costos y gastos del personal que se utilizará para el desarrollo del proyecto se estiman de acuerdo a la demanda establecida (introducción del producto), en total 9 colaboradores y están detallados de la siguiente manera:

Personal por Áreas del proyecto	Cargo	Número de personal	Sueldo base
Área Operativa	Producción	5	\$ 497
Área Administrativa	Gerente General /Contador	2	\$ 700
Área de Ventas	Especialistas en Marketing	2	\$ 500

Tabla 7. Costos y gastos en personal
Elaborado por: Ana María Zambrano

Gastos Operacionales y de venta

Los gastos operacionales y de venta que se estiman utilizar en el proyecto son los siguientes, sin considerar sueldos y beneficios del personal, los cuales se detallan en la Tabla 7:

	2021	2022	2023	2024	2025
Gasto logístico (vehículo con furgón refrigerado)	\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 1.680	\$ 1.680
Servicios básicos (agua, luz, teléfono, internet)	\$ 3.600	\$ 3.672	\$ 3.745	\$ 3.820	\$ 3.897
Material Online	\$ 1.200	\$ 1.224	\$ 1.248	\$ 1.273	\$ 1.299
Material Offline	\$ 1.800	\$ 1.836	\$ 1.873	\$ 1.910	\$ 1.948
Otros gastos de venta	\$ 215	\$ 292	\$ 372	\$ 417	\$ 463
GATOS DE VENTA	\$ 8.495	\$ 8.704	\$ 8.918	\$ 9.101	\$ 9.287

Tabla 8. Gastos Operacionales y de Ventas.
Elaborado por: Ana María Zambrano

Demanda

La demanda establecida para este proyecto se determina mediante el cálculo del tamaño de mercado, como se menciona en puntos anteriores. El punto de partida es Hombres y Mujeres

de Quito en edad de trabajar con un valor de 982.229, a partir de este valor se redujo al 95% que estaría interesado en comprar y consumir nuestro producto con un valor de 933.118, de este valor se toma el 84% de personas que consume de forma frecuente vegetales congelados en donde se resaltó un valor de 783.819, donde el 85% de los encuestados les resultó atractivo el producto de la cebolla con un resultado de 666.246, así se traduce al 57% que estaría dispuesto a comprar de forma inmediata el producto una vez que se lance al mercado marcando un valor de 382.466 este valor se hace referencia a la demanda insatisfecha que tenemos y para poder cumplir utilizaremos el 4% a través del plan de marketing dándonos como resultado 15.299 potenciales clientes que debemos satisfacer con nuestro producto.

Financiamiento

El financiamiento adecuado para el desarrollo del proyecto de cebollas picadas y congeladas se realizará mediante la CFN (*Corporación Financiera Nacional*) esta institución nos brinda el apoyo financiero que se necesita para poner en marcha la producción del producto a través de su programa Pyme Prospera, este programa estará dirigido a las personas naturales y jurídicas con ventas anuales superiores a USD \$100.00, que cuenten con proyectos nuevos, en la cual la actividad productiva se enmarque en el listado de actividades financiadas de la CFN como actividades de alto impacto e innovación.

Información del financiamiento

Esta es una línea de crédito que está enfocada a pequeñas y medianas empresas y dirigidas a personas naturales o jurídicas, para proyectos nuevos en actividades de alto impacto, a través de su efecto multiplicador en la economía, generación de empleo en cantidad y calidad, y atracción de divisas e impacto social.

Destino

Activo Fijo

Activo Fijo con Capital de Trabajo

Monto mínimo de financiamiento

USD \$50.000 por cada cliente

Monto máximo de financiamiento

Activo Fijo: hasta USD \$2.000.000.00

Capital de Trabajo: Hasta USD \$500.000.00

Porcentaje de financiamiento

Proyecto nuevo: Hasta el 70%

Proyecto de ampliación: Hasta el 100%

Este porcentaje va en función del valor total del proyecto.

Plazo

Activo fijo: Hasta 15 años

Capital de trabajo: Hasta 5 años

Este plazo se verá reflejado en función del flujo de caja del proyecto el cual se detalla más adelante.

Tasa de interés

La tasa de interés estará regulada de acuerdo al sub segmento de crédito, que se publica mensualmente por la Corporación de Financiamiento Nacional (CFN) B.P y que la definirá el

Comité de ALCO, para la presente propuesta de proyecto se considera una tasa del 8,5% anual.

Forma de recaudación

Débito bancario a la cuenta que los clientes notifiquen por escrito pago directo por parte del deudor; o en forma que la CFN B.P lo determine.

Periodo de gracia

Se verá reflejada en gracia parcial en función del flujo de caja del proyecto.

Amortización

Mensual, Semestral o Trimestral

Garantías

Reales, mínimo el 125%

Lista de requisitos

1. Precalificación.
2. Pyme Prospera.
3. Formatos Corporación Financiera Nacional B.P.
 - Informe Básico del Cliente
 - Solicitud de Financiamiento
 - Solicitud de Financiamiento Garante o Codeudor Persona Jurídica
 - Solicitud de Financiamiento Garante o Codeudor Persona Natural
 - Carta de Autorización a terceros

- Carta de Propuesta de Garantías Fiador
- Formulario Ambiental y Social
- Autorización Verificación Crediticia Precalificación

4. Consultar el listado de peritos evaluadores.

Tasa de Proyección

Para calcular la tasa de proyección que se utilizará en el proyecto, se tomó el promedio de los últimos años del PIB multiplicado por el promedio de los últimos años de la tasa de inflación, y se realiza el cálculo mediante la herramienta solver, la cual nos arrojó un promedio de 5,28%, sin embargo, para ser conservadores con nuestro proyecto, se decidió tomar un criterio financiero del 2% de inflación.

SOLVER		
G	5,28%	5,277%
F	INFLACION	2%
P	VAR PIB	3%

Tabla 9. Tasa de proyección.

Elaborado por: Ana María Zambrano

Factibilidad financiera de la propuesta

Se presenta el flujo neto de caja con los principales rubros y una proyección a 5 años, con lo que se demuestra la factibilidad del proyecto para la creación de una empresa para la para la comercialización de vegetales picados y congelados.

ESTADOS DE RESULTADOS DEL INVERSIONISTA						
	PREOPERATIVO	OPERATIVO				
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Precio de Venta Unitario		2,06	2,11	2,15	2,19	2,24
Costo de Venta Unitario		1,18	1,22	1,22	1,23	1,25
Volumen de venta (Unid. de 500 gr)		61.195	62.419	63.667	63.794	63.922
INGRESOS		\$ 126.356	\$ 131.460	\$ 136.771	\$ 139.786	\$ 142.867
COSTO DE PRODUCCION (MOD, CIF, MP)		\$ 72.203	\$ 76.106	\$ 77.556	\$ 78.696	\$ 79.858
GASTO DE ADMINISTRACION		\$ 22.017	\$ 23.906	\$ 24.405	\$ 24.607	\$ 25.102
GASTO DE VENTAS		\$ 25.399	\$ 26.966	\$ 27.546	\$ 28.101	\$ 28.667
GASTOS FINANCIEROS INTERES		\$ 1.644	\$ 1.367	\$ 1.066	\$ 739	\$ 385
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION E IMPUESTOS		\$ 5.091	\$ 3.115	\$ 6.200	\$ 7.644	\$ 8.856
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ 764	\$ 467	\$ 930	\$ 1.147	\$ 1.328
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		\$ 4.328	\$ 2.648	\$ 5.270	\$ 6.497	\$ 7.527
25% IMPUESTO A LA RENTA		\$ 1.082	\$ 662	\$ 1.317	\$ 1.624	\$ 1.882
UTILIDAD NETA		\$ 3.246	\$ 1.986	\$ 3.952	\$ 4.873	\$ 5.645
Margen bruto		43%	42%	43%	44%	44%
Margen Neto		3%	2%	3%	3%	4%

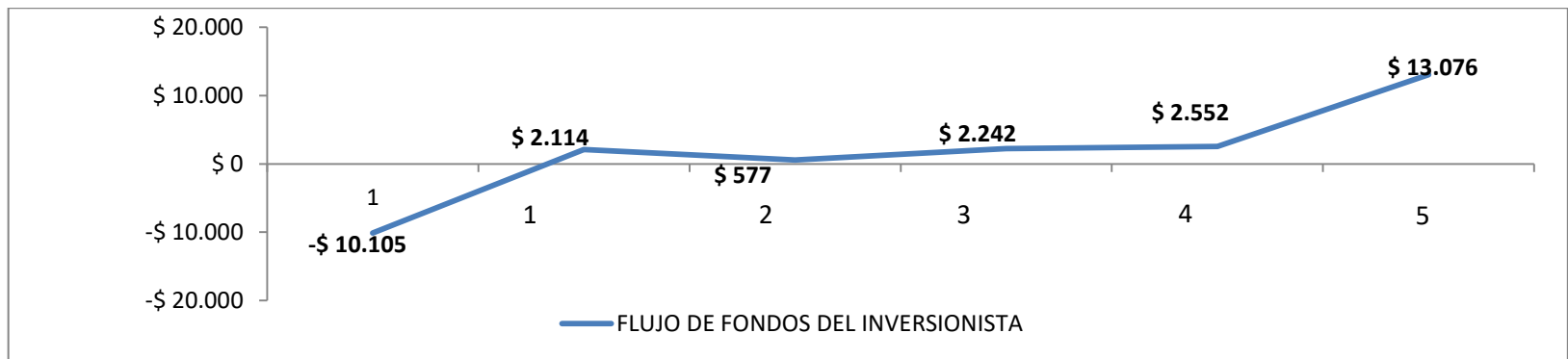
Tabla 10. Estados de resultados del inversionista.

Elaborado por: Ana María Zambrano

FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA						
	PREOPERATIVO	OPERATIVO				
	2020	2021	2022	2023	2024	2025
DEPRECIACION		\$ 2.133	\$ 2.133	\$ 2.133	\$ 1.849	\$ 1.849
ACTIVOS FIJOS	\$ 19.344					
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 10.105					
RECUPERACION DEL CAPITAL DE TRABAJO						\$ 10.105
PRESTAMO	\$ 19.344					
AMORTIZACION DEL PRESTAMO		\$ 3.265	\$ 3.542	\$ 3.843	\$ 4.170	\$ 4.524
FLUJO DE FONDOS DEL INVERSIONISTA	-\$ 10.105	\$ 2.114	\$ 577	\$ 2.242	\$ 2.552	\$ 13.076

Tabla 11. Flujo de fondos del inversionista.

Elaborado por: Ana María Zambrano



Gráfica 144. Flujo de fondos del inversionista

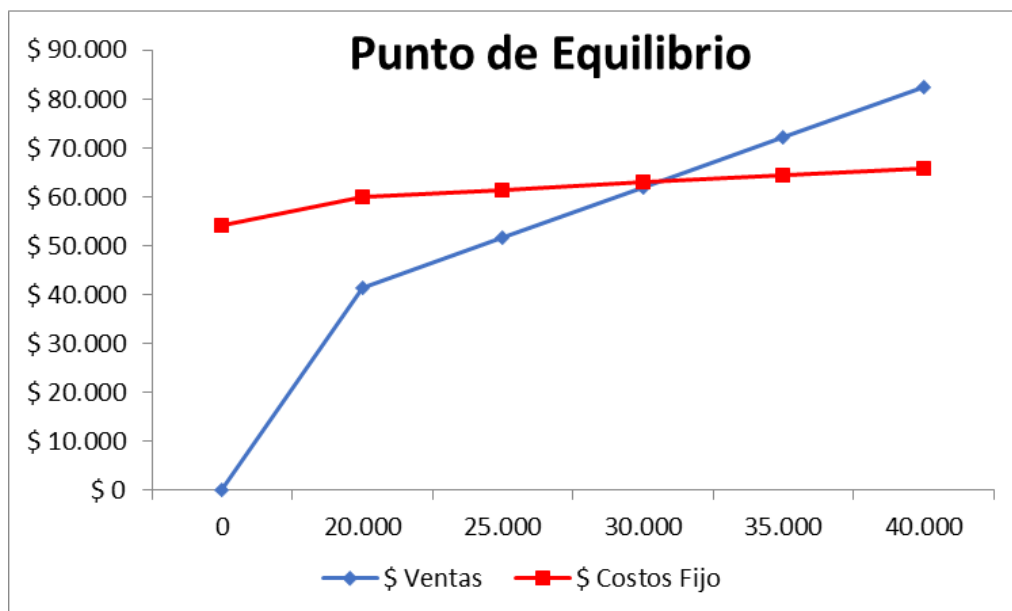
Elaborado por: Ana María Zambrano

Punto de Equilibrio

Para realizar el cálculo de punto de equilibrio (Break Even) del presente proyecto, se considera el costo fijo anual de \$54.148, un precio de venta unitario de \$2,06 y un costo variable unitario de \$0,30, lo que nos dá como resultado que el proyecto requiere vender 30.596 unidades para para cubrir los gastos antes de conseguir una ganancia.

Cabe indicar que pese a tener en el portafolio 2 presentaciones diferentes (cebollas paiteñas y perlas con el msmo gramaje), no difiere el cálculo del PE, puesto que, tanto en costos como en precio tenemos una misma estructura, sin embargo esto sería el foco de un nuevo análisis, ya que dependiendo de la preferencia del público se podría explotar mayormente la producción de una u otra variedad.

$$PE\ q = \frac{Cf}{p - c} = 30.596 \text{ unidades}$$



Gráfica 155. Punto de equilibrio
Elaborado por: Ana María Zambrano

Evaluación Financiera

La evaluación financiera del proyecto es la siguiente:

WACC	15,9%
VP FF	\$11.368,73
VAN	\$1.263,38
TIR	19,5%
R b/c	1,13
GANOS	0,13

Tabla 12. Evaluación del proyecto.

Elaborado por: Ana María Zambrano

Con estos indicadores financieros podemos demostrar que el proyecto es factible, al tener una TIR de 19,5% mayor con 3,6 puntos porcentuales que la Tasa de descuento WACC (ponderación entre el pasivo y el patrimonio del proyecto, multiplicado por la tasa de interés 8,5% y el margen esperado 30%). La relación costo beneficio, se da en función del Valor Presente de flujos futuros VPff \$11.368, dividido para el flujo del inversionista \$10.105, teniendo nuestro proyecto una relación b/c de \$1,13, lo que significa que por cada \$ que invertimos ganamos \$0,13. La inversión se recupera en 5 años, y la rentabilidad anual que genera el proyecto es de \$3.2 mil en el primer año.

4.8.4 Natural

Buenas Prácticas Empresariales

Todas las prácticas empleadas en el presente proyecto, se deben encontrar acreditadas con sus respectivas certificaciones específicas, de esta manera nos ayudan a mejorar nuestros productos que procesamos de manera continua, para poder cumplir con altos y exigentes estándares de calidad e inocuidad que serán requeridas y exigidas por la ley y por nuestros consumidores, todo esto acorde y apegado a todas y cada una de las regulaciones nacionales e

internacionales que nos exijan para poner en marcha la producción de nuestro producto de calidad, que se verá reflejado en la felicidad de nuestros clientes.

Nuestros principales certificados para realizar buenas prácticas empresariales serán:

BPM

La prioridad de nuestro proyecto se verá reflejada dentro de este certificado de Buenas Prácticas de Manufactura, estas normas aplican a todos los procesos de manipulación, preparación, envasado y almacenamiento de alimentos para el consumo humano y son una herramienta fundamental para la obtención de un proceso inocuo y saludable.

Sistema de Gestión de Calidad

El sistema que el proyecto implementará estará certificado por la norma International Food Standard, de esta forma garantizamos que el proceso se basará en un sistema efectivo para la administración y el control de ciertos parámetros que estarán alineados a normativas internacionales, nacionales y el requerimiento que nuestros clientes se merecen, de esta manera los productos cumplirán estrictos estándares de calidad.

Certificación Ambiental

Se contará con una sólida certificación ambiental la cual nos será otorgada por el gobierno de la República del Ecuador de esta forma nos garantizará el cumplimiento de manera responsable ante la legislación ambiental, que contribuya a la mejora continua y a una prevención dentro de la contaminación en base al control operacional.

Certificación Orgánica

Con esta certificación se garantiza que nuestros procesos orgánicos se cumplan de manera estricta con la normativa de producción orgánica para nuestro mercado destino, al certificar nuestro proyecto se asegura que los procesos de producción se obtenga un producto orgánico que cumpla con todos y cada uno de los requisitos establecidos con estándares legales que exigen en el medio.

Compromiso con el Medio Ambiente

Tenemos conocimiento de la situación actual del medio ambiente por lo cual seremos consistentes de la situación que experimenta nuestro planeta, el proyecto buscará minimizar de manera efectiva y al máximo el impacto de las actividades a través de la Gestión Ambiental que se implemente, en donde se promoverá la sensibilización de todo el personal, así como de la elección de nuestros proveedores.

El proyecto no simplemente se compromete de manera legal en el cumplimiento de su normativa, también existirá el compromiso en la reducción de la emisión de gases de efecto invernadero que están asociados al ciclo de vida de nuestro producto, que va desde el transporte de nuestras materias primas hasta el envío final del producto procesado hacia nuestros consumidores. Este resultado nos va a permitir identificar las medidas que son más eficientes a las cuales debemos implementar para la reducción de estas emisiones y poder consolidar una estrategia corporativa que nos ayude a mantener una acción positiva frente al cambio climático que se presenta cada vez más evidente dentro de nuestro planeta.

4.8.5 Legal

Estructurar la base legal

La estructura legal que regirá para el funcionamiento del proyecto se verá reflejada en base a lo conformado por la constitución de la República del Ecuador en donde rigen normas para la industria de alimentos ya que es un sector que se caracteriza por ser de mucha demanda, en su naturaleza e impacto directo con la salud de nuestros consumidores, por esta razón están bien reguladas y antes de empezar con nuestras operaciones, nuestro centro de operación de alimentos debe cumplir con una serie de requisitos que avalan a nuestro proyecto en cada etapa, ya sea en el suministro, la producción, almacenamiento, transporte y la posterior distribución de los alimentos que deseamos poner en el mercado.

Entidad relacionada con la inscripción del proyecto

Dentro de la investigación realizada para que este proyecto se pueda legalizar en nuestro país Ecuador y específicamente en la localidad escogida en el presente estudio, que es el Distrito Metropolitano de Quito, se determinó que debemos inscribirlo en la Superintendencia de Compañías ente regulador para el desarrollo de este emprendimiento, y se debe seguir los siguientes procesos, cabe aclarar que son procedimientos estándar en toda inscripción:

1. Reservar un nombre: Este trámite se realiza directamente en la Superintendencia de Compañías quienes validan que no exista ninguna empresa con el mismo nombre de nuestro proyecto.
2. Elaborar estatutos: Es un contrato social que regirá y tendrá validez mediante una minuta firmada por un abogado.
3. Abrir una cuenta de “integración de capital”: Este procedimiento se realiza en cualquier Banco del país, cumpliendo los requisitos mínimos detallados a continuación:

- Capital mínimo: \$400 para una compañía limitada y \$800 para una sociedad anónima.
 - Carta de Socios: En donde se detalla la participación de cada uno.
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio perteneciente al proyecto.
 - Solicitar el certificado de cuentas de integración de capital.
4. Elevar a escritura pública: Acudir a un notario público con la reserva del nombre de la empresa, el certificado de la cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
 5. Aprobación del estatuto: Llevar la escritura Pública a la Superintendencia de Compañías, esperar su revisión y aprobación mediante resolución.
 6. Publicar en un diario: La Superintendencia de Compañías nos entregará 4 copias de las resoluciones y un extracto para realizar una publicación dentro de un diario nacional del país.
 7. Obtención de permisos municipales: Esta se obtendrá en el municipio de Quito de manera que se entregue lo siguiente:
 - Pagar una patente municipal
 - Pedir un certificado de cumplimiento de obligaciones
 8. Inscribir la compañía: Todos los documentos descritos se deben llevar al registro Mercantil de la ciudad de Quito, para inscribir la sociedad.
 9. Realizar una Junta General de Accionistas: Se realizará una primera reunión con el fin de nombrar los representantes de la empresa según se haya definido en los estatutos previos.

10. Obtener documentos habilitantes: Con la respectiva inscripción en el registro mercantil, la Superintendencia de Compañías nos entregará los documentos necesarios para registrar el RUC de la empresa.
11. Inscribir el nombramiento de los representantes de la empresa: Dirigirse nuevamente al Registro Mercantil, inscribir el nombramiento del respectivo administrador de la empresa designado previamente por la Junta General de Accionistas, con la razón de su aceptación.
12. Obtención del RUC: Este documento es el Registro Único de Contribuyentes, que se obtendrá en el SRI con los respectivos requisitos:
 - El formulario correspondiente que se encuentre debidamente lleno.
 - Original y copia de la escritura de constitución.
 - Original y copia de los nombramientos
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada uno de los socios de la empresa.
 - De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realiza el trámite.
13. Obtención de la carta para el banco: Con el RUC, la Superintendencia de Compañías nos entregará una carta dirigida al banco donde se registró la apertura de nuestra cuenta, de esta forma se dispone del valor depositado.

Entidad relacionada con la regulación del proyecto

Si se considera poner en marcha el proyecto se debe regir mediante la normativa técnica sanitaria para alimentos procesados de la República del Ecuador, dictaminada en la

Resolución 67 Registro Oficial Suplemento 681 del 11 de mayo del 2017 del Acuerdo Ministerial 2912, de la consideración del Ministerio de Salud Pública demanda que las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos esto referido al Art.13 de la Constitución de la República del Ecuador, en donde se debe procurar que la salud se considera un derecho que garantiza el Estado y se debe vincular al ejercicio de otros derechos que se refieren a la alimentación y otros en donde sustenten el buen vivir.

Para aplicar buenas prácticas dentro nuestro proyecto debemos referirnos a la aplicación eficiente de las disposiciones de la Ley Orgánica de Salud, que necesariamente se debe actualizar las normas pertinentes, a fin de agilizar la obtención del Registro Sanitario para establecer procedimientos técnicos y administrativos que regulen la vigilancia y control de nuestros alimentos para el consumo de nuestros respectivos clientes. Para llevar a cabo estos procedimientos bien establecidos al ejercicio de nuestras atribuciones concedidas en los artículos 151 y 154 de la Constitución de la función ejecutiva y detallada en los Capítulos I, II, III Y IV, ver **anexo 1**.

Razón Social

El presente proyecto se conformará mediante la constitución de una compañía de Sociedad Anónima, la misma tiene una visión a futuro de expansión y crecimiento llegando no solo al Distrito Metropolitano de Quito, sino a más ciudades del país, implementando nuevas presentaciones y ampliando el portafolio, como nombre tentativo para la Razón Social de la compañía se propone: “**IDEBOR**” Ideas con Sabor.

Permisos de Funcionamiento

Para establecer los permisos de funcionamientos se debe cumplir con dos requisitos explicados a continuación:

Requisitos Obligatorios: Para cumplir con este permiso de funcionamiento para este proyecto dedicado a la elaboración y conservación de legumbres, hortalizas, tubérculos, raíces, frutas, semillas, oleaginosas y sus derivados se necesitan:

Contar con un número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).

Llenar el formulario de solicitud de permiso de funcionamiento seleccionado la actividad de elaboración y conservación de legumbres, hortalizas, tubérculos, raíces, frutas, semillas, oleaginosas y sus derivados.

Se adjunta la página donde se puede realizar el trámite para obtener este permiso:

<http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>

Requisitos especiales: Para la obtención de este permiso específico de la elaboración y conservación de legumbres, hortalizas, tubérculos, raíces, frutas, semillas, oleaginosas y sus derivados se necesitan:

Categorización otorgada por el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (MPCEIP)

Permiso de Transporte de Alimentos

Este trámite se debe orientar para la emisión del permiso de transporte de alimentos procesados, que le otorga al vehículo que sea de un solo cuerpo y para el contenedor debidamente identificado que puede ser transportado en los diferentes cabezales, siempre y cuando se dedique al transporte de alimentos procesados

Usuarios personas naturales: Dueños o representantes de los medios de transporte que realicen carga de alimentos procesados.

Usuarios personas jurídicas: Dueño o representantes de los medios de transporte que realicen carga de alimentos procesados.

Las plantas procesadoras de Alimentos que cuenten con Certificación de Buenas Prácticas de Manufacturas y los vehículos que pertenezcan a la razón social de dicha planta se encuentran excepto en la obtención de este documento.

- Permiso de Transporte de Alimentos Procesados

4.8.6 Comercial

En la parte comercial vamos a enfocarnos en dos canales, tanto venta online y venta retail a las principales cadenas de alimentos o tiendas de barrio. Mediante un embudo de marketing se desarrollará la venta del producto, es decir desde que la persona accede a nuestra página web o red social, hasta la entrega final del producto en casa, el proceso se especifica a continuación.

1. Contacto: Esta etapa del contacto se basa en identificar y atraer a los usuarios potenciales a través de los diferentes métodos como: los contenidos, el marketing tradicional, los directorios oficiales, entre otros. La propuesta con estos medios citados, es que el usuario pueda interactuar principalmente, para dejar sus datos de contacto.

2. Prospecto/Lead: En esta etapa contamos con toda la información de los usuarios, la cual procederá a una clasificación. Este filtro debe realizarse para identificar si es factible o

no invertir en el usuario potencial y dejar a un lado a aquellos que en definitiva no están interesados en lo que tenemos para ofrecerles.

3. Oportunidad: En esta fase hay que esperar a que los usuarios seleccionados manifiesten atención o interés en nuestras ofertas, para así ir directamente a este con nuestras ofertas.

4. Calificación: Aquí podrá determinarse el tipo de producto o servicio que el usuario está dispuesto a adquirir. Para saber qué es lo que el usuario quiere, debemos hacerle preguntas a través de encuestas enviadas, visitas comerciales, llamadas telefónicas o cualquier otra de las estrategias que existan para la captación de información.

5. Cierre: Una vez determinado el tipo de producto o servicio, podremos darle comienzo al proceso de venta y de este modo, convertir al usuario en un cliente. Si el cliente es un supermercado o una cadena de retail, se debe tener en cuenta los acuerdos mutuos de ganar-ganar.

CAPÍTULO V

PROPUESTA ESTRATÉGICA DE LANZAMIENTO DE NUEVO PRODUCTO

5.1 PLAN DE MARKETING DEL NUEVO PRODUCTO

5.1.1 Objetivo

Se busca mediante este plan de marketing llegar al 10% de la demanda insatisfecha en productos congelados. El plan está enfocado en dos productos, cebolla paiteña y perla, cortada en cubitos, con presentación de 500 gr.

¿Quién es nuestro buyer persona?

Ana María de 34 años, casada con dos hijos, trabaja en un banco de 8am a 5pm. Es ingeniería en administración de empresa. Le gusta viajar, comprar productos por internet y realizar sus compras cada 15 días en supermercados. Siempre busca optimizar su tiempo pues quiere pasar tiempo de calidad con sus hijos y familia. Utiliza mucho Facebook, Instagram y WhatsApp, le llama la atención productos saludables para sus hijos, y le fascinan las cosas novedosas para cocina. Su día a día es una tortura y se convirtió en una rutina super planificada, es decir, se despierta a las 6am para hacer ejercicio, cocinar, bañar a los niños y enviarlos a la escuela; de 8am a 5pm el banco es su prioridad, pero cada hora está pendiente de su celular para contactarse con los niños. El día no acaba a las 5pm, pues debe manejar 1 hora hasta llegar a casa, comprar vegetales para cocinar la merienda, revisar las tareas de los niños, arreglar la casa, lavar la ropa, entre otras actividades con su pareja. Desea que llega los fines de semana, para salir y evitar las rutinas de lunes a viernes.

Retos: Ana María ha pensado estudiar una maestría y obtener un mejor puesto de trabajo. Habla con su esposo, y el decide apoyarla, le preocupa la cocina, nunca fue su fuerte, pero por amor a su esposa está dispuesto a todo.

5.1.2 Estrategia (Propuesta única de valor)

¿Por qué Ana María debería comprar mi producto?



Producto no tomado en cuenta por la competencia, es el vegetal mas utilizado en la cocina. Todos los productos contarán con certificaciones de calidad.



Precios accesibles al mercado. Nuestros márgenes nos permitirán competir en costos en caso de que la competencia decida lanzar un producto similar.



Producto artesanal y con marca Ecuatoriana. Existe un gran apego del consumidor local por respaldar emprendimientos artesanales y sobre todo que sean elaborados en el país.



Brindamos una solución óptima en la preparación de alimentos. En toda cocina ecuatoriana se encuentra una cebolla, y todos tienen el problema de llorar cuando se desea cocinar con este producto. Es un producto básico en nuestra gastronomía.

Gráfica 166. Estrategia (Propuesta única de valor)
Elaborado por: Ana María Zambrano.

5.1.3 Marketing Mix

Producto

Descripción: Cebollas paitañas y cebollas perlas cortadas en cubitos en una presentación de 500 gramos y selladas al vacío.

Nombre: El nombre del producto es Cebollitas. El diseño se basó en “Hazlo sencillo”, buscamos crear una marca de innovación, seguridad y sostenibilidad.

¿Por qué Cebollitas?

El nombre nace por el producto con mayor porcentaje de aceptación elegido por los encuestados, de forma adicional al ser un nombre sencillo de recordar, le otorga un diminutivo amable y con calidez para nuestro buyer persona.

Logo: El logotipo está conformado por tres rombos que se entrelazan y simbolizan una familia promedio actual (Madre, padre e hijo) unidos como una sola fuerza.

Cebollitas

Hazlo sencillo

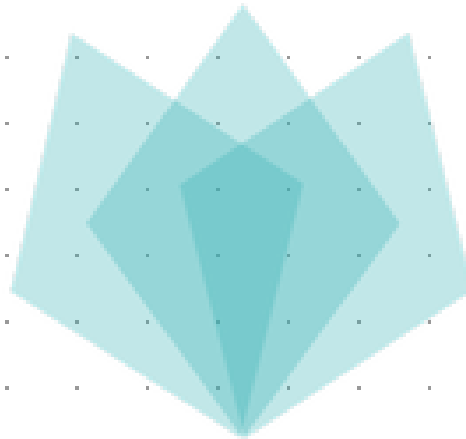


Figura 7. Nombre del producto "Cebollitas".
Elaborado por: Ana María Zambrano

Se detalla a continuación la visualización del logotipo para material publicitario, tanto offline como online.

Material offline

El material offline que se presenta para el proyecto, corresponde al logo acoplado en diferentes medios de publicidad tradicional, estos formatos son un punto de partida para el

diseño o la ejecución de cualquier acción de marketing, los mismos que pueden variar dependiendo de la idea o el enfoque publicitario.





Figura 8. Material Offline.
Elaborado por: Ana María Zambrano

Material Online

El material Online que se presenta para el proyecto, corresponde al logo acoplado a un PC y móvil, de tal forma que se logre visualizar la publicidad en estos equipos, que utilizan la red como medio de comunicación ya sea con redes sociales, correos electrónicos, o cualquier plataforma virtual, donde podamos ejecutar toda acción de marketing en el futuro.



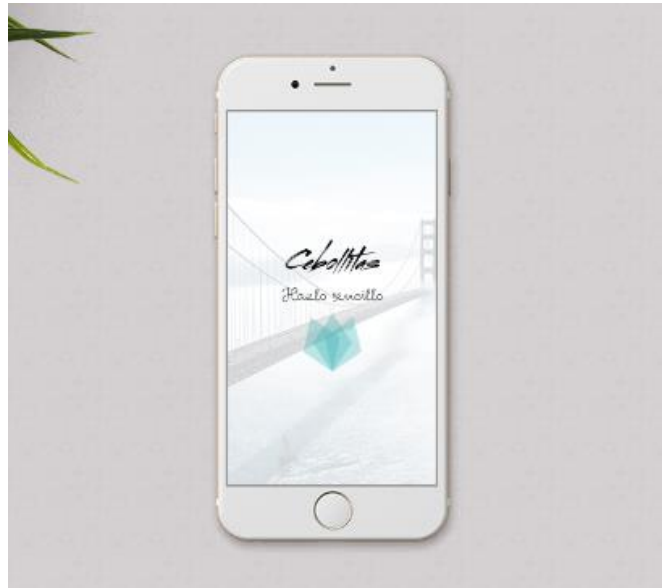
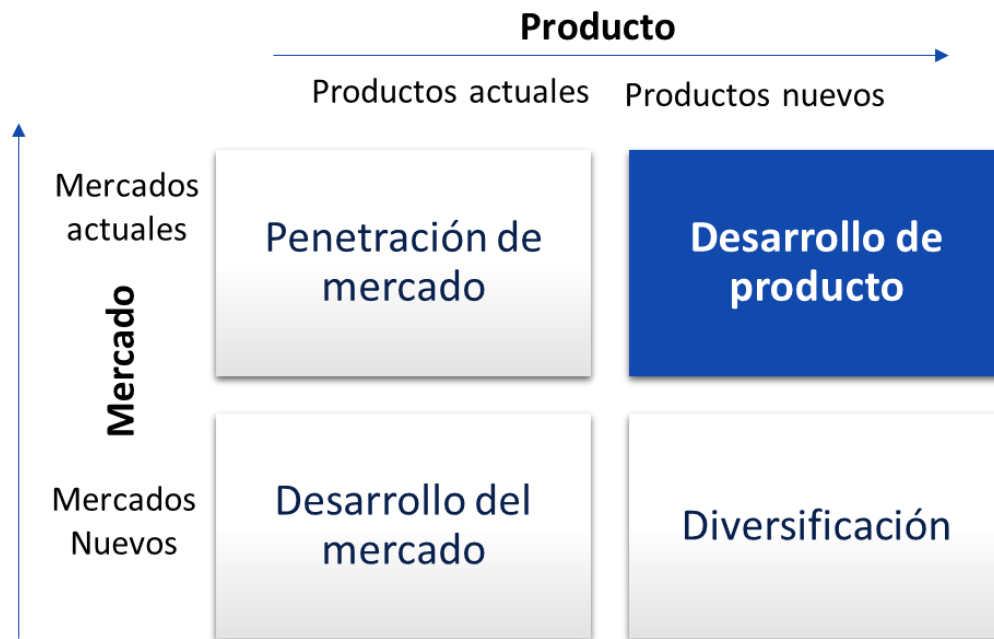


Figura 9. Material Online
Elaborado por: Ana María Zambrano

Cabe acotar que la creación de publicidad tradicional o en redes sociales aún no se define, puesto que, al ser un proyecto de factibilidad, debemos primero cumplir con su objetivo que es “ser un proyecto factible”, y luego se aplicarían las propuestas presentadas en el material Offline y Online respectivamente, diseñando bocetos y haciendo cambios de acuerdo a la necesidad que se presente en la ejecución del proyecto.

5.1.4 Estrategia de producto

La estrategia que utilizaremos para ingresar al mercado ecuatoriano, específicamente al D.M.Quito, será la de Desarrollo de producto, avalado por el estudio de mercado que dio viabilidad comercial en un segmento de mercado e intención de compra con el 57%.



Gráfica 177. Producto vs Mercado
Elaborado por: Ana María Zambrano.

Cebollitas es un producto nuevo, ingresando a un mercado actual (productos congelados).

Segmento de mercado: Este producto será dirigido a la población económicamente activa de la Ciudad de Quito, al corto plazo deseamos ingresar a las ciudades de Guayaquil y Cuenca.

Tácticas: Usaremos estrategia digital agresiva para posicionar y generar un canal comercial on line, aprovechando plataformas existentes como Rappi o Glovo, para la entrega del producto.

Se debe desarrollar una línea de productos adicionales, esto es importante, porque Cebollitas llegará a un punto de madurez donde las ventas se mantendrán con riesgo a disminuir, por lo cual debe ingresar con productos dentro de la misma línea (Más usados en la cocina y que la competencia no elabore) como ejemplos: Tomate, pimiento, pepinillo, entre otros).

Cronograma

Cebollitas	Año 2021											
Estrategía	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Desarrollo de producto	■	■	■									
Tácticas												
Estrategía digital		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Canal comercial con Rappi y Glovo				■	■							
Desarrollo de líneas de productos									■	■	■	■

Tabla 13. Cronograma para desarrollo del producto.

Elaborado por: Ana María Zambrano

El cronograma está contemplado para el primer año donde las actividades necesarias son desarrollar el producto y arrancar con la estrategia digital. A partir de los últimos meses es necesario desarrollar nuevas líneas de productos para lanzarlos el año 2022.

Recursos

Los recursos necesarios para poder llevar acabo la P de producto son:

- Muebles y enseres
- Equipo de computación
- Sitio web (Ecommerce)
- Canales en redes sociales

KPI

Para medir el alcance del desarrollo del producto cebollitas es necesario adecuar dos indicadores, un indicador offline y un online.

Indicador offline: Cantidad de clientes actuales/Cantidad de clientes del periodo anterior.

Indicador online: CPA: Costo por adquisición, es decir, cuanto gasto en publicidad por la inversión realizada y cuantos clientes me está generando. CPA: Total invertido/total de clientes.

5.1.5 Precio

Descripción: Según el análisis financiero se determinó el valor de \$2,06 debe ser el precio objetivo para lograr conseguir un margen de utilidad neta del 3%, considerando que es un precio menor al sugerido por el estudio de mercado (\$2,50).

Estrategia: La estrategia se desarrolla en dos puntos:

- **Primera etapa:** Se considera ingresar con una estrategia de descreme de precios, ingresando con los \$2,06 que nos arrojó el análisis financiero y durante la comercialización incrementar a \$2,50 que es el aceptado de acuerdo al estudio de mercado. Este margen adicional se utilizará para campañas publicitarias en redes sociales.
- **Segunda etapa:** Empezar a competir con nuevos productos de la misma línea de congelados, y ofrecer descuentos que propicien el consumo en volumen, esta segunda etapa incluirá promociones como por ejemplo: “dos por uno”, “paga 2 y el tercero es gratis”, etc.

Tácticas: Producto de alta calidad con un precio accesible al segmento PEA-Quito. Mantener una estructura organizacional liviana (usar terceros). Cebollitas, debe enfocarse en sus procesos estratégicos y estar preparada para ofrecer descuentos futuros, para retener la lealtad de sus clientes.

Cronograma

Cebollitas	Año 2021						Año 2022					
Etapa 1												
Etapa 2												

Tabla 14. Cronograma para estrategia de precio.
Elaborado por: Ana María Zambrano

El cronograma está contemplado en dos etapas donde la principal decisión es ser competitivos con nuevos productos y en precio ofreciendo descuentos que apalanquen un mayor consumo, generando ingresos y posicionamiento de marca.

Herramientas y análisis

Los recursos necesarios para poder llevar acabo la P de producto son:

- Control de presupuesto
- Indicadores de gestión mediante Google Analytic
- Matriz de costos y gastos

KPI

Para medir el control de costo y precio, el principal indicador es offline. Como KPI online es indispensable medir el ROI de marketing.

Indicador offline: Costo medio de la orden de compra: Medida de costos de aprovisionamiento/ pagos totales entre las órdenes de compra emitidos.

Indicador online: ROI de marketing: Ganancia menos inversión/inversión. Cabe aclarar que el resultado debe ser mayor a cero para obtener ganancia.

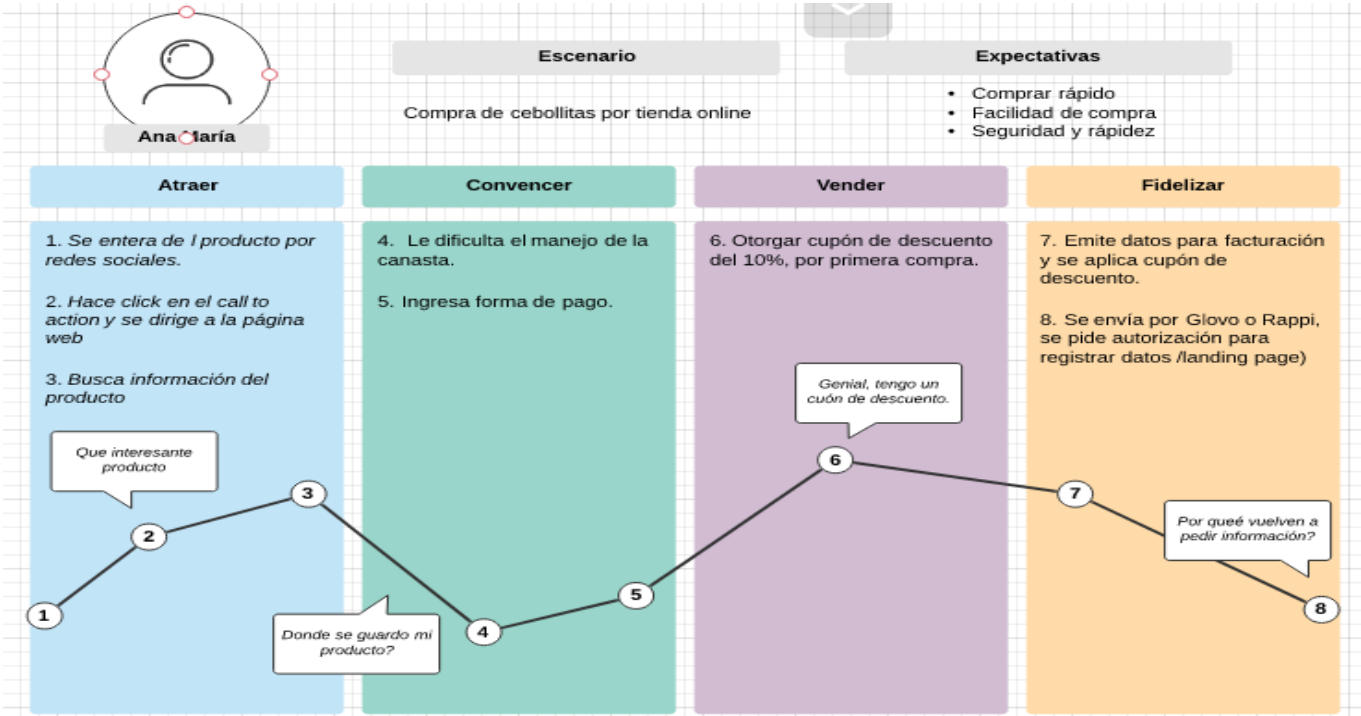
5.1.6 Canales

Descripción: El canal digital es el principal medio para comercializar nuestros productos, buscando también llegar a cadenas de retail, sobre todo a tiendas de barrio. La alianza con Rappi y/o Glovo, son importantes para la comercialización.

Estrategia: Crear un e-commerce consolidar ventas llegadas por redes sociales como Facebook, Instagram, whatsApp.

Customer Journey: Realizamos el análisis del camino que afrontaría nuestro cliente para la compra de Cebollitas, con ello validamos en qué puntos el cliente tiene experiencias negativas y positivas, para mejorar la experiencia de compra al usuario.

Costumer Journey



Gráfica 188. Costumer Journey
Elaborado por: Ana María Zambrano

Nivel de segmentación en Facebook e Instagram

El nivel de segmentación para los canales digitales es media, por la especificación de nuestro buyer persona. A continuación, se detalla la segmentación recomendada:

Datos Demográficos	Mujeres y hombres, entre los 25 a 40 años
Lugar	Quito
Intereses	Cocina, viajes, familia
Comportamientos	Consume 4 horas del día en redes sociales
Búsquedas relacionadas	Supermercados, comida, productos artesanales
Últimos lugares de compra	Supermercados, centros comerciales, farmacias

Tabla 15. Nivel de segmentación.
Elaborado por: Ana María Zambrano

KPI

Es importante tomar un control fuerte en el tema de canales por lo cual se presenta los siguientes indicadores indispensables para Cebollitas.

- **Total de despachos:** Medir todos los despachos entregados y estimados (Despachos entregados, no entregados, de ruta y de entrega parcial).
- **Número de despachos por repartidor:** Glovo y Rappi deben entregar esta información mediante su plataforma con el objetivo de controlar y no disminuir la

satisfacción al cliente (Nombre del conductor, número de unidades, identificación de vehículo).

Cumplimiento de entregas: Medir el número de despachos agrupados por cumplimiento de entrega (entregas a tiempo, atrasadas, no definido y adelantados). Adicional es necesario identificar el promedio en minutos de la gestión de entregas y los minutos sobre cual fue la entrega más larga.

5.1.7 Publicidad y promoción

Publicidad: Se realizaran tres campañas publicitarias: Campaña de pre lanzamiento de producto (Marca), Campaña de Performace (mailing y landing pages) y campaña de microinfluencers.

Campaña de Marca: Buscamos realizar una campaña de pre lanzamiento, con un tiempo atrás de seis meses. El enfoque es Hazlo rápido, somos una nueva empresa, los problemas comunes con las cebollas, facilidad de cocina, entre otros.

KPI: El indicador para medir el alcance de nuestra marca es el CPM, es decir el costo por las visualizaciones y/o interacciones con nuestro sitio web, Costo total/visualizaciones/1000.

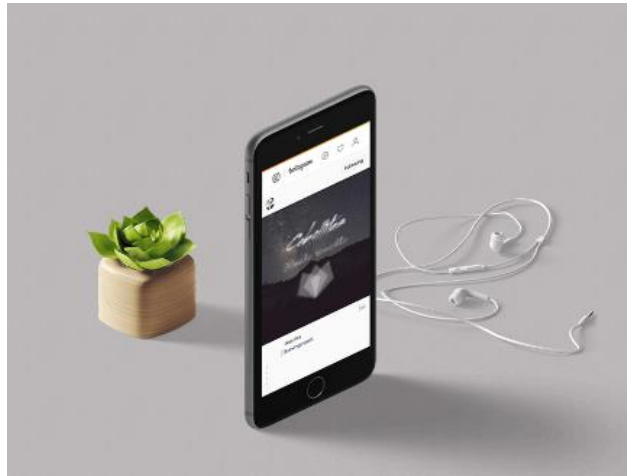


Figura 10. Representación ejemplar de campañas de marca.
Elaborado por: Ana María Zambrano

Campaña de permission y performance: Se va enfocar en dos campañas una de mailing dirigida a la base generada por nuestra página web y otra enfocada en landing pages para promociones a clientes nuevos que accedan a la tienda online.

Dar seguimiento al cliente, para poder fidelizarlos.

Las landing pages aparecerán al ingresar al sitio web, mientras esta navegando por el sitio y al finalizar su compra. Su objetivo es ofertar descuentos y conseguir datos para el seguimiento en redes sociales.

KPI: El indicador para nuestra campaña es el CPL (costo por lead), entiéndase por lead al número de personas que dejan sus datos mediante nuestra web o una landing pages.

Campaña microinfluencers: Utilizamos a personas con el perfil del buyer persona, y les pagamos por promocionar nuestros productos en sus instagams personales o historias. El pago se realizara por el alcance que tenga cada perfil.

KPI: Es muy difícil controlar la campaña de microinfluencers, pero existe una plataforma que nos ayudaría con esto: <https://socialpubli.com/es/influencers>

Promoción: Las promociones se basan en tres puntos, descuentos desde el 10% al 50%, e-books, webinars gratuitos sobre el cuidado de alimentos, cocina, entre otros. Todas estas promociones estarán activas en Facebook, Instagram y la página web que estará automatizada para entregar de forma rápida los cupones de descuento a los usuarios por las landing pages y mailing.

CONCLUSIONES

- ✓ La competencia con respecto a estos productos se enfoca en la venta al comercio exterior y su enfoque en cartera de productos no tiene relación con nuestra propuesta. Nos enfocamos en uno de los vegetales más utilizados en la cocina.
- ✓ El 57% de los encuestados estaría dispuesto a comprar nuestro producto. El enfoque del segmento se debe dirigir a madres y padres con título profesional, que tienen trabajo y disponen de poco tiempo para cocinar. El lugar de compra sugerido es tiendas de barrio, el producto cebollas, con un precio de \$2,06 en un empaque de 500gr.
- ✓ Dentro del análisis de fuerzas externas las principales restricciones ingresan por la parte ambiental (Certificados de calidad) y el desempleo en la parte económica, es decir, existe menor probabilidad de consumo en la ciudad y si nuestro producto no ofrece seguridad, la frecuencia de compra bajaría.
- ✓ El estudio de factibilidad es favorable y competitivo, mencionando que el modelo puede soportar una estrategia de liderazgo en precios.
- ✓ Las campañas de marketing tanto de pre lanzamiento, permission, performance y micro influencers, deben tomar una comunicación dirigida al buyer persona y con eso poder mejorar su interacción con nuestro producto, nuestro customer journey, con el objetivo de brindar a futuro fidelización personalizada.

RECOMENDACIONES

- ✓ La empresa debe tener la capacidad de extender su línea de productos, la competencia puede adaptarse de forma rápida a este nuevo producto.
- ✓ Las campañas de marketing deben enfocarse en este segmento, la venta online debe ser sectorizada y con alcance a Quito. La presentación del producto debe generar confianza y facilidad de uso.
- ✓ El producto mínimo viable debe contar con todas las certificaciones y patentes de calidad para alimentos, el precio debe adaptarse a la realidad económica ingresando con un precio menor.
- ✓ Es recomendable realizar un análisis de riesgos con el objetivo de determinar hasta qué punto puedo disminuir mi margen de utilidad y verificar si aun en ese nivel mi proyecto es rentable.
- ✓ El presupuesto recomendado para las tres campañas, deben reflejar el alcance de nuestro mercado meta, es decir, pago por el alcance de mi mercado, incluso el presupuesto se puede aumentar un 10% para mayor alcance de usuarios. El pago para micro influencers debe ser representado por las visualizaciones, interacciones que genere cada usuario.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la investigación* (Vol. 3). México: McGraw-Hill.

Hamel, G., & Prahalad, C. K. (1996). *Compitiendo por el futuro*. Editorial Ariel.

Muñoz-Delgado, J. A., & Vicente, A. M. (1985). *Refrigeración y congelación de alimentos vegetales*. Fundación Española de la Nutrición.

Soriano, C. L. S. (1991). *El marketing mix: conceptos, estrategias y aplicaciones* (Vol. 13) Ediciones Díaz de Santos.

Chacón, G. (2007). *La Contabilidad de Costos, los Sistemas de Control de Gestión y la Rentabilidad Empresarial*. Actualidad contable FACES, 10(15), 29-45.

Selected nutrient analyses of fresh, fresh-stored, and frozen fruits and vegetables,

<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0889157517300418>

<https://www.expreso.ec/actualidad/salud-enfermedades-estadisticas-obesidad-sobrepeso-ecuador-CC2466646>

<https://www.revistalideres.ec/lideres/vegetales-congelados-llegan-eeuu-ecuador.html>

Díaz, C. (2013). *Metodología de la investigación científica*. Lima: San Marcos.

Bernal, C. A. (2006). *Metodología de la investigación* (No. 001.42 B4564m Ej. 1 022619). Pearson,.

Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*, 9, 76-78.

Ruíz, C. D. R. E. (2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Revista Publicando*, 4(13 (3)), 172-188.

JORGE, S. O. (2019). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD.

Macedo, B. (2005). El concepto de sostenibilidad. *Oficina Reg Educ para Am Lat y el Caribe-UNESCO*, 4.

Torres, M., Paz, K., & Salazar, F. (2006). Tamaño de una muestra para una investigación de mercado. *Boletín electrónico*, 2, 1-13.

Martínez, C. (2012). *Estadística y muestreo-13ra Edición*. Ecoe ediciones.

ANEXOS

151 y 154 de la Constitución de la función ejecutiva, capítulos I, II, III Y IV

CAPÍTULO I

De la Competencia en Materia de Registro, Vigilancia y Control Sanitario de Alimentos Art.

1.- La formulación de las políticas, regulaciones y normativas establecidas en la Ley Orgánica de Salud y en el presente Reglamento tanto para expedir los Registros Sanitarios, como para la vigilancia y control sanitario de los alimentos para el consumo humano, es responsabilidad del Ministerio de Salud Pública a través de la Subsecretaría Nacional de Vigilancia de la Salud Pública, con el apoyo de las instancias técnicas competentes.

CAPÍTULO II

Del Registro Sanitario

Art. 2.- Los alimentos procesados y aditivos alimentarios, en adelante "productos alimenticios", que se expendan directamente al consumidor en envases definidos y bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario, mismo que será expedido conforme a lo establecido en el presente Reglamento.

Art. 3.- Se exceptúan del cumplimiento de la obtención del Registro Sanitario, pero están sujetos al control y vigilancia sanitaria por parte de la autoridad de salud correspondiente, los siguientes productos:

1. Productos alimenticios en su estado natural (producción primaria) como: frutas, hortalizas, verduras frescas y otros de origen agrícola, que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación, modificación y conservación;

2. Los de origen animal, sean éstos crudos, refrigerados o congelados, que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación, modificación y conservación. Se incluye huevos en estado natural;

3. Granos secos en cualquier presentación, excepto arroz precocido;

4. Semillas como ajonjolí, girasol, pepas de zambo, otras similares que no hubieren sido sometidos a proceso alguno de transformación, modificación y conservación;

5. Frutos secos con cáscara, como las nueces con cáscara;

6. Miel de abeja;

7. Materias primas alimentarias en general, producidas en el país o importadas, para su utilización en plantas procesadoras de alimentos para la elaboración de productos alimenticios que ya cuentan con el Registro Sanitario respectivo; y,

8. Productos de panadería que por sus características de composición son de consumo diario, los cuales se comercializan sin envase definido y sin marca comercial.

CAPÍTULO III

De la Obtención del Registro Sanitario

Art. 4.- El Registro Sanitario para productos alimenticios, se obtendrá sobre la base del informe técnico favorable del análisis de la documentación técnica y legal presentada a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, mediante uno de los siguientes procedimientos:

a) Registro Sanitario por producto (productos alimenticios nacionales y extranjeros);

b) Registro Sanitario por Homologación para productos alimenticios extranjeros; y,

c) Registro Sanitario por línea, de producción con Certificado de Operación sobre la base de Buenas Prácticas de Manufactura, certificado por la Autoridad Sanitaria Nacional (productos alimenticios nacionales).

Art. 5.- Los productos alimenticios se ampararán bajo un mismo Registro Sanitario, en los siguientes casos:

a) Cuando se trate del mismo producto con diferentes marcas, siempre y cuando el titular y el fabricante correspondan a una misma persona natural o jurídica;

b) Cuando el mismo producto tenga diferentes formas de presentación al consumidor y envases de la misma naturaleza química; y

c) Cuando la planta procesadora de alimentos cuente con Certificado de Operación sobre la base de Buenas Prácticas de Manufactura por tipo de alimento, según la línea de producción determinada.

Art. 6.- Con fines de registro y control sanitario se establecen los siguientes tipos de alimentos:

1. Aditivos alimentarios.

2. Alimentos dietéticos, alimentos para regímenes especiales, suplementos alimenticios/dietéticos y complementos nutricionales.

3. Azúcares y derivados.

4. Bebidas alcohólicas.

5. Aguas envasadas, aguas saborizadas, otras bebidas no alcohólicas, incluye hielo de consumo.

6. Cacao y derivados.

7. Café, té, hierbas aromáticas y sus derivados.

8. Carnes y derivados.

9. Cereales y derivados.

10. Salsas, aderezos, especias y condimentos.

11. Frutas y derivados.

12. Gelatinas, refrescos en polvo, preparaciones para postres.

13. Grasas y aceites comestibles.

14. Ovoproductos.

15. *Leche y derivados.*
16. *Productos de la pesca y derivados.*
17. *Tubérculos, raíces y derivados.*
18. *Semillas, oleaginosas y derivados.*
19. *Legumbres, hortalizas y derivados.*
20. *Comidas listas empacadas.*
21. *Caldos y sopas deshidratadas.*
22. *Otros alimentos procesados.*

Art. 7.- La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA, realizará el trámite correspondiente a través del sistema automatizado, únicamente cuando ésta cuente con todos los requisitos señalados en el presente Reglamento.

Art. 8.- Es responsabilidad de los fabricantes de productos alimenticios nacionales y extranjeros a nivel nacional, cumplir con las especificaciones físico-químicas, bromatológicas, y microbiológicas establecidas en las disposiciones de las normas técnicas ecuatorianas INEN, o sus equivalentes, como Códex Alimentarius, Código de Regulaciones de la Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos (FDA), la Unión Europea u otros códigos reconocidos internacionalmente. En caso de no existir normativa técnica específica para un alimento procesado, el fabricante del producto establecerá y validará los criterios de inocuidad y calidad para las especificaciones del producto, las mismas que serán verificadas en el proceso de control pos registro.

Art. 9.- Los productos alimenticios, durante la vigencia del Registro Sanitario otorgado, conservarán las especificaciones aceptadas en el trámite inicial del mismo; cualquier cambio respecto a dichas especificaciones, será informado inmediatamente a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA.

CAPITULO IV

Registro Sanitario por producto. - Productos Alimenticios Nacionales

Art. 10.- Para obtener el Registro Sanitario por producto, para productos alimenticios nacionales, el interesado ingresará el formulario de solicitud a través del sistema automatizado. Al formulario de solicitud señalado se anexarán los siguientes documentos:

- 1. Declaración de la norma técnica nacional o internacional específica que aplica al producto y bajo la cual está sujeto de cumplimiento, con nombre y firma del responsable técnico;*
- 2. Descripción del proceso de elaboración del producto, con nombre y firma del responsable técnico;*
- 3. Diseño de etiqueta o rótulo del producto, ajustado a los requisitos que exige el "Reglamento de Alimentos" y el "Reglamento Técnico Ecuatoriano (RTE INEN 022) sobre Rotulado de Productos Alimenticios para Consumo Humano" y normativa relacionada (un solo diseño por nombre, marca y contenido);*
- 4. Especificaciones técnicas del material de envase, emitida por el proveedor, a nombre de la empresa fabricante del producto. En el caso de fabricantes que tienen contratos con personas naturales o jurídicas para la elaboración de un determinado producto y/o convenio de uso de marcas, se requiere una copia notariada del documento;*
- 5. Ficha de estabilidad del producto;*
- 6. Descripción del código del lote, suscrito por el técnico responsable; y,*
- 7. Notificación del pago por el valor correspondiente al derecho de servicios por obtención del Registro Sanitario.*

Art. 11.- Cuando se trate de los siguientes productos: nueces sin cáscara, almendras, avellanas, pasas, ciruelas pasas, piñones de consumo humano, entre otros, no sometidos a procesos de transformación, se adjuntará una copia notariada del Certificado Fitosanitario otorgado por la autoridad competente.

Art. 12.- Para productos orgánicos, se presentará copia notariada de la certificación otorgada por la autoridad competente.

Art. 13.- En el caso de productos pesqueros y de origen acuícola, que posean el certificado de exportación conferido por el Instituto Nacional de Pesca (INP), se obviará la presentación de los siguientes requisitos:

a) Ficha de estabilidad del producto; y,

b) Descripción del proceso de elaboración del producto.