

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI



**FACULTAD DE COMERCIO INTERNACIONAL, INTEGRACIÓN,
ADMINISTRACIÓN Y ECONOMÍA EMPRESARIAL**

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

“Industrialización de la Cebolla Paiteña en Vinagre producida en la parroquia los Andes y su Comercialización en el mercado de Quito – Pichincha”.

Tesis de grado previa la obtención del
título de Ingenieras en Administración de
Empresas y Marketing

AUTORAS: Viviana Janneth Córdova Sánchez
Adriana Sofía Cuasapud Chalaca

ASESOR: Msc Javier Villarreal

TULCÁN - ECUADOR
AÑO: 2016

CERTIFICADO.

Certifico que el/las estudiantes Viviana Janneth Córdova Sánchez con el número de cédula 0401861950 y Adriana Sofía Cuasapud Chalaca con el número de cédula 1085927806, han elaborado bajo mi dirección la sustentación de grado titulada: “Industrialización de la Cebolla Paiteña en Vinagre, producida en los Andes y la Comercialización en el mercado de Quito – Pichincha”.

Este trabajo se sujeta a las normas y metodología dispuesta en el reglamento de Grado del Título a Obtener, por lo tanto, autorizo la presentación de la sustentación para la calificación respectiva.

Msc Javier Villarreal

Tulcán, Marzo de 2016

AUTORÍA DE TRABAJO.

La presente tesis constituye requisito previo para la obtención del título de Ingenieras en Administración de Empresas y Marketing de la Facultad de Comercio Internacional, Integración, Administración Y Economía Empresarial.

Yo, Viviana Janneth Córdova Sánchez con cédula de identidad número 0401861950 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Yo, Adriana Sofía Cuasapud Chalaca con cédula de identidad número 1085927806 declaro: que la investigación es absolutamente original, autentica, personal y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

.....

Viviana Janneth Córdova Sánchez

.....

Adriana Sofía Cuasapud Chalaca

Tulcán, Marzo de 2016

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.

Yo Viviana Janneth Córdova Sánchez declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Yo Adriana Sofía Cuasapud Chalaca declaro ser autora del presente trabajo y eximo expresamente a la Universidad Politécnica Estatal del Carchi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Adicionalmente declaramos conocer y aceptamos la resolución del Consejo de Investigación de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi de fecha 21 de junio del 2012 que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad Politécnica Estatal del Carchi, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Tulcán, Marzo de 2016

Viviana Janneth Córdova Sánchez
CI 0401861950

Adriana Sofía Cuasapud Chalaca
CI 1085927806

AGRADECIMIENTO.

A DIOS

Por ofrecernos una oportunidad de vida, y permitirnos vivir todas estas experiencias.

A LA UNIVERSIDAD POLITÉCNICA ESTATAL DEL CARCHI

Por la excelente formación profesional y personal así como también por las experiencias adquiridas en este templo del saber.

A NUESTRAS FAMILIAS

Por su infinita comprensión, paciencia y apoyo incondicional.

A NUESTRO ASESOR DE TRABAJO DE GRADO

Msc. Javier Villarreal, por su infinita paciencia, sus valiosos conocimientos y la orientación que nos ha brindado.

A NUESTROS MAESTROS

Por haber brindado sus conocimientos y valores que permitieron enriquecer los nuestros, a lo largo de la carrera, pero sobre todo por creer en nuestras capacidades e imponernos nuevos retos.

DEDICATORIA.

Dedico esta Tesis a toda mi familia, de la manera más especial a mis padres Manuel y Piedad, así como también a mi hermano Fernando, quienes durante el transcurso de mi vida, fueron un apoyo imprescindible y quienes me acompañaron con sus consejos, sus valores y sobre todo su amor.

Quiero que sepan que este trabajo resulto de manera exitosa y sobre todo lleno de satisfacciones. Se lo debo a Ustedes.

Gracias por estar conmigo siempre, que Dios los bendiga.

Adriana Sofía Cuasapud Chalaca

Este trabajo está dedicado con todo mi amor y cariño para mis padres y hermanos, quienes han sido el pilar fundamental para el cumplimiento de mis metas y anhelos, basados en responsabilidad, confianza y rectitud.

Este fue un resultado más que ustedes plasmaron un día en un sueño.

Eternamente agradecida

Su hija y hermana

Viviana Janneth Córdova Sánchez

INDICE GENERAL

CERTIFICADO.	I
AUTORÍA DE TRABAJO.	II
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TESIS DE GRADO.....	III
AGRADECIMIENTO.....	IV
DEDICATORIA.	V
RESUMEN EJECUTIVO.....	XVIII
ABSTRACT.	XIX
INTRODUCCIÓN.....	- 1 -
CAPITULO I.....	- 3 -
EL PROBLEMA.	- 3 -
1.1.PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	- 3 -
1.2.FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	- 4 -
1.3. DELIMITACIÓN.....	- 4 -
1.4.JUSTIFICACIÓN.....	- 5 -
1.5. OBJETIVOS.....	- 6 -
1.5.1 Objetivo General.	- 6 -
1.5.2 Objetivos Específicos.....	- 6 -
CAPITULO II.....	- 7 -
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.	- 7 -
2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.	- 7 -
2.1.1. Antecedente 1.....	- 7 -
2.1.2. Antecedente 2.....	- 9 -

2.1.3. Antecedente 3.....	- 10 -
2.1.4. Antecedente 4.....	- 11 -
2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	- 13 -
2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	- 16 -
2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA. (Variables)	- 18 -
2.4.1 Oferta.....	- 18 -
2.4.1.1 Tipos de oferta.....	- 18 -
2.4.2 Demanda.....	- 18 -
2.4.2.1 Análisis de la demanda.....	- 19 -
2.5. IDEA A DEFENDER. (Investigación cualitativa).....	- 19 -
2.6. VARIABLES.....	- 19 -
2.6.1 Variable independiente.....	- 19 -
CAPITULO III.....	- 20 -
METODOLOGÍA.....	- 20 -
3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 20 -
3.2. SEGMENTACIÓN TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	- 20 -
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.....	- 21 -
3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	- 23 -
3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.....	- 25 -
3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	- 26 -
3.6.1. Análisis e Interpretación de resultados.....	- 26 -
CAPITULO IV	- 48 -
4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	- 48 -
4.2 RECOMENDACIONES.....	- 49 -

CAPITULO V	- 50 -
PROPUESTA. (Investigación cualitativa).....	- 50 -
5.1. TÍTULO.....	- 50 -
5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	- 50 -
5.3. JUSTIFICACIÓN.....	- 50 -
5.4. OBJETIVOS.....	- 51 -
5.4.1. GENERAL	- 51 -
5.4.2. ESPECÍFICOS.....	- 51 -
5.5. FUNDAMENTACIÓN.....	- 52 -
5.5.1 Qué es un proyecto.....	- 52 -
5.5.2. Análisis Situacional	- 53 -
5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.....	- 56 -
ESTUDIO DE MERCADO.....	- 57 -
5.6.1 Análisis del macro entorno y de la cadena de comercialización.	- 58 -
5.6.2 Análisis de las políticas del canal de comercialización.....	- 59 -
5.6.2.1 Políticas de comercialización porcentaje de utilidad.....	- 59 -
5.6.3 Análisis de la demanda	- 61 -
5.6.3.1 Determinación de la Demanda.....	- 61 -
5.6.3.2 Proyección de la Demanda.	- 64 -
5.6.4 Análisis de la Oferta.....	- 65 -
5.6.4.1 Determinación de la Oferta.	- 65 -
5.6.4.2 Proyección Oferta.	- 66 -
5.6.4.3 Análisis de la Demanda Insatisfecha.....	- 68 -
5.6.5 Análisis del precio	- 69 -
5.6.5.1 Determinación del Precio.	- 69 -

5.6.5.2 <i>Proyección del Precio</i>	- 72 -
5.6.6 Competencia.....	- 73 -
5.6.6.1 <i>Principales competidores</i>	- 73 -
5.6.6.2 <i>Análisis del precio de la competencia</i>	- 74 -
5.7 ESTUDIO TECNICO OPERATIVO	- 75 -
5.7.1 Macro localización	- 76 -
5.7.2 Micro localización	- 77 -
5.7.3 Localización de la Planta de procesamiento	- 79 -
5.7.3.2 <i>Factores Humanos</i>	- 79 -
5.7.4 Croquis de la ubicación de la planta procesadora	- 80 -
5.7.5 Tamaño de la planta	- 81 -
5.7.6 Volumen de la Producción	- 81 -
5.7.7 Capacidad Instalada	- 82 -
5.7.8 Maquinaria y Equipo	- 83 -
5.7.9 Ingeniería del Proyecto	- 85 -
5.7.10 <i>Buenas prácticas de manufactura para alimentos procesados</i>	- 97 -
5.7.11 Diseño del proceso de producción	- 101 -
5.7.12 Flujo grama del proceso.....	- 102 -
5.8 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	- 118 -
5.8.1 Inversión fija.....	- 119 -
5.8.2 Inversión Inicial	- 120 -
5.8.3 Estructura del financiamiento	- 121 -
5.8.5. Costo de producción	- 124 -
5.8.6 Ingresos y gastos.....	- 127 -
5.8.7 Estado de resultados proyectado.....	- 130 -

5.8.8 Flujos de efectivo	- 131 -
5.8.9 Balance General Proyectado	- 132 -
5.8.10 Indicadores financieros	- 133 -
5.9 ANÁLISIS DE IMPACTOS	- 137 -
5.9.1 Impacto socioeconómico.....	- 138 -
5.9.2 Impacto empresarial	- 140 -
5.9.3 Impacto ambiental.....	- 141 -
VI. BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA.	- 143 -
BIBLIOGRAFIA.....	- 143 -
VII ANEXOS	- 147 -

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Delimitación del problema	- 4 -
Tabla 2: Fundamentación Legal.....	- 13 -
Tabla 3: Población y muestra de la investigación.....	- 21 -
Tabla 4: Operacionalización de variables.....	- 23 -
Tabla 5: Recolección de información	- 25 -
Tabla 6: ¿Usted consume Cebolla?	- 27 -
Tabla 7: ¿Qué tipo de cebolla le gusta consumir?	- 28 -
Tabla 8: ¿Con qué frecuencia adquiere la cebolla?	- 29 -
Tabla 9: ¿En qué presentaciones habitualmente adquiere la cebolla?.....	- 30 -
Tabla 10 ¿Dónde adquiere la cebolla que usted consume?	- 31 -
Tabla 11: ¿Qué cantidad de dinero gasta mensualmente en este producto?-	32 -
Tabla 12: ¿Tiene conocimiento acerca de la cebolla paiteña en vinagre?	- 33 -
Tabla 13: ¿Le gustaría conocer y probar la cebolla paiteña en vinagre?.....	- 34 -
Tabla 14: ¿Le gustó el sabor de la cebolla paiteña en vinagre?.....	- 35 -
Tabla 15: ¿En qué mejoraría el producto?	- 36 -
Tabla 16: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?.....	- 37 -
Tabla 17: ¿Estaría dispuesto a comprar este producto?	- 38 -
Tabla 18: ¿En qué presentación le gustaría comprar el producto?	- 39 -
Tabla 19: Tabla de contingencia 1	- 40 -
Tabla 20: Tabla de contingencia 2	- 41 -
Tabla 21: Tabla de contingencia 3	- 42 -
Tabla 22: Evaluación criterios Focus Group.....	- 44 -
Tabla 23: Evaluación de criterios de degustación	- 45 -
Tabla 24: Criterios Agentes Retail.....	- 58 -
Tabla 25: Población Quito - Pichincha	- 63 -
Tabla 26: Demanda en presentaciones grandes.....	- 63 -
Tabla 27: Demanda en presentaciones pequeñas	- 64 -
Tabla 28: Proyección de la Demanda	- 64 -

Tabla 29: Proyección demanda unidades de 1000 g.....	- 65 -
Tabla 30: Nivel de crecimiento poblacional	- 65 -
Tabla 31: Oferta de unidades de Cebollin (sustituto) actual	- 67 -
Tabla 32: Crecimiento Porcentual Nivel de Ingreso.....	- 68 -
Tabla 33: Crecimiento Poblacional.....	- 68 -
Tabla 34: Análisis de la Demanda Insatisfecha.....	- 68 -
Tabla 35: Mano de Obra	- 69 -
Tabla 36: Materia Prima.....	- 69 -
Tabla 37: CIF	- 70 -
Tabla 38: Precio al intermediario.....	- 70 -
Tabla 39: Mano de Obra	- 71 -
Tabla 40: Materia Prima.....	- 71 -
Tabla 41: CIF	- 71 -
Tabla 42: Precio al intermediario presentación 500 g.....	- 72 -
Tabla 43: Proyección del Precio.....	- 72 -
Tabla 44: Intermediario	- 73 -
Tabla 45: Micro localización	- 77 -
Tabla 46: Micro localización	- 78 -
Tabla 47: Micro Localización.....	- 78 -
Tabla 48: Volumen de la Producción (500 gramos).....	- 82 -
Tabla 49: Volumen de la Producción (1000 gramos).....	- 82 -
Tabla 50: Capacidad Instalada.....	- 83 -
Tabla 51: Producto.....	- 85 -
Tabla 52: Precio.....	- 87 -
Tabla 53: Materia prima	- 87 -
Tabla 54: Determinación de los CIF	- 88 -
Tabla 55: Costo por unidad.....	- 88 -
Tabla 56: Precio al intermediario.....	- 88 -
Tabla 57: Mano de Obra	- 89 -
Tabla 58: Materia prima	- 89 -
Tabla 59: CIF	- 90 -

Tabla 60: Costos de producción.....	- 90 -
Tabla 61: Precio al intermediario.....	- 90 -
Tabla 62: Elementos de la cadena de comercialización	- 92 -
Tabla 63: Presupuesto publicitario	- 93 -
Tabla 64: Cronograma	- 94 -
Tabla 65: Spot publicitario.....	- 97 -
Tabla 66: Costo de certificación	- 100 -
Tabla 67: División de planta	- 103 -
Tabla 68: Requerimiento	- 105 -
Tabla 69: Planta.....	- 106 -
Tabla 70: Otros gastos.....	- 106 -
Tabla 71: Clientes	- 108 -
Tabla 72: Manual de funciones Gerente	- 111 -
Tabla 73: Manual de Funciones Operarios	- 112 -
Tabla 74: Requisitos para constituir la compañía	- 114 -
Tabla 75: Requisitos Registro único de contribuyentes RUC	- 115 -
Tabla 76: Requisitos para Patente Municipal	- 115 -
Tabla 77: Requisitos Registro Sanitario	- 116 -
Tabla 78: Permisos de funcionamiento	- 117 -
Tabla 79: Requisitos permiso de bomberos	- 117 -
Tabla 80: Inversión Fija.....	- 119 -
Tabla 81: Inversión Inicial	- 120 -
Tabla 82: Estructura del financiamiento y tasa de descuento.....	- 121 -
Tabla 83: Capital de operaciones.....	- 122 -
Tabla 84: Depreciaciones	- 123 -
Tabla 85: Depreciación activos fijos de administración	- 123 -
Tabla 86: Amortizaciones.....	- 124 -
Tabla 87: Costo de Producción	- 125 -
Tabla 88: Costo de MOD	- 125 -
Tabla 89: Costos indirectos de fabricación.....	- 126 -
Tabla 90: Otros gastos de fábrica	- 126 -

Tabla 91: Costo de producción anual.....	- 127 -
Tabla 92: Ingresos	- 127 -
Tabla 93: Gastos.....	- 128 -
Tabla 94: Gastos producción	- 128 -
Tabla 95: Total Gastos.....	- 129 -
Tabla 96: Estado de resultados proyectado	- 130 -
Tabla 97: Flujos de efectivo	- 131 -
Tabla 98: Balance General Proyectado.....	- 132 -
Tabla 99: Punto de equilibrio en unidades	- 133 -
Tabla 100: Indicadores financieros	- 134 -
Tabla 101: VAN	- 135 -
Tabla 102: TIR	- 135 -
Tabla 103: PRI.....	- 136 -
Tabla 104: Ponderaciones de Evaluación	- 138 -
Tabla 105: Indicadores Impacto Socioeconómico	- 139 -
Tabla 106: Impacto Empresarial	- 140 -
Tabla 107: Impacto ambiental.....	- 141 -
Tabla 108: ¿Qué tipo de cebolla le gusta consumir?.....	- 174 -
Tabla 109: ¿Qué cantidad de dinero gasta mensualmente en este producto?.....	- 175 -

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: ¿Usted consume cebolla?	- 27 -
Figura 2: ¿Qué tipo de cebolla le gusta consumir?	- 28 -
Figura 3: ¿Con qué frecuencia adquiere la cebolla?	- 29 -
Figura 4: ¿En qué presentaciones habitualmente adquiere la cebolla?.....	- 30 -
Figura 5: ¿Dónde adquiere la cebolla que usted consume?	- 31 -
Figura 6: ¿Qué cantidad de dinero gasta mensualmente en este producto? -	32 -
Figura 7: ¿Tiene conocimiento acerca de la cebolla paiteña en vinagre? ...	- 33 -
Figura 8: ¿Le gustaría conocer y probar la cebolla paiteña en vinagre?	- 34 -
Figura 9: ¿Le gustó el sabor de la cebolla paiteña en vinagre?	- 35 -
Figura 10: ¿En qué mejoraría el producto?.....	- 36 -
Figura 11: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?	- 37 -
Figura 12: ¿Estaría dispuesto a comprar este producto?.....	- 38 -
Figura 13: ¿En qué presentación le gustaría comprar el producto?	- 39 -
Figura 14: ¿Qué tipo de cebolla le gustaría consumir?¿Con qué frecuencia adquiere la cebolla?.....	- 40 -
Figura 15: ¿En qué presentación le gustaría comprar el producto? ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?	- 41 -
Figura 16: ¿En qué presentaciones habitualmente adquiere la cebolla? ¿Dónde adquiere la cebolla que usted consume?.....	- 42 -
Figura 17: Modelo operativo general de la propuesta	- 56 -
Figura 18: Estudio de Mercado	- 57 -
Figura 19: Ubicación del producto en percha.....	- 60 -
Figura 20: Presentación y precio del producto ofertado en percha	- 74 -
Figura 21: Esquema Estudio Técnico Operativo	- 75 -
Figura 22: Croquis de la ubicación de la planta procesadora.....	- 80 -
Figura 23: Selección y descripción de la maquinaria y equipo	- 84 -

Figura 24: Trade doméstico	- 91 -
Figura 25: <i>Marca</i>	- 94 -
Figura 26: Slogan	- 95 -
Figura 27: Empaque	- 96 -
Figura 28: Flujo grama del proceso	- 102 -
Figura 29: Distribución de la planta.....	- 104 -
Figura 30: Organigrama.....	- 111 -
Figura 31: Metodología Estudio- Económico Financiero	- 118 -
Figura 32: Metodología Análisis de Impactos.....	- 137 -
Figura 33: ¿Qué tipo de cebolla le gusta consumir?	- 174 -

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Aplicada a los Productores de la Asociación Los Andes.	- 147 -
Anexo 2: Ficha para aplicación de Focus Group cebolla paiteña en vinagre-	- 149 -
Anexo 3: Resultados Focus Group	- 151 -
Anexo 4: Formato de Entrevista al Intermediario	- 156 -
Anexo 5: Ficha de Observación	- 157 -
Anexo 6: Encuesta para conocer perfil del consumidor	- 158 -
Anexo 7: Fotos de reunión con la Asociación y las degustaciones del producto	- 160 -
Anexo 8: Fotos Entrevistas	- 163 -

RESUMEN EJECUTIVO

En la actualidad el país busca impulsar acciones que permitan apoyar al crecimiento económico, basados en el emprendimiento; este proyecto se enfoca en determinar el nivel de aceptabilidad de un nuevo producto, derivado de la cebolla Paiteña, a través de la aplicación de entrevistas, encuestas, y otros instrumentos de recolección de información, permitiendo obtener una información veraz, sobre la demanda del producto en estudio, generando una visión amplia del mercado objetivo. En el Capítulo I, Se pretende buscar alternativas de solución para la Industrialización de la Cebolla, a través de la identificación del problema, la formulación, delimitación, objetivos, y justificación. En el Capítulo II, se desarrolla el marco teórico, el cual contiene antecedentes de la investigación sobre Industrialización y canales de comercialización, así como también las fundamentaciones; legal, filosófica y científica como sustento para el desarrollo del Estudio de factibilidad, permitiendo establecer la idea a defender. En el Capítulo III, se establece la metodología con la cual vamos a trabajar, la modalidad y tipo de investigación, variables; en nuestro caso será cuantitativa y cualitativa, para la determinación de la población y muestra sobre los cuales se aplicarán los instrumentos de recolección de información. En el Capítulo IV, se realizan las respectivas conclusiones y recomendaciones del estudio realizado, en el que se determina la aceptabilidad del producto y las recomendaciones que serán tomadas en cuenta para llevar a cabo el proyecto. Por último, En el Capítulo V, se establece la propuesta para la Industrialización de la Cebolla Paiteña, a través del Estudio Técnico Operativo, analizando el mercado, la competencia, entre otros factores y el desarrollo de la ingeniería del proyecto, diseño, descripción del proceso de producción determinando la factibilidad del proyecto.

ABSTRACT

At present the country tends to promote actions to support economic growth based mainly on entrepreneurship; This project focuses on establishing the level of acceptability of a new product derived from the red round onion (paiteña onion), through the application of interviews, surveys, and other data collection instruments, allowing to obtain accurate information related to this product demand, and also generating a broad vision of the target market.

In Chapter I, we intend to seek alternative solutions for the industrialization of the onion, through problem identification, followed by formulation, delimitation, objectives, and justification of this research. The theoretical framework is developed in chapter II, which contains background research on industrialization and marketing channels, as well as the legal, philosophical and scientific support for the feasibility study, this allows to establish the idea to support. Chapter III presents the methodology to be used for the research, mode and type of research, setting variables which in this case will be quantitative and qualitative, as well as the identification of population and sample for data collection.

Chapter IV presents the respective conclusions and recommendations of the study, which show the acceptability of the product. The recommendations will be taken into account for start and run the project. Finally, the proposal for the Industrialization of paiteña onion is established in Chapter V, thanks to the Operational and Technical Study, market and competition analyzes, and other factors and the development of project engineering and design, description of production process, it is possible to determine the project feasibility.

INTRODUCCIÓN

La carencia de visión empresarial por parte de los productores agropecuarios no solo de la asociación de productores Agropecuarios los Andes, sino más bien a nivel general de los productores de la provincia del Carchi, hace que el Tema de la Industrialización esté fuera de su alcance, por tanto se generó un interés encaminado a brindar soluciones mediante ideas que permitan mejorar e incentivar la transformación de aquellos productos producidos en la región.

Un antecedente de Estudio de Factibilidad sobre Industrialización de la Cebolla, cuyos autores Norma Cuenca Asencio y Nelly J. Mieles Hernández, han concluido que el Ecuador es un país productor y exportador de cebolla y en su cultura está el consumo en sus diferentes variedades. Mucha de nuestra gastronomía incorpora cebolla en sus recetas, conjuntamente con otras hortalizas. Parte de la cultura gastronómica ecuatoriana es incorporado en la dieta alimenticia de todos los niveles socio-culturales y económicos; por ello el desarrollo de nuevos productos en base a cebolla es una alternativa industrializable que sería aceptada en el mercado local.

Sin embargo esta investigación está encaminada a determinar la factibilidad de Industrializar la Cebolla Paiteña y la búsqueda de canales de comercialización directos entre productores y empresa, buscando mejorar la calidad de vida de aquellas familias productoras y como no de nuestros clientes.

Durante la investigación realizada, se aplicaron diferentes instrumentos de recolección de información como son: Entrevistas, Focus Group, Encuestas a los interesados; lo que permitió obtener una información real y precisa que hace énfasis a un 90% de aceptabilidad para nuestro producto y la determinación de los canales de comercialización a utilizar, de ahí la pertinencia de llevar a cabo la Industrialización de la Cebolla Paiteña en Vinagre, producida en la parroquia los Andes y su Comercialización en el mercado de Quito – Pichincha.

Por último se hará la propuesta del diseño del producto, con todas sus características y atributos, el cual permitirá poner a prueba la viabilidad y la utilidad antes de llevar a cabo, logrando lanzar al mercado un producto que se acoja a las exigencias del cliente.

CAPITULO I EL PROBLEMA.

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.

Para la formulación del problema, se analizó las principales causas que afectan directamente a la Asociación de Productores Agropecuarios Los Andes; en primera instancia tenemos los deficientes canales de distribución, los cuales no son aptos, debido a que requiere de mayores gastos al momento de ofertar el producto en el mercado mayorista , de tal manera que optan por vender al intermediario más cercano, el cual adquiere este tipo de productos en el lugar de la producción; dicho comerciante quien controla el poder del mercado aprovecha la menor oportunidad para bajar el precio de compra, perjudicando así a los productores.

Otro de los limitantes para la Asociación, es la deficiente visión y organización empresarial, debido a la aplicación de procesos productivos de manera empírica, la cual no se basa en un aporte netamente técnico que les permita ampliar su expectativa de crecer como organización, afectando directamente a la calidad de vida de las familias. Cuyo efecto provoca pérdida económica al momento de vender sus productos, en este caso la Cebolla.

Por otra parte, se dice que en la actualidad existe una gran demanda de productos comercializados en Retail, y la mayoría de estos están siendo empacados, debido a que las personas buscan una mejor alternativa y mayores facilidades de consumo, generando una demanda insatisfecha.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.

Bajo el contexto de este problema, concretamos con la formulación:

La escasa industrialización y comercialización de la cebolla Paiteña en vinagre producida en la parroquia los Andes, incide en la demanda insatisfecha del mercado de Quito Pichincha.

Tema

La industrialización de la cebolla Paiteña en vinagre producida en la parroquia los Andes y su comercialización en el mercado de Quito Pichincha.

Variable Dependiente

Demanda insatisfecha en Quito-Pichincha

Variable Independiente

Escasa industrialización y comercialización de cebolla Paiteña en vinagre.

1.3. DELIMITACIÓN.

Tabla 1: Delimitación del problema

Objeto	Demanda insatisfecha
Sujeto	Industrialización y Comercialización
Tiempo	Septiembre 2014 – Septiembre 2015
Espacio	Ciudad de Quito, Provincia del Pichincha
Involucrados	Retails de la ciudad de Quito Productores Agropecuarios los Andes Familias estrato medio alto Ciudad de Quito

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

1.4. JUSTIFICACIÓN.

Es importante investigar la escasa industrialización de cebolla Paiteña en vinagre producida en la Parroquia Los Andes y la comercialización para la demanda insatisfecha de Quito-Pichincha, puesto que sus agricultores no poseen una visión empresarial que les permita la mejora de su calidad de vida debido a las fluctuaciones de precios que establece el mercado, así como su desconocimiento en las temas de Comercialización e Industrialización impidiéndoles ampliar sus puntos de venta mejorar su rentabilidad.

En la actualidad, los consumidores buscan facilidades de Consumo, y se enfocan en encontrar productos y servicios que satisfagan sus necesidades, de manera que puedan ahorrar tiempo. El mercado actual, no está siendo atendido de la mejor manera, y son pocos los productos que ofrecen estas posibilidades, es ahí que hablamos de un mercado no completamente satisfecho, por tal motivo es necesario realizar un proyecto de factibilidad para la industrialización y comercialización de la cebolla Paiteña en vinagre, con el fin de brindar un producto que satisfaga una de las necesidades principales del ser humano, como es la alimentación y la facilidad de preparar las comidas, mejorando la conservación y sabor; cuyos impactos se reflejarán en el apoyo económico, social.

La idea de plantear este proyecto como propuesta para dar una solución a la realidad evidente que sufren los Productores Agropecuarios Los Andes y la necesidad del cliente, es buscar la mayor facilidad de consumo; sea en productos como en servicios que les permitan ahorrar tiempo. Además incentivar a las microempresas que permitan aportar a la sociedad con fuentes de trabajo.

1.5. OBJETIVOS.

1.5.1 Objetivo General.

Determinar la demanda insatisfecha de Cebolla Paiteña en vinagre (conserva), para el mercado de Quito Provincia de Pichincha; mediante el estudio de factibilidad para la industrialización y comercialización del producto producido en la parroquia Los Andes.

1.5.2 Objetivos Específicos.

- Fundamentar teóricamente los procesos de producción, su cadena de comercialización de productos agropecuarios además del comportamiento del consumidor.
- Diagnosticar la comercialización e industrialización de la cebolla Paiteña en vinagre y su relación con la demanda insatisfecha.
- Aplicar de manera eficiente y efectiva los instrumentos de recolección de información, para la obtención de datos reales y precisos.
- Elaborar un proyecto de factibilidad para la Industrialización y Comercialización de la cebolla paiteña producida en la Parroquia los Andes, cubriendo la demanda insatisfecha del Mercado de Quito Pichincha.

CAPITULO II FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1. ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.

Dentro de los antecedentes investigativos, para el presente estudio de factibilidad, se ha tomado en consideración Tesis de estudios realizados por autores de algunas universidades nacionales, aunque existe una limitada información sobre la Industrialización de la Cebolla, esta información nos permitirá conocer algunos de los factores a estudiar.

2.1.1. Antecedente 1.

Tema: Industrialización de la Cebolla.

Autores.

Norma Cuenca Asencio

Nelly J. Mieles Hernández

Año 2011 – 2012 Guayaquil - Ecuador

Objetivo General.

Desarrollar un proyecto teórico de nuevas alternativas de industrialización de la Cebolla de Bulbo para introducirlas como alternativa al mercado Ecuatoriano y que cumpla con estándares para exportación.

Específicos.

- Analizar la producción y consumo en mercados locales e internacionales, a través de estudios económicos publicados

- Analizar la capacidad de crecimiento del Ecuador en producción agrícola en cuanto al cultivo y sus competidores, en base a datos del último censo agropecuario.
- Desarrollar las líneas de producción nuevas como alternativas a las tradicionales existentes (cebollas secas, aros de cebollas y pasta de cebolla) a industrializarse que puedan tener aceptación en el mercado local.
- Determinar los costos de industrialización y desarrollo del proyecto.

Conclusiones.

- El Ecuador es un país productor y exportador de cebolla y en su cultura está el consumo de la cebolla en sus diferentes variedades. Mucha de nuestra gastronomía incorpora cebolla en sus recetas. Es junto con otras hortalizas, parte de la cultura gastronómica ecuatoriana y es incorporado en la dieta alimenticia de todos los niveles socio-culturales, por ello el desarrollo de nuevos productos en base a cebolla es una alternativa industrializable que sería aceptada en el mercado local.
- Las proyecciones para el mercado interno de las Cebollas en sus diferentes especies (blanca, colorada, perla) son buenas, en especial en la línea HORECA (hotelera, restaurantes y catering) ya que es un mercado creciente, y que usan grandes cantidades de verduras; además se debe considerar que hay un mercado gourmet en crecimiento que busca diversificar al cual, se le puede ofrecer cebollas en almíbar o productos diversos a base de cebollas como son la pasta, o cebollas secas empacadas listas para usar. (Cuenca, 2012)

Análisis.

La alternativa de Industrializar variedad de productos, crece cada vez más, y no solo en nuestro entorno si no a nivel mundial, por tanto resulta pertinente

dar un valor agregado a los productos que se dan en nuestro país, la cebolla es una gran alternativa para la industria en nuestro mercado local, enfocando en adaptarse a las necesidades de una vida moderna en donde prima y el ahorro del tiempo.

2.1.2. Antecedente 2.

Tema: La demanda de cebolla roja en Ipiales – Colombia y la exportación desde el Cantón Bolívar Provincia del Carchi.

Autor: Germán Felipe Villarreal Montenegro

Año. 2013

Objetivo General.

Determinar la demanda de cebolla roja hacia Ipiales – Colombia para la exportación desde el cantón Bolívar Provincia del Carchi en el año 2013.

Específicos.

- Fundamentar científicamente los conceptos de: demanda, oferta y exportación a través de una investigación bibliográfica que permita la sustentación coherente del estudio.
- Realizar un estudio del mercado que permita determinar la demanda de cebolla roja en Ipiales y la oferta del cantón Bolívar, para la exportación al mercado de Ipiales.
- Realizar un Plan Logístico para la exportación de cebolla roja desde el cantón Bolívar hacia la ciudad de Ipiales (Colombia).

Conclusiones.

- La producción de cebolla roja en la Provincia del Carchi, especialmente en el cantón Bolívar, constituye una fuente importante de ingresos para las familias dedicadas a esta actividad.

- En los últimos años la superficie cultivada a nivel local y nacional, ha disminuido sustancialmente, como consecuencia de las importaciones y el ingreso de contrabando de cebolla roja desde Perú. (Villareal, 2013).

Análisis.

Este trabajo servirá de apoyo en nuestra investigación, para enfocarnos en la producción, industria y búsqueda de nuevos mercados, así como también la determinación de demanda insatisfecha.

2.1.3. Antecedente 3.

Tema: *Proyecto de grado para la comercialización a Colombia de cebolla de bulbo (perla).*

Autor: Jacqueline Maritza Landázuri Salazar, Vanessa Carola Perugachi

Año. 2002

Objetivo General.

Analizar y cuantificar la producción y demanda interna de cebolla en Ecuador.

Específicos.

- Buscar alternativas para que nuestro producto sea competitivo en el mercado Colombiano.
- Diseñar una cadena de distribución más adecuada para llegar al mercado Colombiano.
- Ayudar al fomento y diversificación de las exportaciones del Ecuador.

Conclusiones

- La comercialización de cebolla perla también puede ser un factor importante en la economía del país porque generará divisas para el Ecuador. Pero resulta primordial buscar mejores canales de distribución.

- El proyecto que hemos realizado, puede servir como incentivo para que otros productores participen en el mercado ofreciendo nuevos productos no tradicionales, por los buenos resultados en los mercados externos.
- Aumentando la inversión, pequeños productores pueden llegar a ser grandes comercializadores. (Miranda, 2010).

Análisis

Esta investigación previa de Tesis, apoya nuestra investigación, puesto que sirve como antecedente en el estudio sobre producción y comercialización de cebolla en el Carchi y los beneficios que traerá consigo como rentabilidad en los productores y canales de distribución.

2.1.4. Antecedente 4.

Tema: Proyecto para la producción y Comercialización de cebolla perla bajo invernadero

Autor: María del Carmen carrera; Janeth garzón.

Año: Mayo 2002

Objetivo General.

Elaborar los estudios a nivel de pre-factibilidad para la producción y comercialización de cebolla perla bajo invernadero con el afán de que sea una fuente generadora de Rentabilidad para la empresa que contribuya al desarrollo del sector agrícola del país.

Específicos.

- Realizar un Estudio de Mercado que permita determinar la demanda insatisfecha. Sugerir los procedimientos adecuados que comprenden la fase agrícola para tener un producto óptimo. Determinar la localización y tamaño adecuado de la planta de producción de cebolla perla.

- Evaluar las alternativas adecuadas de financiamiento para la implementación del proyecto.
- Proponer una alternativa óptima de cultivo del producto. Analizar y cuantificar las inversiones y los costos de producción del proyecto necesarios para su ejecución.
- Determinar la rentabilidad del proyecto mediante la evaluación económico-financiera del proyecto.

Conclusiones.

- Se optó por producir cebolla perla bajo invernadero pese a no ser muy común en el medio por las ventajas que brinda este sistema de cultivo y sobre todo porque permite manejar las condiciones ambientales y obtener una óptima producción.
- Debido a la rentabilidad observada en los índices financieros, se concluye que el proyecto es factible de realizarlo. (Carrera, 2002).

Análisis.

Debido a la rentabilidad que genera este tipo de proyecto, sirve como sustento para apoyar nuestra investigación, tanto en la parte teórica como en la parte económica y los impactos que genera al entorno.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Tabla 2: Fundamentación Legal

Fundamento legal	Artículos	Disposición	Comentario
Constitución de la República. (www.inocar.mil.ec, 2008)	276	1.-“Mejorar la calidad y esperanza de vida, y aumentar las capacidades y potencialidades de la población en el marco de los principios y derechos que establece la Constitución.” 2.-“Construir un sistema económico, justo, democrático, productivo, solidario y sostenible basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo, de los medios de producción y en la generación de trabajo digno y estable.”	De acuerdo a la constitución, nuestro proyecto de factibilidad pretende dar cumplimiento con estos artículos que tienen que ver con el impulso e incentivo a la producción y la mejora de calidad de vida de los productores y de sus familias proporcionándoles beneficios e impulsando la producción, como trabajo digno y estable permitiendo impulsar la producción.
	304	3.-Fortalecer el aparato productivo y la producción nacional.	
	329	“Las jóvenes y los jóvenes tendrán el derecho de ser sujetos activos en la producción, así como en las labores de auto sustento, cuidado familiar e iniciativas comunitarias. Se impulsarán condiciones y oportunidades con este fin.”	
Agenda zonal zona 1 Líneas de acción 2.1 Transformación de la matriz productiva. (www.produccion.gob.ec, 2012)	3.4 Temas prioritarios.	“Involucrar a las universidades en la adaptación y utilización de la ciencia y tecnología en los diferentes procesos productivos.”	Como estudiantes universitarios estamos inmersos en el tema de la transformación de la matriz productiva generando cambios en la investigación y la solución de problemas de la colectividad, fomentando así el desarrollo tanto a local como nacional.
	4.1 ejes de intervención.	“Fortalecimiento de investigación en temas productivos e innovación tecnológica que fomente el cambio del modelo de desarrollo.”	

<p>Ley orgánica de defensa del consumidor. (www.dpe.goob.ec, 2012)</p>	<p>Art.1. Ámbito y objeto</p>	<p>“El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.”</p>	<p>Es también importante enfocarnos en el consumidor poniendo en práctica nuestros conocimientos y su ley la que pretende crear una relación transparente, equitativa entre los productores y la entrega de productos de calidad.</p> <p>Además del cumplimiento de requisitos con las normas establecidas por El Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN) Sometiéndose al control de calidad en los productos.</p>
	<p>Art.4 Derechos y Obligaciones de los consumidores.</p>	<p>“5.-Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;”</p>	
	<p>Art. 64 Control de Calidad.</p>	<p>“Bienes y servicios controlados.- El Instituto Ecuatoriano de Normalización, INEN, determinará la lista de bienes y servicios, provenientes tanto del sector privado como del sector público, que deban someterse al control de calidad y al cumplimiento de normas técnicas, códigos de práctica, regulaciones, acuerdos, instructivos o resoluciones.</p>	
	<p>Art.92 Disposiciones Generales</p>	<p>“Centros de acopio.- Las autoridades de los organismos seccionales dentro de sus respectivas jurisdicciones, procurarán y promoverán la creación de centros de acopio en los que los productores podrán comercializar directamente sus productos.”</p>	

<p>Ley orgánica de regulación y control del poder de mercado. (www.scpm.gob.ec, 2011)</p>	<p>Art.1</p>	<p>“Protege a los consumidores, a los empresarios, pero sobre todo a los pequeños y medianos productores, de los abusos derivados de la alta concentración económica y las prácticas monopólicas.</p>	<p>Lo que se pretende es hacer que las compras que realicen los supermercados o negocios similares de todo el país incluyan a más proveedores pequeños. Permitiendo así que las micro, pequeñas y medianas empresas tengan espacio en diferentes puntos de comercialización.</p>
<p>Plan Nacional del Buen Vivir. (www.buenvivir.gob.ec, 2014)</p>	<p>10</p>	<p>“Impulsar y fortalecer las industrias estrategias claves y sus encadenamientos productivos, con énfasis en aquellas que resultan de la reestructuración de la matriz energética, de la gestión soberana de los sectores estratégicos y de las que dinamizan otros sectores de la economía en sus procesos productivos.”</p>	<p>Nuestro proyecto va encaminado a la aportación de la matriz productiva por tanto se sustenta en este criterio de generar valor agregado en la producción nacional.</p>
<p>Ley de economía popular y solidaria (Maya, 20)</p>	<p>Art 1</p>	<p>“Art.- 1.- Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital.”</p>	<p>En nuestro caso acatamos esta normativa de acuerdo a que estamos trabajando con una asociación es decir en forma colectiva por lo que será denominada como asociación.</p>

La Dirección ejecutiva de la agencia nacional de regulación, control y vigilancia sanitaria ARCSA.	Art. 134	“La instalación, transformación, ampliación y traslado de plantas industriales, procesadoras de alimentos (...), están sujetos a la obtención, previa de sus uso, del permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional.”	La empresa cumplirá con este y otros permisos, que permitan sujetarse a todas las normas en cuanto a sanidad.
Ley Orgánica de la Salud. (RESOLUCIÓN ARCSA-DE-042-2015-GGG).	Art. 129	“El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano”;	La empresa al realizar actividades de Industrialización y Comercialización estará obligada a cumplir con control sanitario en el proceso, así como también tomará en cuenta en el proceso de etiquetado, la adopción de etiqueta semáforo el cual es un tema primordial hoy en día.
Fuente: Estudio de mercado Elaborado por: Las autoras			

2.3. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.

Nuestro estudio parte del paradigma critico propositivo, critico por qué parte de una realidad evidente que incide notablemente en un determinado objetivo de estudio, y propositivo, debido a la interacción con mencionado objetivo el cual se ve afectado por el entorno determinado por tiempo y espacio.

Este proyecto de factibilidad estará basado principalmente en principios éticos y morales, lo que representa que todas y cada una de las ideas tomadas de otros autores que hacen referencia a nuestro tema; y sobre todo que permitan fortalecer mencionada investigación; serán conservadas en su

origen así como también serán acompañadas de la correcta citación de las fuentes de información.

De la misma manera, se trabajará en la recopilación de información o análisis de campo; de manera honesta y ética, es decir garantizaremos que la información recolectada sea netamente veraz, lo que tendrá más validez aun, en la aplicabilidad y toma de decisiones; encaminadas directamente al desarrollo del proyecto, mas no a otros fines no académicos.

En este contexto trabajaremos de manera detallada bajo la metodología propuesta por (Urbina, Evaluación de proyectos, 2013) la cual establece que en primera instancia se debe establecer un análisis preliminar, el cual comprende el análisis de necesidades o el problema en sí, seguido de la idea del proyecto, la justificación, y los objetivos del mismo. (p.1).

Seguido por el estudio de mercado el que comprende los objetivos a conseguir, el producto, el análisis de la demanda, análisis de la oferta, análisis de precios, análisis de comercialización y demanda insatisfecha. Para luego enfocarnos en lo que es el estudio técnico lo que permite establecer el tamaño del proyecto, la localización y la ingeniería del mismo; además del plan comercial a manejar.

En el mismo sentido trabajaremos en el estudio económico financiero el que nos permite identificar la inversión inicial, la estructura del financiamiento, análisis de costos y gastos del proyecto, ingresos del proyecto, estudios financieros, y la evaluación financiera del mismo. Y como último aspecto en este sentido tenemos en análisis de impactos, el que comprende el impacto económico, impacto social e impacto cultural.

De tal manera que toda la información recopilada, nos sirva para la aplicabilidad del proyecto, después de un análisis minucioso que nos lleva a la toma de decisiones; recalando que dicha información será verídica, basada en los principios éticos y profesionales inicialmente mencionados.

2.4. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA. (Variables)

Para fundamentar científicamente el proyecto de factibilidad, se ha detallado a continuación la variable dependiente, así como la variable independiente conjuntamente con factores que afectan las mismas.

Además, se ha definido el tipo de Oferta y Demanda según el concepto de varios autores.

Así tenemos:

Variable Dependiente.

Demanda insatisfecha en Quito-Pichincha

Variable Independiente.

Industrialización y comercialización de cebolla Paiteña en vinagre.

2.4.1 Oferta.- Según (Baca, 2013) “es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado.” (p. 54).

2.4.1.1 Tipos de oferta.

- *Oferta competitiva o de mercado libre.-* Este tipo de oferta se refiere a productores en libre competencia, donde la participación del mercado está determinada por la calidad, precio y el servicio que oferte al consumidor.
- *Oferta oligopólica.-* El mercado está compuesto por unos cuantos productores, para lo cual la penetración al mercado resulta extremadamente difícil y en muchos casos imposible.
- *Oferta monopólica.-* Existe un solo ofertante de un bien o servicio, el cual posee el control total del mercado. (p. 55).

2.4.2 Demanda.

Según (Baca G. , 2013) demanda es “la cantidad de bienes o servicio que el mercado requiere o solicita, para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (p.28).

2.4.2.1 Análisis de la demanda.

(Baca G. , 2013) Indica que “el principal propósito que se persigue con el análisis de la demanda es, determinar y medir cuales son las fuerzas que afectan los requerimientos del mercado respecto a un bien o servicio, así como establecer las posibilidad de participación del producto del proyecto en la satisfacción de dicha demanda. La demanda está en función de una serie de factores, como son la necesidad real que se tiene del bien o servicio, su precio, el nivel de ingreso de la población, y otros, por lo que en el estudio habrá que tomar en cuenta información proveniente de fuentes primarias y secundarias, de indicadores econométricos, etcétera” (p.28).

Según (Chase, 2005) “El pronóstico de la administración de la demanda es coordinar y controlar todas sus fuentes, de modo que permita el aprovechamiento eficiente del sistema de producción y la entrega puntual de los productos. La demanda tiene dos fuentes básicas como la demanda dependiente y la demanda independiente “(p. 522).

- *Demanda potencial insatisfecha.*- (Baca, 2013) dice que “es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual ha determinado que ningún productor podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo” (p. 57).

2.5. IDEA A DEFENDER. (Investigación cualitativa)

Demostrar la factibilidad de la industrialización y comercialización de la cebolla Paiteña en vinagre, producida en la parroquia los Andes y la existencia de demanda insatisfecha para el mercado de Quito Pichincha.

2.6. VARIABLES.

2.6.1 Variable independiente.

Industrialización y comercialización de cebolla Paiteña en vinagre.

2.6.2 Variable dependiente.

Demanda insatisfecha de cebolla Paiteña en vinagre.

CAPITULO III METODOLOGÍA.

3.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la investigación se realizó, un análisis cuali- cuantitativo, que nos permitió analizar sobre percepciones, valoraciones, atributos y las características mismas del producto a ofertar; así mismo se manejó la modalidad cuantitativa, la que nos permitió el cálculo de la muestra.

3.2. SEGMENTACIÓN TIPO DE INVESTIGACIÓN.

Para este estudio fue aplicada la segmentación demográfica debido a que según (Kotler, 2012) la segmentación demográfica implica dividir el mercado en grupos según variables como la edad, genero, tamaño de la familia, ciclo de vida familia, ingreso, ocupación, escolaridad, religión, raza, generación y nacionalidad. Los factores demográficos son la base más popular para segmentar grupos de clientes.

Así mismo la investigación aplicada fue exploratoria, debido al análisis de la realidad, tanto para la oferta como para la demanda de la cebolla Paiteña, en su estado natural como procesada.

Además, se tomó en cuenta la investigación descriptiva para poder analizar y recolectar información de un determinado grupo de personas; y como dejar de lado la investigación por correlación la que nos permitirá analizar la relación existente entre la escasa industrialización y la demanda insatisfecha de la cebolla Paiteña en vinagre. Se consideró, la investigación bibliográfica, misma que permitió dar un sustento científico para el desarrollo del proyecto.

3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA DE LA INVESTIGACIÓN.

Para la obtención de la muestra, se analizó una fuente secundaria; como es la página (Cifras, 2015), para establecer valoraciones que permitieron el cálculo de la muestra.

Cabe destacar que en una encuesta realizada por el INEC reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9 % de los hogares se encuentra en estratos A, el 11,2% en nivel B, **el 22,8% en nivel C+**, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. (Cifras, 2015), considerando que los niveles A y B hacen referencia a un nivel económico alto; mientras que el estrato C+ hace referencia a un nivel socioeconómico medio alto, al cual nos dirigimos y el nivel C- equivale al estrato medio bajo, finalmente el nivel D es el estrato con nivel socioeconómico bajo.

Tabla 3: Población y muestra de la investigación

POBLACION ESTRATO MEDIO ALTO	
Poblacion total de quito	2.239.191
Porcentaje de estrato medio alto	0,22
Total poblacion estrato medio	492.622
Numero de integrantes de familias	4
Total poblacion estrato medio	123.156

Fuente: (Cifras, 2015) **y del %**

Elaborado por: Las autoras

A continuación aplicamos la siguiente fórmula,

$$n = \frac{z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 PQ}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra

Z es el nivel de confianza 1,96

p es la variabilidad positiva 0,5

q es la variabilidad negativa 0,5

N es el tamaño de la población 123.156

E es la precisión o margen de error 0.05

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(123.156)}{(123.156)(0,05)^2 + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{118279}{308,85}$$

$$n = 383$$

El tamaño de la muestra es de 383, participantes para la degustación de la Cebolla Paiteña en Vinagre, que fueron aplicadas a las familias de Quito Pichincha, determinando así la aceptabilidad de nuestro producto.

Cabe destacar que en la realización de nuestra investigación se ha seleccionado el muestreo no probabilístico por conveniencia de lugar, que según los procedimientos probabilísticos de muestreo establecidos según (Baca, 2013) (p. 52), (En este procedimiento se acude a un sitio determinado donde se supone que estará presente el encuestado que interesa al investigador). Enfocándose a las personas de estrato medio considerando el estilo de vida de acuerdo a aspectos como:

La edad del consumidor a partir de los 25 años en adelante, pertenecientes al género femenino y masculino, con un nivel socioeconómico de ingresos medio alto, seguido del nivel de formación, profesional, ubicados en la Ciudad de Quito, con ciclo de vida familiar ;casados.

El nivel de ingresos que perciben mensualmente está en 800 usd en adelante, los Supermercados más frecuentados por este consumidor son; Supermercado Santa María, Supermaxi, Tía, Mi comisariato, Akì, generalmente al supermercado acuden con la familia cada 15 días, el factor

determinante para la compra es la calidad, la cual está relacionada con el lugar de ubicación del producto en percha.

Prácticamente el valor que gastan en los productos es de 85\$, siendo 15\$ gastados en productos de conservas o enlatados, la manera en que se trasladan a estos lugares es con su propio automóvil, además de que ya tienen una lista de los productos que van a adquirir, por último, toman en cuenta las recomendaciones de terceras personas, y la forma de pago por los productos es de manera efectiva y a través de tarjetas de crédito.

3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.

Tabla 4: Operacionalización de variables

Hipótesis o idea a defender			Variable		
Demostrar la factibilidad de la Industrialización y Comercialización de la cebolla paiteña en vinagre y la existencia de demanda insatisfecha para el mercado de Quito – Pichincha.			Industrialización y Comercialización de Cebolla Paiteña en Vinagre.		
Descripción de la Variable	Índices	Indicadores	Ítems	Técnicas	Informante
Demostrar la factibilidad de Industrialización de Cebolla Paiteña producida en la Parroquia los Andes y su Comercialización en el mercado de Quito, provincia de Pichincha.	Normativa Legal	Restricciones legales para la Industrialización (Permisos e impactos ambientales)	Estructura legal de la Empresa Permisos municipales. Registro Mercantil. Buenas Prácticas de manufactura.	Fuentes Secundarias	Página Web.
	Materia Prima y maquinaria	Oferta de materia prima.	Variedad	Encuestas	Productores
		Calidad de materia prima.	Durabilidad. Ciclo de vida	Fuentes secundarias	Investigación documental.

			del producto.	Primarias.	
		Comportamiento del precio.	Fluctuación en los últimos 3 años.	Fuentes secundarias.	Investigación documental.
		Requerimientos de maquinarias.	Análisis de capacidades e instalación.	Fuentes secundarias.	Páginas Web.
			Variable		
			Demanda de Cebolla Paiteña en Vinagre.		
Descripción de la Variable	Índices	Indicadores	Ítems	Técnicas	Informante
Determinar la existencia de una demanda de la Cebolla Paiteña en Vinagre y los factores que intervienen en esta.	Comportamiento del consumidor.	Cantidad que consume.	¿Qué cantidad mensual de Cebolla Paiteña Usted Vende?.	Fuentes primarias.	Entrevista.
		Características del producto.	¿Cuáles son las características del producto que usted oferta?	Fuentes primarias.	Entrevista.
		Fidelidad hacia el producto.	¿Cuenta con proveedores fijos de Cebolla Paiteña? ¿Dónde adquiere la cebolla que usted vende?	Fuentes primarias.	Entrevista.

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

3.5. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN.

Para la recolección de información, se aplicaron algunas herramientas como son: Encuestas, entrevistas, Focus Group, Observación, mismas que permitieron obtener datos reales y precisos.

La aplicación de estas herramientas se las efectuó en la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, siendo este el mercado objetivo.

Las entrevistas se aplicaron a los Retails, jefes de perchas, siendo ellos quienes tienen más conocimiento y experiencia en el manejo de canales de comercialización, políticas que se manejan de manera interna.

Las encuestas se aplicaron a las personas pertenecientes a nuestro estudio, con un nivel de ingresos medio alto, puesto quienes son ellos los que se acogen a nuestro producto.

Además fue necesario obtener información de las siguientes fuentes secundarias.

Tabla 5: Recolección de información

Documentación	Información	Observación
INEC	Datos de la población (número de habitantes).	Crecimiento de la población, número de productores. Índice de precios.
Encuestas a productores	Producción anual, precios.	Fluctuación de precios, oferta anual.
Leyes y normativas estatales	Registros sanitarios. Código orgánico de la producción, comercio e inversiones. Agenda zonal. Ley orgánica de defensoría del consumidor. Ley de la economía popular y solidaria. Ley orgánica de control de	Requerimientos y normativas para obtención de permisos.

	poder del mercado. Plan nacional del buen vivir.	
Ley Orgánica de la Salud. (RESOLUCIÓN ARCSA-DE-042-2015-GGG).	“El cumplimiento de las normas de vigilancia y control sanitario es obligatorio para todas las instituciones, organismos y establecimientos públicos y privados que realicen actividades de producción, importación, exportación, almacenamiento, transporte, distribución, comercialización y expendio de productos de uso y consumo humano”;	La empresa al realizar actividades de Industrialización y Comercialización estará obligada a cumplir con control sanitario en el proceso, así como también tomará en cuenta en el proceso de etiquetado, la adopción de etiqueta semáforo el cual es un tema primordial hoy en día.

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

3.6. PROCESAMIENTO, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.

Posteriormente al aplicar las herramientas de recolección de datos como son las encuestas, seguidamente de la respectiva tabulación mediante la herramienta estadística SPSS y el software Microsoft Excel, con el fin de obtener los resultados a través de gráficas y tablas, para un mejor análisis e interpretación.

3.6.1. Análisis e Interpretación de resultados.

A continuación tenemos los resultados de las encuestas aplicadas a las familias en la Ciudad de Quito, provincia de pichincha.

Seguido del informe Focus Group aplicado a 5 familias sobre la degustación del producto en estudio.

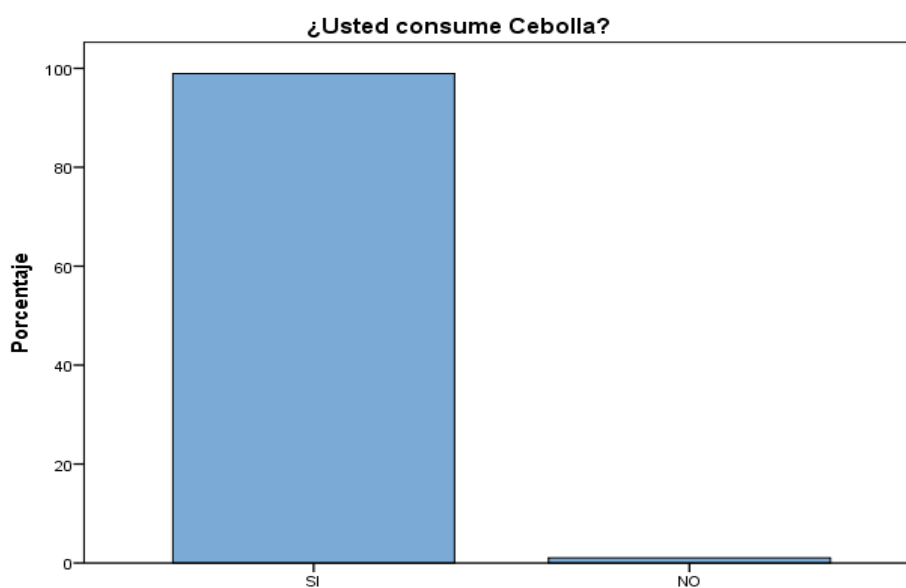
Tabla 6: ¿Usted consume Cebolla?

¿Usted consume Cebolla?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	378	98,7
	NO	4	1,0
	Total	382	99,7
Perdidos	Sistema	1	3
Total		383	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Figura 1: ¿Usted consume cebolla?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

En la Ciudad de Quito - Pichincha, la mayor parte de las amas de casa de estrato medio alto utilizan la cebolla en sus comidas, esto es de gran sustento para este proyecto, debido al nivel de consumo de la cebolla.

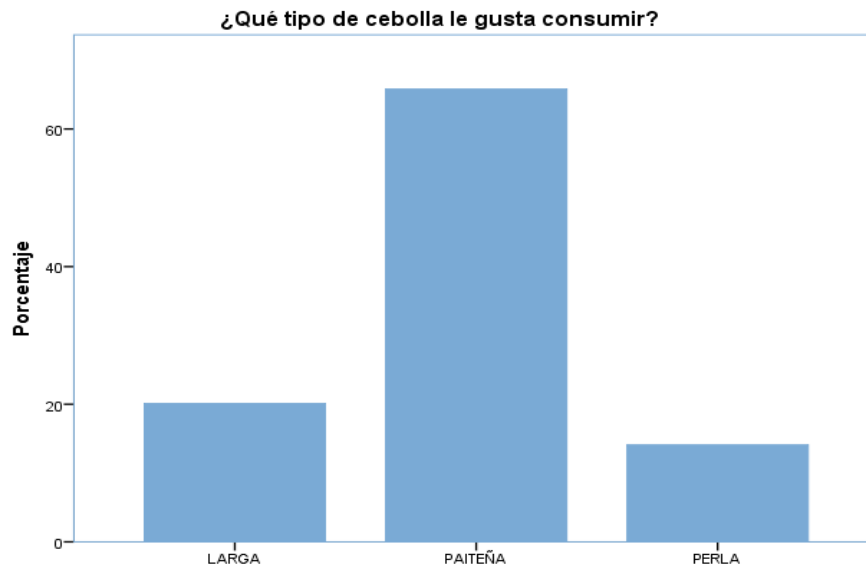
Tabla 7: ¿Qué tipo de cebolla le gusta consumir?

¿Qué tipo de cebolla le gusta consumir?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Larga	77	20,1
	Paiteña	252	65,8
	Perla	54	14,1
	Total	383	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Figura 2: ¿Qué tipo de cebolla le gusta consumir?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

En las familias de Quito Pichincha, la cebolla paiteña es un vegetal muy utilizado en la gastronomía, de tal manera que al ofertar este producto con valor agregado como el cortado, la cocción y el vinagre; permite el ahorro de tiempo para las amas de casa, convirtiéndose así en un producto muy acogido en el mercado.

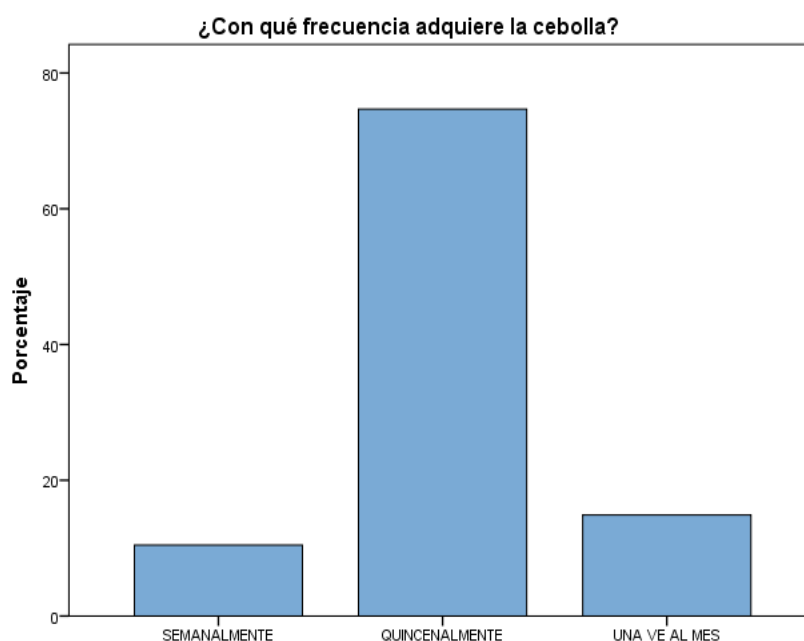
Tabla 8: ¿Con qué frecuencia adquiere la cebolla?

¿Con qué frecuencia adquiere la cebolla?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Semanalmente	40	10,4
	Quincenalmente	286	74,7
	Una vez al mes	57	14,9
	Total	383	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Figura 3: ¿Con qué frecuencia adquiere la cebolla?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Las familias en análisis, adquieren cebolla paiteña cada quince días, principalmente y en muy pocos casos semanalmente, de tal manera que como empresa debemos hacer la entrega a los grandes supermercados en un promedio quincenal, para ofertar productos frescos a los clientes.

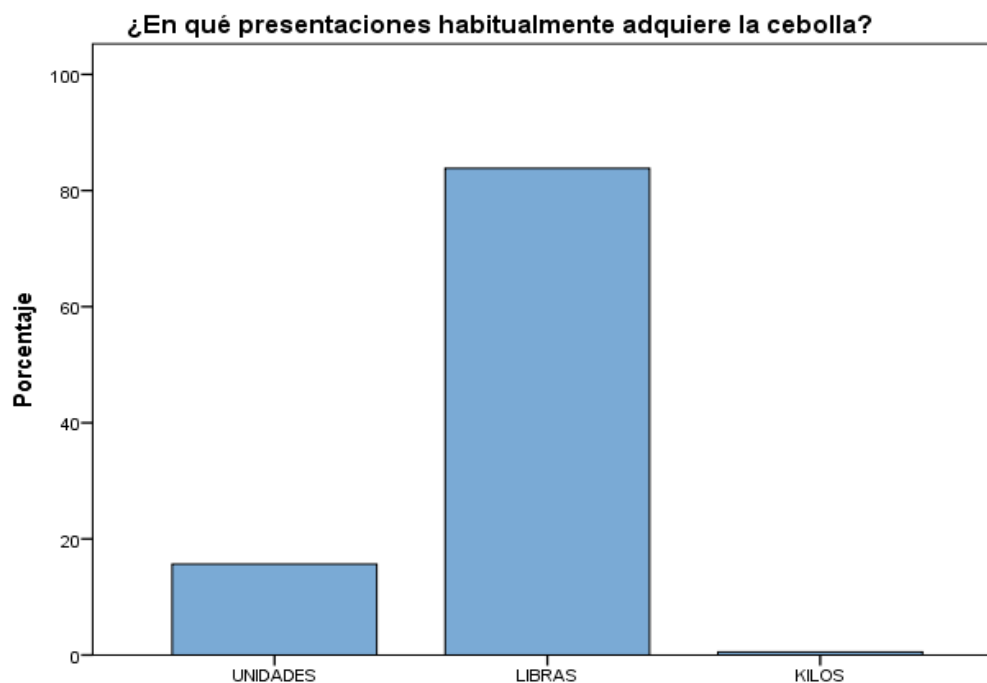
Tabla 9: ¿En qué presentaciones habitualmente adquiere la cebolla?

¿En qué presentaciones habitualmente adquiere la cebolla?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Unidades	60	15,7
	Libras	321	83,8
	Kilos	2	,5
	Total	383	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Figura 4: ¿En qué presentaciones habitualmente adquiere la cebolla?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Las familias de la ciudad de Quito adquieren la cebolla paiteña en libras principalmente, y en muy pocos casos en unidades, esto hace referencia a que debemos ofertar un producto que encaje en estas características de compra, como es en libras y en medias libras, puesto que nuestro producto será utilizado principalmente en ensaladas.

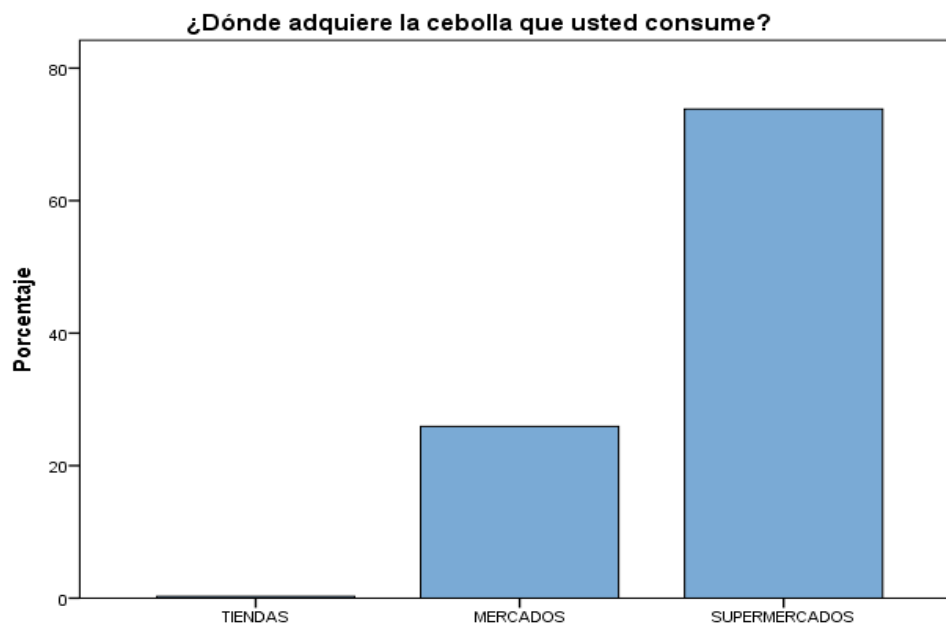
Tabla 10 ¿Dónde adquiere la cebolla que usted consume?

¿Dónde adquiere la cebolla que usted consume?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Tiendas	1	,3
	Mercados	99	25,8
	Supermercados	282	73,6
	Total	382	99,7
Perdidos	Sistema	1	,3
Total		383	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Figura 5: ¿Dónde adquiere la cebolla que usted consume?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

En la actualidad, las familias optan por adquirir sus productos en los grandes supermercados, debido a la variedad de productos y servicios que estos ofertan; seguido de los mercados donde también se oferta productos como la cebolla principalmente para este estudio, esta información es esencial,

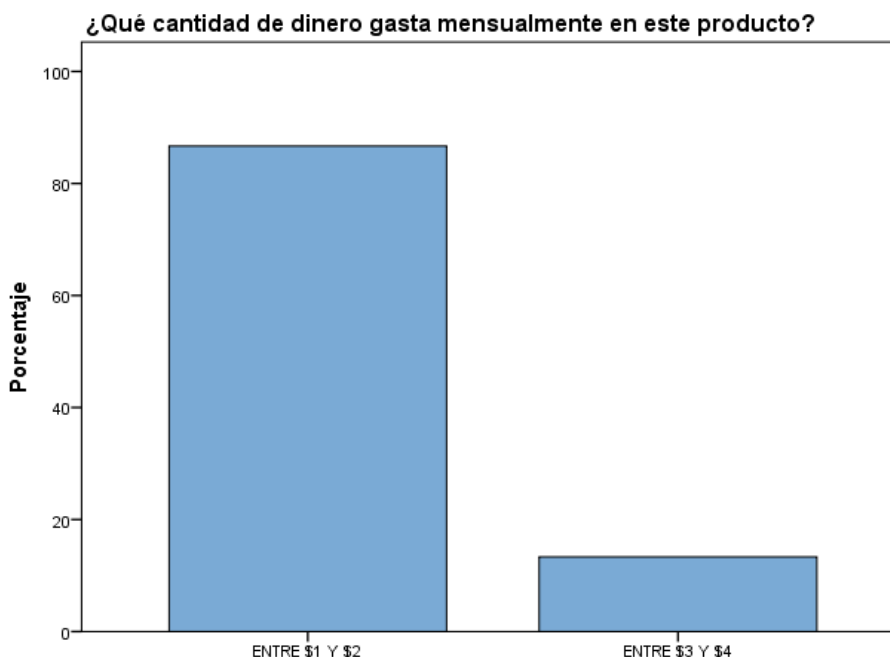
la cual permite conocer claramente, cuales son los canales de distribución que los clientes prefieren.

Tabla 11: ¿Qué cantidad de dinero gasta mensualmente en este producto?

¿Qué cantidad de dinero gasta mensualmente en este producto?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Entre \$1 Y \$2	332	86,7
	Entre \$3 Y \$4	51	13,3
	Total	383	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras

Figura 6: ¿Qué cantidad de dinero gasta mensualmente en este producto?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras

Al momento de adquirir cebolla paiteña, las familias de nuestro estudio, gastan entre dos dólares y menos, lo que representa que al momento de ofertar productos derivados de la cebolla paiteña no pueden sobrepasar esta base que sería el máximo de dos dólares.

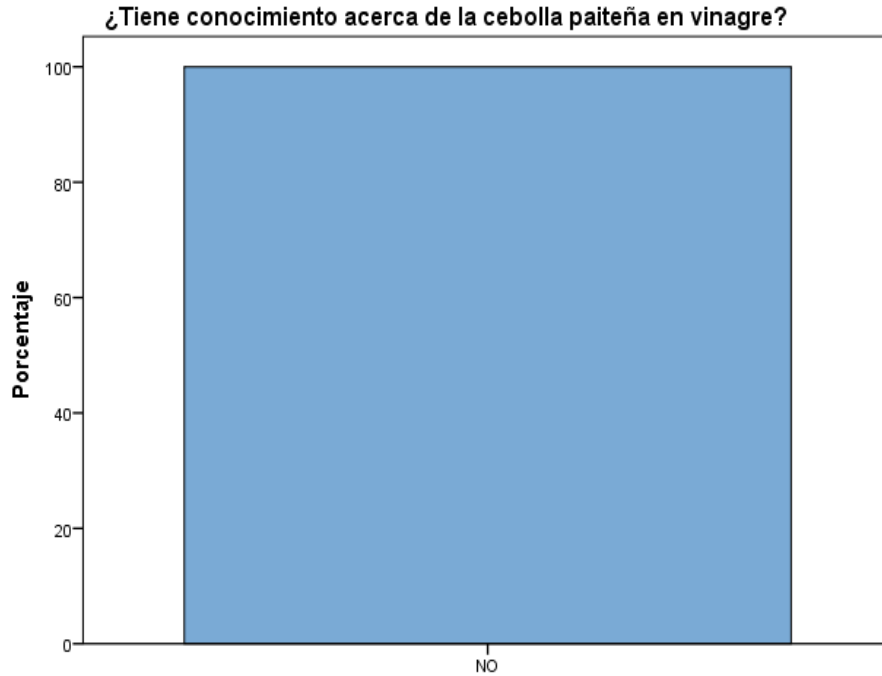
Tabla 12: ¿Tiene conocimiento acerca de la cebolla paitaña en vinagre?

¿Tiene conocimiento acerca de la cebolla paitaña en vinagre?		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	No	383	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Figura 7: ¿Tiene conocimiento acerca de la cebolla paitaña en vinagre?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Como es evidente, toda la población desconoce del producto (cebolla paitaña en vinagre), lo cual certifica que este será el único en el mercado, a pesar de que existen sustitutos como el cebollín.

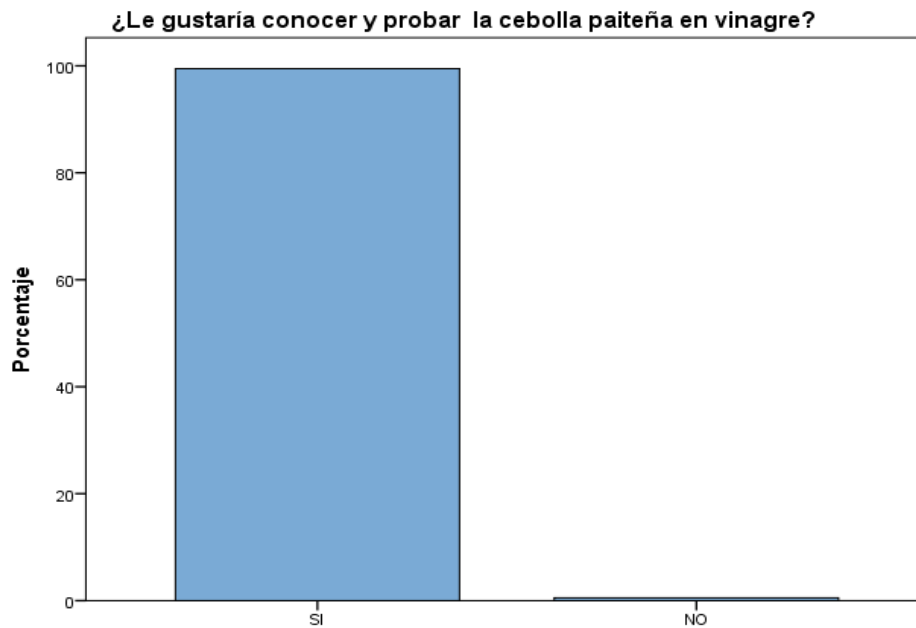
Tabla 13: ¿Le gustaría conocer y probar la cebolla paiteña en vinagre?

¿Le gustaría conocer y probar la cebolla paiteña en vinagre?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	381	99,5
	NO	2	,5
	Total	383	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Figura 8: ¿Le gustaría conocer y probar la cebolla paiteña en vinagre?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

En la aplicabilidad de estas encuestas y degustaciones, todos los participantes estuvieron de acuerdo en probar nuestro producto, para posteriormente establecer parámetros de aceptabilidad.

Tabla 14: ¿Le gustó el sabor de la cebolla paiteña en vinagre?

¿Le gustó el sabor de la cebolla paiteña en vinagre?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	SI	380	99,2
	NO	3	8
	Total	383	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras

Figura 9: ¿Le gustó el sabor de la cebolla paiteña en vinagre?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras

El sabor de nuestro producto, fue aceptado y aprobado por la mayoría de los participantes; asegurando que el proceso que sufre este producto es el adecuado, haciendo referencia a la pertinencia del proyecto como tal.

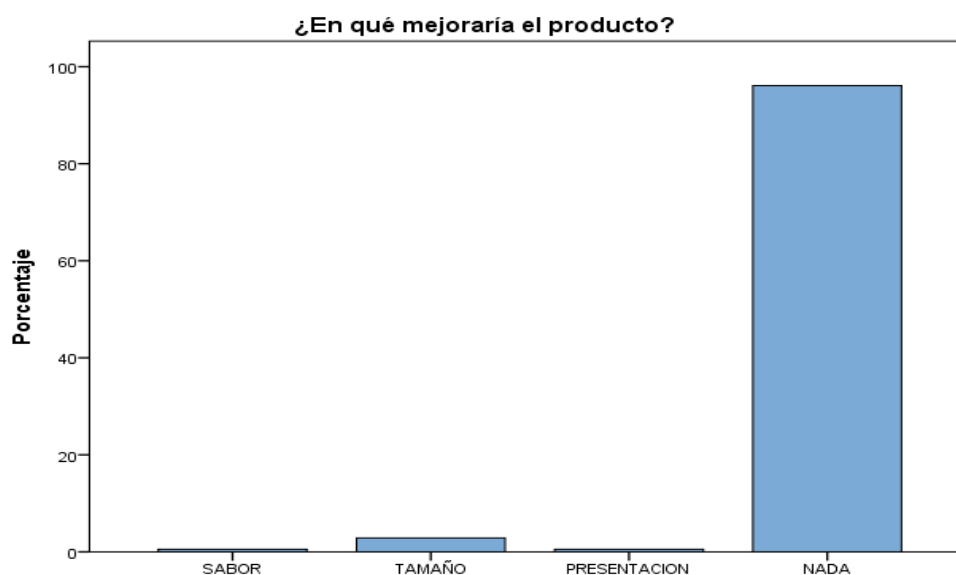
Tabla 15: ¿En qué mejoraría el producto?

¿En qué mejoraría el producto?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Sabor	2	,5
	Tamaño	11	2,9
	Presentación	2	,5
	Nada	368	96,1
	Total	383	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Figura 10: ¿En qué mejoraría el producto?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

En este contexto, un bajo porcentaje de los participantes manifiestan que se debe mejorar el tamaño del producto, es decir ofertar el producto en presentaciones más grandes, por ejemplo de dos o tres libras; mientras que el mayor porcentaje de participantes están de acuerdo con las características extrínsecas como intrínsecas del producto, destacando un alto porcentaje de aceptabilidad de nuestro producto.

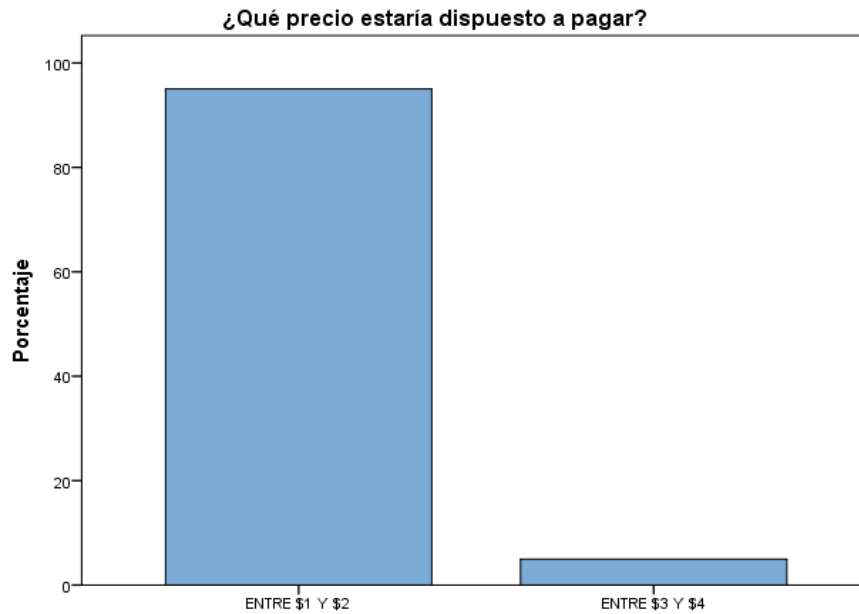
Tabla 16: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Entre \$1 Y \$2	364	95,0
	Entre \$3 Y \$4	19	5,0
	Total	383	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Figura 11: ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

En lo referente al precio de este producto, los participantes consideran un precio a pagar entre \$1 y \$2, este precio está relacionado con lo que gastan mensualmente en la adquisición de cebolla en su estado natural, de tal manera que es un dato referencial sobre la aceptabilidad del producto cuando éste ya se oferte en el mercado.

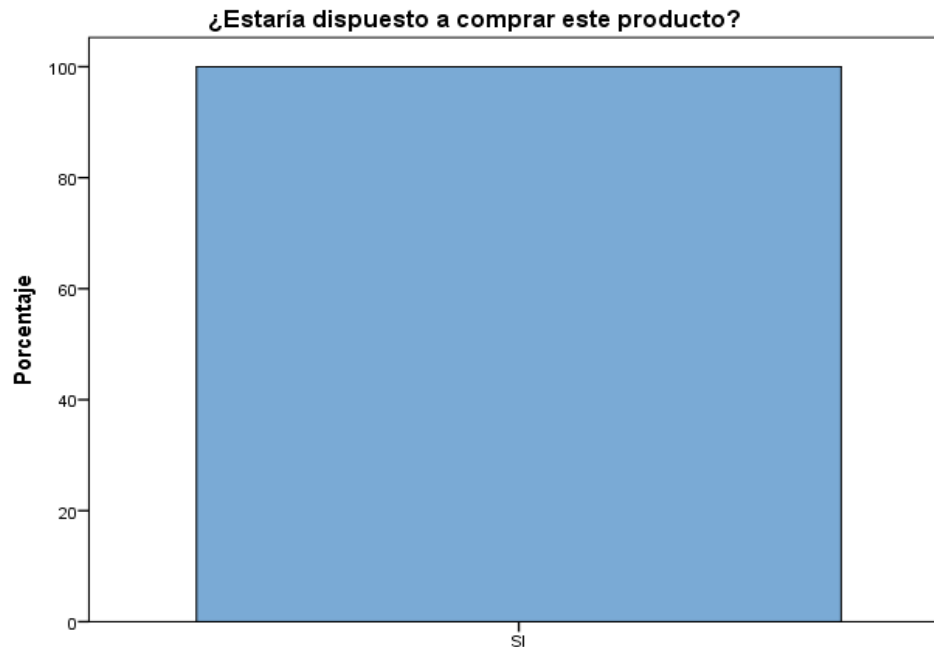
Tabla 17: ¿Estaría dispuesto a comprar este producto?

¿Estaría dispuesto a comprar este producto?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	383	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Figura 12: ¿Estaría dispuesto a comprar este producto?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Después de haber realizado la degustación del producto, a los participantes procedimos a determinar cuántos de estos, estarían dispuestos a adquirir el producto cuando este ya esté en el mercado, destacando que los participantes en su totalidad comprarían el producto; debido a que este permite el ahorro de tiempo en la cocina. Siendo un punto a favor para la pertinencia de este proyecto.

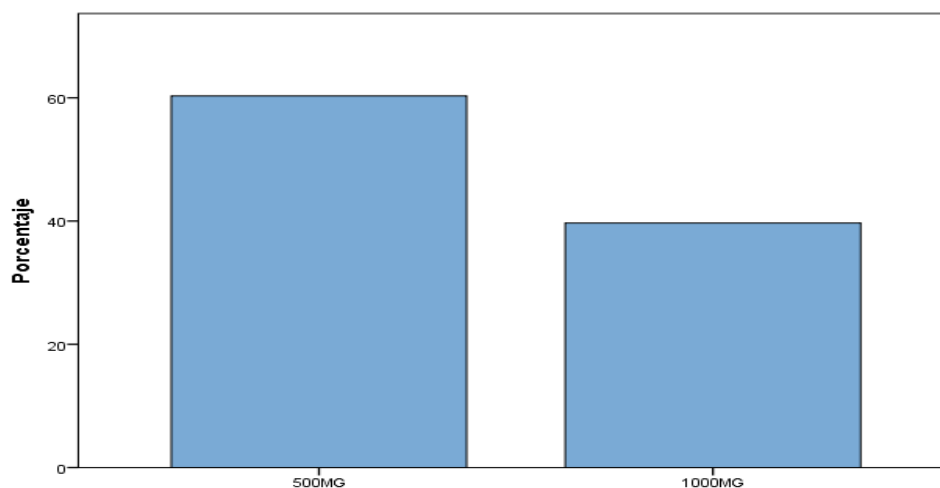
Tabla 18: ¿En qué presentación le gustaría comprar el producto?

¿En que presentacion le gustaria compraria el producto?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	500MG	231	60,3
	1000MG	152	39,7
	Total	383	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Figura 13: ¿En qué presentación le gustaría comprar el producto?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Las presentaciones de compra que más prefieren nuestros futuros clientes, es de 500mg equivalente a media libra, mientras que el cuarenta por ciento restantes prefiere presentaciones de 1000mg equivalente a una libra. Afirmando nuevamente que este producto innovador, será acogido con gran éxito en el mercado.

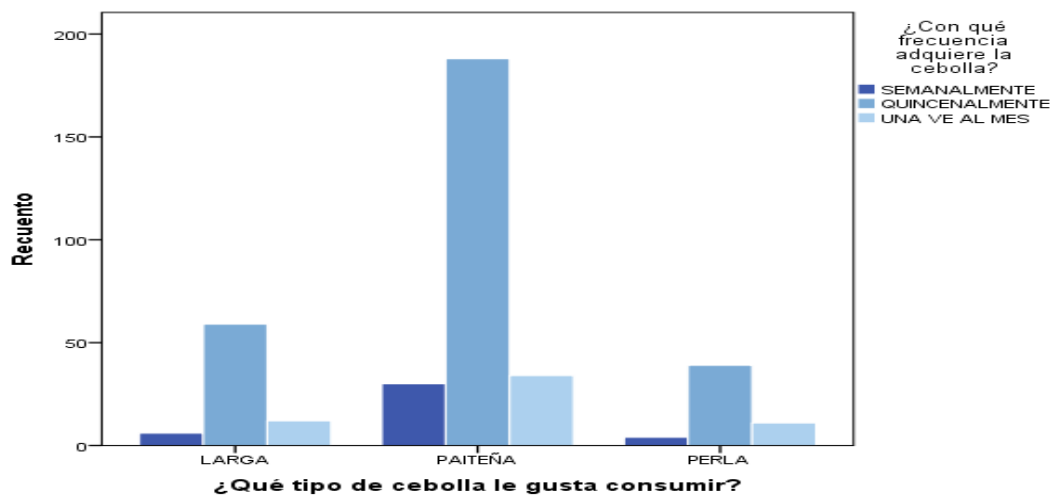
Tabla 19: Tabla de contingencia 1

Tabla de contingencia 1					
¿Qué tipo de cebolla le gusta consumir? * ¿Con qué frecuencia adquiere la cebolla?					
		¿Con qué frecuencia adquiere la cebolla?			Total
		Semanalmente	Quincenalmente	Una ve al mes	
¿Qué tipo de cebolla le gusta consumir?	Larga	6	59	12	77
	Paiteña	30	188	34	252
	Perla	4	39	11	54
Total		40	286	57	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Figura 14: ¿Qué tipo de cebolla le gustaría consumir? ¿Con qué frecuencia adquiere la cebolla?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

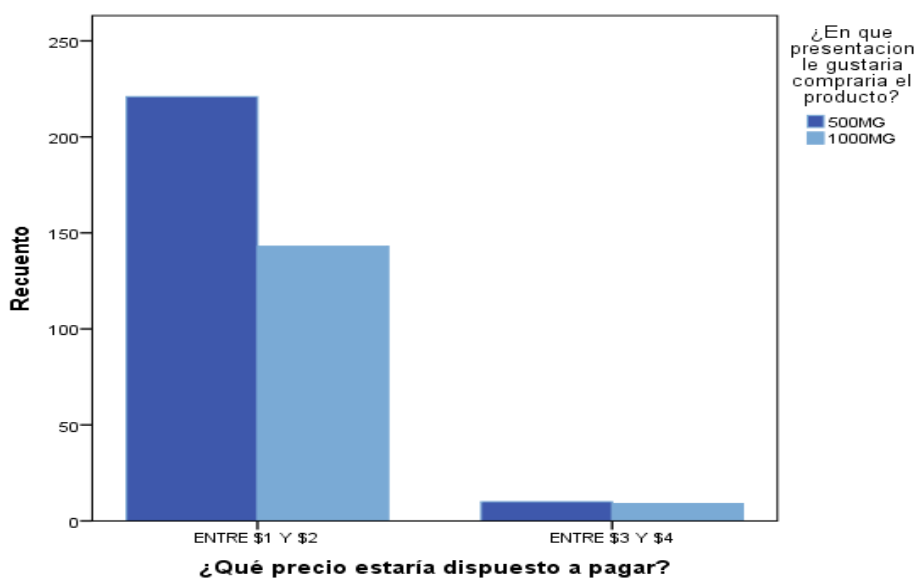
Para las familias de Quito Pichincha, de nivel económico medio alto, se destaca un hábito de compra quincenalmente en productos de consumo, como es nuestro caso la cebolla paiteña en vinagre, lo que hace referencia a las políticas de comercialización que nuestra empresa debe manejar es decir; los tiempos de entrega del producto en Retail, para ofertar productos frescos a nuestros principales clientes.

Tabla 20: Tabla de contingencia 2

Tabla de contingencia 2				
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar? * ¿En que presentación le gustaria comprar el producto?				
		¿En que presentación le gustaria comprar el producto?		Total
		500MG	1000MG	
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?	Entre \$1 Y \$2	221	143	364
	Entre \$3 Y \$4	10	9	19
Total		231	152	383

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras

Figura 15: ¿En qué presentación le gustaría comprar el producto? ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras

En lo relacionado al precio que el cliente está dispuesto a comprar y la presentación se deduce que las familias en análisis están dispuestas a comprar el producto a un precio que oscile entre uno y dos dólares, en presentaciones de 500 y 1000 gramos respectivamente. De tal manera que es una gran oportunidad para entrar a mercado, ofertando este tipo de productos;

bajo la marca corporativa DELICAMPO y un marca de línea cebollitas cortadas en vinagre.

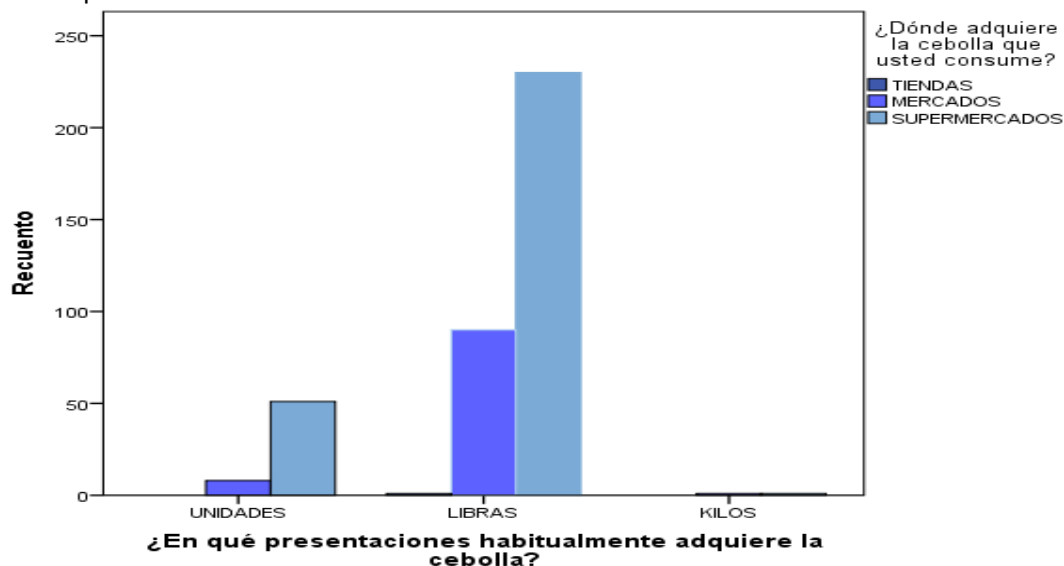
Tabla 21: Tabla de contingencia 3

Tabla de contingencia 3					
¿En qué presentaciones habitualmente adquiere la cebolla? * ¿Dónde adquiere la cebolla que usted consume?					
		¿Dónde adquiere la cebolla que usted consume?			Total
		Tiendas	Mercados	Supermercados	
¿En qué presentaciones habitualmente adquiere la cebolla?	Unidades	0	8	51	59
	Libras	1	90	230	321
	Kilos	0	1	1	2
Total		1	99	282	382

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Figura 16: ¿En qué presentaciones habitualmente adquiere la cebolla? ¿Dónde adquiere la cebolla que usted consume?



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Las autoras.

En la actualidad la plaza o el lugar de oferta de un producto es una de las estrategias de venta, para nuestro caso son los agentes Retail, los cuales están directamente relacionados con el nivel de ingresos, así como también es importante recalcar que nuestro producto al ser un producto alimenticio y de gran consumo para las familias es recomendable ofertar en presentaciones de libras y medias libras.

Focus Group cebolla paiteña en vinagre

Informe ejecutivo

En la Ciudad de Quito se llevó a cabo el Focus Group mismo que trata sobre la degustación de un nuevo producto como es la Cebolla Paiteña en Vinagre, enfocado a cinco familias que perciban un ingreso sobre la canasta básica que supera los 600\$.

La información recabada en el Focus Group se enfocó en tres partes, en donde la primera parte, es la aplicación de una encuesta a la ama de casa donde se recogió información básica sobre el tipo de producto, cantidad adquirida, valor gastado y lugar de compra referente al primer acercamiento, cuya finalidad es conocer que tan aceptable es el producto y que usos se le da.

La segunda parte tuvo que ver con la observación en donde se identificó aspectos como la manipulación del producto, transporte en la cocina, preparación, y la respectiva degustación con los miembros de la familia.

La tercera parte tuvo que ver con la medición de los atributos del producto, mediante una escala de Likert siendo 5 el mayor factor de satisfacción y 1 el menor valor de satisfacción.

Objetivo general

Analizar el nivel de aceptación tanto en aspectos extrínsecos como intrínsecos de la cebolla paiteña en vinagre, para el mercado de Quito-Pichincha.

Objetivos específicos

- Analizar niveles extrínsecos como intrínsecos de la Cebolla Paiteña en Vinagre
- Establecer niveles de mejora en el producto.
- Establecer niveles de consumo semanal.

Resultados Focus Group

Asistentes

Familia Patiño, Familia Cucás, Familia Palchucán, Familia Ayala, Familia Luna

Moderan

Viviana Janneth Córdova Sánchez

Adriana Sofía Cuasapud Chalaca

Evaluación de criterios sobre el tipo de producto, cantidad adquirida, valor gastado y lugar de compra referente al primer acercamiento a la ama de casa.

Tabla 22: Evaluación criterios Focus Group

N ^o Familias	Tipo de Cebolla	Cantid ad Consumida Semanalmente	Canti dad Semanal \$	Lugar de compra
1	Paiteña	20	3	Mercado
2	paiteña y larga	10	2	Supermercado
3	Paiteña	10	1	Supermercado
4	Paiteña y larga	10	4	Mercado
5	Paiteña	6	1	Supermercado
Total	Paiteña	11,2	2,2	Supermercado

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

La primera parte del Focus Group, se enfocó a las amas de casa en donde la evaluación de criterios sobre el producto dio buenos resultados, de entre los cuales se pudo destacar que: el Tipo de cebolla que más adquieren las amas de casa, es la Cebolla Paiteña con una cantidad consumida semanalmente de aproximadamente de dos a tres cebollas, además que la cantidad en dólares es de 2,00, resultado muy favorable para nuestro estudio, por último podemos conocer que el lugar donde adquieren el producto es el Supermercado. Es evidente que la Cebolla Paiteña es tan apetecida por las amas de casa, por tanto resulta pertinente que nuestro producto se dirija a los agentes Retails, quienes ofertaran el producto a las familias con un nivel de ingreso medio alto.

Evaluación de criterios de degustación una vez expuesto el producto.

Tabla 23: Evaluación de criterios de degustación

Degustación Cebolla Paiteña en vinagre.	Elementos favorables	Elementos desfavorables	Elementos propositivos
Familia N°1 Patiño	<p>Una vez presentado el producto a la familia N° 1 (familia Patiño) se destacan aspectos favorables como el sabor del producto siendo este agradable para el paladar de nuestra familia en análisis, esto se pudo comprobar al momento de la degustación, ya que los miembros de la familia realizaron y mencionaron gestos satisfactorios como “Está muy rico”.</p> <p>De la misma manera en lo que consideren al olor fue de muy buena acogida por que la ama de casa al momento de preparar su ensalada lo primero que hizo fue destapar el producto, lo percibió y fue entonces</p>	<p>En lo referente a los elementos desfavorables que manifestó nuestro producto en la familia N°1 fue la presentación destacando así que el eslogan debería ser más llamativo y más fácil de recordar.</p> <p>Este fue el factor no tan favorable para este producto, sin embargo es sumamente importante conocer sobre este factor desfavorable, debido a que nos permitirá mejorar</p>	<p>Por tanto contemplando aspectos desfavorables principalmente, se propone cambiar de eslogan como y como no se considera netamente importante el ofertar al mercado el producto en diferentes</p>

	<p>cuando se decidió con mayor seguridad a probar el producto.</p> <p>Es importante mencionar además que la marca de nuestro producto es bastante interesante ya que esta está estrechamente ligada al producto que se promociona.</p>	<p>nuestra imagen y ofertar un producto netamente llamativo para el mercado. Así como también es necesario establecer nuevos tamaños de presentación.</p>	<p>presentaciones como mediano, grande y extra grande.</p>
<p>Familia N°2 Cucás</p>	<p>En la familia N°2 (familia Cucas Vera) fue realmente muy satisfactoria ya que todos los factores de medición como presentación, tamaño, marca, eslogan son muy representativos y fáciles de recordar para las amas de casa.</p> <p>De la misma manera al contemplar los aspectos intrínsecos hubo una gran acogida tanto al momento de preparar la ensalada con un agradable olor y como no al momento de la degustación por todos los miembro de la familia con contemplaciones de buen sabor como “tiene un sabor muy agradable” a pesar de que a los niños de esta familia no les gusta la cebolla en esta ocasión la degustaron y para ellos fue una buena experiencia.</p>	<p>En este contexto no se contemplaron aspectos desfavorables para el producto en estudio.</p>	<p>De tal manera que no se presentara ningún tipo de mejoras.</p>
<p>Familia N°3 Palchucán</p>	<p>A través del Focus Group aplicado a esta familia se pudo identificar elementos favorables para nuestro proyecto, de entre estos están la facilidad de transportarlo en la cocina, de abrir y cerrarlo, además de que la ama de casa menciona que es muy efectivo puesto que ya viene preparado y ahorra tiempo.</p>	<p>El elemento desfavorable está en el tamaño, puesto que resulta pertinente una variedad del producto, entre grande, mediano y pequeño.</p>	<p>Se debe elaborar el producto en tres presentaciones grande, mediano y pequeño, para que las amas de casa tiendan a escoger de</p>

			acuerdo a la cantidad necesaria.
Familia N°4 Ayala	En lo que refiere a esta familia se pudo evidenciar la aceptabilidad del producto, puesto que los atributos como presentación, marca, tamaño, y sabor es el adecuado.	El elemento desfavorable está en la mejora del embalaje es decir diferentes presentaciones.	
Familia N°5 Luna	<p>El producto presentado a esta ama de casa cumple con todas sus expectativas, además de los atributos físicos favorables, de entre los más importantes, está en el sabor el cual fue aceptado favorablemente por que al momento de repararlo no necesita sal. También se obtuvo resultados favorables como marca, slogan y presentación debido al uso adecuado de colores y más que nada de nombres que son fáciles de recordar para el cliente. En lo que tiene que ver con los aspectos intrínsecos del producto cuenta con todas las exigencias al paladar de los posibles clientes como como olor y sabor al momento de degustarlo estos parámetros fueron afirmados al momento de la degustación tomando en cuenta expresiones como “Esta muy rico”</p> <p>De tal manera que se recalca una y otra ve el alto nivel de aceptabilidad del producto por todas y cada una de las familias visitadas a través de una selección aleatoria.</p>	<p>En este sentido en la familia número cinco el parámetro en bajo nivel de aceptabilidad fue el tamaño.</p> <p>Destacando conjuntamente que el envase es muy fácil de manipularlo al momento de retirar el producto del envase.</p>	<p>Por tal motivo al momento de lanar el producto al mercado será pertinente establecer tres niveles de presentación como median, grandes y extra grandes.</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

CAPITULO IV

4.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

- Se concluye que es pertinente llevar acabo la industrialización de la cebolla paiteña, según el Focus Group y las degustaciones realizadas a los encuestados con un alto nivel de aceptabilidad que tiene este producto, después de haber analizado materiales, métodos y estrategias que permitieron determinar el bajo nivel de inversión del proyecto además la determinación de la demanda que requiere nuestro mercado objetivo.
- Otro de los aspectos destacados dentro de la investigación, está en la necesidad de implementar la planta procesadora en la ciudad de Tulcán, permitiendo la facilidad de adquirir materias primas (cebolla) de mayor calidad y variedad, así como también permite abaratar costes como de transporte.
- Es importante considerar que, en la actualidad las familias en especial las amas de casa buscan productos que permitan el ahorro de tiempo y la facilidad de consumo, de tal manera que esto aporta significativamente a la pertinencia de este proyecto.
- Este proyecto permite establecer de mejor manera los canales de comercialización, aportando a mejorar significativamente la rentabilidad de los integrantes de la Asociación de productores agropecuarios los Andes específicamente y como no de los productores agropecuarios del Carchi.
- Así como también es importante recalcar que este proyecto permite de forma positiva encaminar al crecimiento económico tanto zonal como del país, optando por aportar con un valor agregado a los productos.

4.2 RECOMENDACIONES.

- Se recomienda optimizar al máximo la capacidad instalada, así como también la infraestructura de la planta, puesto que debe ser alquilada para los inicios del proyecto reduciendo el nivel de inversión inicial fija.
- Otra de las recomendaciones viene a ser la ubicación de la planta la cual debe estar situada en la ciudad de Tulcán, debido a que es un sector muy accesible para la adquisición de materias primas y optimización de costos como transporte.
- Así mismo, se recomienda buscar nuevas alternativas de procesar productos de consumo masivo, ya que las familias y en especial las amas de casa buscan productos innovadores que les permitan ahorrar tiempo y faciliten el consumo de los mismos.
- Se recomienda a la Asociación de productores agropecuarios los Andes, producir mayores niveles de producción de cebolla paiteña, y buscar alternativas que permitan tecnificar la producción y disponer de productos de mejor calidad.
- Buscar nuevas formas de financiamiento para ampliar su visión empresarial y buscar nuevas alternativas de producción y comercialización de productos.

CAPITULO V

PROPUESTA. (Investigación cualitativa)

5.1. TÍTULO.

Estudio de factibilidad para la Industrialización de cebolla Paiteña en vinagre y su comercialización en el mercado de Quito – Pichincha.”

5.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.

El Carchi, es una provincia productora de Cebolla Paiteña Roja, la cual tiene dos enfoques de mercado como son: Consumo interno y exportación. En la actualidad es importante analizar el comportamiento del canal de distribución que tiene este producto; de tal manera que este proyecto va encaminado a establecer un canal de distribución adecuado, relacionado directamente con el valor agregado que se le da este producto, y la búsqueda de nuevos mercados brindando una solución a la problemática que tienen los productores, y no solo la Asociación de productores agropecuarios los Andes, sino también productores de los alrededores, al momento de comercializar este producto, sufriendo afectaciones en los precios y por ende afectando su calidad de vida.

5.3. JUSTIFICACIÓN.

El Estudio de Factibilidad para la Industrialización y Comercialización de cebolla Paiteña en vinagre para el mercado de Quito Pichincha, va encaminado a dar solución a la problemática que viven los miembros de la Asociación de Productores Agropecuarios los Andes. Debido a los deficientes canales de distribución y al bajo nivel de innovación que perciben, conjuntamente con los

escasos recursos económicos, limitantes para el desenvolvimiento industrial de los productos. La propuesta de la creación de una empresa productora y comercializadora de cebolla Paiteña en vinagre viene a constituirse como una de las alternativas para aportar al cambio de la matriz productiva de este país, así como también viene a ser una forma de aportar al mejoramiento de la calidad de vida de los actores directos de este proyecto. Generando desde primera instancia fuentes de trabajo, asegurando la producción de cebolla Paiteña en el cantón Bolívar; para lo cual esta investigación de mercado nos mostrará la aceptabilidad o el rechazo del producto en oferta. Por tanto el presente trabajo va encaminado a plantear estrategias de mejora en base a nuestro producto en análisis como es la cebolla Paiteña con un valor agregado para este caso el vinagre, de tal manera que ofertaremos al mercado un producto con mejores características como facilidades de uso. En el presente informe se sustenta bajo la modalidad de un estudio de Factibilidad del autor Manual Baca Urbina, el cual está conformado por el Estudio de Mercado, Estudio Técnico Operativo, Estudio económico financiero y Análisis de impactos.

5.4. OBJETIVOS.

5.4.1. GENERAL

Determinar la factibilidad para la industrialización de la cebolla paiteña en vinagre y su comercialización en el mercado de Quito – Pichincha.

5.4.2. ESPECÍFICOS

- Fundamentar Teóricamente los estudios a desarrollar en la propuesta y Realizar un análisis situacional Pest – 5 Fuerzas de Porter.
- Determinar la posible demanda de la cebolla paiteña en vinagre y su comercialización en el mercado de Quito – Pichincha.
- Desarrollo del estudiotecnico operativo.
- Diseño del estudio economico y de ipactos

5.5. FUNDAMENTACIÓN.

5.5.1 Qué es un proyecto

Según (Baca, 2013) un proyecto es “la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema, la cual tiende a resolver una necesidad humana. En este sentido puede haber diferentes ideas, inversiones de monto distinto, tecnología y metodologías con diverso enfoque, pero todas ellas destinadas a satisfacer las necesidades del ser humano en todas sus facetas, como pueden ser: educación, alimentación, salud, ambiente, cultura, etcétera”(p. 2).

Dentro de los elementos de un proyecto tenemos:

- *Estudio de mercado.*- Investigación que consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (p. 5).
- *Estudio técnico.*-investigación que consta de determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal.(p.6).
- *Estudio económico.*- ordenamiento y sistematización de la información de carácter monetario y elaboración de los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica. (p.7).
- *Análisis de riesgos.*- enfoque analítico- administrativo que, además de cuantificar al riesgo, previene la quiebra de la inversión al anticipar el mismo. (p.8).

5.5.2. Análisis Situacional

5.5.2.1 Análisis PEST (Ecuador)

- *Factor Político*

Los productores agropecuarios también están siendo apoyados a través de entidades como el MAGAP (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuicultura y Pesca), el MIPRO (Ministerio de Industrias y Productividad), quienes también a través de proyectos están beneficiando a estos productores y fortaleciendo la producción.

La asociación ha emprendido proyectos y se encuentra afiliada al seguro social campesino. Además, los socios han accedido a financiamientos con entidades financieras, para el cultivo de productos propios de la zona.

- *Factor Económico*

En la actualidad el gobierno le apunta a la educación, puesto que son los jóvenes quienes debemos generar alternativas de cambio en la matriz productiva, con el fin de mejorar la economía del país.

Por tal motivo se ha realizado este proyecto de factibilidad, que encamine a mejorar la calidad de vida de los productores agropecuarios los Andes, ya que son ellos quienes buscan beneficiarse de estos proyectos así como también el generar una visión empresarial que encamine a buscar mejores canales de comercialización para los productos de la zona.

- *Factor Socio – Cultural*

En la actualidad todos los productos se están comercializando en Retails y la mayoría de estos, están siendo empacados; al vivir en un mundo globalizado las personas buscan facilidades de consumo en diversidad de productos permitiéndoles el ahorro de tiempo y dinero, es así que la Cebolla Paiteña en Vinagre cumple mencionadas características, convirtiéndose así en un atractivo para los clientes potenciales.

- *Factor Tecnológico*

En lo que refiere a la Industrialización de la Cebolla Paiteña en vinagre, estamos aprovechando la tecnología, misma que se fundamenta en el apoyo de maquinaria con tecnología de punta, para el corte de la Cebolla, como valor agregado en el proyecto.

Además de la aplicación de control de calidad, en la manipulación del producto durante su transformación, que permitan producir 500gramos y 1000 gramos respectivamente en las dos presentaciones.

- *Factor Ambiental*

La Parroquia de Los Andes, presenta un clima mesotérmico semi húmedo a húmedo; con una precipitación en el territorio oscila entre los 400 y 1500 mm al año. (Carchi, 2013).

La temperatura media mensual y la temperatura media anual no presentan variaciones mayores a 5°C. La temperatura varía entre los 6 y 20 °C. (Carchi, 2013).

Mientras que en todo el territorio la Humedad relativa es alta, con valores medios anuales superiores al 70%.

La parroquia Los Andes posee una diversidad de climas ya que existen comunidades que se encuentran a mayor y menor altura del nivel del mar. Ejemplo de ello tenemos a las comunidades de Cayales, El Salto, San Pedro de la Cangahua, Chulunguasi, El Izal, Cunquer y Piquiucho respectivamente. De ahí que se cultivan diversos productos como: papa, cebolla, arveja, haba, maíz, trigo, cebada, frejol, tomate de árbol, tomate riñón, uvillas, babaco, limones, mandarinas, aguacate, naranjas, entre otros.

5.5.2.2 Análisis del Micro entorno las 5 fuerzas de Porter

- *Poder de negociación de los clientes*

Para este análisis partimos de dos enfoques, el primero es nuestros clientes potenciales los cuales hacen énfasis en las diferentes políticas de comercialización en relación a sus proveedores, principalmente en temas de utilidad, transporte, estado del producto, entre otras; mientras que el segundo

enfoque va dirigido hacia nosotros como clientes en relación a productores de la zona, los cuales estarán basados en políticas que se requieran, para la compra y venta de la materia prima, respectivamente.

- *Poder de negociación de los proveedores*

Los proveedores de otras asociaciones cercanas a la parroquia de los Andes, y del Cantón Bolívar, además del mercado mayorista situado cerca la parroquia, y el gran volumen de materia prima que llega a la ciudad de Tulcán, hacen que exista variedad de productos, precios razonables y facilidad de costo en el transporte.

- *Amenaza de nuevos competidores*

De acuerdo al Estudio realizado, en el país ninguna empresa, Industria u organización, oferta este tipo de producto ya Industrializado, por tanto es un producto nuevo en el mercado, lo que hace que no tenga competencia directa, siendo esta la ventaja competitiva en el mercado.

- *Amenaza de productos sustitutos*

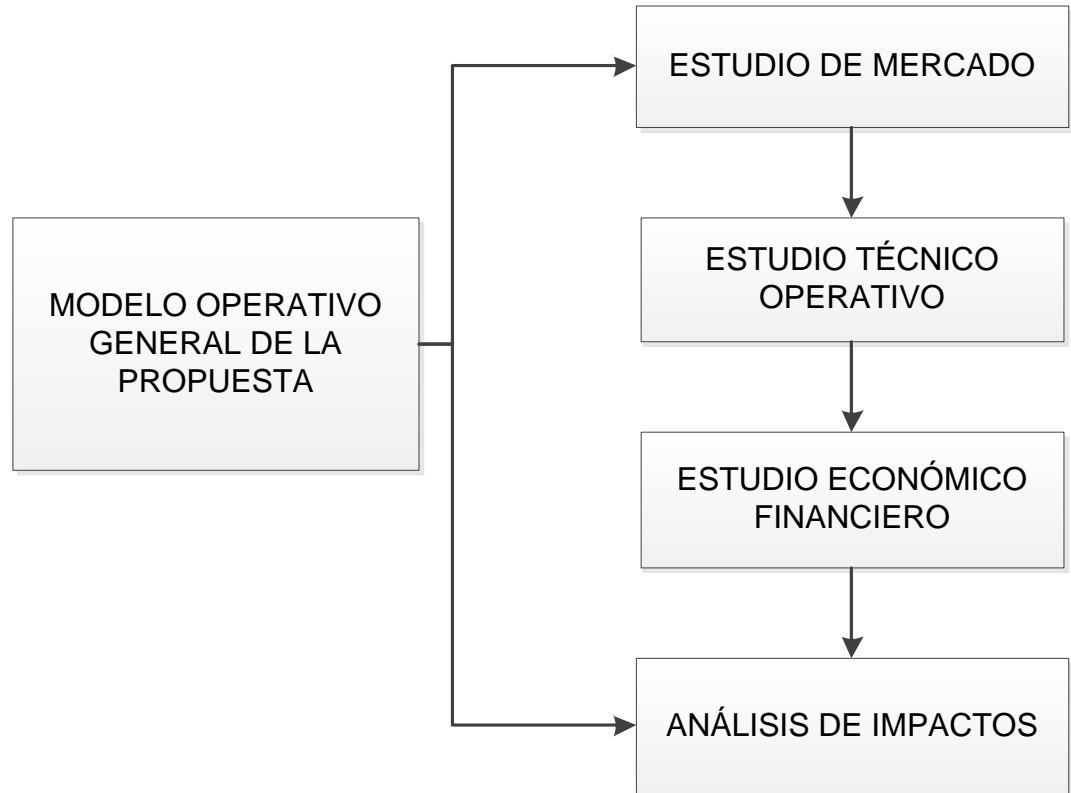
En cuanto a los sustitutos, cabe recalcar que en el estudio se tomó en cuenta al sustituto siendo el Cebollín, este se encuentra ofertado en el mercado actual de los Retails en los supermercados de la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha por las empresas Helios y Snob, las cuales presentan este tipo de producto en dos presentaciones paquetes y frascos de 500 gramos.

- *Rivalidad entre competidores*

En caso de la puesta en marcha de este proyecto, los competidores serían los sustitutos, como el cebollín y el producto en su estado natural.

5.6. MODELO OPERATIVO DE LA PROPUESTA.

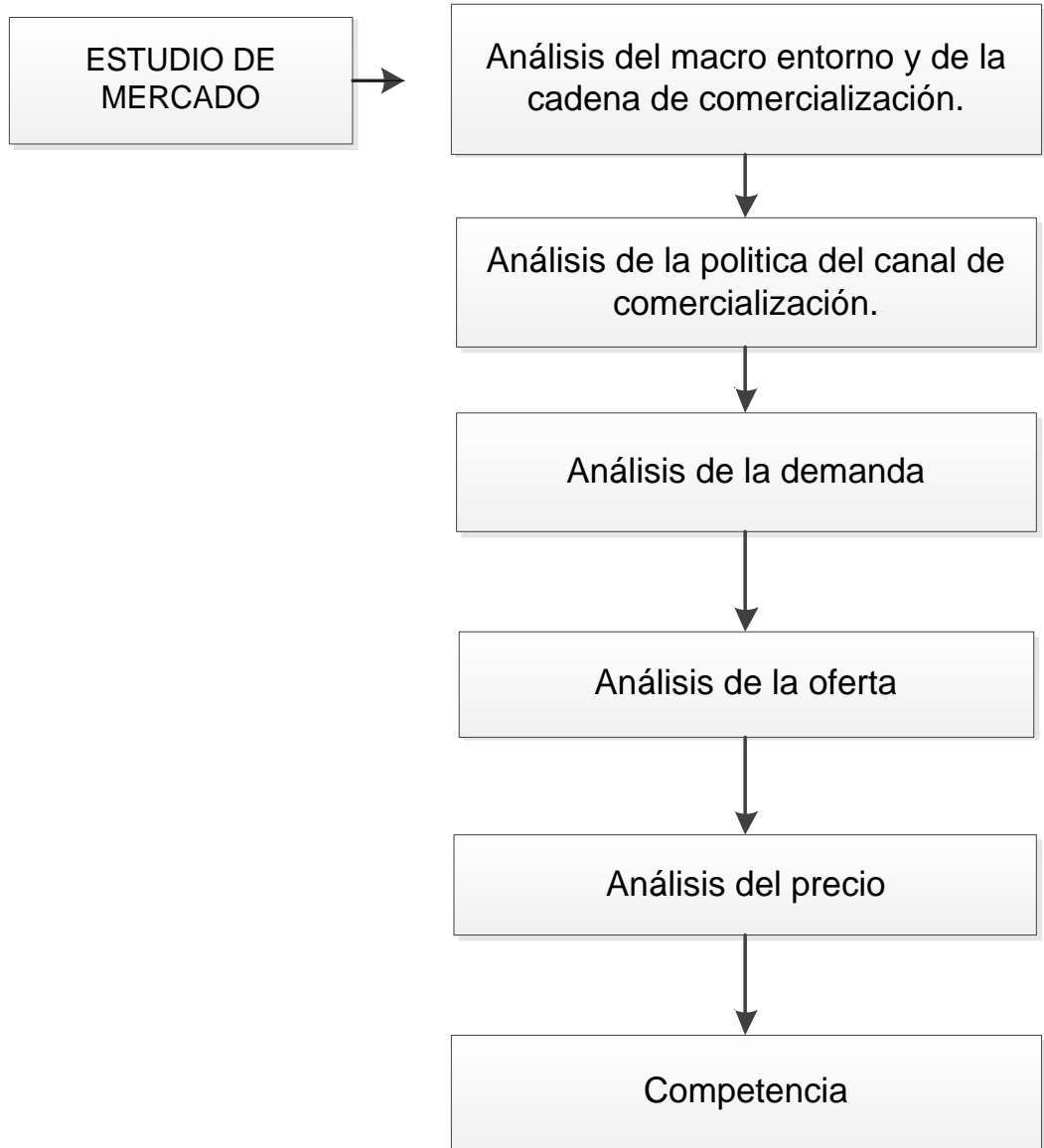
Figura 17: Modelo operativo general de la propuesta



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Las autoras

ESTUDIO DE MERCADO

Figura 18: Estudio de Mercado



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

5.6.1 Análisis del macro entorno y de la cadena de comercialización.

5.6.1.1 Introducción

Para el desarrollo de este estudio de factibilidad, es necesario realizar un análisis situacional del mercado, permitiendo determinar el canal de comercialización más adecuado, por tal motivo se ha aplicado uno de los instrumentos de recolección de información como es la entrevista, que nos permitirá obtener datos reales de los entrevistados.

Por tal motivo el presente informe va encaminado a conocer todo lo relacionado con el Mix del producto como es el Cebollín (Cebollitas en vinagre); siendo este el principal sustituto de la cebolla Paiteña en vinagre, generando una visión amplia del mercado objetivo.

Para lo cual se aplicó una entrevista a los supermercados de la ciudad de Quito – Pichincha a los siguientes informantes, estos son:

Tabla 24: Criterios Agentes Retail

ENTIDAD	INFORMANTE	FECHA DE ENTREVISTA
Supermercado Santa María	Luis Tiban Lombo	Miércoles, 20 de mayo del 2015 Hora:09:30
Mega Maxi	María Elena Irua	Jueves 21 de mayo del 2015 Hora:10:43
Mi comisariato	Jorge lugmania	Viernes 22 de mayo del 2015. Hora: 12:14

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

La entrevista se aplicó a los jefes de perchas, debido a que son las personas que al tener experiencia y conocimiento de temas sobre el manejo de productos en Retails en su trabajo, conocen sobre la cantidad demandada y ofertada de los productos, la ubicación de los mismos en las perchas, así como también los gustos y preferencias del consumidor, por tanto son ellos quienes

nos proporcionaron información real y oportuna en la entrevista realizada sobre la cadena de comercialización del producto sustituto especialmente como objeto de nuestro estudio.

5.6.2 Análisis de las políticas del canal de comercialización.

5.6.2.1 Políticas de comercialización porcentaje de utilidad.

En lo referente a las políticas de comercialización, los Retails obtienen un mínimo de 20% a 30% de rentabilidad del producto en estudio como es el cebollín. Relacionándose directamente con el nivel de ventas que los Retail manejen sea de manera mensual o quincenal como lo estableció Jorge Lugmania jefe de percha de Mi comisariato.

5.6.2.2 Políticas de comercialización sobre transporte, tiempo de entrega y devolución de productos.

En los supermercados analizados, la política de transporte está dada por; el proveedor deberá entregar los productos en el Retail y en el tiempo acordado, sin recargos a lo establecido en la negociación. Así mismo en las políticas que tienen que ver con devoluciones de productos, en la mayoría de los Retails se hace la devolución de productos que haya pasado de su etapa de caducidad una vez que este haya estado en percha.

5.6.2.3 Política de promoción del producto.

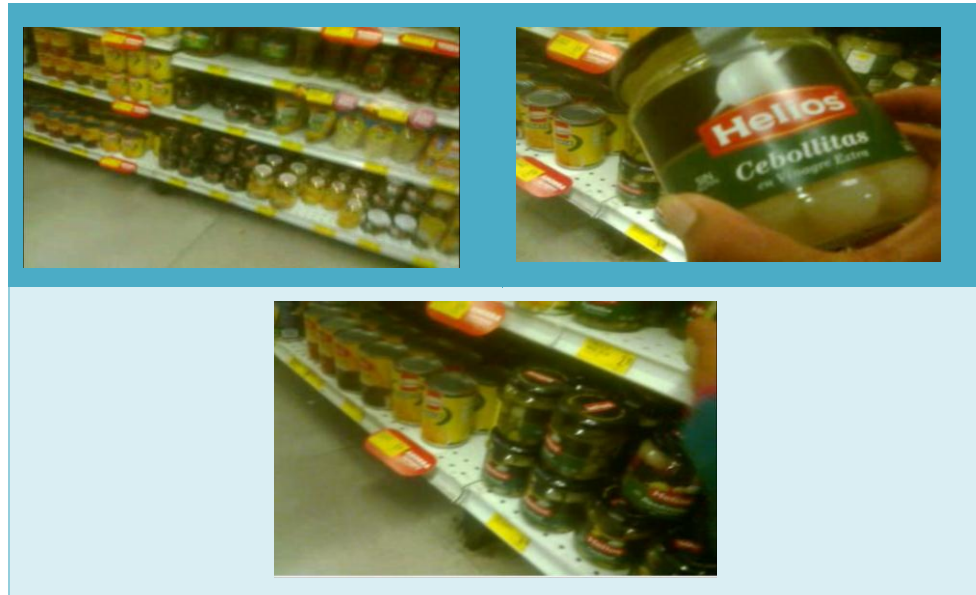
De la misma manera otra de las políticas consideradas por el proveedor hacia los Retails, es el impulso de promoción al momento de incursionar un nuevo producto al mercado manejando estrategias como por ejemplo precios accesibles según lo estableció Luis Tiban.

5.6.2.4 Ubicación del producto en percha.

En lo que refiere a la ubicación del producto en percha en todos los puntos Retail, actualmente en el caso del cebollín, se considera la cuarta y quinta fila de la percha haciendo referencia de arriba hacia abajo, en la sección de conservas, mientras que para los productos nuevos en todos los puntos Retail, una de la principales políticas que se manejan es la ubicación

del producto nuevo entre la segunda y tercera fila de la percha, con el objetivo de que este puede ser visible para los clientes. Véase aquí la ubicación de productos en percha.

Figura 19: Ubicación del producto en percha



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

5.6.2.5 Segmento que consume este producto.

Es importante tomar en cuenta que los Retails que ofertan este tipo de productos, no son todos; sino aquellos que se enfocan a un nivel de ingresos medio alto con ingresos mensuales mayores a 700 dólares según (www.eluniverso.com, 2011).

Cabe recalcar que la mayoría de los supermercados, se acogen a la disposición de apoyar al desarrollo de las PYMES y MYPIMES. Según (Jezi-Audidores, 2011).

Además según (Ecuador.Moorestephens, 2015) En la mente de todo economista siempre se encuentra aquel ideal utópico donde los mercados de bienes y servicios, se manejen en términos de competencia perfecta; es decir, que existan gran número de ofertantes y demandantes, productos

homogéneos, libre entrada y salida de mercado, libre movilidad de factores de producción, información completa y no sea posible de influir en los precios.

Sin embargo, la realidad económica es diferente, se encuentra llena de matices y de casos que se alejan de esa concepción ideal, y que generan la necesidad del rol regulador del Estado.

En Ecuador la llamada “Ley Antimonopolio” es un tema de palpitante actualidad. Este instrumento normativo fundamental se orienta a la prevención, corrección, eliminación, prohibición, regulación, control y sanción de cuatro ejes básicos: abuso de operadores económicos con poder de mercado, acuerdos colusorios y prácticas restrictivas, concentración económica y prácticas desleales.

De tal manera que en el Ecuador está regido a esta ley, con la finalidad de mantener una economía estable en relación a los productos ofertados y demandados en el mercado, aportando significativamente a este proyecto, para la compra y venta de materia prima y productos terminados respectivamente.

5.6.2.6 Conclusiones.

Una vez realizada la investigación se establece que es pertinente la oferta de la cebolla paiteña en vinagre debido a que existe un adecuado nivel de demanda , de la misma manera es importante destacar que las empresas que ofertan este producto son empresas reconocidas a nivel nacional e internacional diferenciándose por brindar variedad de productos.

Entonces, la idea de producir y comercializar Cebolla Paiteña en Vinagre en el Mercado de Quito – Pichicha, es muy atractiva e innovadora tanto para los agentes Retail como para los clientes, debido a al ahorro de tiempo que este producto puede ofrecer al momento de preparar alimentos.

5.6.3 Análisis de la demanda

5.6.3.1 Determinación de la Demanda

DEMANDA

Para el cálculo de la demanda hay que tener en cuenta que el producto que vamos a ofertar es nuevo en el mercado, por tal motivo se establece una

relación con el consumo de cebolla en su estado natural, enfocándose a las familias de estrato medio.

Para su consideración hemos tomado en cuenta la fundamentación del Autor (Rogers, 1962), quien nos habla de los Tipos de consumidores por adopción de un producto, en donde manifiesta que los consumidores potenciales pueden clasificarse en cinco categorías que dependiendo del momento de la decisión van ascendiendo gradualmente en el proceso de adopción de un nuevo producto, Rogers plantea 5 categorías en el proceso de difusión de innovación. Ellas son: innovadores, adoptadores iniciales, primera mayoría, mayoría tardía y rezagados. Esta clasificación tiene que ver también con las fases del ciclo de vida del producto, lo cual facilita la definición del grupo objetivo al que van enfocadas las estrategias de marketing y direcciona el tipo de comunicación a emplear. Por tal motivo, al ser un producto nuevo en el mercado consideramos principalmente a los clientes INNOVADORES, quienes son personas arriesgadas que los mueve el deseo de cambio. Les gusta adoptar los productos inmediatamente salen al mercado. Representan aproximadamente el **3%** de los consumidores.

Cabe recalcar que de acuerdo al estudio realizado, el producto nuevo en el mercado como es la Cebolla Paiteña en Vinagre, establece como resultado dos presentaciones las mismas que se describen a continuación, para el cálculo de la demanda.

La presente tabla considera la cantidad de personas de estrato medio alto y el consumo de cebolla paiteña anual en libras en su estado natural, sabiendo que una familia consume 4 Lbs de Cebolla al mes, Según las encuestas aplicadas a las familias.

Además del 90% de aceptabilidad del producto que tuvo lugar a las degustaciones aplicadas.

Tabla 25: Población Quito - Pichincha

POBLACION QUITO-PICHINCHA ESTRATO MEDIO ALTO	
Población total	2.239.191
Porcentaje Estrato Medio Alto	0,22
Total Población Estrato Medio Alto	492.622
Número de Integrantes por Familias	4
Total Población Estrato Medio Alto	123.156
Cantidad de consumo al año	48
Total Libras en el Año	5.911.464
Porcentaje Nivel de Aceptabilidad	0,9
TOTAL DEMANDA EN LIBRAS	5.320.318

Fuente: INEC

Elaborado por: Las autoras

Es importante destacar que el nivel de aceptabilidad de las presentaciones fue del 40% para las presentaciones equivalentes a 1000 gramos de peso neto (1 Lb) y 500 ml de peso des drenado, y el 60% restante para las presentaciones pequeñas equivalentes 500 gramos en peso neto (0,5 Lb) y 250 en peso des drenado.

A continuación se presenta el cálculo respectivo, para la determinación de la demanda por cada presentación.

Tabla 26: Demanda en presentaciones grandes

DEMANDA EN PRESENTACIONES GRANDES	
Demanda Total	158.128
Porcentaje de Aceptabilidad y Compra	40%
Total Demanda En Unidades P.G	63.251

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Tabla 27: Demanda en presentaciones pequeñas

DEMANDA DE PRESENTACIONES PEQUEÑAS	
Demanda Total	158.128
Porcentaje de Aceptabilidad y Compra	60%
Total Demanda En Unidades P.P	94.877

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Tomando en cuenta el 3% de consumidores innovadores, tenemos como resultado 63251 Lb, en las unidades de libra y 94.877 Lb, en la presentación de Unidades media libra.

5.6.3.2 Proyección de la Demanda.

Finalmente en esta tabla se manifiesta la proyección de la demanda a cinco años, partiendo como base el año 2016, tomando como referencia para la proyección; el nivel de crecimiento poblacional considerando el 1,37%.

Tabla 28: Proyección de la Demanda

PROYECCION DEMANDA UNIDADES DE 500 gramos		
Año	Incremento	Total Anual
0	-	94.877
1	1.300	96.176
2	1.318	97.494
3	1.336	98.830
4	1.354	100.184
5	1.373	101.556

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Tabla 29: Proyección demanda unidades de 1000 g

PROYECCION DEMANDA UNIDADES 1000 gramos		
Año	Incremento	Total Anual
0	-	63.251
1	867	64.118
2	878	64.996
3	890	65.887
4	903	66.789
5	915	67.704

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Tabla 30: Nivel de crecimiento poblacional

Nivel de crecimiento poblacional	1,37%
(www.indexmundi.com, 2015)	

Fuente: (Cifras, 2015)

Elaborado por: Las autoras

Siendo este el resultado favorable para la Industrialización y comercialización de la misma en el mercado de Quito Pichincha, anualmente. (Cifras, 2015).

5.6.4 Análisis de la Oferta

5.6.4.1 Determinación de la Oferta.

OFERTA

En esta investigación se trabajó con dos factores que nos permitieron estimar la oferta y la demanda de nuestro producto en análisis

Así partimos de dos enfoques; como son la aplicación de un Focus Group, que permitió determinar las características intrínsecas como extrínsecas del producto Cebolla Paiteña en Vinagre. Habiendo sido aplicado a trescientos ochenta y tres participantes con un perfil de clientes de estrato medio alto y todo lo referente al perfil del consumidor que se desea ofertar el

producto. Recalcando así mismo que mencionadas familias fueron seleccionadas de acuerdo al método muestreo de conveniencia de sitio.

Así mismo fue necesaria la aplicación de una entrevista para determinar oferta y demanda del producto sustituto (cebollín), debido a que este es el producto al cual sustituiremos con la cebolla paiteña en el mercado de Quito-Pichincha. Considerando que en lo que comprende el área geográfica de la ciudad de Quito Pichincha, la entrevista fue aplicada a los cinco Retail comprendidos entre Mega maxi, santa María, Gran Aquí, Mi comisariato y Tía, destacando preguntas que se centraron específicamente en características de comercialización, que nos interesan para ofertar nuestro producto en el futuro.

5.6.4.2 Proyección Oferta.

Al hacer referencia a la oferta podemos establecer que en el mercado de Quito Pichincha, se oferta un alto porcentaje de conservas, dentro de las cuales se destaca el cebollín, teniendo una gran acogida por las familias de estrato medio alto, siendo este utilizado principalmente para ensaladas, bocaditos de sal y de dulce.

Los Retails de este mercado ofertan marcas reconocidas a nivel nacional e internacional como es el caso de SNOB y HELIOS respectivamente.

Haciendo referencia a la empresa SNOB, siendo una empresa ecuatoriana con treinta años en el área de producción y comercialización de vegetales y frutas en conserva con exigentes normas de calidad.

Otra de las marcas oferentes de cebollín en conserva es HELIOS, según (Europea, 2015) , es una empresa con más de 60 años en el mercado y continúa operando en la venta de vinos, licores y alimentos gourmet y es, sin duda, una marca consolidada en el mercado mexicano.

De tal manera que estas dos empresas ofertan un total de 49.392 unidades por año, en sus dos presentaciones como son en fundas y en frascos.

En la tabla que se establece a continuación se realiza el cálculo de la oferta en base a los Retails de la ciudad de Quito Pichincha, basándose principalmente en el nivel de ventas, de estos de manera diaria, semanal,

mensual, anual acoplándose además al número de sucursales con las que cuenta cada uno de los Retails.

Tabla 31: Oferta de unidades de Cebollín (sustituto) actual

OFERTA DE UNIDADES DE CEBOLLIN (SUSTITUTO) ACTUAL						
Supermercados	Nivel	Nivel de	Nivel de	Nivel de	Sucursales	Total
Quito -	promedio	ventas	ventas	ventas		Oferta
Pichincha	de ventas	semanales	mensuales	anuales		Anual
	Diarias					
SUPM.	7	49	196	2352	4	9408
SANTAMARIA						
SUPM. MI	7	49	196	2352	5	11760
COMISARIATO						
SUPM. MEGA	4	28	112	1344	21	28224
MAXI						
SUPM. GRAN	0	0	0	0		0
AKI						
TIA	0	0	0	0		0
TOTAL					30	49392

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Es importante recalcar que los supermercados en los que no se establece el número de oferta anual, es porque según las entrevistas realizadas, éstos se enfocan a un segmento con un nivel de ingresos bajo.

A continuación se presenta una proyección a cinco años partiendo como base el año 2016 con un incremento del 1,37 % en relación al crecimiento poblacional. Según (www.indexmundi.com, 2015).

Tabla 32: Crecimiento Porcentual Nivel de Ingreso

Crecimiento Porcentual Nivel de Ingreso	1,370%	
PROYECCION DE OFERTA		
N ^a	Año	Oferta
1	2016	50069
2	2017	50755
3	2018	51450
4	2019	52155
5	2020	52869

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras

Tabla 33: Crecimiento Poblacional

Crecimiento Poblacional	1,37%
--------------------------------	--------------

Fuente: (Cifras, 2015)
Elaborado por: Las autoras

5.6.4.3 Análisis de la Demanda Insatisfecha.

Tabla 34: Análisis de la Demanda Insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA	
Demanda	5.320.318
Oferta	49.392
Total Demanda Insatisfecha	5.270.926
Porcentaje Clientes Innovadores	0,03
DEMANDA A CUBRIR	158.128

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras

5.6.5 Análisis del precio

5.6.5.1 Determinación del Precio.

Para la determinación del precio, se ha tomado en cuenta la sumatoria de los tres elementos del costo como: Materia Prima, Mano de Obra, CIF (Costos Indirectos de Fabricación), dividido para las Unidades a producir. Es decir para las presentaciones de 1000 gramos de peso neto equivalentes a 1 libra y 500 ml de peso des drenado equivalente a media libra, así como también se considera el precio de la presentación de 1000 gramos (1,51) y para la presentación de 500 gramos (0,6) considerando de manera general, un 135% y 100% de Utilidad establecido por la empresa.

- **Calculo del precio para la presentación de 1000 gramos de peso neto y 500 ml de peso des drenado (Unidad 1 libra).**

Tabla 35: Mano de Obra

MANO DE OBRA					
Detalle	Cantidad	Precio	Costo Hora	Meses	Total
Personas	2	354	1,475	12	3398,40

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Una vez calculado el primer elemento del costo, procedemos a determinar el segundo elemento del costo como es la materia prima con un total de 3398,40 Usd.

Tabla 36: Materia Prima

MATERIA PRIMA				
Detalle	Cantidad	Unidad de Medida	Precio	Total Requerido \$
Cebolla Paiteña	63251	Libras	0,08	5060
Vinagre blanco	15813	Litros	0,4	6325
				11385

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Ahora procedemos a la determinación de los CIF, ASÍ:

Tabla 37: CIF

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Envase	63251	0,04	2530,04
Depreciación de Maquinaria y Equipo	12,00	22,33	268,00
Depreciación de Muebles y Enseres	12	7	80,00
Servicios Básicos	12,00	12,50	150,00
Mantenimiento Planta			120,00
TOTAL CIF			1259,22

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Por último obtenemos el cálculo del precio al sumar los tres elementos del costo, dando como resultado un precio de venta definido para el intermediario. 0,60\$.

Tabla 38: Precio al intermediario

PRECIO AL INTERMEDIARIO			
Costo de Producción	Utilidad		
		135%	PVI
0,3		0,34	0,60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

- **Calculo del precio para la presentación de 500 gramos en peso neto y 250 en peso des drenado. (Unidad media libra)**

De la misma manera procedemos al cálculo del precio, tomando en cuenta los tres elementos del costo, obteniendo como resultado un precio definido para el intermediario. De 0,30 Cts. de Dólar.

Tabla 39: Mano de Obra

MANO DE OBRA					
Detalle	Cantidad	Precio	Costo Hora	Meses	Total
Personas	2	354	1,475	12	5097,60

Fuente: Investigación de campo**Elaborado por:** Las autoras

Uno de los elementos del costo es la mano de obra, en este caso para las dos presentaciones del producto; destacando así que para la producción de unidades de 500g se requiere de 5097,60\$ los cuales serán distribuidos a dos operarios.

Tabla 40: Materia Prima

MATERIA PRIMA				
Detalle	Cantidad	Unidad de Medida	Precio	Total Requerido \$
Cebolla Paiteña	47438	Libras	0,08	3795
Vinagre blanco	7116	Litros	0,4	2846
				6641

Fuente: Investigación de campo**Elaborado por:** Las autoras

En lo referente a la materia prima se considera el requerimiento necesario para la producción de unidades de 500g, siendo esta cebolla Paiteña y vinagre; totalizando un valor de 13.093\$.

Tabla 41: CIF

DETERMINACION DE LOS CIF			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Envase	94877	0,04	3795,07
Depreciación de Maquinaria y Equipo	12	22,33	268,00
Depreciación de Muebles y Enseres	12	7	80,00
Servicios Básicos	12	16,66	199,92
Mantenimiento Planta			120,00
TOTAL CIF			2677,79

Fuente: Investigación de campo**Elaborado por:** Las autoras

Por último obtenemos el cálculo del precio al sumar los tres elementos del costo, dando como resultado un precio de venta definido para el intermediario. 0,30(PInt.)

Tabla 42: Precio al intermediario presentación 500 g

PRECIO AL INTERMEDIARIO			
Costo de Producción	UTILIDAD		PVI
0,2		0,2	0,3

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Cabe destacar que la empresa ofertara el producto al agente retail a un precio de 0,60 ctvs.; dicho precio está sujeto al incremento de un 20% de utilidad para el intermediario.

5.6.5.2 Proyección del Precio.

Para la proyección del precio, tomamos como referencia el porcentaje anual de Índice de precios al consumidor que según (Cifras, 2015), para el presente año es de 4,92%.

- **Proyección presentación de 1000 gramos de peso neto y 500 ml de peso des drenado (Unidad 1 libra).**

Tabla 43: Proyección del Precio

Nº	AÑO	PROYECCION
0	2015	0,6
1	2016	0,63
2	2017	0,66
3	2018	0,69
4	2019	0,72
5	2020	0,76

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

- **Proyección presentación de 500 gramos en peso neto y 250 en peso des drenado. (Unidad media libra).**

Tabla 44: Intermediario

N°	AÑO	PROYECCION
0	2015	0,30
1	2016	0,32
2	2017	0,33
3	2018	0,35
4	2019	0,37
5	2020	0,39

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras

De tal manera que nuestra empresa considera precios accesibles a nuestros clientes objetivos y potenciales.

Considerando además como una ventaja competitiva en relación a los precios de los productos sustitutos que se ofertan en el mercado.

5.6.6 Competencia

5.6.6.1 Principales competidores.

Cabe destacar que nuestro producto no tiene competencia en el mercado Ecuatoriano debido a que es nuevo en el mercado, por tanto se analizó al producto sustituto como es el Cebollín sobre el cual se obtuvo la siguiente información:

- *Marcas que ofertan cebollín para los Retail de Quito Pichincha.*

Una vez realizada la entrevista a los representantes de los supermercados mencionados anteriormente, se establece que en la mayor parte de estos, existe una alta cantidad de producto nacional representado por la empresa SNOB la cual es una de las empresas ecuatorianas más reconocidas en la producción y comercialización de productos en las líneas de: conservas y enlatados como palmito en trozos, mermeladas naturales, salsas,

aceite de oliva, vinagres y productos de sal como frejol, alcachofas, alverjas etc, esta empresa está ubicada en Puenbo en la vía Interoceánica Km. 21 y Pasaje Puente, cabe destacar que existe otra marca en lo referente a la oferta de cebollín como es HELIOS según (Europea, 2015) es una empresa con más de 60 años en el mercado y continúa operando en la venta de vinos, licores y alimentos gourmet y es, sin duda, una marca consolidada en el mercado mexicano.

5.6.6.2 Análisis del precio de la competencia.

- *Presentación y precio del producto ofertado en percha*

Estos productos son ofertados en presentaciones de 320 y 220 gramos sea en frascos o en fundas respectivamente, véase aquí las presentaciones ofertadas en el mercado de Quito Pichincha.

Figura 20: Presentación y precio del producto ofertado en percha



Fuente: Investigación de campo.

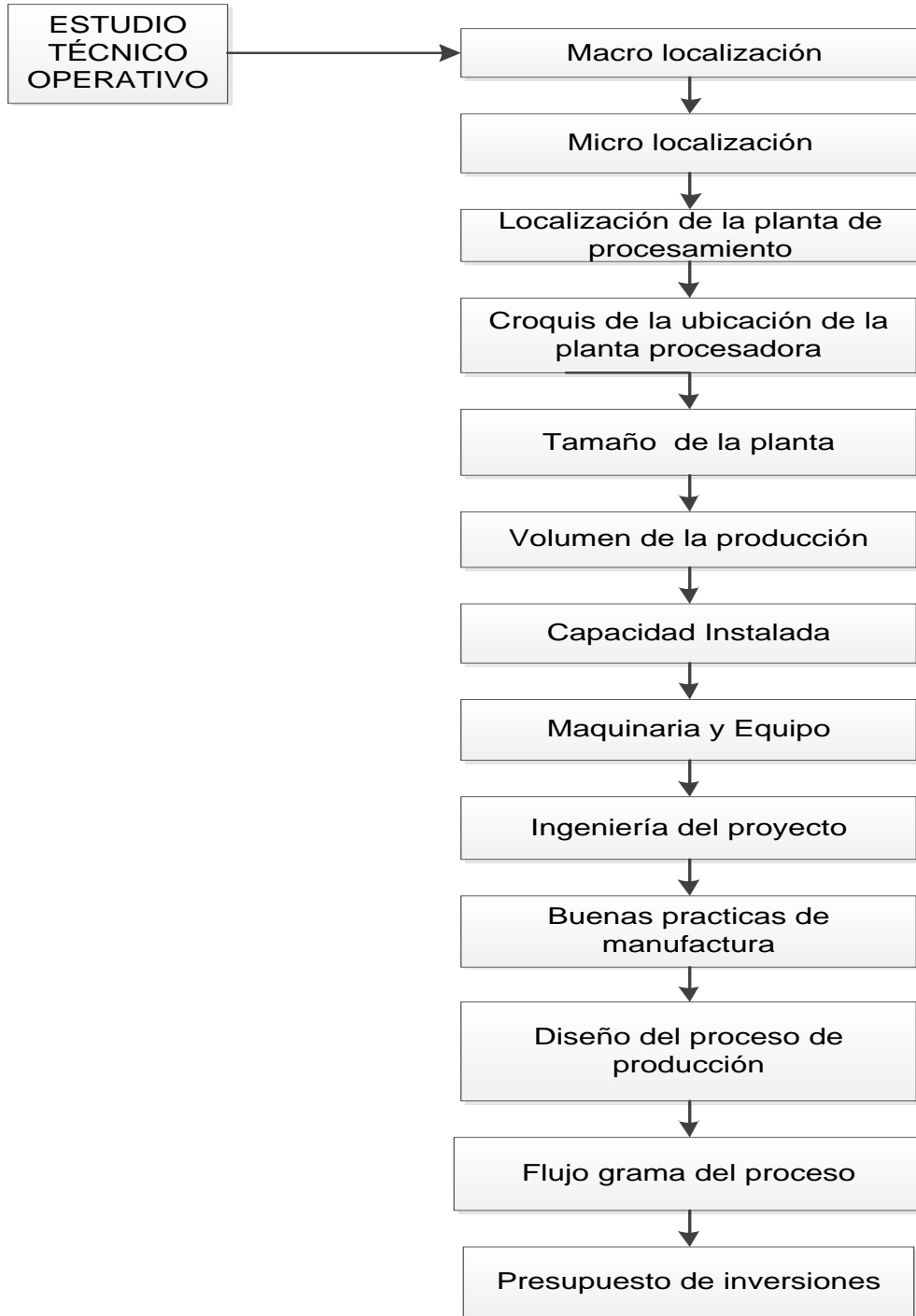
Elaborado por: Las autoras.

Los Cebollines se ofertan a un precio promedio de 2.22 y 2.05 usd cada unidad respectivamente, de la misma manera uno de los elementos más representativos del producto es la marca, puesto que es un factor que va relacionado con la calidad del producto, esto es según lo que estableció Luis Tiban Lombo jefe de área de conservas del supermercado Santa María.

Cabe destacar que las ventas promedio de este producto a nivel de los Retail de la ciudad de Quito son de 49.392 unidades en las dos presentaciones antes mencionadas.

5.7 ESTUDIO TECNICO OPERATIVO

Figura 21: Esquema Estudio Técnico Operativo



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

5.7.1 Macro localización

Para el desarrollo de nuestro proyecto tomaremos en cuenta variables de macro segmentación, que nos permitan establecer de manera clara y práctica, la localización e implementación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de cebolla paiteña en vinagre.

- **Latitud.**

Según, (www.español.mapsofworld.com, s.f.), El país de Ecuador se extiende sobre una superficie total de 276,840 kilómetros cuadrados y sobre una superficie de agua de 6,720 kilómetros cuadrados. El Océano Pacífico se encuentra al lado de este país de América Latina del Ecuador.

La longitud y latitud de la capital de Ecuador, Quito, es 0 ° 15S y 78 ° 35W.

La longitud y latitud de la Ciudad de Tulcán, es 0°48'N y 77°43'W.

- **Tipo de lugar:** La empresa productora y comercializadora de cebolla paiteña en vinagre, estima que la planta estará ubicada en Ecuador, Región Sierra, Cantón Tulcán, Parroquia Los Gonzáles Suárez, debido a que permitirá estar cerca de los proveedores de la cebolla paiteña provenientes de sus alrededores y de las demás provincias, para de esta manera generar una gran ventaja en lo concerniente a lugar y adquisición de materia prima.
- **Monto de inversión:** Para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto no se requiere de altos niveles de inversión, debido al bajo requerimiento de capacidad instalada requerida para la producción; dicha inversión se detalla posteriormente.
- **Estado de las vías de acceso:** Las principales vías de acceso que respaldarán este proyecto se encuentran en muy buenas condiciones, lo que permitirán llegar de manera más eficiente a los lugares de destino, tanto para la producción como para la comercialización de la cebolla paiteña en vinagre.

5.7.2 Micro localización

Para determinar la Micro Localización del proyecto se ha desarrollado una Matriz de localización, misma que permite valorar lugares estratégicos sobre la localización del producto estos lugares son: Tulcán (Sector Sur), Parroquia los Andes, y Bolívar valorando ciertos factores críticos para el éxito, dando como resultado la posible ubicación de la planta, en la Ciudad de Tulcán (Sector Sur), debido a que tiene una valoración de un peso ponderado mayor a 8.

MATRIZ MEFE

Tabla 45: Micro localización

Posible ubicación de la planta	Grado de importancia (100%)	Tulcán (sector sur)			Promedio	Peso ponderado
		Ubicación actual				
Participación en el mercado.	0,10	7	7	7	7	0,70
Calidad del producto	0,15	8	8	8	8	1,20
Cercanía a proveedores.	0,20	9	10	9	9	1,87
Cercanía a clientes.	0,10	8	9	9	9	0,87
Condición climática.	0,13	7	8	9	8	1,04
Facilidad y costo de transporte.	0,15	9	10	9	9	1,40
Disponibilidad de Mano de Obra.	0,17	9	7	8	8	1,36
TOTAL	100%				8	8,43

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras

Tabla 46: Micro localización

Posible ubicación de la planta	Los andes					
	Factores críticos para el éxito	Grado de importancia (100%)	Ubicación actual			Promedio
Participación en el mercado	0,1	7	7	8	7	0,73
Calidad del producto	0,15	7	9	7	8	1,15
Cercanía a proveedores	0,2	9	9	7	8	1,67
Cercanía a clientes	0,1	6	7	6	6	0,63
Condición climática	0,15	8	8	8	8	1,20
Facilidad y costo de transporte	0,2	8	8	8	8	1,60
Disponibilidad de Mano de Obra	0,1	8	8	8	8	0,80
TOTAL	100%				8	7,78

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Tabla 47: Micro Localización

Posible ubicación de la planta	Bolívar					
	Factores críticos para el éxito	Grado de importancia (100%)	Ubicación actual			Promedio
Participación en el mercado	0,08	6	8	6	7	0,53
Calidad del producto	0,06	7	7	8	7	0,44
Cercanía a proveedores	0,20	8	7	8	8	1,53
Cercanía a clientes	0,10	7	7	7	7	0,70
Condición climática	0,20	6	8	7	7	1,40
Facilidad y costo de transporte	0,20	8	8	7	8	1,53
Disponibilidad de Mano de Obra	0,16	7	8	7	7	1,17
TOTAL	100%				7	7,31

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

5.7.3 Localización de la Planta de procesamiento

Para la ubicación de las instalaciones se toma en cuenta parámetros establecidos según (Chase, 2005) (p. 454).

5.7.3.1 Factores Físicos.

- *Proximidad a las materias primas.*- En este sentido tendríamos una gran ventaja, debido a que estaremos ubicados en la Ciudad de Tulcán, Provincia de Carchi, una de las zonas principales en donde existe un gran número de proveedores de la Materia Prima como es la de cebolla paiteña.
- *Proximidad a las fuentes de energía.*-En este contexto se establece un abaratamiento de los costos de producción, pues en la actualidad las redes de transporte de energía eléctrica, facilita la localización en este lugar.
- *Topografía.*- Para nuestro caso este factor es de gran ventaja pues el lugar es muy adecuado, facilitando al acceso de la materia prima, como la facilidad en costes de distribución de estos productos al mercado objetivo.

5.7.3.2 Factores Humanos.

- *Calidad de la mano de obra.*- Para nuestro caso es una variable a favor, debido a que este proyecto no requiere de mayor número de personas para la producción, puesto que la maquinaria optimizará este factor; destacando que la mano de obra optima, está en la ciudad de Tulcán con un nivel de preparación mayor en relación a otros lugares.
- *Zonas de comercio.*- Para la iniciación del proyecto estará centrado en satisfacer la demanda de Quito – Pichincha, una vez establecido este mercado, el producto incursionara en expandir mercados cercanos como Ibarra, Guayaquil así como también de manera internacional.
- *Costos totales.*-Como ya se expuso anteriormente este proyecto no requiere de altos niveles de inversión debido al bajo requerimiento de maquinaria, e insumos.

- *Transporte.*- El tema del transporte viene a ser considerado como uno de los factores relevantes en la negociación de adquisición y distribución del producto, en nuestro caso alquilaremos el transporte.
- *Barreras gubernamentales.*- En este factor destacamos que el aporte del factor político es indispensable, en la actualidad el estado patrocina de alguna manera la industria nacional, la cual incide irrefutablemente en el desarrollo de la matriz productiva. Aportando en gran medida a incrementar el volumen de exportación de productos.

Así como también es importante resaltar la ley antimonopolios la cual va encaminado en beneficio de las pequeñas y medianas empresa que inician sus actividades en el país.

5.7.4 Croquis de la ubicación de la planta procesadora

Figura 22: Croquis de la ubicación de la planta procesadora



Fuente: (pueblos20.net, 2015)

Elaborado por: Las autoras

La planta estará ubicada en la Ciudad de Tulcán, tras el Mercado del Sur, calle las tejerías Tulcán.

5.7.5 Tamaño de la planta

Para la producción de 63251 unidades de cebolla paiteña en vinagre en presentaciones de una libra y 94901 unidades en presentaciones de 500 gramos (Media Lb), se requiere principalmente de 284.630 libras de cebolla paiteña en su estado natural al año, así como también de 49.336 litros de vinagre para mencionada producción.

Cabe destacar que los insumos a utilizarse en los procesos de producción tenemos: Una planta de 15 metros de largo y 10 de ancho, de los cuales la parte administrativa requiere de 4 metros de largo por 10 de ancho, mientras que la parte operativa requiere de 11 metros de largo y 10 de ancho.

El área administrativa cuenta con un equipo de cómputo, una impresora, escritorio, archivador, silla giratoria, sillas de espera.

Así como también el área de producción estará compuesta por insumos como: maquinaria (cortadora de cebolla), mesas, suministros, uniformes, etc. Dentro de esta área tenemos una bodega la misma que estará distribuida en dos partes, Recepción de Materia Prima y Almacenamiento del producto terminado.

De la misma manera es importante redactar que la empresa contara con una persona encargada de la gerencia y de dos operarios quienes serán encargados de la producción misma del producto, en procesos como:

- Recepción de materia prima
- Selección y pelado de cebolla
- Cortadora de cebolla
- Empaquetado
- Distribución (Externo)

5.7.6 Volumen de la Producción

El volumen de la producción anual está dado por 158.128 unidades para la producción anual entre unidades de 500 y 1000 gramos.

- **Presentación 0,5 de libra (500 gramos de peso neto).**

Para el caso de la producción diaria en presentaciones grandes, se requiere de cuatro quintales de Cebolla Paiteña, además de 43 litros de vinagre blanco.

Tabla 48: Volumen de la Producción (500 gramos)

MATERIALES PARA LA PRODUCCION DE UNIDADES DE 500 KG				
Materia Prima	Producción Anual (libras)	Producción Mensual (libras)	Producción Diaria	Quintales y Litros
Cebolla	47.438	3.953	180	2
Vinagre	7.116	593	27	27

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

- **Presentación grande (1000 gramos en peso neto).**

Para el caso de la producción en presentaciones grandes, se requiere de siete Quintales de Cebolla Paiteña, además de 144 litros de vinagre.

Tabla 49: Volumen de la Producción (1000 gramos)

MATERIALES PARA LA PRODUCCION DE UNIDADES DE 1000 KG				
Materia Prima	Producción Anual (libras)	Producción Mensual (libras)	Producción Diaria	Quintales y Litros
Cebolla	63.251	5.271	240	2
Vinagre	15.813	1.318	60	60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

5.7.7 Capacidad Instalada

Para la capacidad instalada de nuestro proyecto, tenemos los procesos de producción por tiempo, recursos y personal necesarios para la producción anual, siendo un total de 2 personas u operarios distribuidos en los siguientes sub procesos de Recepción, selección, pelado, cortado, empaquetado y por

último el proceso de distribución en donde contrataremos el transporte para dicho proceso.

Tabla 50: Capacidad Instalada

PROCESOS Y TIEMPOS DETERMINADOS PARA LA PRODUCCION DIARIA				
Proceso	Tiempo	Denominación	Recursos	Personal
Recepción	0,10	Minutos	Bodega	1
Selección y pelado	100,0	Minutos	Cuchillos	
Cortado	110,0	Minutos	Maquinaria	
Empacado	285,0	Minutos	Sellador	1
Minutos diarios requeridos	495,10	Horas y Minutos	Total Personas	2
Horas diarias requeridas	8,3			

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

5.7.8 Maquinaria y Equipo

5.7.8.1 Selección y descripción de la maquinaria y tecnología.

Para la producción de cebolla paiteña en vinagre, la empresa requiere contar con una cortadora de cebolla que pueda cubrir en un 100% la capacidad de producción, requerida en nuestro caso que cubra las 284.630 libras anuales y para el caso de crecimiento o expansión de planta se requiere contar con un 20% de capacidad adicional.

Esta máquina fue considerada al momento de la selección de maquinaria, debido a las ventajas que esta ofrece, como son: ajuste manual para las medidas longitudinales del cortado, rapidez, a un coste accesible, entre otros beneficios. A continuación se presenta la información de las características físicas de esta máquina.

Figura 23: Selección y descripción de la maquinaria y equipo

CEBOLLA VERTICAL MÁQUINA DE CORTE	
	<p style="text-align: center;">DESCRIPCIÓN</p> <p>Según (www.vegetablemachine.com, 2015) Vertical máquina de corte cebolla adoptado en clases de rizoma de frutas y verduras, como la papa, la cabeza de ñame, batata, melones, brotes de bambú, cebollas, berenjenas.</p> <p>Cortada en hojas, tiras, cubos, apto para cocinas o plantas de procesamiento de alimentos para utilizar.</p> <p>Advantage del cortador de verduras: se puede reducir la longitud del material; o materiales de corte vertical, como el limón, la zanahoria, los discos de raíz de loto, películas rectas largas, artículos, etc.</p> <p>Después de un mejor cuchillo, la máquina puede cortar queso e.</p>
	<p style="text-align: center;">PARÀMETRO</p> <p>Modelo: FC-311 Capacidad: 200-600kg / hr Voltaje: 220V Potencia: 0.75KW Material: Acero inoxidable Tamaño: 600 × 500 × 900 mm Peso: 85 kg Tipo: Verduras corte de la máquina</p> <p>PRECIO USD 1800.00 CNF Guayaquil Ecuador.</p> <p>Según (www.youtube.com, 2015) (www.vegetablemachine.com, 2015)</p>

Fuente: (www.vegetablemachine.com, 2015)

Elaborado por: Las autoras


5.7.9 Ingeniería del Proyecto

5.7.9.1 Mix del marketing.

- *Producto*

Se deduce como un producto al que se enfoca en satisfacer la necesidad alimenticia a más de la facilidad de consumo que este ofrece el estar listo para preparar alimentos en la cocina. Para el valor nutricional se destaca en contar con:

Tabla 51: Producto

Cebolla			
Propiedades nutritivas			
			
<p>Según (www.verduras.consumer.es, s.f.) Las cebollas son un alimento con un escaso aporte calórico, porque su contenido en agua es de alrededor del 90%. En la composición de las cebollas, se ha de tener en cuenta su apreciable aporte de fibra y su contenido mineral y vitamínico, que la convierten en un excelente alimento regulador del organismo.</p>			
Calorías		31,85 kcal.	
Grasa		0,25 g.	
Colesterol		0 mg.	
Sodio		3 mg.	
Carbohidratos		5,30 g.	
Fibra		1,80 g.	
Azúcares		5,30 g.	
Proteínas		1,19 g.	
Vitamina A	,40 ug.	Vitamina C	,90 mg.
Vitamina B12	ug.	Calcio	5,40 mg.
Hierro	0,27 mg.	Vitamina B3	0,72 mg.
Características			
Forma:	globosa,	esférica	o elipsoidal.
Tamaño y peso:	su diámetro oscila entre los tres y los diez centímetros. Su peso medio se sitúa entre los 100 y los 250 gramos.		

Color: blanco, amarillo, rojo intenso, violáceo o con o sin vetas.
 Sabor: en general picante, si bien según la variedad también las hay dulces. Fuente especificada no válida.

Vinagre

Según (www.imujer.com, s.f.) El vinagre es comúnmente utilizado en las comidas, principalmente como aderezo de ensaladas. Sin embargo, existen otros muchísimos usos de este líquido, gracias a la gran cantidad de propiedades del vinagre blanco para la salud, la belleza y el cuidado del hogar que pueden ser realmente útiles.

Calorías		4 kcal.	
Grasa			0 g.
Colesterol			0 mg.
Sodio			20 mg.
Carbohidratos			0,60 g.
Fibra			0 g.
Azúcares			0,60 g.
Proteínas			0,40 g.
Vitamina A	ug.	Vitamina C	mg.
Vitamina B12	ug.	Calcio	5 mg.
Hierro	0,50 mg.	Vitamina B3	mg.

Fuente: (alimentos.org.es/cebolla, s.f.)

Elaborado por: Las autoras

- *Precio*

Según (Nassir Sapag, 2014) (p. 54).

La determinación del precio es uno de los elementos más importantes de la estrategia comercial ya que será el que conjuntamente con la demanda, defina el nivel de los ingresos.

En nuestro caso se calcula el precio de venta al intermediario con la estrategia de margen sobre los costos según (Nassir Sapag, 2014) (p. 55). así como también para el cálculo del costo de producción se consideró los tres elementos del costo como Materia Prima, Mano de Obra y Costos Indirectos de Fabricación.

A continuación el cálculo respectivo para presentaciones de 500mg durante el primer año.

En la presente tabla se consideran las dos personas que serán encargadas de llevar a cabo los procesos de producción, contando con un sueldo básico de 354 según lo establecido por, (www.trabajo.gob.ec, 2014)

Tabla 52: Precio

MANO DE OBRA					
Detalle	Cantidad	Precio	Costo Hora	Meses	Total
Personas	2	354	1,475	12	5097,60

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Así tenemos el requerimiento de materia prima necesaria para la producción del primer año, sea de cebolla como en vinagre, con un precio de 0,08 ctvs la libra y 0,4 ctvs el litro de vinagre.

Tabla 53: Materia prima

MATERIA PRIMA				
Detalle	Cantidad	Unidad de Medida	Precio	Total Requerido \$
Cebolla Paiteña	47438	Libras	0,08	3795
Vinagre blanco	7116	Litros	0,4	2846
				6641

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

De la misma manera tenemos los Costos Indirectos de Fabricación, los cuales consideran los envases, depreciaciones de y maquinaria.

Tabla 54: Determinación de los CIF

DETERMINACION DE LOS CIF			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Envase	94877	0,04	3795,07
Depreciación de Maquinaria y Equipo	12	22,33	268,00
Depreciación de Muebles y Enseres	12	7	80,00
Servicios Básicos	12	16,66	199,92
Mantenimiento Planta			120,00
TOTAL CIF			2677,79

Fuente: Investigación de campo**Elaborado por:** Las autoras

Finalmente tenemos el costo por unidad destacando que, fue calculado en base a los tres elementos del costo proyectado anualmente.

Tabla 55: Costo por unidad

COSTO POR UNIDADES DE 500G			
Costos de producción	Unidades anuales	Costo unidades	
14416,76	94877	0,15	

Fuente: Investigación de campo**Elaborado por:** Las autoras

Sumando además el porcentaje de utilidad como se lo establece en la presente grafica obteniendo así el precio de venta al intermediario.

Tabla 56: Precio al intermediario

Precio al intermediario		
Costo de producción	Utilidad	PVP
0,2	100%	0,3
	0,2	

Fuente: Investigación de campo**Elaborado por:** Las autoras

De la misma manera fue calculado el precio para la presentación de 1000gm en base a los tres elementos del costo.

A continuación se detalla el requerimiento de mano de obra para la producción, misma que esta intervenida por dos personas, quienes se encargaran de llevar a cabo el proceso de producción.

Tabla 57: Mano de Obra

MANO DE OBRA					
Detalle	Cantidad	Precio	Costo Hora	Meses	Total
Personas	2	354	1,475	12	3398,40

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Así mismo tenemos el requerimiento de materia prima, a continuación el detalle de cada uno de los elementos:

Tabla 58: Materia prima

MATERIA PRIMA				
Detalle	Cantidad	Unidad de Medida	Precio	Total Requerido \$
Cebolla Paiteña	63251	Libras	0,08	5060
Vinagre blanco	15813	Litros	0,4	6325
				11385

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Sin dejar de lado el tercer elemento del costo como son los Costos Indirectos de Fabricación.

Tabla 59: CIF

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
Detalle	Cantidad	Precio	Total
Envase	63251	0,04	2530,04
Depreciación de Maquinaria y Equipo	12,00	22,33	268,00
Depreciación de Muebles y Enseres	12	7	80,00
Servicios Básicos	12,00	12,50	150,00
Mantenimiento Planta			120,00
TOTAL CIF			1259,22

Fuente: Investigación de campo**Elaborado por:** Las autoras

Determinando así un costo de producción por unidad de 100G:

Tabla 60: Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN PARA UNIDADES DE 1000G		
Costo	Unidades	Costo total
16062,82	63251,11	0,25

Fuente: Investigación de campo**Elaborado por:** Las autoras

De la misma manera, el porcentaje de utilidad, para finalmente obtener el precio de venta al intermediario.

Tabla 61: Precio al intermediario

PRECIO AL INTERMEDIARIO			
Utilidad			
Costo de producción		135% PVI	
0,3		0,34	0,60

Fuente: Investigación de campo**Elaborado por:** Las autoras

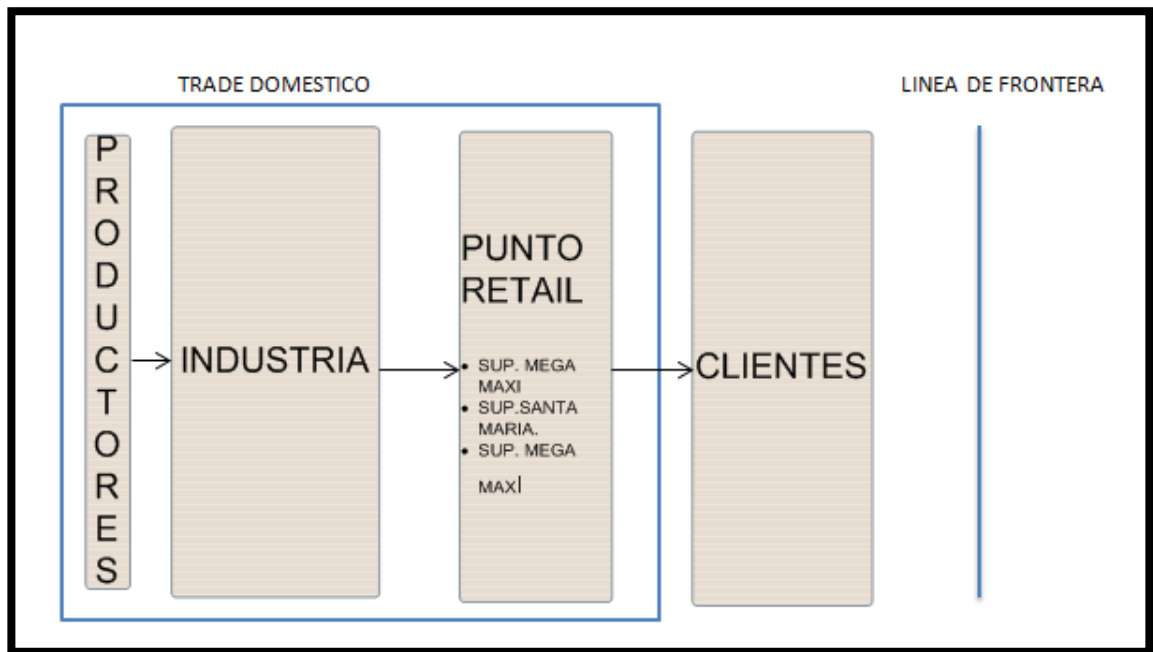
- *Plaza*

Según (Nassir Sapag, 2014) pg 57 el estudio de los canales de distribución también tiene importancia al definir la estrategia comercial, pues determina en gran medida el alcance de la demanda.

Siendo así estaremos enmarcados en el presente Trade doméstico. En el cual se maneja un proceso Output, que según (Pérez, 2013), definido en términos de valor (cliente, empresa, etc.), no sólo en términos de cumplimiento. Teniendo en cuenta además que según (Garcia, 2007) En el mercado nacional existen elementos incontrolables domésticos tales como la fuerza política, la estructura legal, el clima económico y el medio ambiente cultural.

Siendo así estaremos enmarcados en el presente trade doméstico.

Figura 24: Trade doméstico


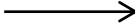




Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

DONDE:

Tabla 62: Elementos de la cadena de comercialización

ELEMENTOS	DESCRIPCION
	Elementos que intervienen en la cadena del trade.
	Continuación.
	Elementos del trade que son controlados directa e indirectamente por la industria.
	Línea de frontera
Trade domestico	Cadena de comercialización que se da en el país de origen.
Línea de frontera	Línea límite para la aplicabilidad de estrategias de marketing en este caso marketing doméstico.

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

- *Promoción.*

En este proyecto la promoción según (Lamb, 2013) Es la comunicación empresarial que informa, persuade y recuerda un producto a los compradores potenciales con el propósito de influir en su opinión o generar una respuesta. De tal manera que se sustenta en dos estrategias de publicidad a aplicar siendo estas:

La inversión publicitaria.- (Nassir Sapag, 2014) (p. 58). (pf.2). define como toda la gestión inicial que se realizara para dar a conocer el producto, la marca y posicionarlo. De tal manera que en nuestro caso se aplica la estrategia pull es decir ayudar a los puntos Retail a dar a conocer el producto y como no a posicionarlo mediante estrategias de degustación en el primer cuatrimestre.

Gasto publicitario.- Según (Nassir Sapag, 2014), (p. 58). (pf.2). gestión permanente que realiza la empresa para recordar y mantener la posición del producto en el mercado una vez que se haya alcanzado la primera.

Además según (Hartline, 2006), la publicidad es un componente clave de la promoción y casi siempre es uno de los elementos más visibles de un programa de comunicación de marketing integral.

Por tanto se hará uso de los medios de comunicación masivos y más utilizados por los usuarios como son: radio, internet, en el caso de la radio se realizará a partir del segundo cuatrimestre del primer año, en los principales medios de comunicación como radio y redes sociales en horarios de 10H00 a 12H00 y de 19H00 a 20H00, horarios en los cuales las amas de casa preparan los alimentos.

Se utilizará una publicidad a través de los siguientes medios:

Medios de comunicación

Radio.- Se utilizará cuñas radiales que permitirán dar a conocer el producto.

Ciudad de Quito: Radio la **Otra 91.3 FM -Quito**

Internet.- Se utilizará una de las páginas más visitadas en la actualidad como es Facebook.

[Http:// delicampo-facebook.com122093475/](http://delicampo-facebook.com122093475/)

Tabla 63: Presupuesto publicitario

Descripción del medio de comunicación	Duración	Frecuencia	Costos por mes	Costo por año
Cuña radial	20 Segundos	Cada cuatrimestre	200	600
Cuñas diarias 6		Horarios de 10H00 a 12H00 y de 19H00 a 20H00.		
Página Web (Facebook)	Gratuito	Diariamente	2 (Valor por promoción)	24

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

El siguiente cuadro muestra el cronograma a desarrollarse para los medios de comunicación.

Tabla 64: Cronograma

CRONOGRAMA - DIFUSIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN																											
MEDIOS DE COMUNICACIÓN		MESES																									
		PLAZO		ENE		FEB		MAR		ABR		MAY		JUN		JUL		AGO		SEPT		OCT		NOV		DIC	
		I	F	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2	1	2
1	Radio	01/01/2017	31/12/2017																								
2	Internet	01/01/2017	31/12/2017																								

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

A continuación se presenta la marca publicitaria diseñada para dar a conocer la Empresa.

- *Marca*

Figura 25: Marca



Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Las autoras

Se ha definido el nombre DELI Campo como marca corporativa debidamente significativo, haciendo referencia a todos los productos que se dan en el campo así como también para no limitar la producción e industrialización ya que a futuro se espera ampliar la línea de productos.

Por otra parte se ha definido Cebollitas Cortadas, como marca del producto haciendo referencia a la Cebolla específicamente y dando a conocer el valor agregado que se le da al producto, con el fin de buscar la facilidad de consumo para el consumidor brindando tiempo al momento de preparar.

Se ha definido colores llamativos y descriptivos tanto para la marca corporativa como para la marca producto, haciendo referencia al lugar donde proviene el producto, como es el campo, porque la empresa lo que busca a futuro es diversificar la línea de productos.

- *Slogan*

Figura 26: Slogan



Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Las autoras

Para la definición del Eslogan, se lo ha redactado con el fin de hacer referencia al valor agregado que se le da al producto, como es el corte brindando la facilidad de uso por parte de quien lo prepara.

- *Empaque*

El empaque a utilizar va a ser el mismo en las dos presentaciones, y se ha utilizado este tipo de empaque por la facilidad de uso, además de que el producto tiene una duración de 6 meses aproximadamente, según el estudio realizado, sin embargo el empaque se adapta a las condiciones que requiere el producto.

Figura 27: Empaque

Presentación 1000 gramos equivalentes a una libra.



Presentación 500 gramos equivalente a media libra.



Etiqueta

MEDIO en AZÚCAR

MEDIO en SAL

BAJO en GRASA

Ingredientes: Cebolla roja, vinagre.

INDUSTRIA ECUATORIANA

Consérvase en un lugar fresco y seco.

Una vez abierto el empaque consumir lo antes posible

7 861000 286473

Información Nutricional
Nutrition Facts

Tamaño por porción/Serving Size 33.0g
Porciones por envase / Servings per Container: 8 aprox.

Cantidad por porción / Amount per serving

Calorías / Calories	408 kJ (145.0 cal)
Calorías de grasa / Calories from fat	126 kJ (30.0 cal)
	%VD* / %DV*
Grasa Total / Total Fat	3.0 g 5%
Grasa Saturada / Saturated Fat	0 g 0%
Grasa Trans / Trans Fat	0 g
Colesterol / Cholesterol	0mg 0%
Sodio / Sodium	50mg 2%
Carb. Total / Total Carb.	23 g 8%
Fibra Dietaria / Dietary Fiber	0 g 0%
Azúcares / Sugars	14 g
Proteína / Protein	6 g 12%

Vitamina A / Vitamin A 2%
Vitamina C / Vitamin C 0%
Calcio / Calcium 2% - Hierro / Iron 6%

*Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.
*Percent Daily Values are based on a 2000 calories diet. This values may vary based on individual needs.

Fecha máxima de consumo:
6 Meses

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: Las autoras

- *Spot Publicidad*

Tabla 65: Spot publicitario

Deseamos que los clientes al menos reconozcan la marca DELI CAMPO cuando ésta se les presente. Además, deben evocarla siempre que piensen en preparación de alimentos y en especial en ensaladas, en particular cuando estén considerando comprar precisamente productos alimenticios. Lo ideal sería que los consumidores pensarán en DELI CAMPO siempre que consideren qué tipo de producto consumirán, en especial cuando busquen un producto que LES BRINDE FACILIDAD AL MOMENTO DE PREPARAR”. Por tanto, deben pensar que DELI CAMPO satisface cierta clase de necesidades siempre que éstas surjan. Uno de los desafíos para cualquier proveedor de cebolla Paiteña u otros derivados es vincular el producto con situaciones de uso más allá de la tradicional.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

5.7.10 Buenas prácticas de manufactura para alimentos procesados.

Artículo 1. **Ámbito de aplicación.**- Las disposiciones contenidas en el presente reglamento son aplicables a:

c. Todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envasado, etiquetado, empacado, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos procesados de consumo humano, en el territorio nacional;

- ***De las instalaciones y requisitos de buenas prácticas de manufactura.***

Artículo 3. **De las condiciones mínimas básicas.**- Los establecimientos donde se producen y manipulan alimentos serán diseñados y construidos de acuerdo a las operaciones y riesgos asociados a la actividad y al alimento, de manera que puedan cumplir con los siguientes requisitos:

- a. Que el riesgo de adulteración sea mínimo;
- b. Que el diseño y distribución de las áreas permita un mantenimiento, limpieza y desinfección apropiada; y, que minimice los riesgos de contaminación;
- c. Que las superficies y materiales, particularmente aquellos que están en contacto con los alimentos, no sean tóxicos y estén diseñados para el uso pretendido, fáciles de mantener, limpiar y desinfectar; y,
- d. Que facilite un control efectivo de plagas y dificulte el acceso y refugio de las mismas.

Artículo 4. De la localización.- Los establecimientos donde se procesen, envasen o distribuyan alimentos serán responsables de que su funcionamiento esté protegido de focos de insalubridad que representen riesgos de contaminación.

Artículo 5. Diseño y construcción.- La edificación debe diseñarse y construirse de manera que:

- a. Ofrezca protección contra polvo, materias extrañas, insectos, roedores, aves y otros elementos del ambiente exterior y que mantenga las condiciones sanitarias apropiadas según el proceso;
- b. La construcción sea sólida y disponga de espacio suficiente para la instalación, operación y mantenimiento de los equipos así como para el movimiento del personal y el traslado de materiales o alimentos;
- c. Brinde facilidades para la higiene del personal; y
- d. Las áreas internas de producción se deben dividir en zonas según el nivel de higiene que requieran y dependiendo de los riesgos de contaminación de los alimentos.

Artículo 6. Condiciones específicas de las áreas, estructuras internas y accesorios.- Estas deben cumplir los siguientes requisitos de distribución, diseño y construcción:

- ***Del procedimiento para el registro del certificado de las buenas prácticas de manufactura.***

Artículo 72. Solicitud de Registro en ARCSA.- El propietario/gerente o responsable técnico de la planta procesadora de alimentos deberá solicitar a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria el registro del certificado en sus archivos, adjuntando a la misma lo siguiente:

- a. Copia del certificado emitido por el Organismo de Inspección Acreditado;
- b. Copia del informe favorable de la inspección, con la declaración de las líneas y productos certificados;
- c. Copia del acta de inspección;
- d. Copia de la guía de verificación; y
- e. El plan de trabajo para el cierre de las no conformidades menores, de ser el caso.

Artículo 73. Orden de pago.- Una vez revisada la información descrita en el artículo que antecede, se generará la orden de pago correspondiente a los derechos de certificación de acuerdo a la categorización de la planta o establecimiento.

Artículo 74. Derechos económicos (tasas).- Los derechos por concepto de certificación de Buenas Prácticas de Manufactura que se otorgue a las plantas de alimentos o establecimientos, considerando su categorización, se establece en Salarios Básicos Unificados del Trabajador en general de la siguiente manera:

Tabla 66: Costo de certificación

Categoría	Costo de certificación
Industria	5 SBU
Mediana Industria	4 SBU
Pequeña Industria	3 SBU
Microempresa	2 SBU
Artesanos	1 SBU

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Artículo 75. Validación del pago.- Una vez realizado el pago en la cuenta de la ARCSA, el propietario/gerente o responsable técnico de la planta o establecimiento, deberá enviar el comprobante de pago al correo ARCSA. facturación@controlsanitario.gob.ec para la respectiva validación en el término de 3 días laborables, hasta que la Agencia implemente un sistema de validación automática.

Artículo 76. Registro en el sistema ARCSA.- Con la validación del pago, la información del certificado de Buenas Prácticas de Manufactura se registrará en el Sistema de Permiso de Funcionamiento, Registros Sanitarios y Control Posterior.

Artículo 77. Plazo de vigencia.- El certificado de operación sobre la utilización de buenas prácticas de manufactura de alimentos tendrá una vigencia de cinco años a partir de la fecha de su concesión, y en el mismo se hará constar el alcance para el que se otorga dicho certificado. (Garzòn, 2015).

5.7.11 Diseño del proceso de producción

5.7.11.1 Descripción del proceso.

Recepción de materia prima.- Para llevar a cabo este proceso, primeramente se receipta la materia prima de acuerdo a características como tamaño de 800 gramos por unidad de color roja y sin capas desgastadas, así mismo se requiere que la cebolla que ingrese a la planta productora debe ser solo cebolla roja.

El proceso de pelado por unidad requiere de 10 Minutos.

Pelado de la cebolla.- Una vez que la cebolla haya sido ingresada a la planta con todas las características requeridas, se procede a cortar la parte superior e inferior de la cebolla exactamente un centímetro de las dos partes, para posteriormente pelar la cebolla retirando las dos primeras capas.

El proceso de pelado por unidad requiere de 1 hora y 60 minutos.

Cortado de cebolla.- Para el cortado de la cebolla, la maquina deberá cortar la cebolla con un ancho de 1,5 cm por rodaja, considerando que esta máquina puede cortar 3 toneladas por día. Este valor es considerado una ventaja dependiendo del volumen de producción que puede incrementarse a futuro.

El proceso de cortado por unidad requiere de 1 hora 10 minutos.

Empaquetado.- Para el empaclado se debe preparar las fundas Resellables conjuntamente con el vinagre, para colocarlo con un peso neto de 1000 gramos de peso neto, para presentaciones grandes y 500 gramos en peso neto para presentaciones pequeñas.

Distribución.-La empresa al iniciar sus actividades económicas, considera más viable el alquiler de un automotor, el cual sea el encargado de hacer llegar el producto hasta nuestro mercado objetivo.

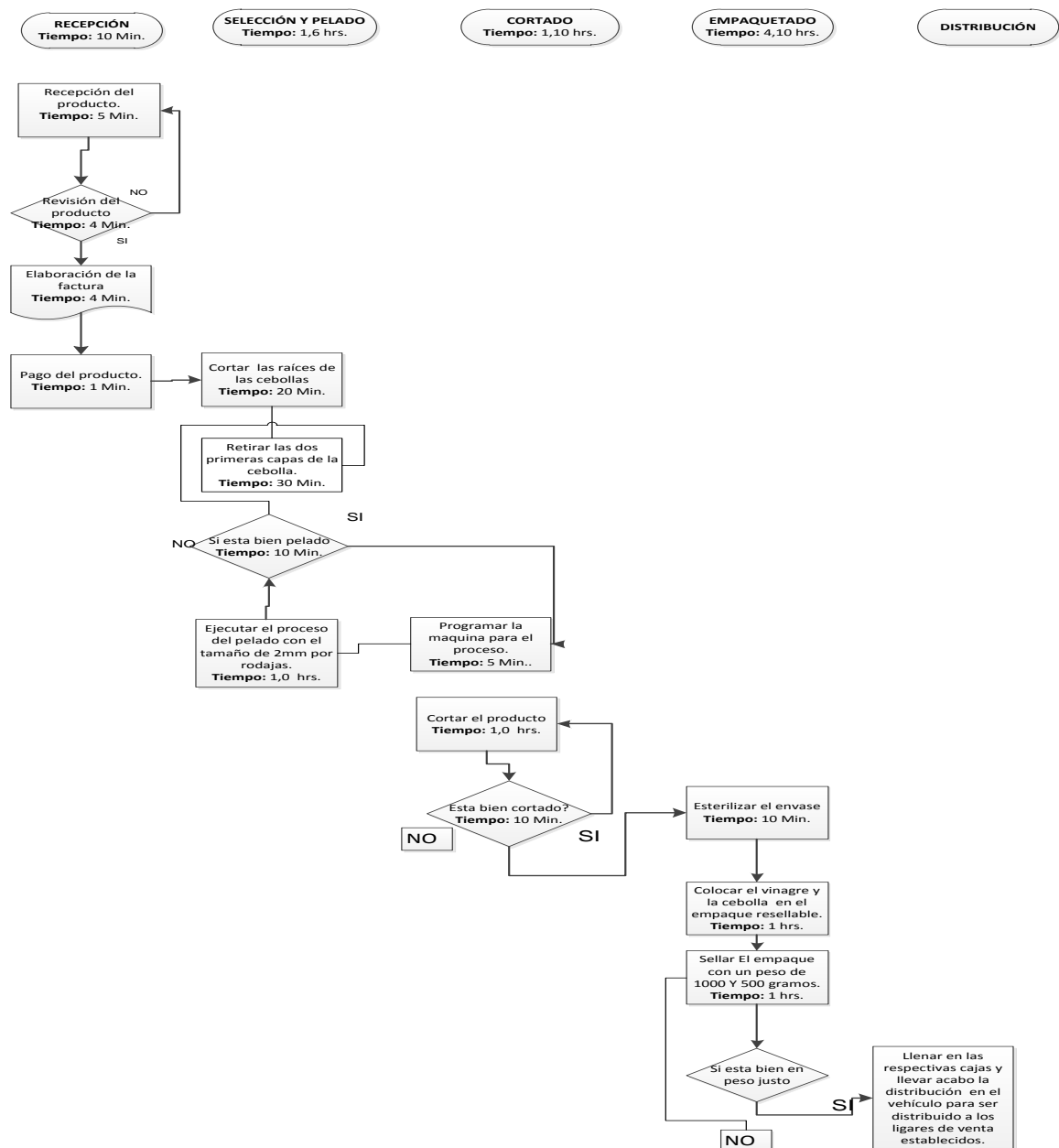
Entre las características que debe considerar la empresa al momento de contratar un automotor es:

El automotor con documentos en regla.

Que el automotor sea un furgón por seguridad e higiene del producto.

5.7.12 Flujo grama del proceso

Figura 28: Flujo grama del proceso



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras

5.7.13 Presupuesto de inversiones

5.7.13.1 Diseño de la planta.

La planta se divide en dos partes:

La primera parte tiene que ver con lo operativo, en donde se ubicaran las mesas para la recepción de la materia prima, seguido de la selección y pelado de la misma, existe una subdivisión con los procesos de cortado y empaquetado, al lado deberá ir la oficina administrativa en donde se ubicará el Gerente, por último tenemos el garaje donde se estacionarán los camiones tanto de proveedores como del distribuidor del producto terminado.

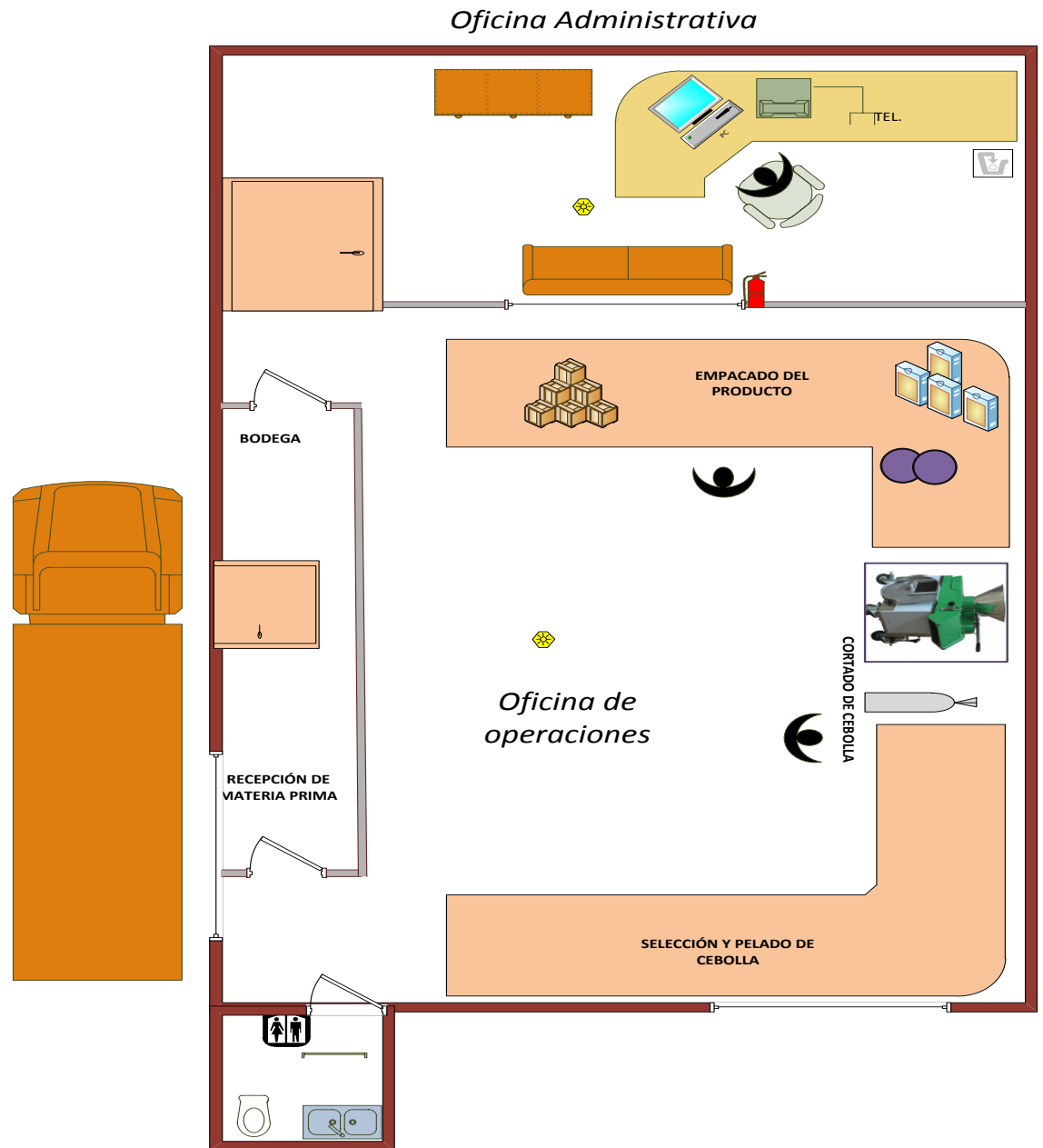
Descripción de las oficinas por metros, responsables y recursos.

Tabla 67: División de planta

OFICINA	RESPONSABLES	RECURSOS
Administrativa Ancho: 10 m Largo: 4 m Puerta 2	Gerente	Escritorio, Muebles de espera Silla Giratoria, Computador Impresora, Archivador Teléfono, Suministros de oficina
Operativa Ancho: 10 m Largo: 11 m Puerta 1	Operarios 2	Mesas ,Maquinaria, Recipientes Uniformes, Extintor
Baño Ancho: 3 m Largo: 3 m Puerta 3	Gerente Operarios	Dispensador de papel Toalla
Bodega Ancho: 4 m Largo: 6 m	Recepción de Materia Prima Bodega de Almacén del producto terminado.	Cajas Bolsas Otros
Fuente: Investigación de campo Elaborado por: Las autoras		

5.7.13.2 Distribución de la planta

Figura 29: Distribución de la planta



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras

5.7.13.3. Inversión fija

Para la inversión inicial del proyecto se requiere de 22.877 dólares los cuales están distribuidos en inversión fija con un total de 6.610, así también otros gastos tanto del área administrativa y área de producción.

Tabla 68: Requerimiento

ACTIVOS FIJOS - GASTOS CONSTITUCIÓN Y ADMINISTRACIÓN				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio	Total
Gasto constitución de la empresa		1	1584,72	1584,72
Anticipo Arriendo		1	200	200
Gasto Arriendo		12	40	480
Servicios Básicos		1	120	120
Computadores	Unidad	1	1200	1200
Impresora	Unidad	1	500	500
Escritorio	Unidad	1	350	350
Silla Gerencia	Unidad	1	150	150
Teléfono	Unidad	1	50	50
Sillas espera	Unidad	2	20	40
Archivadores	Unidad	1	180	180
Suministros de oficina	Unidad	1	100	100
Total Administración Fijos			2550	2570
Total Administración				4954,72

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Tabla 69: Planta

ACTIVOS FIJOS DE PLANTA				
Descripción	Unidad de Medida	Cantidad	Precio	Total
Maquinaria	Unidad	1	2.500	2.500
Mesas	Unidad	2	400	800
Recipientes	Unidad	2	120	240
Uniformes	Unidad	2	100	200
Mantenimiento de la planta	Unidad	1	120	120
Selladores	Unidad	2	90	180
Total				4.040

Fuente: Investigación de campo**Elaborado por:** Las autoras**Tabla 70:** Otros gastos

OTROS GASTOS				
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	precio	total
Gasto transporte		12	180	2.160
Envases 100g		63.251	0,07	4.428
Envases 500g		94.877	0,04	3.795
Gasto publicidad		12	260	3.120
Gasto imprevistos		1	79	79
Suministros de aseo y limpieza		1	100	100
Servicios básicos		1	200	200
Total otros gastos			830	13.882
Inversión fija				6.610
Total inversión				22.877

Fuente: Investigación de campo**Elaborado por:** Las autoras

Para la inversión fija de este proyecto, prevalece el mayor porcentaje de requerimos de capital en activos fijos; con un 88% en el área de producción debido a la adquisición de maquinaria y demás insumos que permitirán llevar acabo los procesos de industrialización de la cebolla.

5.7.13.4 Proveedores de materia prima e insumos

Los proveedores como anteriormente mencionamos, serán una ventaja debido a que al ubicarnos en una zona estratégica como es el sector sur de la Ciudad de Tulcán, donde existe una gran afluencia de materias primas de todos los sectores productivos.

- *Proveedores de maquinaria*

En cuanto a proveedores de maquinaria se obtuvo un contacto vía internet sobre una empresa, denominada Vegetablemachine.com proveniente del país de China, misma que lleva más de 10 años de experiencia en la oferta de todo tipo de maquinaria, con un enfoque de la industria en el trabajo duro e intensivo, con una excelente calidad, excelente servicio, a la vanguardia de la industria.

Ofreciendo la siguiente gama de equipos de ingeniería y servicios profesionales:

1) de procesamiento de vegetales, procesamiento de carne y líneas de producción para la empresa de catering.

2) línea de producción de plantas agrícolas;

3) Una amplia gama de equipos de gran cantina, cocina central;

(vegetablemachine.com, 2005)

5.7.13.5 Distribución y Comercialización

- *Clientes*

Nuestros principales clientes son los Retails y Sucursales, ubicados en la Ciudad de Quito, Provincia de Pichincha:

Tabla 71: Clientes

Supermercados
Supermercado Santa María
Mega Maxi
Mi comisariato

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras

- *Política de venta y cobro*

En lo concerniente a la comercialización, nuestra empresa se basa en distribuir directamente al agente Retail, mediante aplicación de estrategias como:

Entrega de producto.- Nuestra empresa se compromete a entregar los pedidos al agente Retail en hora y fecha establecida.

Caducidad del producto.- La empresa se hace responsable del producto durante un año exacto, a partir de la entrega del producto, destacando que se este será entregado con estándares de calidad y sobre todo fresco.

Porcentaje de utilidad.- En cuanto al porcentaje de utilidad, nuestra empresa otorga hasta un 20% de utilidad en relación al precio de venta.

Transporte.- La empresa es la encargada de transportar el producto hasta el Retail de la ciudad, sin recargo adicional a lo establecido en la negociación.

Ubicación de la percha.- Al ser el caso de un producto nuevo, el agente Retail deberá situar nuestro producto en la parte visible de la percha, aportando así a generar un posicionamiento de marca.

Promociones.- Al iniciar la venta en agentes Retails, la empresa se encarga de realizar degustaciones dentro del agente Retail para promocionar el producto y posicionar la marca.

Estas son las principales políticas de comercialización que permitirán ofertar el producto y generar posicionamiento para la marca, considerando claramente que estas estrategias fueron elaboradas de acuerdo a la

información obtenida de los agentes Retail de la ciudad de Quito Provincia de Pichincha.

5.7.13.6 Estructura Organizacional

Misión

Somos una empresa dedicada a la transformación de todo tipo de legumbres y frutas del campo, facilitando el consumo para las familias de todos los niveles de ingreso económico en el país.

Visión

En 10 años nuestro negocio será líder en la oferta de productos que brindan facilidad en el consumo, como frutas y legumbres del campo industrializados para su comercialización en los supermercados de Quito – Pichincha.

Valores organizacionales

Según (www.madridsalud.es, 2005)

- ✓ Compromiso con las buenas prácticas de manufactura, sostenibles que protejan a las generaciones futuras.
- ✓ Enfoque en el desarrollo del negocio a largo plazo, sin perder de vista la necesidad de brindar facilidades de consumo al cliente y de obtener continuamente resultados sólidos para la empresa.
- ✓ Marcar la diferencia en todo lo que hacemos gracias a la pasión por ganar frente a nuestros competidores con respeto, disciplina, trabajo, rapidez optimizando tiempo, dinero y espacio.

- ✓ Comprender y entender qué aporta valor para nuestros consumidores y focalizarnos en proporcionar ese valor en todo lo que hacemos.
- ✓ Servir a nuestros consumidores a través de la mejora continua, para alcanzar los máximos niveles de calidad en nuestros productos sin poner en riesgo estándares de calidad.
- ✓ Compromiso con una sólida ética laboral, integridad y honestidad.

- *Ventaja competitiva*

La principal ventaja competitiva, está en que es un producto nuevo e innovador, en el mercado así como también el valor agregado que se le da al producto como es el vinagre.

5.7.13.7 Estructura Orgánica.

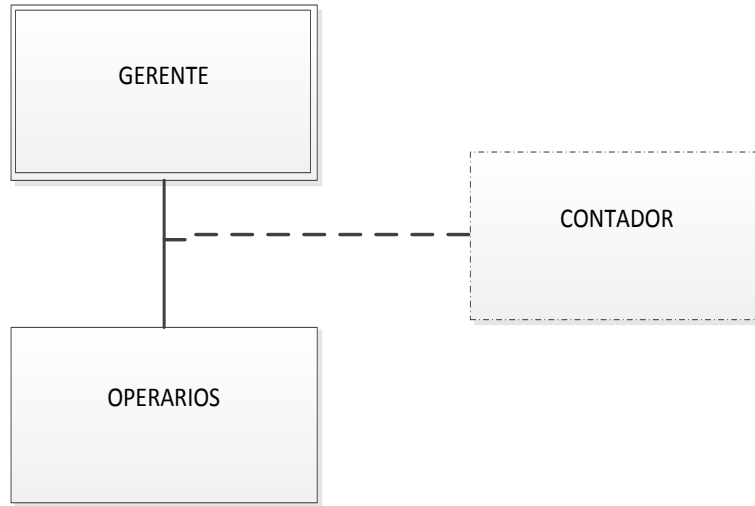
- *Organigrama*

Al ser una empresa nueva y con bajos niveles de producción, no requiere de altos porcentajes de personal, considerando que esta empresa contara con maquinaria que de alguna manera reemplaza la labor del ser humano.

De tal manera que solo se requiere de un administrador y dos operarios quienes velaran por el buen uso de los insumos de la planta; además en el proceso de distribución que solo se hará la contratación del transporte respectivamente.

Considerando también que se requerirá de una asesoría externa en el caso del contador para llevar acabo los procesos contables y las obligaciones tributarias correspondientes.

Figura 30: Organigrama



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras

- Manual de funciones

GERENTE - ADMINISTRADOR

Tabla 72: Manual de funciones Gerente

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	
Nombre del Puesto :	Administrador
Personas en el cargo:	1
Unidad:	Ejecutiva
Supervisa:	Personal de producción,
Reporta:	Presidente asociación.
Sustituye:	N/A

PROPÓSITO DEL PUESTO
Responsable de la gestión empresarial.

ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Representar legalmente a la empresa en todos los aspectos administrativos, financieros, de publicidad, producción. • Dirige y supervisa el trabajo de las áreas a su cargo. • Delegar funciones específicas a las personas que se encuentran a su cargo.

- Determina políticas y normas internas.
- Analizar los problemas existentes de la empresa y toma de decisiones.
- Contratar y evaluar el desempeño del personal a su cargo.
- Velar por el buen funcionamiento de los activos de la empresa.
- Programar actividades encaminadas al buen funcionamiento.
- Realizar operaciones comerciales, financieras y bancarias.
- Dirigir y controlar los objetivos de la empresa. Entre otras.

PERFIL PROFESIONAL	
Educación Formal:	Título profesional en Administración de Empresas, o carreras afines.
Experiencia:	3 años en este cargo o en otros similares.
Habilidades Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> • Ética profesional • Liderazgo • Pensamiento Critico • Trabajo en equipo • Buena comunicación y atención al cliente. • Toma de decisiones. • Personalidad proactiva y organizada.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Tabla 73: Manual de Funciones Operarios

IDENTIFICACIÓN DEL PUESTO DE TRABAJO	
Nombre del Puesto :	Operario 1
Personas en el cargo:	N/A
Unidad:	Operativa
Supervisa:	N/A
Reporta:	Gerente - Administrador
Sustituye:	N/A
Coordinación:	N/A

PROPÓSITO DEL PUESTO
Desarrollar procesos de planta como Recepción, selección, pelado, cortado, lavado, empaquetado, distribución.

ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDADES	
<ul style="list-style-type: none"> • Receptar la materia prima • Cortar raíces de la cebolla • Pelar la cebolla • Lavar la cebolla • Realizar mantenimiento a la maquinaria • Velar por el buen uso de los recursos • Solucionar anomalías presentadas en su cargo. • Preparar el envase • Sellado del producto • Velar por el buen uso de los insumos. • Mantener buen estado los insumos del área. • Programar la maquinaria • Mantenimiento de la maquinaria • Control de calidad de estos procesos. • Las demás disposiciones que exija su jefe inmediato. 	
PERFIL PROFESIONAL	
Educación Formal:	Bachiller
Experiencia:	1 año en este cargo o en otros similares.
Habilidades Competencias:	<ul style="list-style-type: none"> • Ética profesional • Pensamiento Critico • Trabajo en equipo • Personalidad proactiva y organizada.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

5.7.13.7 Aspectos legales

- De acuerdo a lo que establece el ministerio de industrias y productividad nuestra empresa se encuentra dentro de la MIPYME Micro empresa, puesto que se conforma dentro del rango 1 a 9 trabajadores y cuyas

ventas están entre \$1 y \$1000.000 dólares de los Estados Unidos de Norteamérica.

- *Razón social*

La razón social de esta pequeña industria, viene a ser considerada como DELICAMPO, nombre que expresa las características de la empresa como es, brindar a los clientes productos del campo industrializados y con altos estándares de calidad. Nombre con el cual va acompañado el slogan **en el corte está el detalle!!**

Haciendo referencia, al ahorro de tiempo y costes al momento de adquirir y preparar alimentos, conjuntamente con los demás vegetales del campo.

Tabla 74: Requisitos para constituir la compañía

- ✓ Darle un nombre a la empresa. Cuando ya lo hayas pensado dirígete a la Súper Intendencia de Compañía para reservarlo, o enterarte de que ya está ocupado. En caso de que no esté registrado por otra persona tienes un plazo de 30 días de reserva, si lo necesitas puedes ampliar este plazo haciendo una petición expresa de más tiempo. Después tienes que acercarte a cualquier banco para abrir una Cuenta de Integración de Capital, con un mínimo de 200 dólares cual fuera que sea el tipo de negocio.
- ✓ Escritura de la Constitución de la Compañía. Este documento debe redactarlo un abogado, por su alto contenido de información detallada. Luego de eso, tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.
- ✓ Registro mercantil. Cuando ya esté aprobada la Constitución de la Compañía esta debe ser ingresada a la Súper Intendencia de Compañías, que la revisará mediante su departamento jurídico. En caso de que exista algún error, será devuelta para realizar las correcciones correspondientes. De ser aprobado, el documento debe pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que se especifique el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de estar inscrita en esta dependencia la compañía ya habrá nacido legalmente.

Fuente: (elemprendedor.ec, s.f.)

Elaborado por: Las autoras

Tabla 75: Requisitos Registro único de contribuyentes RUC

<ul style="list-style-type: none">✓ Formulario 01A y 01B✓ Escrituras de constitución Nombramiento del Representante legal o agente de retención.✓ Presentar el original y entregar una copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención.✓ Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.✓ Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.
--

Fuente: (tramites.ecuadorlegalonline.com, 2015)

Elaborado por: Las autoras

Tabla 76: Requisitos para Patente Municipal

A. Obtención de Patentes por primera vez:
<p>Presentar en las Administraciones Zonales los siguientes requisitos dependiendo el caso:</p> <p>Requisitos generales:</p> <ul style="list-style-type: none">✓ Formulario de inscripción de patente. (descargar de: www.quito.gob.ec / Formularios de descarga)✓ Acuerdo de responsabilidad y uso de medios electrónicos.✓ Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la última elección del administrado o del representante legal en caso de ser persona jurídica.✓ Copia del RUC en el caso que lo posea.✓ Correo electrónico personal y número telefónico del contribuyente o representante legal en el caso de ser persona jurídica.✓ Copia de la Escritura de Constitución en caso de Personas Jurídicas.✓ Si el trámite lo realiza una tercera persona:<ul style="list-style-type: none">• Carta simple de autorización del Contribuyente o Representante Legal en caso de ser persona jurídica.• Copia de la cédula de identidad y certificado de votación de la persona que retira la clave.

<ul style="list-style-type: none"> ✓ En caso de Persona Jurídica, copia del nombramiento vigente del representante legal. <p>Requisitos adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Copia de la licencia de conducir categoría profesional (En el caso de que realice actividades de transporte). ✓ En caso de discapacidad, copia del carné del CONADIS. ✓ En caso de artesanos, copia de la calificación artesanal vigente.
B. Solicitud vía web de clave electrónica:
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Ingresar a www.quito.gob.ec / herramientas en línea / Declaración de Patente y 1.5 por mil. ✓ Dar click sobre la opción “No tengo clave” y seguir el procedimiento.

Fuente: (www.tramitesciudadanos.gob.ec, 2015)

Elaborado por: Las autoras

Tabla 77: Requisitos Registro Sanitario

<ul style="list-style-type: none"> ✓ Certificado RSU ✓ Verificación de requisitos (20). ✓ Liquidación del servicio. ✓ Factura del Servicio. ✓ Resultado del análisis.
Procedimiento
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Presentación de la documentación en Ventanilla Única. ✓ Espera de respuesta mediante correo electrónico, llamada telefónica u oficio dirigido al remitente.

Fuente: (www.tramitesciudadanos.gob.ec, 2015)

Elaborado por: Las autoras

Tabla 78: Permisos de funcionamiento

Gobierno autónomo descentralizado municipal de Tulcán
<p>El Formulario que emitirá la Administración Tributaria Municipal, de declaración para obtener la patente de personas naturales y sucesiones indivisas no obligadas a llevar contabilidad contendrá la siguiente información:</p>
<ul style="list-style-type: none">✓ Fecha de presentación del formulario;✓ Número de cédula de ciudadanía y/o pasaporte, certificado de votación y Registro Único de Contribuyentes (RUC) si lo tuviere;✓ Nombre de fantasía del establecimiento económico;✓ Especificación de la actividad económica principal y dirección del domicilio;✓ Especificación de las actividades económicas secundarias y dirección de los domicilios si las tuviere;✓ Fecha de inicio de las actividades económicas principales y secundarias si las tuviere; Desglose del patrimonio previa verificación de la o el funcionario de la Administración Tributaria Municipal;✓ Croquis de ubicación de los establecimientos económicos principales y secundarios si los tuviere;✓ Descripción de la verificación efectuada por la o el funcionario de Administración Tributaria Municipal;✓ Firma de la o el contribuyente sobre la veracidad de la información proporcionada; y,✓ Firma de la o el funcionario de Administración Tributaria Municipal que verificó la información.

Fuente: (rem.gmtulcan.gob.ec, 2015)

Elaborado por: Las autoras

Tabla 79: Requisitos permiso de bomberos

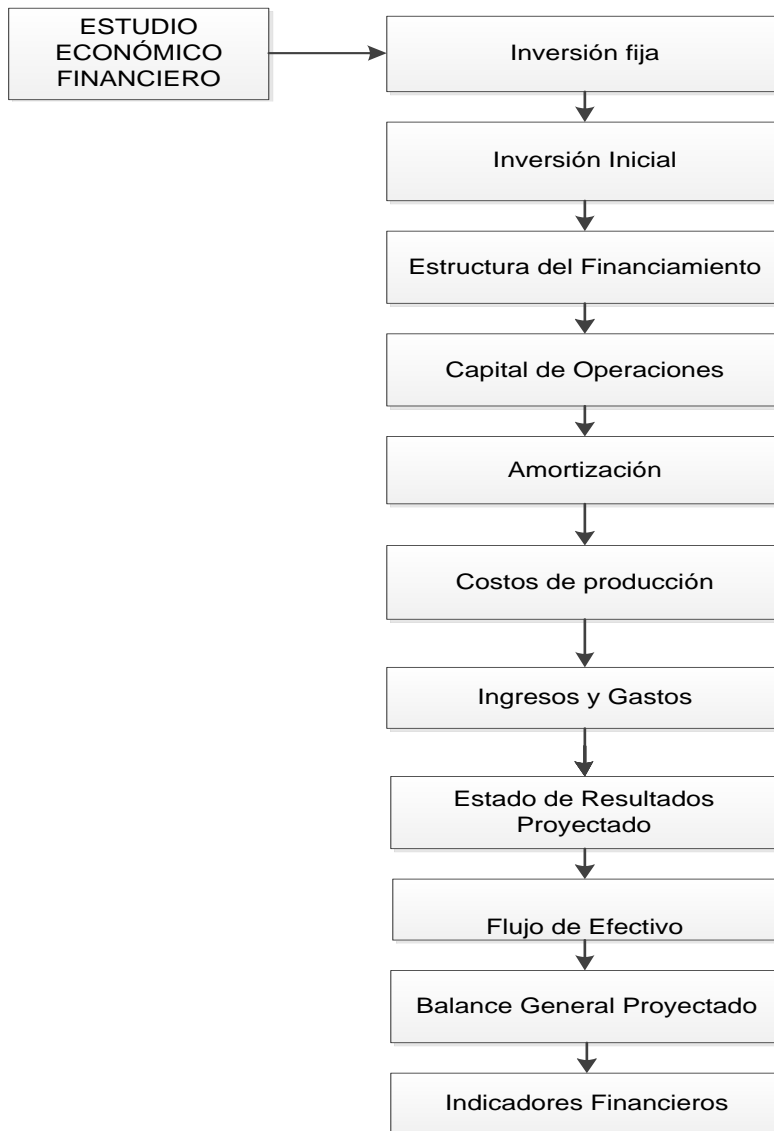
<ul style="list-style-type: none">✓ Solicitud de inspección del local✓ Informe favorable de la inspección✓ Copia del RUC; y✓ Copia de la calificación artesanal (artesanos calificados).

Fuente: (forosecuador.ec, 2015)

Elaborado por: Las autoras.

5.8 ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Figura 31: Metodología Estudio- Económico Financiero



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras.

5.8.1 Inversión fija

Tabla 80: Inversión Fija

INVERSION FIJA				
ACTIVOS FIJOS Y GASTOS CONSTITUCION DE ADMINISTRACION				
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio	Total
Gasto constitución de la empresa		1	1584,72	1584,72
Anticipo arriendo		1	200	200
Gasto arriendo		12	40	480
Servicios básicos		1	120	120
Computadores	Unidad	1	1200	1200
Impresora	Unidad	1	500	500
Escritorio	Unidad	1	350	350
Silla gerencia	Unidad	1	150	150
Teléfono	Unidad	1	50	50
Sillas espera	Unidad	2	20	40
Archivadores	Unidad	1	180	180
Suministros de oficina	Unidad	1	100	100
TOTAL ADMINISTRACION			2550	2570
FIJOS				
TOTAL ADMINISTRACION				4954,72
ACTIVOS FIJOS DE PLANTA				
Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio	Total
Maquinaria	Unidad	1	2.500	2.500
Mesas	Unidad	2	400	800
Recipientes	Unidad	2	120	240
Uniformes	Unidad	2	100	200
Mantenimiento de la planta	Unidad	1	120	120
Selladores	Unidad	2	90	180
TOTAL				4.040
OTROS GASTOS				

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	precio	total
Gasto transporte		12	180	2.160
Envases 100g		63.251	0,07	4.428
Envases 500g		94.877	0,04	3.795
Gasto publicidad		12	260	3.120
Gasto imprevistos		1	79	79
Suministros de aseo y limpieza		1	100	100
Servicios básicos		1	200	200
TOTAL OTROS GASTOS			830	13.882
INVERSION FIJA				6.610
TOTAL INVERSION				22.877

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras.

Para la inversión fija se requiere de 6.610 dólares los cuales estarán distribuidos en el área administrativa como en el área de producción, este valor es bajo en relación de otros proyectos de inversión debido al bajo requerimiento de insumos.

5.8.2 Inversión Inicial

Tabla 81: Inversión Inicial

INVERSIÓN INICIAL TOTAL	
Descripción	Valor
Inversión Fija	6.610
Capital de Operación	7.318
Gastos de Constitución	1.585
Total Inversión Inicial	15.513

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Así mismo para el inicio de las actividades de la empresa productora y comercializadora de cebolla patena en vinagre se requiere de una inversión inicial de 15,513 dólares, los cuales están conformados por inversión fija, capital de operaciones y gasto constitución.

5.8.3 Estructura del financiamiento

Tabla 82: Estructura del financiamiento y tasa de descuento

ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO					
Recursos	Valor	Participación	Tasas vigentes	Equivalente	Total
Propios (internos)	60%	9307,69	0,6	0,0554	0,033
Externos (ajenos)	40%	6205,13	0,4	0,0854	0,034
TOTAL	100%	15512,82			0,067
TASA DE RIESGO	9,33				0,093
				TASA DE DESCUENTO	0,16

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Para la estructura del financiamiento se considera un sesenta por ciento de recursos propios, y un cuarenta por ciento de recursos financiados, equivalente a 9.307,69\$ y 6.205,13 respectivamente; para lo cual se considera tasas vigentes de 0,9 y 0,10 destacando así una tasa de descuento de 0,15.

5.8.4 Capital de operaciones

Tabla 83: Capital de operaciones

CAPITAL DE OPERACIÓN			
Descripción	Anual	Mensual	Trimestral
Costo de Producción	35.096	2.925	8.774
Gastos operativos	40.176	3.348	10.044
TOTAL ANUAL	75.272	6.273	18.818
Requerimiento diario	209	17	52
Factor caja	35	3	9
Capital de Operación	7.318	610	1.830
Factor caja anual	610		
Factor caja mensual	51		

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Para el capital de operaciones, es decir la parte medular de la producción se considera 6.273 dólares para el primer mes del año, en relación a costos y gastos de producción y como no el requerimiento diario el factor caja mensual cincuenta y uno dólares.

Considerando los siguientes datos adicionales para calcular el capital de operación:

- Según el programa de producción las MP y los insumos se mantienen 8 días en inventario.
- El proceso de producción determina la elaboración de 1 TM por semana. (Se trabaja 5 días a la semana en turnos de 8 horas)
- Los productos terminados permanecen en almacén un promedio de 7 días.
- Los proveedores, según el análisis técnico, darán en promedio 15 días de crédito.
- Nota: Considerar días de crédito a clientes.

Depreciaciones

(Baca, 2013), El término depreciación se aplica al activo fijo, ya que con el uso estos bienes valen menos.

Tabla 84: Depreciaciones

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS DE PRODUCCION										
Canti dad	Detalle	Valor	% Depr -	Años	Valor Depr. Anual	Depr. Mensual	Valor Residual	Depr. Diaria	Depr. Hora	Por Tres Horas de Producción
1	Maquina Cortadora	2500	0,1	10	250	20,8	2500	0,69	0,03	0,06
1	Muebles y Enseres	800	0,1	10	80	6,7	800	0,22	0,01	0,02
1	Selladores	180	0,1	10	18	1,5	180	0,05	0,00	0,00
	Total Depr.	3480			348	29,0	3480	0,97	0,04	0,08

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Tabla 85: Depreciación activos fijos de administración

DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS DE ADMINISTRACION										
Canti dad	Detalle	Valor	% Depr -	Años	Valor Depr. Anual	Depr. Mensual	Valor Residual	Depr. Diaria	Depr. Hora	Por Tres Horas de Producción
1	Equipo de Computaci ón	1700	0,33	3	561	46,8	17,0	1,6	0,1	0,2
1	Muebles y enseres	870	0,1	10	87	7,3	0,0	0,2	0,0	0,0
	Total Depr.				648	54,0	17,0	1,8	0,1	0,2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

En lo referente a las depreciaciones se consideran en base a los diferentes porcentajes establecidos por normativa contable, para las dos áreas de la empresa administrativa y de producción con 348\$ para el área de producción y 468\$ para el área administrativa; en lo referente al gasto depreciaciones que debe considerar la empresa.

Amortizaciones

(Baca, 2013) El término amortización se refiere al cargo anual que se hace para recuperar la inversión.

Es necesario aplicar esta herramienta misma que nos detallará un costo real de los activos fijos que nos permitirán operar.

Tabla 86: Amortizaciones

ACTIVOS DIFERIDOS								
Activo fijo	Valor	Años	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto constitución de la empresa	1584,7	5,0	0,2	316,9	316,9	316,9	316,9	316,9
Gasto imprevistos	79,236	1	100%	79,236				
TOTAL	1664,0	6,0	1,2	396,2	316,9	316,9	316,9	316,9

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Para las amortizaciones se contemplan dos cuentas como son gasto constitución avaluado en mil quinientos ochenta y cuatro dólares y setenta y nueve para gastos imprevistos.

5.8.5. Costo de producción

(Baca, 2013), “Los costos de producción no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico. El proceso de costeo en producción es una actividad de ingeniería, más que contabilidad.”

Para el presente estudio, se aplicó el cálculo de costo de materia prima, mano de obra, y otros costos que serán necesarios para el desarrollo del mismo.

Tabla 87: Costo de Producción

COSTO DE MATERIAS PRIMAS							
Materias Primas	Cantidad Neta	Unidades	Rendimiento %	Precio Unitario (\$)	Q Requerida (10 TM)	Q Requerida (50 TM)	Costo
Cebolla	110689,44	TM	95	0,08	116515	582576	8855
Vinagre	22928,53	TM	98	0,4	23396	116982	9171
TOTAL COSTO MP							18027

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

En la presente tabla se muestra el requerimiento en costo para la producción en materia prima como cebolla paiteña y vinagre con un costo total de treinta y seis mil ochocientos doce para el primer año.

Tabla 88: Costo de MOD

Costo de mano de obra directa									
Nombres	Cargo	Líquido a recibir	Recargos legales					Costo Total	Total Anual
			Ap. Patronal 12,15%	13 Sueldo	14 Sueldo	Fondo de reserva	Vacaciones		
			Andrés Vaca	Operario 1	397	3851	516		
Camilo Lara	Operario 2	397	3851	516	29	354	29	13	4263
TOTAL								8526	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

En lo que refiere al costo de mano de obra, se analiza el requerimiento de dos personas para que lleven a cabo el proceso de producción, de tal manera que se establece un costo de mano de obra de ocho mil quinientos veintiséis dólares para el año 1.

Tabla 89: Costos indirectos de fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	
Materiales Indirectos	
RUBRO	VALOR
Depreciación	348
Envases y embalajes (A)	8223
TOTAL	8571

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Se considera además un costo de materiales indirectos de \$8.571, este valor es elevado debido a la adquisición de envases para la venta y presentación del producto.

Tabla 90: Otros gastos de fábrica

OTROS GASTOS DE FABRICA	
RUBRO	VALOR
Servicios básicos	200
Mantenimiento de la planta	120
Costo total otros gf (c)	320

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Además se toma encuentra gastos de fábrica como servicios básicos y mantenimiento de planta de con un valor de \$320.

Tabla 91: Costo de producción anual

COSTO DE PRODUCCIÓN ANUAL	
MP	18027
MOD	8527
CIF	8543
TOTAL CP	35096

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Siendo así se determina un costo de producción para el primer año con un valor de 35.096 dólares, para la producción de 94.877 en unidades de 500 gramos y 63.251 unidades en presentaciones de 1000 gramos.

5.8.6 Ingresos y gastos

A continuación se detallan todas las cuentas pertenecientes a los ingresos y gastos que generará la empresa al momento de iniciar sus actividades económicas, considerando que los ingresos son netamente las ventas del producto.

Tabla 92: Ingresos

INGRESOS						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Unidades de 500 gr	63.251	64.118	64.996	65.887	66.789	67.704
Precio	0,30	0,32	0,33	0,35	0,37	0,39
Sub total	19.222	20.446	21.748	23.133	24.606	26.173
UNIDADES 100 gm	94.877	96.176	97.494	98.830	100.184	101.556
Precio	0,6	0,63	0,66	0,69	0,72	0,76
SUB TOTAL	56.621	60.227	64.062	68.141	72.480	77.095
TOTAL VENTAS	75.844	80.673	85.810	91.274	97.086	103.268

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

En lo referente a los ingresos que percibirá la empresa se destacan por dos razones como son, venta de unidades en presentación de 500 gramos y la segunda en presentación de 100gramos, precios de 0,3 y 0,6 respectivamente en el primer año, mientras que para los años posteriores se hace referencia en base al nivel de inflación.

Gastos

Tabla 93: Gastos

GASTOS						
Gastos administrativos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Sueldos y salarios	14.283	14.383	17.018	18.720	20.592	22.651
Gasto arriendo	480	480	480	480	480	480
Dep. equipo de computo		561	561	561		
Gasto imprevistos	79	-	-	-	-	-
Gasto interés	517	420	315	199	73	
Dep. muebles de oficina		87	87	87	87	87
Servicios básicos	120	120	120	120	120	120
Total gastos administrativos	15.479	16.051	18.581	20.167	21.352	23.338

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Tabla 94: Gastos producción

Gastos producción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6
Compras						
Cebolla	8.855	9.292	9.750	10.230	10.735	11.264
Vinagre	9.171	9.624	10.098	10.596	11.118	11.666
Embalaje	8.223	8.628	9.053	9.500	9.968	10.459
Mantenimiento	120	120	120	120	120	120
Sueldos y salarios	8.527	8.431	9.654	10.613	11.669	12.830
Depreciación maquinaria		250	250	250	250	250
Depreciación muebles y enseres		80	80	80	80	80

Gasto arriendo	480	480	480	480	480
Servicios básicos	200	200	200	200	200
Suministros de aseo y limpieza	100	100	100	100	100
Gasto transporte	2.160	2.160	2.160	2.160	2.160
Gasto publicidad	3.120	3.120	3.120	3.120	3.120
TOTAL GASTO	40.176	42.485	45.065	47.449	50.000
PRODUCCION					

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Tabla 95: Total Gastos

TOTAL GASTOS	55.655	58.535	63.645	67.616	71.351	76.067
Incremento anual		0,049	0,080	0,059	0,052	0,066
Líquido	20.189	22.138	22.165	23.658	25.735	27.200

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Para totalización de los gastos se tomó en cuenta las dos partes esenciales de la empresa como la parte administrativa y la parte de producción, considerando que los gastos de producción son más elevados que los administrativos debido a la adquisición de materia prima para la producción, siendo así los gastos en relación al primer año se totalizan en 55.655 dólares obteniendo así un líquido de \$20.189.

5.8.7 Estado de resultados proyectado

Tabla 96: Estado de resultados proyectado

ESTADO DE RESULTADOS					
Descripción	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas	75.843,8	80.673,2	85.810,1	91.274,0	97.086,0
Costo de producción y ventas	35.095,9	36.826,2	38.641,7	40.546,7	42.545,7
Utilidad bruta	40.747,8	43.847,0	47.168,4	50.727,3	54.540,3
Gastos operativos:					
Gastos de Administración	15.478,7	16.050,9	18.580,7	20.167,0	21.351,7
Gastos de Ventas	5.280,0	5.280,0	5.280,0	5.280,0	5.280,0
Utilidad operativa	19.989,1	22.516,1	23.307,7	25.280,3	27.908,6
Gastos financieros:					
Gasto interés	516,7	420,2	314,6	199,1	72,8
Otros gastos:					
Amortización Gastos de					
Constitución	316,9	316,9	316,9	316,9	316,9
Utilidad antes de part. A trab.	19.155,5	21.779,0	22.676,2	24.764,3	27.518,9
15% Participación a trabajadores	2.873,3	3.266,8	3.401,4	3.714,6	4.127,8
Utilidad antes de impuestos	16.282,2	18.512,1	19.274,7	21.049,6	23.391,0
25% de I. R.	4.070,5	4.628,0	4.818,7	5.262,4	5.847,8
UTILIDAD NETA	12.211,6	13.884,1	14.456,0	15.787,2	17.543,3
Pago de la deuda	1.029,0	1.125,5	1.231,1	1.346,6	1.472,9
UTILIDAD NETA	11.182,6	12.758,6	13.224,9	14.440,6	16.070,4
UTILIDAD ACUMULADA	11.182,6	23.941,2	37.166,1	51.606,8	67.677,2

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Una vez desglosado gastos de la empresa como el cumplimiento de obligaciones se obtiene un líquido de \$11.182,6.

5.8.8 Flujos de efectivo

Tabla 97: Flujos de efectivo

FLUJOS DE EFECTIVO						
Descripción	año 0	año n1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas		75.844	80.673	85.810	91.274	97.086
Costo de prod. y ventas		35.096	36.826	38.642	40.547	42.546
Utilidad bruta		40.748	43.847	47.168	50.727	54.540
Gastos operativos:						
Gastos de Administración		15.479	16.051	18.581	20.167	21.352
Gastos de Ventas		5.280	5.280	5.280	5.280	5.280
Utilidad operativa		19.989	22.516	23.308	25.280	27.909
Gastos financieros:						
Gasto interés		517	420	315	199	73
Otros gastos:						
Amortiz_ Gast.Cons.		317	317	317	317	317
Utilidad antes de part. A trab.		19.155	21.779	22.676	24.764	27.519
15% Participación a trabajadores		2.873	3.267	3.401	3.715	4.128
Utilidad antes de impuestos		16.282	18.512	19.275	21.050	23.391
25% de I. R.		4.071	4.628	4.819	5.262	5.848
Utilidad neta antes de pago de deuda		12.212	13.884	14.456	15.787	17.543
Pago de la deuda		1.029	1.126	1.231	1.347	1.473
Utilidad neta		11.183	12.759	13.225	14.441	16.070
Activos Fijos	6.610					
Activos Diferidos	1.585					
Capital de OP.	7.318					
TOTAL	15.513					
Utilidad acumulada		11.183	23.941	37.166	51.607	67.677

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Después de haber deducido todos los gastos y beneficios de ley se mantiene una utilidad neta de \$11.183 para el primer año, para los años posteriores este valor se incrementa debido al incremento de producción y a nuevos precios según el nivel de inflación para cada año con se lo explico anteriormente.

5.8.9 Balance General Projectado

Tabla 98: Balance General Projectado

BALANCE GENERAL PROYECTADO						
DELICAMPO S.A						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
Activo corriente						
Caja	8.197	25.967	28.196	39.811	53.024	66.727
Activo Fijo Área de Administración						
Equipo de Computación	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700	1.700
(-) Depreciación Acumulada		561	1.122	1.683	2.244	2.805
Equipo de Computación						
Muebles de Oficina	870	870	870	870	870	870
(-) Depreciación Acumulada		87	174	261	348	435
Muebles de Oficina						
Activos fijos de producción	4.04	4.04	4.04	4.04	4.04	4.04
(-) Depreciación Acumulada		348	696	1.04	1.39	1.74
Activos fijos de Producción						
Activo diferido	1.58	1.58	1.58	1.58	1.58	1.58
Gasto de constitución	317	317	317	317	317	-
Amortización acumulada gastos		317	634	634	634	634
de constitución						
Total activos	16.08	33.17	34.72	45.34	57.55	70.58
PASIVOS						
Pasivo no corriente						
Préstamo bancario	1.55	1.55	1.55	1.55	1.55	-

Obligaciones						
Participación a trabajadores (15%)		2.87	3.26	3.40	3.71	4.12
Impuesto a la renta por pagar (22%)		4.071	4.62	4.81	5.26	5.84
Total pasivo	1.55	8.490	9.44	9.76	10.52	9.97
Patrimonio						
Capital social	15.51	15.51	15.51	15.51	15.51	15.51
Utilidades		11.18	12.75	13.22	14.44	16.07
Utilidades retenidas			11.18	23.94	37.16	51.60
Total patrimonio	15.51	26.69	39.45	52.67	67.12	83.19
PASIVO + PATRIMONIO	17.05	35.18	48.89	62.44	77.64	93.16

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

5.8.10 Indicadores financieros

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es una unidad de medida para la producción de las empresas; en otras palabras es lo que les permite identificar el nivel de producción en el cual no obtendrán rentabilidad pero al menos habrán recuperado los costos de producción.

Tabla 99: Punto de equilibrio en unidades

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES						
INDICE DE PRECIOS AL CONSUM						
4,93%						
Unidades	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades de 500 gm	71.049	74.552	78.228	82.084	86.131	90.377
Unidades de 1000 gm	36.181	37.964	39.836	41.800	43.861	46.023
Total a producir	107.230	112.516	118.064	123.884	129.992	136.400

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

De tal manera que nuestra empresa requiere de la producción de 71.049 unidades de 500g y de 36.181 unidades de 1000g; de esta manera no obtendrá ni pérdida ni ganancia.

VAN

EL Valor presente neto (VPN O VAN), “Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial”. (Baca, 2013)

Y de acuerdo a (Días, 2011), un VAN positivo indica que la inversión en el proyecto produce beneficios superiores a los que podrían obtenerse invirtiendo la misma cantidad a la tasa de referencia. Su valor absoluto positivo es el incremento patrimonial actualizado que experimenta la empresa por acometer el Proyecto, con lo que cuanto más alto sea, a igualdad de los demás indicadores, mejor será el Proyecto que se pretende llevar a cabo. Podría decirse, por eso, que es el indicador que mejor refleja la bondad económica de un proyecto.

Tabla 100: Indicadores financieros

Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-15513	11183	12759	13225	14441	16070

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Fórmula del VAN:

VAN = (-) INVERSIÓN (+) BENEFICIO NETO ACTUAL

$$VAN = (-) Inversión + \frac{FE}{(1+I)^1} + \frac{FE}{(1+I)^2} + \frac{FE}{(1+I)^3} + \frac{FE}{(1+I)^4} + \frac{FE}{(1+I)^5}$$

$$VAN = -15.513 + \frac{11.183}{(1+0,15)^1} + \frac{12.759}{(1+0,15)^2} + \frac{13.225}{(1+0,15)^3} + \frac{14.441}{(1+0,15)^4} + \frac{16.070}{(1+0,15)^5}$$

Tabla 101: VAN

Fórmula del VAN:	23.807,75 €
-------------------------	--------------------

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras

El resultado obtenido en base a los indicadores financieros concluye que el proyecto con el 60% de recursos financiados y el 40% restante con recursos propios es rentable, debido a que cuenta con un valor actual neto de \$23.807,75 equivalente a mayor a cero destacando como positiva la inversión.

TIR

La Tasa interna de retorno, “Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero. Es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión a la inversión inicial”. (Baca, 2013).

Según (Dumrauf, 2010), la tasa interna de retorno se define como aquella tasa que descuenta el valor de los futuros ingresos netos esperados, igualándolos con el desembolso inicial de la inversión”.

De la misma manera se destaca una tasa interna de retorno de un 75% identificando la factibilidad del proyecto.

Tabla 102: TIR

TIR:	75%
-------------	------------

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras

Periodo de recuperación de la inversión

Este indicador hace énfasis a la duración de tiempo que tomara para recuperar el dinero invertido al inicio de las actividades de la empresa.

Tabla 103: PRI

PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSION					
Inversión Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-15513	11183	12759	13225	14441	16070
PRI					
	Año		1		
	Meses		8		
	Días		3		

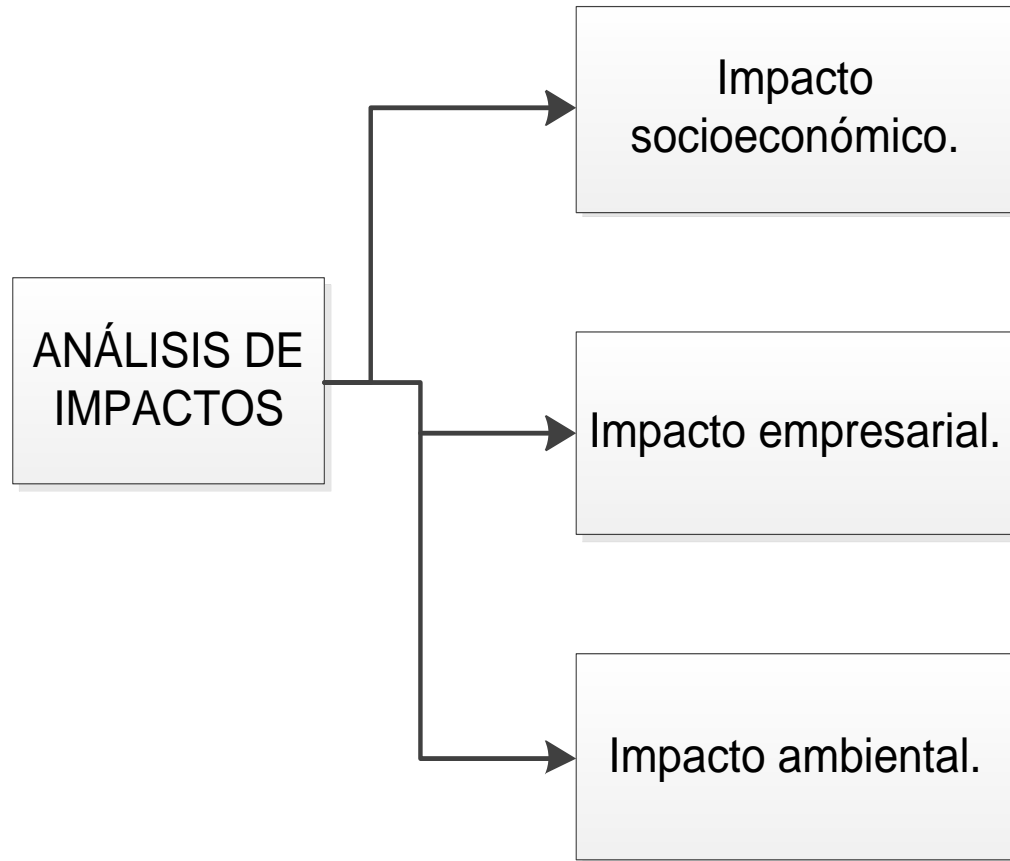
Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Por ultimo identificamos que el periodo de recuperación de la inversión en el proyecto es de un año, ocho meses y tres días, destacado así la pertinencia del proyecto.

5.9 ANÁLISIS DE IMPACTOS

Figura 32: Metodología Análisis de Impactos



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras

Para este proyecto, se considera pertinente realizar un análisis de los impactos, en aspectos como socioeconómico, empresarial y ambiental.

A continuación se detalla las ponderaciones de evaluación:

Tabla 104: Ponderaciones de Evaluación

Ponderación numero	Ponderación criterio
-1	Impacto negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto negativo
0	Ausencia de impacto
1	Impacto positivo
2	Impacto medio positivo
3	Impacto positivo

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Así tenemos:

5.9.1 Impacto socioeconómico

De acuerdo a lo que establece (estudiodefactibilidadyproyectos.blogspot.com, 2010), el “Permite identificar y valorar los beneficios, con el fin de determinar si el proyecto genera efectivamente dichos beneficios y sí su valoración se encuentra en rango aceptable.

Los criterios socioeconómicos se refieren al impacto económico del proyecto a nivel regional o local y a los efectos sociales sobre los grupos de personas afectadas”.

Tabla 105: Indicadores Impacto Socioeconómico

IMPACTO SOCIOECONOMICO								
Indicador	Nivel de impacto							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Creación de fuentes de empleo						X		2
Migración				X				1
Estabilidad familiar						X		2
Total positivo								5
Total negativo								0
IMPACTO								1,67
IMPACTO SOCIO ECONOMICO MEDIO POSITIVO								

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Fórmula de cálculo:

$$Impacto = \frac{\sum Nivel de Impactos}{Número de Indicadores}$$

$$Impacto = \frac{5}{3}$$

$$Impacto = 1,66$$

En lo referente al impacto socioeconómico la creación de una empresa industrializadora de cebolla paiteña en vinagre, causa un impacto medio

positivo; debido a que la creación de esta, genera fuente de empleo y por ende permite mejorar la estabilidad de las familias.

5.9.2 Impacto empresarial

Según (Manuel, 2013) “una empresa socialmente responsable es consciente de su capacidad de impacto en su entorno y estableciendo cauces de diálogo y cooperación con él, identifica estos impactos e intenta implementar mecanismos para minimizar o compensar los negativos y potenciar los positivos.”

Tabla 106: Impacto Empresarial

IMPACTO EMPRESARIAL								
Indicador	Nivel de impacto							
	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Emprendimiento						X		2
Productividad							X	3
Aporte económico						X		2
Total positivo								7
Total negativo								0
IMPACTO								2,33
IMPACTO EMPRESARIAL MEDIO POSITIVO								

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Fórmula de cálculo:

$$Impacto = \frac{\sum Nivel de Impactos}{Número de Indicadores}$$

$$Impacto = \frac{7}{3}$$

$$Impacto = 2,33$$

En este sentido, la implementación de una empresa de estas características, genera un impacto medio positivo, debido al nivel de emprendimiento que este tiene y del aporte a la productividad local y nacional.

5.9.3 Impacto ambiental

Según el sitio (grn.cl, 2015), “los estudios de impacto ambiental EIA, permiten determinar si el proyecto o actividad se hace cargo de los efectos ambientales que genera, mediante la aplicación de medidas de mitigación, reparación y/o compensación.

Tabla 107: Impacto ambiental

IMPACTO AMBIENTAL							
Indicador	Nivel de impacto						
	-1	-2	-3	0	1	2	3
							Total
Desperdicios					X		1
Contaminación a la atmosfera				X			0
Total positivo							
Total negativo				X			0
IMPACTO							0,05
IMPACTO AMBIENTAL BAJO							

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

$$\text{Impacto} = \frac{\sum \text{Nivel de Impactos}}{\text{Número de Indicadores}}$$

$$\text{Impacto} = \frac{1}{2}$$

$$\text{Impacto} = 0,5$$

El impacto que ocasiona la implementación de la planta, en relación al ambiente es bajo debido a que no genera altos volúmenes de desperdicios, así como no tendrá ningún gas toxico que contamine la atmosfera.

CAPITULO VI

BIBLIOGRAFÍA Y LINKOGRAFÍA

BIBLIOGRAFIA

- Baca. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Chase, J. A. (2005). *Administración de la Producción*. México.: Mc Graw Hill.
- Días, Á. (2011). *El arte de dirigir proyectos*. México: Alfaomega Grupo Editor, S.A. de CV.
- Dumrauf, G. (2010). *Finanzas Corporativas*. Buenos Aires: Alfaomega.
- Garcia, J. (2007). *Marketing internacional*. México: McGraw-Hill.
- Hartline, F. y. (2006). *Estrategias de Marketing*. Mexico: Thomson Editores, S.A de CV.
- Kotler, A. (2012). *Marketing* (decimocuarta ed.). México: Pearson.
- Lamb, H. M. (2013). *MKTG* (Séptima ed.). México: Cengage Learning.
Recuperado el 02 de 03 de 2016
- Nassir Sapag, R. S. (2014). *Preparacion y evaluacion de proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Pérez, J. (2013). *Gestión por procesos* . Mexico: Alfaomega grupo editor, S.A. de C.V.

LINKOGRAFIA

- Carchi, I. D. (7 de 11 de 2013). *Voto transparente*. Obtenido de voto transparente: http://vototransparente.ec/apps/resultados-2014/images/planes_trabajo/carchi/vocales%20juntas%20parroquiales/bolivar/los%20andes/listas%2065-8/listas%2065-8.pdf.
- alimentos.org.es/cebolla*. (s.f.). Recuperado el 10 de 02 de 2015, de alimentos.org.es/cebolla
- Carrera, G. (05 de 2002). *repositorio.ute.edu.ec*. Recuperado el 27 de 10 de 2014, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6281/1/17739_1.pdf
- Cifras, E. e. (2015). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
- Cuenca, M. (2012). *www.repositorio.ug.edu.ec*. Recuperado el 10 de 02 de 2014
- Ecuador.Moorestephens. (08 de 07 de 2015). *ecuador.moorestephens.com*. Obtenido de <http://ecuador.moorestephens.com/ley.aspx>
- elemprendedor.ec*. (s.f.). Recuperado el 08 de 10 de 2015, de <http://www.elemprendedor.ec/tramites-abrir-empresa-en-ecuador/>
- estudiodefacticidadyproyectos.blogspot.com*. (09 de 2010). Obtenido de <http://estudiodefacticidadyproyectos.blogspot.com/2010/09/facticidad-y-viabilidad.html>
- Europea, L. (12 de 04 de 2015). *www.laeuropea.com*. Obtenido de <http://www.laeuropea.com.mx/index.php/conocenos/>
- forosecuador.ec*. (2015). Obtenido de <http://www.forosecuador.ec/forum/ecuador/tr%C3%A1mites/3224-permiso-de-bomberos>
- Garzon, C. (05 de 2002). *repositorio.ute.edu.ec*. Recuperado el 27 de 10 de 2014, de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/6281/1/17739_1.pdf

Garzòn, G. (03 de 06 de 2015). <http://www.oficial.ec/>. Obtenido de <http://www.oficial.ec/resolucion-arcsa-042-2015-ggg-expidese-norma-tecnica-sustitutiva-buenas-practicas-manufactura-grn.cl>. (2015). Obtenido de www.grn.cl/estudio-de-impacto-ambiental.html

Jezi-Audidores. (05 de 14 de 2011). www.jezi-audidores.com. Obtenido de http://www.jezi-audidores.com/index.php?option=com_content&view=article&id=98:ley-antimonopolio-ecuador&catid=55:noticias-tibutarias&Itemid=71

Manuel, B. (11 de 03 de 2013). www.responsabilidadsocialempresarial.com. Obtenido de www.responsabilidadsocialempresarial.com/?p=250

Maya, V. N. (20). www.economia-solidaria.org. Recuperado el 08 de 02 de 2014

Miranda, M. (2010). www.repositorio.puce.edu.ec/. Recuperado el 10 de 02 de 2014

pueblos20.net. (14 de 07 de 2015). Obtenido de <http://pueblos20.net/ecuador/provincia-del-carchi/los-andes/mapa1.html>

rem.gmtulcan.gob.ec. (2015). Obtenido de http://rem.gmtulcan.gob.ec/Ordenanzas/ORDENANZA_PATENTE.pdf

Rogers, E. (1962). <http://digignos.com/images/doc/01T0051.pdf>. Obtenido de <http://digignos.com/images/doc/01T0051.pdf>

[sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec). (s.f.). Recuperado el 08 de 10 de 2015, de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

tramites.ecuadorlegalonline.com. (2015). Obtenido de <http://tramites.ecuadorlegalonline.com/comercial/servicio-de-rentas-internas/como-sacar-el-ruc-en-ecuador/>

vegetablemachine.com. (2005). Recuperado el 12 de 04 de 2015, de <http://vegetablemachine.com/us/>

Villareal, G. (2013). www.181.198.77.140/. Recuperado el 10 de 02 de 2014

www.buenvivir.gob.ec. (2014). Recuperado el 08 de 02 de 2014

www.cofepris.gob.mx. (s.f.). Recuperado el 28 de 06 de 2015, de www.cofepris.gob.mx/MJ/Documents/Normas/anexo6nom059.pdf

www.dpe.goob.ec. (2012). Recuperado el 09 de 02 de 2014

www.eluniverso.com. (23 de 12 de 2011). Obtenido de <http://www.eluniverso.com/2011/12/23/1/1356/encuesta-inec-sobre-clase-media-genera-dudas.html>

www.español.mapsofworld.com. (s.f.). Recuperado el 15 de 07 de 2015, de <http://espanol.mapsofworld.com/continentes/sur-america/ecuador/latitud-y-longitud-de-ecuador.html>

www.imujer.com. (s.f.). Recuperado el 12 de 06 de 2015, de <http://www.imujer.com/salud/2010/12/18/propiedades-del-vinagre-blanco>

www.indexmundi.com. (10 de 06 de 2015). Obtenido de http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html

www.inocar.mil.ec. (20 de 10 de 2008). Recuperado el 12 de 02 de 2014

www.madridsalud.es. (2005). Recuperado el 07 de 04 de 2015, de http://www.madridsalud.es/gestion_ambiental/pdfs/manual_buenas_practicas_ms.pdf

www.produccion.gob.ec. (07 de 2012). Recuperado el 05 de 02 de 2014

www.scpm.gob.ec. (13 de 10 de 2011). Recuperado el 08 de 02 de 2014

www.trabajo.gob.ec. (30 de 12 de 2014). Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/el-salario-basico-para-el-2015-sera-de-354-dolares/>

www.tramitesciudadanos.gob.ec. (14 de 10 de 2015). Obtenido de <http://www.tramitesciudadanos.gob.ec/tramite.php?cd=4205>

www.vegetablemachine.com. (08 de 06 de 2015). Obtenido de <http://vegetablemachine.com/portfolio/vertical-onion-cutting-machine/>

www.verduras.consumer.es. (s.f.). Recuperado el 12 de 07 de 2015, de <http://verduras.consumer.es/cebolla/introduccion>

www.youtube.com. (08 de 06 de 2015). Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=Eo2Bhn431u4>

CAPITULO VII

ANEXOS

Anexo 1: Encuesta Aplicada a los Productores de la Asociación Los Andes.

ENCUESTA

Objetivo: Obtener información sobre los productos que cultiva la Asociación de Productores Agropecuarios Los Andes para el desarrollo de los estudios de factibilidad.

Nombre del Productor:

1. Producto

Fréjol	
Aguacate	
Alverja	
Cebolla	
Cítricos (limón, naranja, mandarina)	
Tomate riñón	

2. ¿Qué variedad de (producto) tiene sembrado?
3. ¿Cuántos (quintales, arrobas, plantas) tiene sembrado?
4. ¿Cuánto representa en extensión de terreno (hectáreas)?
5. ¿Cuánto estima tener de producción (costales, cajas)?
6. ¿Cuál es el costo de la semilla?
7. ¿Cuál es el costo de producción del (producto en función de un quintal, tarro o plantas) hasta la cosecha?

8. ¿Cuál es el precio de venta actual del producto (costal, ciento, caja)?																																				
9. ¿Cuál es el precio mínimo al que llega el producto?																																				
10. ¿Cuál es el precio máximo al que llega el producto?																																				
11. ¿Según su análisis, a qué precio usted tiene utilidad?																																				
12. ¿Cuáles son los meses de siembre de este producto?																																				
<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> <tr> <td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td> </tr> </table>													E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D												
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D																									
13. ¿En qué meses es mejor la venta de este producto?																																				
<table border="1"> <tr> <td>E</td><td>F</td><td>M</td><td>A</td><td>M</td><td>J</td><td>J</td><td>A</td><td>S</td><td>O</td><td>N</td><td>D</td> </tr> <tr> <td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td><td> </td> </tr> </table>													E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D												
E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D																									
14. ¿A dónde se comercializa el producto?																																				
15. ¿Cuáles son los principales competidores del producto?																																				
16. ¿Existen mercados más atractivos para la venta de este producto? ¿Cuales?																																				
17. ¿Qué problemas relacionados a la forma de cultivo presenta este producto?																																				

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Anexo 2: Ficha para aplicación de Focus Group cebolla paiteña en vinagre

Parte 1

Presentación

Buenos Días/Tardes, nosotras somos Sofía Cuasapud y Viviana Córdova, Estudiantes de la carrera de Administración de Empresas y Marketing.

Quisiéramos agradecerles por acceder a esta visita, la cual será fundamental para nuestro trabajo, y comentarles además algunos aspectos a considerar durante la realización de ésta.

Queremos informarles que ustedes han sido seleccionados de entre varias personas de manera aleatoria, para la degustación de un nuevo producto como es la cebolla Paiteña en Vinagre. Por consiguiente, les rogaría que fueran totalmente espontáneas y sinceras en sus respuestas. Así mismo hacerles conocer que la información proporcionada por ustedes es completamente confidencial. Por tanto garantizamos absoluta reserva.

Reglas de juego

1. Relájese
2. Opinión propia
3. No tema estar en desacuerdo
4. Dinámica de Romper hielo (presentación de cada uno y sus familias)

Parte 2

Cuestionario

N° Familia	Sexo	Edad	Nivel de ingresos	Ocupación	N° Miembros familiares
	Femenino/M asculino	30 a 40 años	Alto - mediano	Amas de Casa	

¿Qué tipo de cebolla consume Ud.?

.....

¿Qué cantidad de cebolla Ud. consume semanalmente??

.....

¿Cuánto gasta en la compra de este producto?

.....

¿Dónde adquiere el producto?

.....

Parte 3

Observación

Gestos	
Manipulación del producto	
Fácil/Difícil transportación en la cocina	
Otros	

Parte 4

Medición

A continuación deberá medir los atributos del producto, mediante una escala de medición misma que está comprendida por: 5 como mayor factor de satisfacción mientras que el 1 es el menor valor de satisfacción.

Factor de medición	1	2	3	4	5
Presentación					
Sabor					
Olor					
Tamaño					
Marca					
Eslogan					
Totalidad					

¿Qué recomendaciones daría Ud. para el producto?

.....

.....

GRACIAS POR SU ATENCIÓN

.....

FIRMA

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Anexo 3: Resultados Focus Group

A continuación tenemos los resultados obtenidos en las encuestas, Focus Group, y entrevistas aplicadas a las personas que nos interesan en nuestro estudio.

En lo referente al análisis de la información, partimos del Focus Group, realizado a 383 familias de la Ciudad de Quito, que cumplieron con el nivel de ingresos al cual nos enfocamos, permitiéndonos conocer criterios extrínsecos como intrínsecos del producto Cebolla Paiteña en Vinagre. Cabe destacar que fue una muestra piloto.

Seguido, se llevó a cabo las degustaciones a las familias según el muestreo de conveniencia de sitio en la muestra de 383, hogares.

Y por último para conocer el canal de comercialización que se manejan en los Retails, se aplicaron las entrevistas a los jefes de percha, que para nuestro análisis resultó una información veraz y real.

PROCESO 1

FOCUS GROUP CEBOLLA PAITEÑA EN VINAGRE

INFORME EJECUTIVO

En la Ciudad de Quito se llevó a cabo el Focus Group mismo que trata sobre la degustación de un nuevo producto como es la Cebolla Paiteña en Vinagre, enfocado a cinco familias que perciban un ingreso sobre la canasta básica que supera los 600\$.

La información recabada en el Focus Group se enfocó en tres partes, en donde la primera parte, es la aplicación de una encuesta a la ama de casa donde se recogió información básica sobre el tipo de producto, cantidad adquirida, valor gastado y lugar de compra referente al primer acercamiento, cuya finalidad es conocer que tan aceptable es el producto y que usos se le da.

La segunda parte tuvo que ver con la observación en donde se identificó aspectos como la manipulación del producto, transporte en la cocina, preparación, y la respectiva degustación con los miembros de la familia.

La tercera parte tuvo que ver con la medición de los atributos del producto, mediante una escala de Likert siendo 5 el mayor factor de satisfacción y 1 el menor valor de satisfacción.

OBJETIVO GENERAL

Analizar el nivel de aceptación tanto en aspectos extrínsecos como intrínsecos de la cebolla paiteña en vinagre, para el mercado de Quito- Pichincha.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Analizar niveles extrínsecos como intrínsecos de la Cebolla Paiteña en Vinagre
- Establecer niveles de mejora en el producto.
- Establecer niveles de consumo semanal.

RESULTADOS FOCUS GROUP

Asistentes

Familia Patiño

Familia Cucás

Familia Palchucán

Familia Ayala

Familia Luna

Moderan

Viviana Janneth Córdova Sánchez

Adriana Sofía Cuasapud Chalaca

Evaluación de criterios sobre el tipo de producto, cantidad adquirida, valor gastado y lugar de compra referente al primer acercamiento a la ama de casa.

Tabla # 2

N° Familias	Tipo de Cebolla	Cantid ad Consumida Semanalmente	Cantid ad Semanal \$	Lugar de compra
1	Paiteña	20	3	Mercado
2	paiteña y larga	10	2	Supermercado
3	Paiteña	10	1	Supermercado
4	Paiteña y larga	10	4	Mercado
5	Paiteña	6	1	Supermercado
Total	a Paiteñ	11,2	2,2	Supermercado

La primera parte del Focus Group, se enfocó a las amas de casa en donde la evaluación de criterios sobre el producto dio buenos resultados, de entre los cuales se pudo destacar que: el Tipo de cebolla que más adquieren las amas de casa, es la Cebolla Paiteña con una cantidad consumida semanalmente de aproximadamente de 1 cebollas, además que la cantidad en dólares es de 2,00, resultado muy favorable para nuestro estudio, por último podemos conocer que el lugar donde adquieren el producto es el Supermercado. Es evidente que la Cebolla Paiteña es tan apetecida por las amas de casa, por tanto resulta pertinente que nuestro producto se dirija a los supermercados a través de los agentes Retails, quienes se encargarán de hacer llegar a estos lugares y a los que ellos crean convenientes.

Evaluación de criterios de degustación una vez expuesto el producto.

Cuadro # 4

Degustación Cebolla Paiteña en vinagre.	Elementos favorables	Elementos desfavorables	Elementos propositivos
<p>Familia N°1 Patiño</p>	<p>Una vez presentado el producto a la familia N° 1 (familia Patiño) se destacan aspectos favorables como el sabor del producto siendo este agradable para el paladar de nuestra familia en análisis, esto se pudo comprobar al momento de la degustación, ya que los miembros de la familia realizaron y mencionaron gestos satisfactorios como “Está muy rico”.</p> <p>De la misma manera en lo que consideren al olor fue de muy buena acogida por que la ama de casa al momento de preparar su ensalada lo primero que hizo fue destapar el producto, lo percibió y fue entonces cuando se decidió con mayor seguridad a probar el producto.</p> <p>Es importante mencionar</p>	<p>En lo referente a los elementos desfavorables que manifestó nuestro producto en la familia N°1 fue la presentación destacando así que el eslogan debería ser más llamativo y más fácil de recordar.</p> <p>Este fue el factor no tan favorable para este producto, sin embargo es sumamente importante conocer sobre este factor desfavorable, debido a que nos permitirá mejorar nuestra imagen y ofertar un producto netamente llamativo para el mercado.</p>	<p>Por tanto contemplando aspectos desfavorables principalmente, se propone cambiar de eslogan como y como no se considera netamente importante el ofertar al mercado el producto en diferentes presentaciones como mediano, grande y extra grande.</p>

	<p>además que la marca de nuestro producto es bastante interesante ya que esta está estrechamente ligada al producto que se promociona.</p>	<p>Así como también es necesario establecer nuevos tamaños de presentación.</p>	
<p>Familia N°2 Cucás</p>	<p>En la familia N°2 (familia Cucas Vera) fue realmente muy satisfactoria ya que todos los factores de medición como presentación, tamaño, marca, eslogan son muy representativos y fáciles de recordar para las amas de casa.</p> <p>De la misma manera al contemplar los aspectos intrínsecos hubo una gran acogida tanto al momento de preparar la ensalada con un agradable olor y como no al momento de la degustación por todos los miembros de la familia con contemplaciones de buen sabor como “ tiene un sabor muy agradable”</p> <p>a pesar de que a los niños de esta familia no les gusta la cebolla en esta ocasión la degustaron y para ellos fue una buena experiencia.</p>	<p>En este contexto no se contemplaron aspectos desfavorables para el producto en estudio.</p>	<p>De tal manera que no se presentara ningún tipo de mejoras.</p>
<p>Familia N°3 Palchucán</p>	<p>A través del Focus Group aplicado a esta familia se pudo identificar elementos favorables para nuestro proyecto, de entre estos están la facilidad de transportarlo en la cocina, de abrir y cerrarlo, además de que la ama de casa menciona que es muy efectivo puesto que ya viene preparado y ahorra tiempo.</p>	<p>El elemento desfavorable está en el tamaño, puesto que resulta pertinente una variedad del producto, entre grande, mediano y pequeño.</p>	<p>Se debe elaborar el producto en tres presentaciones grande, mediano y pequeño, para que las amas de casa tiendan a escoger de acuerdo a la cantidad</p>

			necesaria.
Familia N°4 Ayala	En lo que refiere a esta familia se pudo evidenciar la aceptabilidad del producto, puesto que los atributos como presentación, marca, tamaño, y sabor es el adecuado.	El elemento desfavorable está en la mejora del embalaje es decir diferentes presentaciones.	
Familia N°5 Luna	<p>El producto presentado a esta ama de casa cumple con todas sus expectativas, además de los atributos físicos favorables, de entre los más importantes, está en el sabor el cual fue aceptado favorablemente por que al momento de repararlo no necesita sal. También se obtuvo resultados favorables como marca, slogan y presentación debido al uso adecuado de colores y más que nada de nombres que son fáciles de recordar para el cliente. En lo que tiene que ver con los aspectos intrínsecos del producto cuenta con todas las exigencias al paladar de los posibles clientes como como olor y sabor al momento de degustarlo estos parámetros fueron afirmados al momento de la degustación tomando en cuenta expresiones como “ Esta muy rico”</p> <p>De tal manera que se recalca una y otra ve el alto nivel de aceptabilidad del producto por todas y cada una de las familias visitadas a través de una selección aleatoria.</p>	<p>En este sentido en la familia número cinco el parámetro en bajo nivel de aceptabilidad fue el tamaño.</p> <p>Destacando conjuntamente que el envase es muy fácil de manipularlo al momento de retirar el producto del envase.</p>	<p>Por tal motivo al momento de lanar el producto al mercado será pertinente establecer tres niveles de presentación como median, grandes y extra grandes.</p>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Anexo 4: Formato de Entrevista al Intermediario

UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI			
ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING			
<p>Objetivo: Conocer el nivel de aceptabilidad del producto, por parte de los intermediarios, para poder ofertarlo en los diferentes supermercados de la Ciudad de Quito, Provincia Pichincha.</p>			
<p style="text-align: center;">ENTREVISTA AL INTERMEDIARIO.</p>			
Nombre	de	la	entidad
.....			
Entrevistado			
Entrevistador			
Fecha			
<p>1. ¿Cuál es la principal marca que Ud. Vende sabiendo que las marcas más reconocidas son: Helios y Snob.</p> <p>2. ¿A qué precios Ud vende este producto?</p> <p>3. ¿Qué tan importante es la marca para ustedes?</p> <p>4. ¿Qué cantidad mensual Ud. Vende de este producto?</p> <p>5. ¿En qué presentaciones oferta el producto y cuál es la más demandada?</p> <p>6. ¿Qué exigencias de calidad usted requiere en los productos?</p> <p>7. ¿Qué porcentaje de utilidad Ud obtiene en este producto?</p> <p>8. ¿Quién es su principal proveedor?</p> <p>9. ¿Qué servicio post venta manejan con sus proveedores?</p> <p>10. Que políticas de precio maneja con sus proveedores?</p> <p>11. ¿Qué políticas de comercialización maneja para los proveedores y para los clientes?</p> <p>12. ¿Cuáles son las políticas de transporte del producto que ud. maneja con sus proveedores?</p> <p>13. ¿Qué políticas de caducidad de producto ustedes manejan con sus proveedores?</p> <p>14. ¿Qué política sobre la entrega a tiempo del producto manejan con los proveedores?</p> <p>15. ¿Cuál es la ubicación actual de producto en percha?</p> <p>16. ¿Cuál es la ubicación de los productos nuevos en percha?</p> <p>17. ¿A qué segmento de clientes usted oferta el producto?</p>			

18. ¿Qué políticas de promoción maneja esta entidad?
19. ¿Qué promociones le ofrece su proveedor?
¿Ustedes cuentan con políticas encaminadas a ayudar a las PYMES? ¿Cuáles?

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Anexo 5: Ficha de Observación

UNIVERSIDAD POLITECNICA ESTATAL DEL CARCHI					
ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y MARKETING					
FICHA DE OBSERVACIÓN DEL FOCUS GROUP					
Unidad: Focus Group.			N°: 01		
Objetivo: Identificar los aspectos intrínsecos como extrínsecos del producto, con la finalidad de brindar un producto de calidad a nuestros clientes.					
Cabe destacar que la escala de medición está comprendida el 5 como mayor factor de satisfacción mientras que el 1 es el menor valor de satisfacción.					
Factor de medición	1	2	3	4	5
Facilidad al abrir el producto.					X
Manipulación del producto					X
Facilidad de transportar el producto					X
Facilidad para usar el producto					X
Usos del producto					

Degustación del producto					X

Una vez expuesto el producto a nuestro grupo focal se determina que el mismo presenta facilidades al momento de abrirlo, y sacar la cebolla paiteña en vinagre para después volver a cerrar y que se siga conservando en el frasco.

Además de que el producto tiene características como es el tamaño de 150 mml, es muy fácil de manipular. Considerando la facilidad de transportarlo tanto dentro del área de cocina o desde el lugar de compra hasta el hogar y para el transporte de la planta hasta los diferentes puntos de distribución.

El producto en estudio se lo utilizara para las ensaladas especialmente.

Durante la degustación, resulto adecuado por las personas que lo usaron debido a que contiene poco nivel de ácido, lo que permite la aceptabilidad del mismo.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Anexo 6: Encuesta para conocer perfil del consumidor

ESTILO DE VIDA DEL CONSUMIDOR EN LOS SUPERMERCADOS DE LA CIUDAD DE QUITO

Edad:

Nivel de formación:

Preguntas	Respuestas
Nivel de ingresos percibidos al mes?	
A qué supermercado acude hacer sus compras?	
Con quién acude al supermercado?	

Con qué frecuencia acude al supermercado?	
Que es lo que más le agrada de este para realizar sus compras ahí?	
Cuánto gasta mensualmente en el supermercado?	
Cuánto gasta en productos de enlatados y conservas?	
De qué manera se traslada al supermercado?	
Que es lo más importante para usted al momento de elegir el sitio donde comprar?	
Usted al momento de acudir al supermercado ya tiene determinado los productos que va a comprar?	
Al comprar un determinado producto, usted toma en cuenta las recomendaciones de terceras personas?	
En cuanto a los medios de comunicación ¿cuáles acostumbra emplear para informarse?	
Qué medio de pago prefiere usar para comprar en un supermercado?	
Usted ahorra dinero?	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Anexo 7: Fotos de reunión con la Asociación y las degustaciones del producto.



Reunión con la asociación de productores agropecuarios los Andes.



Degustaciones



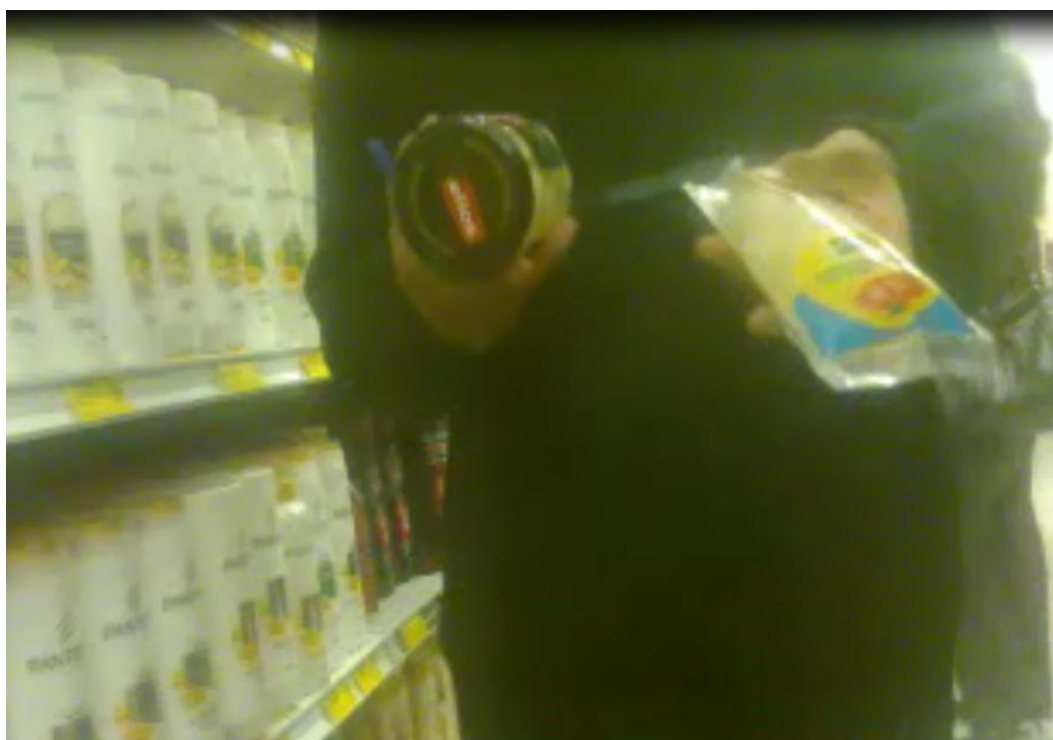
Degustaciones del producto aplicadas a las familias de la Ciudad de Quito Provincia de Pichincha.

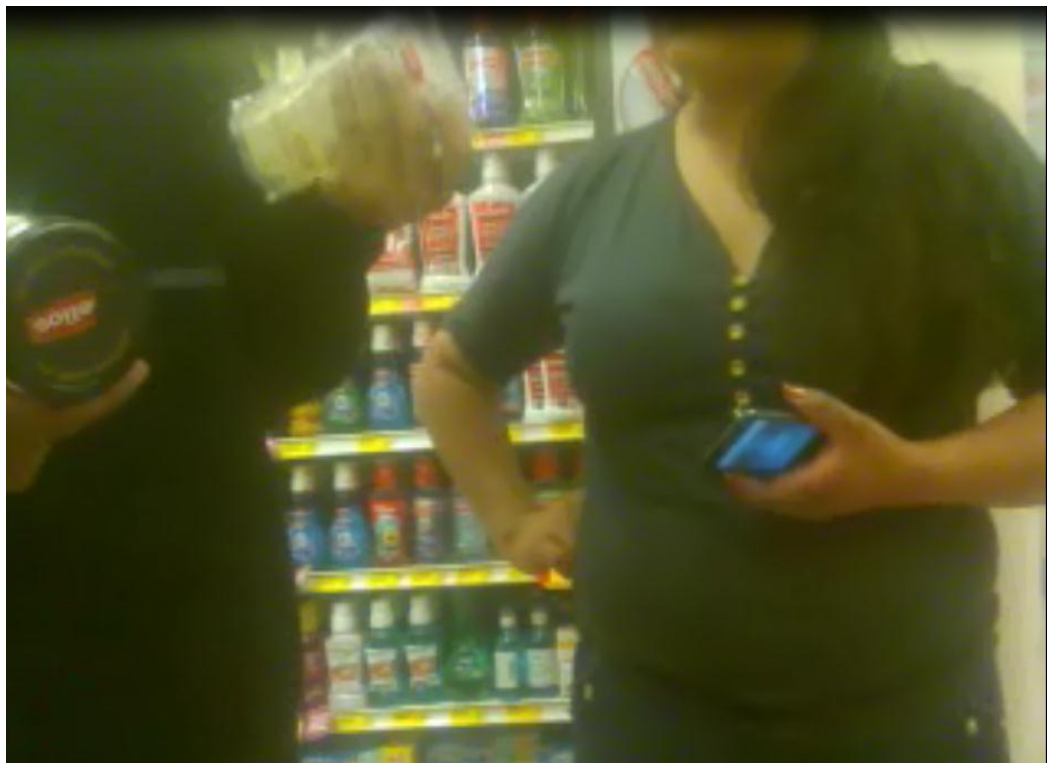




Anexo 8: Fotos Entrevistas

Entrevista Jefe de Percha Supermercado Mi comisariato

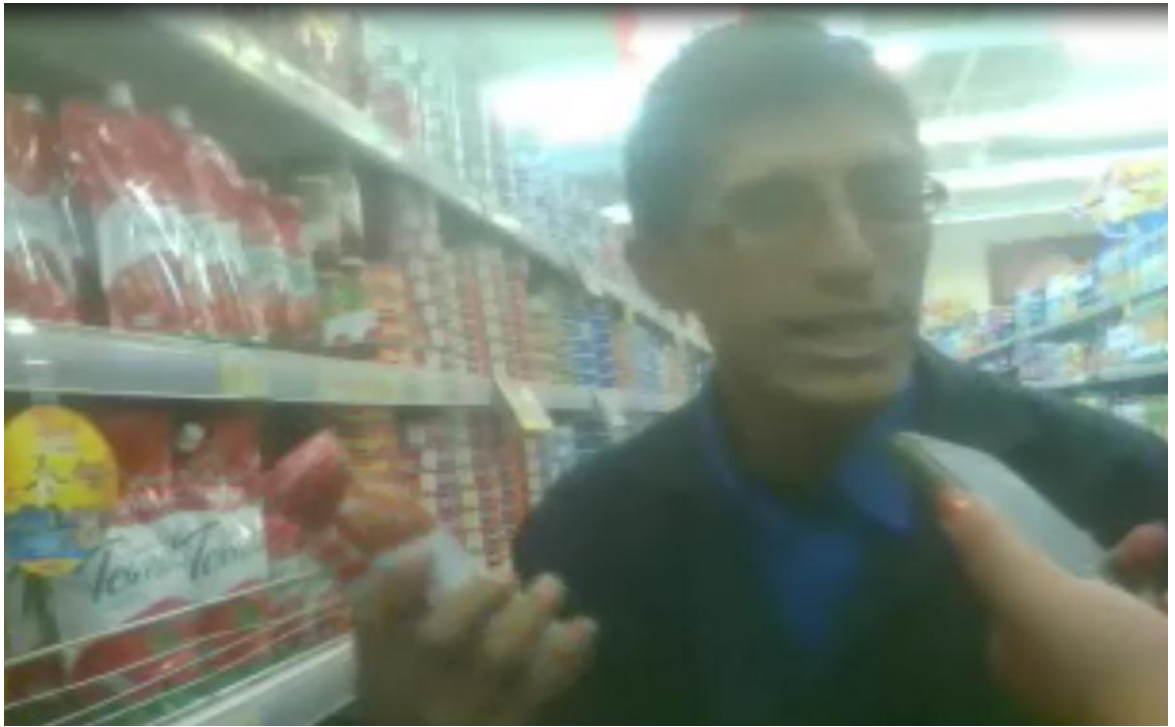






Entrevista Jefe de Percha Luis Tiban Lombo-Supermercado Santa María









Producto Sustituto Cebollín Snob



Producto Sustituto Cebollín Helios

**Estudio de factibilidad de la Industrialización de la cebolla paitaña en Vinagre
producida en la Parroquia los Andes y su Comercialización en el mercado de
Quito- Pichincha.**

Entregado el 19 de febrero del 2016

Escuela de Administración de Empresas y Marketing (EAEM)

Universidad Politécnica Estatal del Carchi (UPEC)

Tulcán - Ecuador



*Viviana Janneth
Córdova Sánchez.*

Córdova Sánchez Viviana Janneth
Ingeniera de la Escuela de Administración de Empresas y
Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del
Carchi.

e-mail: vivianacordova@upec.edu.ec
Móvil: 0989451088



*Adriana
Sofía Cuasapud
Chalaca.*

Cuasapud Chalaca Adriana Sofía
Ingeniera de la Escuela de Administración de Empresas y
Marketing, de la Universidad Politécnica Estatal del
Carchi.

e-mail: sofia_cuasapud@hotmail.com
Móvil: 0939194093

Resumen

En la actualidad, el país busca impulsar acciones que permitan apoyar al crecimiento económico, basados en el emprendimiento; la finalidad de la presente investigación es determinar la Factibilidad de la Industrialización de la Cebolla Paiteña en Vinagre, producida en la Parroquia los Andes y su comercialización en el mercado de Quito – Pichincha, puesto que hoy en día las personas buscan mayor facilidad de consumo; sea en productos como en servicios que les permitan ahorrar tiempo y dinero. Se han utilizado algunos instrumentos de recolección de información como encuestas mediante la aplicación de degustaciones a los consumidores, permitiendo conocer aspectos sobre gustos y preferencias, canales de distribución. También, se ha aplicado una modalidad de tipo cuantitativa como cualitativa, mismas que permitieron aplicar una recolección de información útil a 383 personas en la Ciudad de Quito, pertenecientes al estrato medio alto cuyos ingresos superan la canasta

básica.

Al realizar la investigación, a través de un estudio de mercado se pudo conocer que resulta factible industrializar la Cebolla Paiteña en Vinagre con un nivel de aceptabilidad del 90%. A continuación, se presenta los resultados y discusión basado en las preguntas más relevantes del estudio realizado, destacando por ultimo las respectivas conclusiones que dieron lugar a la pertinencia de llevar a cabo este proyecto.

Palabras clave

Industrialización, comercialización, canales de distribución, mercado, valor agregado.

Abstract

At present the country seeks to promote actions to support economic growth, based on entrepreneurship; The purpose of this research is to determine the feasibility Industrialization Onion paiteña in vinegar, produced in the Parish the Andes and its placing on the market of Quito - Pichincha, because today people are looking for ease of use; either in products and services that enable them to save time and money. We used some data collection tools such as surveys by applying tastings to consumers, allowing knowledge on aspects tastes and preferences, distribution channels. Also, it has applied a method of quantitative and qualitative type, which allowed them to apply a collection of useful information to 383 people in the city of Quito, belonging to the middle stratum high. In conducting the research, through market research it was known that it is feasible to industrialize paiteña Pickled Onion with a level of acceptability of 90%. The results and discussion based on the most relevant questions of the study conducted, highlighting the respective conclusions finally leading to the relevance of carrying out the project is presented.

Keywords: *Industrialization, marketing, distribution channels, market value added.*

1. Introducción

La carencia de visión empresarial por parte de los productores agropecuarios no solo de la asociación de los Andes, sino más bien a nivel general de los productores de la provincia del Carchi, hace que el Tema de la Industrialización esté fuera de su alcance, por tanto, se generó un interés encaminado a brindar soluciones mediante ideas que permitan mejorar e incentivar la transformación de aquellos productos producidos en la región.

Sin embargo, esta investigación está encaminada a determinar la factibilidad de Industrializar la Cebolla Paiteña y la búsqueda de canales de comercialización directos entre productores y empresa, permitiendo mejorar la calidad de vida de aquellas familias productoras y como no de nuestros clientes.

Durante la investigación realizada, se aplicaron diferentes instrumentos de recolección de información como son: Entrevistas, Focus Group, Encuestas a los interesados; lo que permitió obtener una información real y precisa que hace énfasis a un 90% de aceptabilidad para nuestro producto.

Para la aplicación de los instrumentos de recolección de información, se consideró una población de 123156 familias con un nivel de ingresos medio alto según (Vivienda, 2015), además con un porcentaje del 3% para clientes innovadores según (Martinez, 2015), los cuales fueron analizados para determinar la factibilidad de la industrialización de la cebolla paiteña producida en la parroquia los andes y la comercialización para el mercado de Quito Pichincha. La información obtenida, permitió conocer el perfil del cliente con un nivel de ingresos medio alto, el manejo del canal de distribución, análisis de aspectos intrínsecos y extrínsecos del producto, Para de esta manera aportar favorablemente al desarrollo empresarial de la parroquia y en especial de los integrantes de la Asociación de productores Agropecuarios de la parroquia los Andes.

De ahí la pertinencia de llevar a cabo la Industrialización de la Cebolla Paiteña en

Vinagre, producida en la parroquia los Andes y su Comercialización en el mercado de Quito – Pichincha.

Por último, se hará la propuesta del diseño del producto, con todas sus características y atributos, el cual permitirá poner a prueba la viabilidad y la utilidad antes de llevar a cabo, además permitirá mejorar el producto logrando lanzar al mercado un producto que se acoja a las exigencias del cliente.

2. Materiales y métodos

La presente investigación está basada en la modalidad cuali- cuantitativa, la cual permitió analizar sobre percepciones, valoraciones, atributos y las características mismas del producto a ofertar; así mismo se manejó la modalidad cuantitativa, la que nos permitió el cálculo de la muestra.

Para llevar a cabo esta investigación, fue necesaria la aplicación de instrumentos de recolección de información como: encuesta, permitiendo determinar aspectos intrínsecos y extrínsecos del producto en estudio.

3. Resultados y la discusión

A través de la recolección de información mediante la aplicación de encuestas, se obtuvo resultados claros, reales que permitieron conocer la pertinencia de Industrializar la Cebolla paiteña.

A continuación, se presenta las preguntas más representativas del proyecto.

En cuanto a gustos y preferencias:

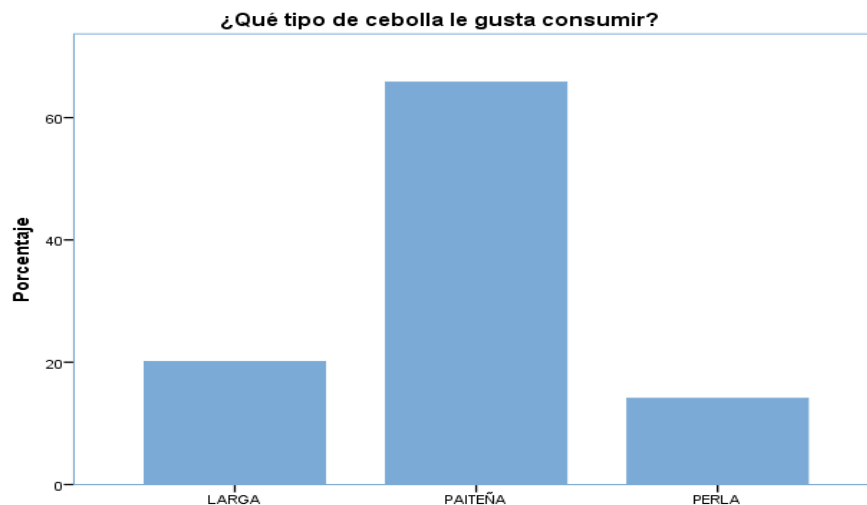
Tabla 1: ¿Qué tipo de cebolla le gusta consumir?

¿Qué tipo de cebolla le gusta consumir?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Larga	77	20,1
	Paiteña	252	65,8
	Perla	54	14,1
	Total	383	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Figura 1: ¿Qué tipo de cebolla le gusta consumir?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

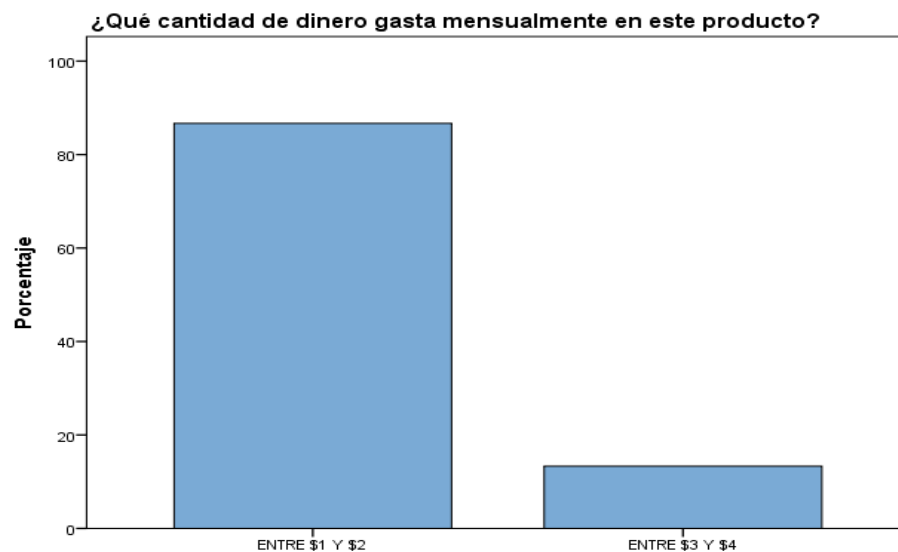
Para las familias de Quito Pichincha, la cebolla paiteña es un vegetal muy utilizado en la gastronomía, de tal manera que al ofertar este producto con valor agregado como el cortado y el vinagre; permite el ahorro de tiempo para las amas de casa, convirtiéndose así en un producto muy acogido en el mercado.

Tabla 2: ¿Qué cantidad de dinero gasta mensualmente en este producto?

¿Qué cantidad de dinero gasta mensualmente en este producto?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Entre \$1 Y \$2	332	86,7
	Entre \$3 Y \$4	51	13,3
	Total	383	100,0

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras

Figura 2: ¿Qué cantidad de dinero gasta mensualmente en este producto?



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras

Al momento de adquirir cebolla paiteña, las familias de nuestro estudio, gastan entre dos dólares y menos, lo que representa que al momento de ofertar productos derivados de la cebolla paiteña no pueden sobrepasar esta base que sería el máximo de dos dólares. Por tanto, el producto está accesible para el bolsillo del cliente.

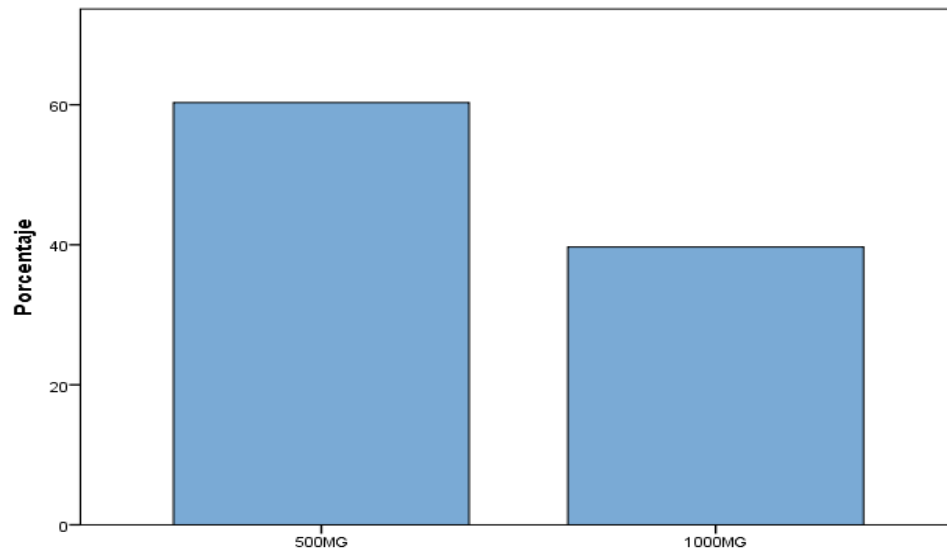
Tabla 3: ¿En qué presentación le gustaría comprar el producto?

¿En que presentacion le gustaria comprar el producto?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	500MG	231	60,3
	1000MG	152	39,7
	Total	383	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Figura 3: ¿En qué presentación le gustaría comprar el producto?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Las presentaciones de compra que más prefieren los clientes potenciales, es de 500mg equivalente a media libra, mientras que el cuarenta por ciento restantes prefiere presentaciones de 1000g equivalente a una libra. Afirmando nuevamente que este producto innovador, será acogido con gran éxito en el mercado.

En cuanto a canales de distribución;

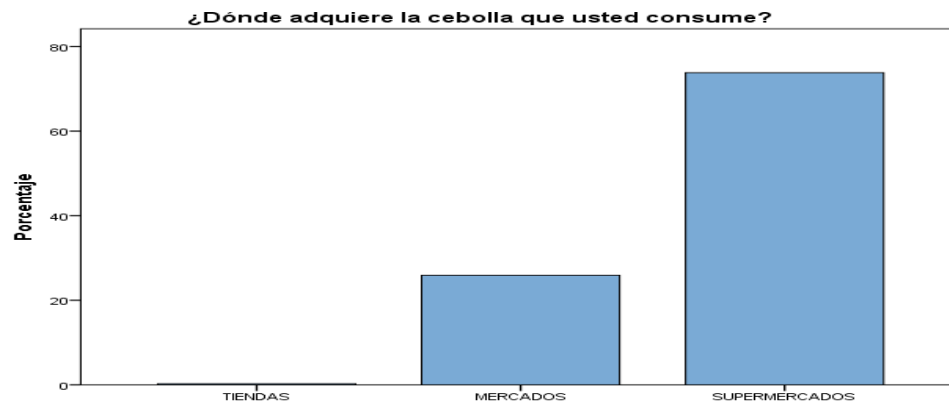
Tabla 4: ¿Dónde adquiere la cebolla que usted consume?.

¿Dónde adquiere la cebolla que usted consume?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Tiendas	1	,3
	Mercados	99	25,8
	Supermercados	282	73,6
	Total	382	99,7
Perdidos	Sistema	1	,3
Total		383	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Figura 4: ¿Dónde adquiere la cebolla que usted consume?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

En la actualidad, las familias optan por adquirir sus productos en los grandes supermercados, debido a la variedad y servicios que estos ofertan; seguido de los mercados donde también se oferta productos como la cebolla en estado natural, esta información es esencial, la cual permite conocer claramente, cuales son los canales de distribución que los clientes prefieren.

En cuanto a factibilidad;

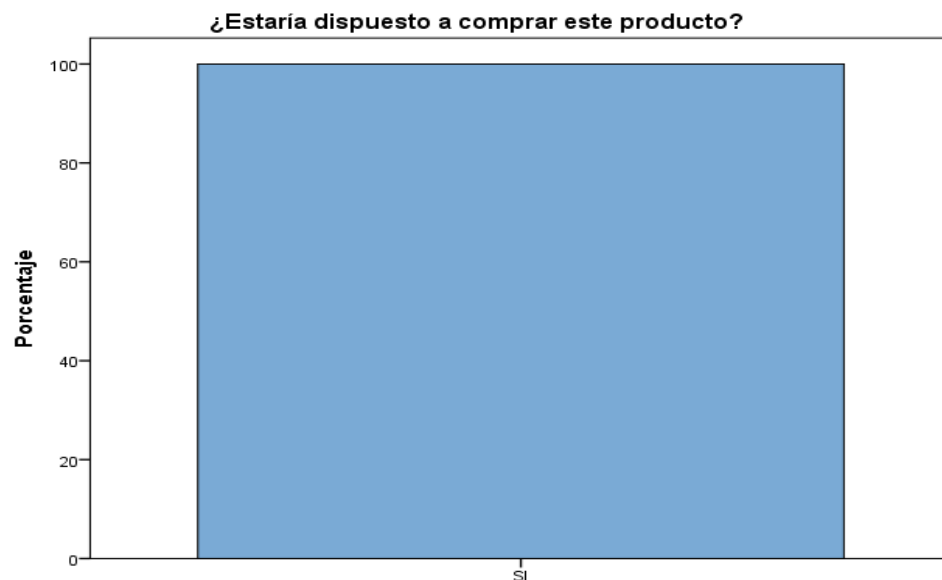
Tabla 5: ¿Estaría dispuesto a comprar este producto?

¿Estaría dispuesto a comprar este producto?			
		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Si	383	100,0

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Figura 5: ¿Estaría dispuesto a comprar este producto



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Después de haber realizado la degustación del producto, a los participantes procedemos a determinar cuántos de estos, estarían dispuestos a adquirir el producto cuando este ya esté en el mercado, destacando que los participantes en su totalidad comprarán el producto; debido a que este permite el ahorro de tiempo en la cocina. Siendo un punto a favor para la pertinencia de este proyecto.

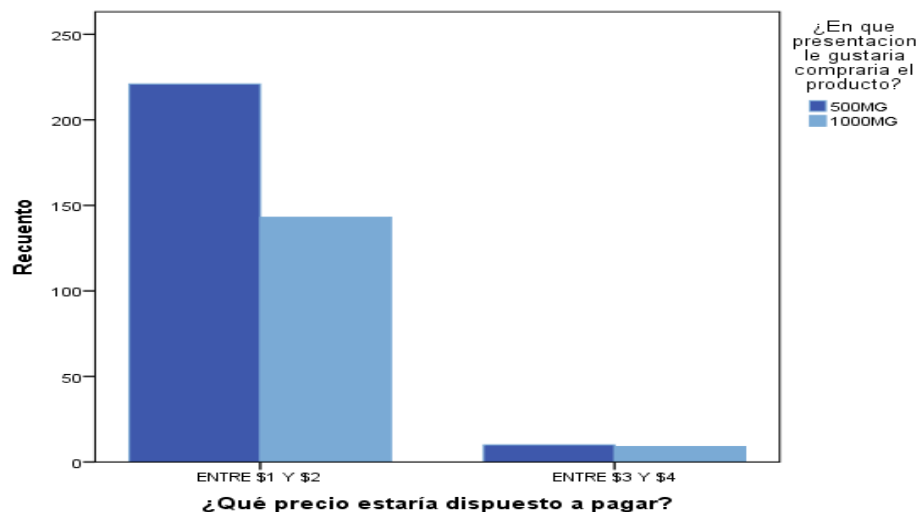
Tabla 6: Tabla de contingencia 2

Tabla de contingencia 2				
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar? * ¿En que presentación le gustaría comprar el producto?				
		¿En que presentación le gustaría comprar el producto?		Total
		500MG	1000MG	
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?	Entre \$1 Y \$2	221	143	364
	Entre \$3 Y \$4	10	9	19
Total		231	152	383

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Figura 6: ¿En qué presentación le gustaría comprar el producto? ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar?



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

En lo relacionado al precio que el cliente está dispuesto a comprar y la presentación se deduce que las familias en análisis están dispuestas a comprar el producto a un precio que oscile entre uno y dos dólares, en presentaciones de 500 y

1000 gramos respectivamente. De tal manera que es una gran oportunidad para entrar a mercado, ofertando este tipo de productos; bajo la marca corporativa DELICAMPO y una marca de línea cebollitas cortadas en vinagre.

Tabla 7: Tabla de contingencia 3

Tabla de contingencia 3						
¿En qué presentaciones habitualmente adquiere la cebolla? * ¿Dónde adquiere la cebolla que usted consume?						
			¿Dónde adquiere la cebolla que usted consume?			Total
			Tiendas	Mercados	Supermercados	
¿En qué presentaciones habitualmente adquiere la cebolla?	Unidades		0	8	51	59
	Libras		1	90	230	321
	Kilos		0	1	1	2
Total			1	99	282	382

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras

Figura 7: ¿En qué presentaciones habitualmente adquiere la cebolla? ¿Dónde adquiere la cebolla que usted consume?.



Fuente: Investigación de campo.

Elaborado por: Las autoras.

En la actualidad la plaza o el lugar de oferta de un producto es una de las estrategias de venta, para nuestro caso son los agentes Retail, los cuales están directamente relacionados con el nivel de ingresos, así como también es importante recalcar que el producto al pertenecer al grupo alimenticio y de gran consumo para las familias, es recomendable ofertar en presentaciones de libras y medias libras.

4. Conclusiones

- Se concluye que es pertinente llevar acabo la industrialización de la cebolla paiteña, según el Focus Group y las degustaciones realizadas a los encuestados con un alto nivel de aceptabilidad que tiene este producto, después de haber analizado materiales, métodos y estrategias que permitieron determinar el bajo nivel de inversión del proyecto además la determinación de la demanda que requiere nuestro mercado objetivo.
- Otro de los aspectos destacados dentro de la investigación, está en la necesidad de implementar la planta procesadora en la ciudad de Tulcán, permitiendo la facilidad de adquirir materias primas (cebolla) de mayor calidad y variedad, así como también permite abaratar costes como de transporte.
- Es importante considerar que en la actualidad las familias en especial las amas de casa buscan productos que permitan el ahorro de tiempo y la facilidad de consumo, de tal manera que esto aporta significativamente a la pertinencia de este proyecto.
- Este proyecto permite establecer de mejor manera los canales de comercialización, aportando a mejorar significativamente la rentabilidad de los integrantes de la Asociación de productores agropecuarios los Andes específicamente y como no de los productores agropecuarios del Carchi.

- Así como también es importante recalcar que este proyecto permite de forma positiva encaminar al crecimiento económico tanto zonal como del país, optando por aportar con un valor agregado a los productos.

5. Recomendaciones

- Se recomienda optimizar al máximo la capacidad instalada, así como también la infraestructura de la planta, puesto que debe ser alquilada para los inicios del proyecto reduciendo el nivel de inversión inicial fija.
- Otra de las recomendaciones viene a ser la ubicación de la planta la cual debe estar situada en la ciudad de Tulcán, debido a que es un sector muy accesible para la adquisición de materias primas y optimización de costos como transporte.
- Así mismo, se recomienda buscar nuevas alternativas de procesar productos de consumo masivo, ya que las familias y en especial las amas de casa buscan productos innovadores que les permitan ahorrar tiempo y faciliten el consumo de los mismos.
- Se recomienda a la Asociación de productores agropecuarios los Andes, producir mayores niveles de producción de cebolla paiteña, y buscar alternativas que permitan tecnificar la producción y disponer de productos de mejor calidad.
- Buscar nuevas formas de financiamiento para ampliar su visión empresarial y buscar nuevas alternativas de producción y comercialización de productos.

6. Bibliografía y linkografía

Martinez, A. (15 de 09 de 2015). *Www.digignos.com*. Obtenido de <http://digignos.com/images/doc/01T0051.pdf>

Vivienda, E. T. (14 de 09 de 2015). *Www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.

Chase, J. A. (2005). *Administración de la Producción*. México.: Mc Graw Hill.

Nassir Sapag, R. S. (2014). *Preparacion y evaluacion de proyectos*. México: Mc Graw Hill.

Rogers, E. (1962). <http://digignos.com/images/doc/01T0051.pdf>. Obtenido de <http://digignos.com/images/doc/01T0051.pdf>

www.ecuadorencifras.gob.ec. (2015). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>.