



## **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL**

**ESCUELA DE POSGRADOS "ESPOG"**

### **MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

*Resolución: RPC-SO-22-No.477-2020*

#### **PROYECTO DE TITULACIÓN EN OPCIÓN AL GRADO DE MAGISTER**

**Título del proyecto:**

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA "SAZÓN COSTEÑO" EN  
LA PROVINCIA DE EL ORO**

**Línea de Investigación:**

**Gestión integrada de organizaciones  
y competitividad sostenible**

**Campo amplio de conocimiento:**

**Administración**

**Autor/a:**

**Nancy Paola Espinoza Rodríguez**

**Tutor/a:**

**Mg. Ana Lucia Tulcán Pastas**

**Quito – Ecuador**

**2024**

## APROBACIÓN DEL TUTOR



Yo, Ana Lucia Tulcán Pastas con C.I: 0401371083 en mi calidad de Tutor del proyecto de investigación titulado: **PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “SAZÓN COSTEÑO” EN LA PROVINCIA DE EL ORO** Elaborado por: NANCY PAOLA ESPINOZA RODRÍGUEZ, de C.I: 0704523869, estudiante de la Maestría: Administración de empresas, de la **UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA ISRAEL (UISRAEL)**, como parte de los requisitos sustanciales con fines de obtener el Título de Magister, me permito declarar que luego de haber orientado, analizado y revisado el trabajo de titulación, lo apruebo en todas sus partes.

Quito D.M., marzo de 2024



Firmado electrónicamente por:  
ANA LUCIA TULCAN  
PASTAS

---

**Firma**

## DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE



Yo, NANCY PAOLA ESPINOZA RODRÍGUEZ con C.I: 0704523869, autor/a del proyecto de titulación denominado: PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA “SAZÓN COSTEÑO” EN LA PROVINCIA DE EL ORO. Previo a la obtención del título de Magister en Administración de empresas, Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar el respectivo trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

1. Manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Tecnológica Israel los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor@ del trabajo de titulación, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital como parte del acervo bibliográfico de la Universidad Tecnológica Israel.
2. Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de prosperidad intelectual vigentes.

Quito D.M., marzo de 2024



Autenticado digitalmente por:  
NANCY PAOLA  
ESPINOZA RODRIGUEZ

---

**Firma**

## Tabla de contenido

APROBACIÓN DEL TUTOR .....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORIZACIÓN POR PARTE DEL ESTUDIANTE.....	iii
INFORMACIÓN GENERAL.....	1
Contextualización del tema.....	1
Problema de investigación.....	3
Objetivo general.....	3
Diseñar un plan de negocio para la creación de la empresa “Sazón Costeño” direccionada a la producción y comercialización de especias en la Provincia de EL Oro .....	3
Objetivos específicos.....	3
Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos .....	4
CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	5
Contextualización general del estado del arte.....	5
Análisis de resultados.....	14
CAPÍTULO II: PROPUESTA.....	29
2 1. Fundamentos teóricos aplicados.....	29
2 2. Descripción de la propuesta.....	34
Estructura general.....	34
Explicación del aporte.....	34
FASE ANALÍTICA.....	34
Descripción de la empresa.....	34
Objetivo.....	35
El eslogan.....	35
Análisis PESTEL.....	36
Análisis PORTER.....	41
Análisis FODA.....	43
Análisis de factibilidad.....	46
PLAN ESTRATÉGICO.....	47
Misión de la empresa.....	47
Visión.....	47
Valores de la empresa.....	47
Estructura administrativa.....	48
Descripción del producto.....	59
Análisis de mercado.....	59
Plan de marketing.....	60

Precio.....	60
Promoción.....	60
Plaza.....	61
Producto.....	62
Etiqueta.....	63
Publicidad.....	65
Propuesta de valor.....	65
Análisis técnico.....	66
Legal: -Permisos-Requisitos.....	68
ASPECTOS FINANCIEROS E IMPLEMENTACIÓN.....	69
Costos.....	69
Análisis financiero.....	71
Inversión.....	71
Proyección de ventas.....	74
Financiamiento.....	75
Factibilidad.....	76
Estrategias y/o técnicas.....	77
2.3. Validación de la propuesta.....	78
2.4. Matriz de articulación de la propuesta.....	79
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES.....	86
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXO 1.....	90

## Índice de tablas

Tabla 1 Sector Productivo/Empresarial (Zona 7)	5
Tabla 2 Habitantes de la Provincia de El Oro. Proyecciones 2020	13
Tabla 3 Determinación del número de familias de la Provincia de El Oro	13
Tabla 4 Consumo de condimentos	15
Tabla 5 Frecuencia de uso de condimentos	16
<b>Tabla 6</b> Preferencia de precios de condimentos	17
Tabla 7 Precio justo	18
Tabla 8 Marcas de preferencia	19
Tabla 9 Tipos de condimentos	20
Tabla 10 Publicidad y marketing	21
Tabla 11 Características que influyen en la compra	22
Tabla 12 Lugares de preferencia para la compra	23
Tabla 13 Calidad del producto	24
Tabla 14 Aceptación del producto	25
Tabla 15 Compatibilidad del producto con dietas específicas	26
Tabla 16 Presentación del envase.	27
Tabla 17 Propuesta	28
Tabla 18 Resumen Análisis Pestel	36
Tabla 19 Resumen de análisis Porter	42
Tabla 20 Resumen de Análisis FODA	44
Tabla 21 Orgánico Funcional	49
Tabla 22. Materia prima requerida	70
Tabla 23. Mano de obra	71
Tabla 24. Costos indirectos de producción	71
Tabla 25. Inversión inicial	72
Tabla 26. Inversión en activos fijos	72
Tabla 27. Inversión en capital de trabajo	72
Tabla 28. Inversión inicial del proyecto desagregada	73
Tabla 29. Flujo de caja	74
Tabla 30. Costos	74
Tabla 31. Estado de resultados (Balance General)	75
Tabla 32. Información financiera y cuotas	75
Tabla 33. Pago de deuda	76
Tabla 34. Flujo de caja	76
Tabla 35. Indicadores financieros	77
Tabla 36 Descripción del perfil de validadores	78
Tabla 37 Resultado de la validación	78
Tabla 38. Matriz de articulación	79

## Índice de figuras

Figura 1 Esquema de Plan de negocio.....	8
Figura 2 Consumo de condimentos.....	15
Figura 3 Preparación de comidas con condimentos -----	16
Figura 4 Rango de precios.....	17
Figura 5 Satisfacción por precio justo .....	18
Figura 6 Marcas de preferencia.....	19
Figura 7 Tipos de condimentos .....	20
Figura 8 Publicidad y marketing .....	21
Figura 9 Características del producto para la compra -----	22
Figura 10 Lugares de preferencia para la compra -----	23
Figura 11 Calidad del producto .....	24
Figura 12 Aceptación del producto.....	25
Figura 13 Compatibilidad del producto con dietas específicas-----	26
Figura 14 Presentación del envase.....	27
Figura 15 Propuesta .....	28
Figura 16 Propuesta de Plan de negocio.....	34
Figura 17 Organigrama.....	48
Figura 18 Presentación de producto.....	63
Figura 19 Etiqueta cúrcuma .....	64
Figura 20 Etiqueta jengibre .....	64
Figura 21 Etiqueta pimienta .....	64
Figura 22 Etiqueta paprika .....	64
Figura 23 Etiqueta ajo .....	65
Figura 24 Diagrama flujo de Producción de condimentos y especias -----	67

## INFORMACIÓN GENERAL

### Contextualización del tema

Un plan de negocio vinculado a los procesos de producción y comercialización de productos o servicios desempeña un papel clave en las iniciativas empresariales con proyección a la innovación. De este modo, el surgimiento de nuevas empresas se diseñan entorno al comportamiento actual de los mercados; de acuerdo a ello es esencial abordar las oportunidades que ofrece la implementación de un plan de negocio como cimiento estructural en la búsqueda de beneficios y la reducción de riesgos en la creación de una empresa.

Al configurar esta idea la eficiencia de un plan de negocio radica en poseer una fuente documentada de estrategias que describan objetivos y planes que determinen la viabilidad de una empresa con elementos que abarcan la mercadotecnia y todos los aspectos del marketing operacional, organizacional y financiero (Verduga, 2021).

En este contexto reflexivo, la práctica de un plan de negocios es fundamental para que cualquier empresa sea exitosa, al disponer de categorías organizacionales que ofrecen nuevas oportunidades de crecimiento en la gestión y en la administración, lo que ayuda a generar un alto valor tanto a nivel empresarial y del producto en sí.

En lo que atañe, a los procesos de gestión administrativa, la correcta implementación de un plan de negocio, requiere de una evaluación financiera que estime la inversión que se va a realizar, el establecimiento de flujo de caja y la proyección de nuevas inversiones para generar productos de calidad y lograr la satisfacción del cliente (Munive et al., 2021)

En este sentido se comprende, que la administración empresarial y la calidad del producto sistematizadas desde la práctica de un plan de negocio es capaz de generar rentabilidad financiera, la satisfacción del cliente y construcción de valor para el desarrollo sostenible de la empresa.

Atendiendo a las características descritas, el impacto de los modelos de negocios brinda soluciones innovadoras para la creación de una empresa según sea su tipo, puesto que involucra la planeación de estrategias comerciales; creación o proyección del o los productos, competitividad y su inserción en el mercado; todo este proceso con la finalidad de satisfacer la demanda del consumidor (Nava et al., 2022).

Los aportes expuestos, recogen los argumentos de interés para aplicar un plan de negocio en la producción y comercialización respectiva de especias en la Provincia de El Oro adoptando metodologías innovadoras, como recurso de planeación estratégica sostenible en el campo empresarial.

Desde la perspectiva de usuarios, el auge de las plantas aromáticas con excelentes propiedades curativas y culinarias son apetecidas por expertos de la gastronomía y público general; sin embargo, desde la perspectiva de clientes potenciales se encuentran las cadenas de supermercados; caracterizándose como un producto o servicio en expansión comercial.

La producción de especias en el Ecuador posee una alta incidencia y potencial comercial que deriva desde el cultivo en suelos altamente fértiles con características idóneas para la producción agroindustrial; este es el caso de cuatro empresas nacionales que actualmente han cubierto más del 80% del mercado de los condimentos, ubicada la más grande en la ciudad de Loja (Moreno et al., 2022).

En consecuencia, las provincias aledañas de la empresa más grande del Ecuador, requieren mayor inversión por el transporte y comercio de estos productos que tienen mejor tecnificación en relación a otros similares que se encuentra a nivel local pero que no alcanzan el nivel de competitividad del nicho más grande que está plenamente establecido en el país.

Ante esta realidad, la creación de una productora y comercializadora de especias en la Provincia de El Oro es oportuna para cubrir las necesidades como nuevo nicho de mercado hacia consumidores y clientes locales dispuestos a adquirir un producto de calidad sometido a procesos industriales óptimos, uso de maquinarias y equipos actualizados con alcance a escalas industriales.

Estas interpretaciones sugieren, un estudio minucioso de la industrialización, en cuanto a la tecnología de producción, eficiencia del servicio, costos y rentabilidad del negocio, todo ello debe garantizar la obtención de un producto de calidad, que a través de la gestión comercial buscar las rutas o canales viables para su inserción en el mercado.

Atendiendo a las características descritas, es esencial en las organizaciones, trazar una estrategia de objetivos y rentabilidad; además de abordar obstáculos evalúa la competitividad en el mercado e integra propuestas estratégicas en áreas claves, los objetivos a corto, mediano y largo plazo se vinculan con el ciclo de vida y el sector, de esta forma el plan alinea departamentos, canaliza esfuerzos y asegura recursos para proyectos viables, siendo una

herramienta crucial de planeación estratégica que guía a las organizaciones hacia el éxito futuro (Gaytán, 2020).

La industria de alimentos procesados en relación a especias y condimentos ha tenido un gran auge en los últimos años, los procesos automatizados basados en el cumplimiento de normas de seguridad vinculado a un paulatino desarrollo productivo empresarial son puntos a favor que les ofrecen ventajas para establecer su marca en el sector.

No obstante, comercializar a nivel local resulta en el encarecimiento de los productos de especias por el alto costo en la distribución y comercio, esto se debe a que los proveedores están ubicados en otras provincias del Ecuador, cuyas industrias cuentan con acceso directo a la materia prima, tecnificación y maquinarias para procesos industriales. Por tal motivo, en la Provincia de El Oro, los productores de especias, requieren fortalecer la tecnificación del proceso agroindustrial y alcanzar estándares de competitividad con las empresas nacionales.

### **Problema de investigación**

Se pretende indagar el siguiente planteamiento ¿Cómo diseñar un plan de negocio para la creación de la empresa “Sazón Costeño” direccionada a la producción y comercialización de especias en la provincia de El Oro, para que sea sostenible y rentable?

### **Objetivo general**

Diseñar un plan de negocio para la creación de la empresa “Sazón Costeño” direccionada a la producción y comercialización de especias en la Provincia de EL Oro.

### **Objetivos específicos**

- Contextualizar los fundamentos teóricos relacionados al plan de negocio. mediante la sistematización de aportes de autores relevantes para la identificación de la estructura de una planeación estratégica de negocios.
- Diagnosticar la situación actual de la producción y comercialización de especias utilizando herramientas de investigación de mercado para canalizar recursos e ideas con mayor potencial.
- Desarrollar un plan de negocio utilizando estudios tecnológicos, marketing, administrativos y financieros para evidenciar la viabilidad de esta inversión en la creación de la empresa “Sazón Costeño”.
- Validar a través de criterio de especialistas la propuesta del plan de negocio.

### **Vinculación con la sociedad y beneficiarios directos:**

Este proyecto de investigación consiste en una propuesta de innovación de un plan de negocio para la creación de empresa de producción y comercio de especias con garantía de calidad en su manufactura y el 100% de la materia prima de fuentes naturales, con amplia gama de producción para atraer clientes y consumidores en toda la provincia, contará con una proyección competitiva a nivel nacional, de esta manera contribuirá a su desarrollo económico y posteriormente del país.

Desde la perspectiva social, la creación de una empresa de condimentos constituye un pilar dinamizador de crecimiento local, en la medida que favorece la generación de empleos y al bienestar de la población. Es así, que la implementación del plan de negocio y la diversificación productiva de especias beneficia a los consumidores locales, y potenciales clientes propietarios de restaurantes, tiendas mayoristas y minoristas, hoteles, cadenas de comidas y supermercados.

Otros beneficiarios de la puesta en marcha de este plan innovador en la empresa "Sazón Costeño" son los trabajadores de la empresa, gerencia, operarios/productores, personal del área de administración y mercadeo al contar una guía para la implementación de una novedosa metodología empresarial que permite desarrollar, evaluar y replantear el plan de negocio hasta plasmar la estrategia que más se ajuste a la empresa.

Por consiguiente, la posibilidad empresarial al introducir nuevos productos de especias y potenciar su crecimiento mediante un plan de negocio desde un enfoque estratégico y organizacional, originan transformaciones sustanciales en varios segmentos del mercado, permite a los clientes disponer de nuevas opciones de consumo y satisfacer las necesidades de la población.

En este contexto, los procesos productivos y comerciales de especias en el sector, reflejan la necesidad de estructurar una empresa productora y comercializadora de especias en la Provincia de El Oro, que permita sistematizar procesos administrativos y comerciales que generen acciones operativas de satisfacción al cliente y el crecimiento de la misma.

## CAPÍTULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

### Contextualización general del estado del arte

La productora y comercializadora de especias, se describe como un negocio en el sector de alimentos con los siguientes parámetros: a) entregar un valor (producto) a sus clientes/usuarios de tipo físico o también llamado de consumo no durable; b) sistema de producción (insumos/proveedores); c) actores bien definidos (clientes/usuarios) y d) un plan estratégico de acciones para ejecutar la producción y comercio del producto.

En relación a la zona 7 (Loja, Zamora Chinchipe y El Oro), muestran actividades de producción y empresariales, resaltando a la provincia de El Oro, por ejercer un amplio dominio de producción y comercialización del banano, misma que destaca y garantiza las condiciones productivas, pues agrupa la mayor cantidad de empresas de sectores productivos, evidenciando que está provincia sostiene la economía y la productividad dentro de la zona. En cuanto a la comercialización, las plantas aromáticas entre otros productos (banano, camarón, cacao, café), registraron rubros de exportación que determinan que la Provincia de El Oro receipta la mayor cantidad de ingresos por actividades mercantiles de estos productos o insumos (Benítez et al., 2019).

**Tabla 1**

*Sector Productivo/Empresarial (Zona 7).*

Provincia	Tipo de Unidad legal		Tamaño de la empresa			
	Persona Natural	Persona Jurídica	Microempresa	Pequeña empresa	Mediana empresa	Grande empresa
<b>Loja</b>	23699,0	1524,0	23574,0	1356,0	247,0	46,0
<b>El Oro</b>	33194,0	2376,0	31889,0	3019,0	560,0	102,0
<b>Zamora Chinchipe</b>	7304,0	379,0	7355,0	274,0	41,0	13,0
<b>Total, general</b>	64197,0	4279,0	62818,0	4649,0	848,0	161,0

**Nota 1** Esta tabla muestra indicativos de las actividades de producción y empresariales de la Zona 7. Tomado de la página web de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (2015). Benítez et al., 2019. ([http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202019000500356&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000500356&lng=es&tlng=es))

Estos datos sugieren que el sector que predomina es, la Provincia de El Oro en relación a las actividades económicas de la zona 7, a la vez sus actividades mercantiles tienden al

crecimiento desde un enfoque de plantas aromáticas, ofreciendo un panorama positivo donde la Provincia de El Oro es viable para la producción y comercialización en este sector.

En este contexto, surge la creación de una empresa de producción y comercio de especias a partir de plantas aromáticas autóctonas del Ecuador, cuya producción diversa se extiende a todas sus regiones, debido a la riqueza de sus suelos y el clima; la comercialización de las plantas referidas en su mayor expansión corresponde a la Amazonía y Sierra.

Se quiere con ello significar, la importancia de nuevos productos de origen natural, en este caso referido a los condimentos y especias que en función de una vida saludable los consumidores se interesan por productos que se alineen a nuevos estilos de vida, de allí la necesidad de ofrecer nichos específicos de mercado mismos que pueden extenderse a varios segmentos de consumo masivo.

Cabe considerar por otra parte, que la industria de alimentos se enfoca en identificar los factores relevantes que generan impacto en el mercado, es por eso que la tendencia de la empresa radica en la importancia de establecer una marca de valor atendiendo los requerimientos de nutrición y precio justo, que rompan la brecha generacional, es decir la promoción de alimentos saludables donde los consumidores de distintas edades puedan abrirse a probar nuevas opciones.

El entorno económico y social actual para el surgimiento de nuevas empresas con metodologías de negocio innovadoras que se centren de forma eficiente en los procesos administrativos de la planificación, manejo y utilidad de los recursos, deben dar respuesta de forma estructural a un diseño de ruta direccionado a: el tipo de cliente, tipo de producto, estrategias de comercialización, beneficios que ofrece y la sostenibilidad; tomando en consideración la ventaja competitiva y un plan de crecimiento.

Entonces al momento de iniciar una empresa, se requiere establecer el plan de negocio que integre los componentes que permitan cumplir los propósitos y metas propuestas en función a lo que hace la empresa, el servicio que ofrece y para qué fue creada (misión - visión); estos aspectos deben ir en correspondencia con al plan de negocio a aplicar.

El plan de negocios, según Weinberger (2009) permite “evaluar la probabilidad de éxito de una nueva aventura empresarial y reducir la incertidumbre y el riesgo que cualquier actividad no planificada tiene” (p. 33), por lo tanto, constituye una herramienta escrita eficaz, diseñada de forma estructurada para comunicar aspectos administrativos que guían las

operaciones y evalúa el desempeño de la empresa; el ámbito financiero analiza la posibilidad de inversiones y rentabilidad.

En este sentido, para Lemoine et al. (2023), la importancia de contar con un plan de negocio mejora el posicionamiento de la empresa en el mercado, mismo que presenta un enfoque de marketing alineado al valor marca como elemento fundamental de la gestión comercial, apoyado de un estudio económico y financiero con proyecciones del Valor Actual Neto (VAN), la Tasa de Retorno Interna (TIR) y el Retorno de la Inversión (ROI), a través del diseño eficiente del mismo.

Al respecto, resulta claro que lo esencial para una empresa es contar con un documento funcional que delimite las actividades que se deben desarrollar para llevar a cabo su implementación tal como el tipo de producto, clientes/usuarios y servicios que ofrece, así mismo dar un enfoque de modelo negocio estructural que abarca la descripción de los componentes externos e internos que participan en la empresa tal es el caso de los insumos, proveedores, producción, comercialización y clientes.

Debe señalarse, que existen diferentes tipos de planes de negocios, según las necesidades específicas para su desarrollo, en este caso el plan de negocios para empresas ya creadas, responde a una visión de crecimiento empresarial, cuyo enfoque está determinado por la evaluación y distribución de costos fijos, con lo cual se demuestra la capacidad gerencial; ahora bien el plan de negocio para nuevas empresas, viene determinado con elementos claves para el diseño y puesta en marcha de un plan de trabajo para la creación de emprendimiento o empresa; por su parte, el plan para inversionistas, es atractivo y persuasivo a intereses externos donde inversionistas determinan la factibilidad financiera del negocio; finalmente el plan de negocio para administradores que constituye una guía operativa detallada de sus componentes referidos a todas áreas funcionales de la empresa (Weinberger, 2009, p. 40-41)

No obstante, los elementos que compone un plan de negocios están reunidos en la propuesta de Carrera et al. (2019), cuyos elementos presentados se sistematizan a continuación:

a) fase analítica donde la producción de ideas que se transformaran en el proyecto tangible, pues en esta fase se revisa el coste, los factores socio económicos, oportunidades, que determinan si será posible su realización; b) el camino hacia la creación, que comprende la elección de un modelo de negocio que contribuye a la construcción de un negocio exitoso, en este punto se considera el conocimiento y la experiencia del

emprendedor, además se evalúa las debilidades y oportunidades para la creación de la empresa; c) estudio de mercado, determina el tipo de sector del negocio, se revisan datos, productos y servicios, relacionados a mercados específicos; d) organización, la componen la estructura organizacional de la empresa; e) Análisis del contexto de la organización, incorpora normas de calidad, estudios internos y externos del entorno; f) contabilidad y finanzas, son necesarios conocimientos básicos contables para realizar proyecciones financiera y análisis de la viabilidad del proyecto; g) plan de trabajo, abarca acciones de mercadeo, producción y regulaciones legales (p.12). Estos elementos se visualizan en el siguiente esquema de plan de negocios:

**Figura 1**

*Esquema de Plan de negocio*



**Nota 2** Esquema de Plan de negocios (EMPREDIMIENTO) paso a paso. Tomado de Carrera Endara et al. 2019.

<http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/468/3/Plan%20de%20negocios.pdf>

La revisión documental permitió examinar el estudio de las investigaciones disponibles realizadas sobre la aplicabilidad del plan de negocios como metodología de innovación para la creación de empresa en periodos comprendidos entre 2020 al 2024.

La evidencia muestra datos de referencias de las siguientes investigaciones, relacionada con el objeto de estudio:

- **Título:** Plan de negocios para la creación de una fábrica refinadora de sal en grano de la República de Haití (Marquely, 2020).

**Autor:** Marquely Jean

**Tipo de documento:** Proyecto de investigación

**Objetivo general de la investigación:** Desarrollar el plan de negocio mediante los procesos de Organización y Gestión empresarial, marketing, producción, finanzas, legal y ambiental, para la implementación de una fábrica refinadora de sal, adecuada para el consumo humano.

**Metodología aplicada:** enfoque cualitativo, e investigación descriptiva.

**Principales conclusiones y hallazgos:** resaltar las características de las propiedades de la sal y la relación costo-beneficio favorable, respaldan la viabilidad del proyecto. Además, se destaca de manera clara las consecuencias negativas del consumo inadecuado de la sal para la salud.

**Aporte a la presente investigación:** Ofrecer un producto apto para el consumo aportando beneficios evitando problema de bocio a la población, busca abordar la insalubridad asociada al consumo de sal en grano, generar empleo, y concientizar a la población sobre los riesgos del consumo de sal no refinada. Además, contribuye a mejorar el nivel de ingreso de la comunidad, promoviendo un desarrollo más equitativo y sostenible.

- **Título:** Diseño de un plan de negocios para una empresa constructora de la industria petrolera del Ecuador”(Guamán, 2021).

**Autor:** Guamán Carrillo Carlos Roberto

**Tipo de documento:** Proyecto de investigación

**Objetivo general de la investigación:** Diseño de un Plan de Negocios para una compañía constructora en la industria petrolera del Ecuador.

**Metodología aplicada:** Enfoque mixto, La investigación que se aplicará será la exploratoria descriptiva

**Principales conclusiones y hallazgos:** El propósito de fortalecer la comunidad local, mejorar la cultura tributaria y contribuir al desarrollo económico del cantón de Lumbaquí.

**Aporte a la presente investigación:** Una nueva empresa constructora no solo representa una oportunidad económica, sino también un compromiso significativo con la sociedad. La

generación de empleo a nivel local, comunitario y provincial se posiciona como uno de los principales factores de vinculación, contribuyendo al desarrollo y bienestar de la comunidad, se propone utilizar la figura del proyecto como una oportunidad para capacitar a las comunidades locales en áreas clave como construcción, salud, seguridad y medio ambiente.

- **Título:** Plan de Negocio para la Creación de la Empresa de Consultoría Contable, Tributaria y Financiera en la Ciudad de Lumbaquí (Velasco, 2022).

**Autor:** Velasco Ortegón Margoth Genoveva

**Tipo de documento:** Proyecto de investigación

**Objetivo general de la investigación:** Diseñar un Plan de Negocio para la Creación de la Empresa de Consultoría Contable, Tributaria y Financiera en la Ciudad de Lumbaquí.

**Metodología aplicada:** investigación de Campo, con un enfoque cuantitativo

**Principales conclusiones y hallazgos:** El propósito de fortalecer la comunidad local, mejorar la cultura tributaria y contribuir al desarrollo económico del cantón de Lumbaquí.

**Aporte a la presente investigación:** Al ofrecer servicios de alta calidad a individuos y empresas, busca impulsar una cultura tributaria, promoviendo la comprensión de las obligaciones y derechos de los contribuyentes de manera transparente y conforme a la normativa vigente.

El análisis y la valoración de los trabajos de investigación seleccionados con la aplicación de un plan de negocio para empresas enfocadas a diferente tipo de producto o servicio: fábrica refinadora de sal en grano; empresa constructora de la industria petrolera; y empresa de Consultoría Contable, Tributaria y Financiera.

El tiempo establecido entre las propuestas se encuentra entre los años 2020 al 2022, se sugieren metodologías de enfoque cualitativo, e investigación descriptiva para un plan de negocios para la creación de una fábrica refinadora de sal en grano de la República de Haití; mixta con un alcance exploratorio descriptivo, para el diseño de un plan de negocios para una empresa constructora de la industria petrolera en el Ecuador; de igual manera para el plan de Negocio para la Creación de la Empresa de Consultoría Contable, Tributaria y Financiera en la Ciudad de Lumbaquí, una metodología cuantitativa.

Dentro los hallazgos se determinaron aspectos que inciden positivamente en la puesta en marcha del Plan de negocios en la primera propuesta, se realizó a través de un análisis de mercado, se determinó el poder adquisitivo de los consumidores; contó con análisis financiero y económico, a partir del cual el valor actual neto y la tasa interna de retorno son favorables, confirmando así la factibilidad del proyecto.

En el segundo trabajo, la propuesta de investigación basada en un análisis mixto se centra en el diseño de un plan de negocio completo en el que se incluyen un plan operativo, plan de inversiones y plan de recursos humanos, con el objetivo de facilitar la toma de decisiones. Con ello destaca que las empresas pueden reducir riesgos a través de la ejecución de procedimientos específicos incorporados en un plan de negocios efectivo.

El trabajo de tesis investiga la viabilidad de establecer una empresa de consultoría contable, tributaria y financiera en la ciudad de Lumbaquí, Ecuador, cuyo plan de negocio satisface la demanda existente de servicios de asesoría tributaria y financiera a nivel nacional.

Estas experiencias contribuyen de manera esencial hacia la eficaz toma de decisiones en la selección de la propuesta de un Plan de negocios con estrategias modernas e innovadoras que permiten un diseño organizado y sistematizado que beneficia de manera sustancial a la empresa "Sazón Costeño" direccionada a la producción y comercialización de especias en la Provincia de El Oro

#### **Proceso investigativo metodológico**

Para el abordaje del marco metodológico se toma de base la fundamentación sistemática de los referentes teóricos que subyacen en el presente estudio, a partir de los cuales se describe y analiza la problemática desde procedimientos metodológicos específicos, a la vez que recogen técnicas e instrumentos que de forma operativa permiten obtener información relevante para la verificación, adaptación, reorganización de las rutas de investigación aplicadas, en respuesta a los objetivos y pregunta guía del diseño investigativo (Azüero, 2019). Es así que, direccionado a la propuesta de implementación de un plan de negocio para la creación de la empresa "Sazón Costeño" productora y comercializadora de especias se diseña la siguiente estructura metodológica.

#### **Enfoque de la investigación**

La presente producción, es de enfoque cuantitativo, es un proceso analítico de resultados divididos en datos básicos que va desde la generalización al detalle, una de sus características es su dirección predecible, puesto que interpreta la información recibida a partir de datos numéricos, para Acosta (2023), este enfoque permitirá el análisis estadístico desde la lógica deductiva de los resultados recogidos a través de encuestas que responden al planteamiento de la investigación de fenómenos sociales (p.93).

De este modo, la investigación cuantitativa para la implementación de un plan de negocio en la creación de una empresa de condimentos, es pertinente porque se intenta

averiguar las preferencias del consumidor final y estos hallazgos serán validados para fundamentar la implementación de un plan de negocio factible, dirigido a un grupo objetivo, a partir de la medición de datos numéricos.

### **Tipo de investigación**

Otro aspecto a abordar, es la elección del diseño de investigación, para ello se toma en cuenta la información existente de lo que se conoce del tema investigado, en base al estado del arte, es decir diseños utilizados, factibilidad de aplicabilidad de la propuesta, muestreo, si el investigador es parte o no del desarrollo de la investigación, entre otros elementos. Es así que, desde las particularidades del planteamiento investigativo se establece, la selección del tipo de investigación no experimental y descriptiva.

**Estudio no experimental.** - en relación a la investigación no experimental, la labor investigativa, consiste en observar los hechos tal como se dan en el contexto, sin que exista la manipulación de las variables por parte del investigador. Este proceso de selección de datos se orienta en la observación y su análisis respectivo lo que facilita el estudio descriptivo detallado de los indicadores sujetos de estudio (Hernández et al., 2014, p. 152).

En este sentido, este trabajo de investigación se desarrollará bajo el tipo de estudio no experimental, porque se pretende indagar y recoger información relevante del consumidor final sin intervenir ni manipular las variables dentro del contexto de investigación proporcionando información relevante para la fase de planificación de un negocio.

**Estudio descriptivo.** - para Manterola et al. (2019), los EO pueden ser descriptivos, incluyen variables en grupos de sujetos con alcance periódico limitado en relación al tiempo, es decir de corte transversal, no realiza estudios comparativos y tampoco incluyen grupos de control, los resultados obtenidos recogen información sobre diagnósticos situacionales y hechos; de esta manera, facilita la medición de datos según la evidencia y el contexto (p. 38).

Partiendo de estas características que aporta el estudio descriptivo es oportuna su aplicación para la descripción del mercado, competencias, tendencias para la toma de decisiones y ejecución del plan de negocio en virtud de la creación de una empresa de condimentos “Sazón Costeño”, que permitirá detallar aspectos y acontecimientos del estudio investigativo.

## Población y muestra

Para determinar la población y muestra de estudio Hernández y Mendoza (2018) explican que desde el punto de vista cuantitativo, el análisis de una población dependerá de incluir todos los casos para el análisis, por otro lado, la muestra se establece de acuerdo al contexto y debe reflejar atributos del estudio, donde el investigador independiente del fenómeno reconoce las categorías numéricas predeterminadas de los datos encontrados, asegurando un procedimiento riguroso y objetivo, sin sesgos que influyan en los resultados.

Debe señalarse, el mercado objetivo o segmentación del mercado de la empresa “Sazón Costeño” satisface a consumidores finales a nivel de la Provincia de El Oro, cuya población según Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de El Oro (2021), es de 715.751 habitantes, con una tasa de crecimiento poblacional en escala descendente al año 2020 pasa de 1,21 a 0,93 al 2030 (p. 60).

Al respecto se presenta la siguiente tabla con las proyecciones del INEC 2020, de los habitantes de la Provincia de El Oro.

**Tabla 2**

*Habitantes de la Provincia de El Oro. Proyecciones 2020*

POBLACIÓN 2020			
NIVEL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
PROVINCIAL	361.682	354.069	715.751

**Nota 3** Población de la Provincia de El Oro. INEC 2020. Tomado de Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de El Oro (2021).  
<https://datos.eloro.gob.ec/PDF%20PDYOT/PDYOT%20PROVINCIAL%20EL%20ORO.pdf>

A partir estos datos, y considerando un valor estimado por familia de 3.8 miembros, el mercado objetivo constituyen 188.356 familias. A continuación, se presentan la población objeto de estudio:

**Tabla 3**

*Determinación del número de familias de la Provincia de El Oro*

Año	Número de personas	Número de familias
2020	715.751	188.356

**Nota 4** Mercado objetivo. Estimado por familia de 3.8 miembros.

En consecuencia, se realiza el cálculo muestral de la población con los datos referidos a los consumidores finales de la provincia de El Oro, con la aplicación de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * N * P * Q}{(N-1) * (e)^2 + Z^2 * P * Q}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 188.356 * 0,5 * 0,5}{(188.356-1) * (0,05)^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5} =$$

$$n = 384$$

**Donde:**

n= tamaño de la muestra

Z<sup>2</sup>= nivel de confianza

95% (1.96)

N= tamaño de población

P= probabilidad que ocurra

el evento 50%

Q= probabilidad que no

ocurra el evento 50%

e<sup>2</sup>= error estimado 5%

### **Métodos, técnicas e instrumentos**

Los métodos de investigación, para Sánchez et al. (2021), indican un sistema flexible como guía en el desarrollo de un estudio, aplica procedimientos lógicos que integran técnicas e instrumentos relacionados para conseguir resultados, es decir, al sistematizar metodológicamente la investigación contará con herramientas eficaces que va a permitir la adecuada consecución de resultados.

Aunado a ello, la técnica de la encuesta, sugiere un procedimiento metodológico concreto de la información recogida, cuya finalidad es conocer la expectativas, necesidades y requerimientos de los clientes en cuanto a sus preferencias y expectativas del producto; el formato utilizado es el cuestionario, como instrumento de medición a través de un listado de preguntas estructuradas con respuesta de escala, dirigida a clientes potenciales para recoger la información más relevante (Nicholson, 2022)

En consecuencia, la presente propuesta, llevará acabo la técnica de la encuesta que será aplicada los clientes potenciales integrantes de las familias de la Provincia de El Oro; esta técnica pretende recoger datos numéricos a través de la indagación de la demanda y oferta, satisfacción de la cliente, preferencias en cuanto a la calidad del servicio, producto y precio.

### **Análisis de resultados**

A partir de los instrumentos realizados y la toma de las encuestas, se evalúan los resultados tomando en consideración indicadores referidos a gustos y preferencias del consumidor, hábitos de consumos y conocimiento del producto. Es así como 165 hombres y 219 mujeres de la población muestra participaron en la obtención de los siguientes resultados:

1. ¿Consume condimentos y/o especias en las comidas?

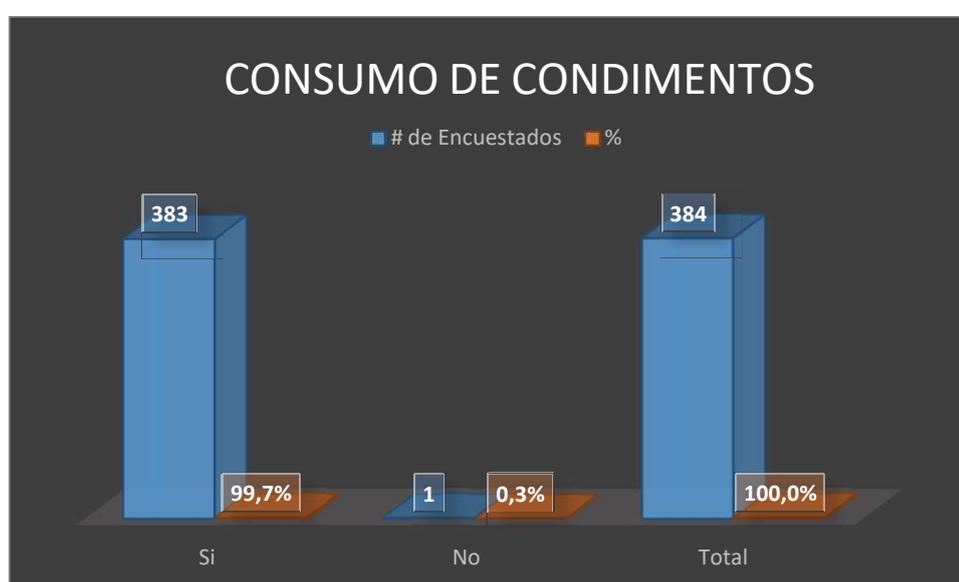
**Tabla 4**

*Consumo de condimentos*

Consumo	# de Encuestados	%
Si	383	99,7%
No	1	0,3%
Total	384	100,0%

**Figura 2**

*Consumo de condimentos*



Como se puede apreciar en la figura 2, se establece el consumo de condimentos en la población seleccionada identificando que el gran número de personas representado por el 99,7% si consume especias, mientras que el 0,3% de los encuestados no lo consume. Esto demuestra que los condimentos son fundamentales en la dieta normal de los habitantes locales.

2. ¿Utiliza condimentos y especias para la preparación y/o ingesta de sus comidas?

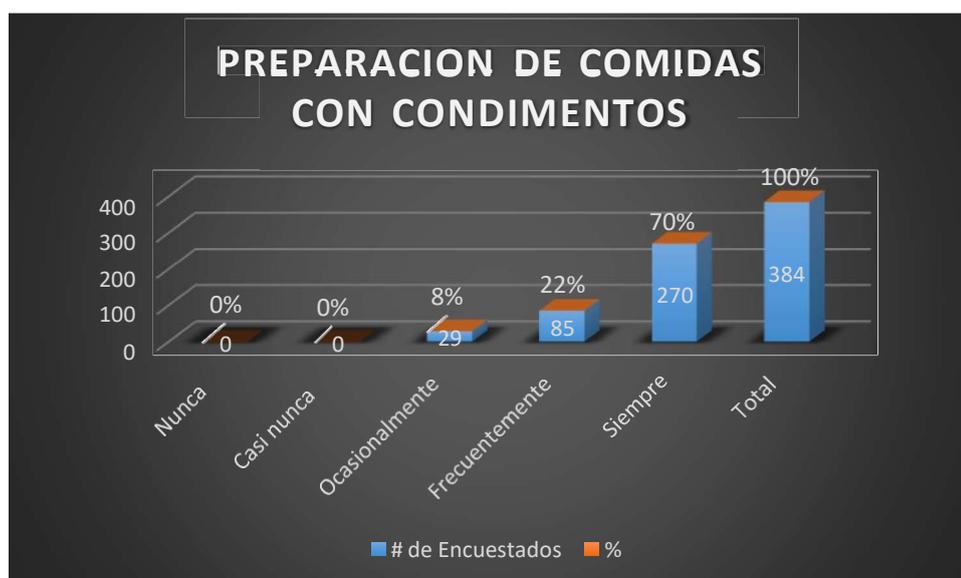
**Tabla 5**

*Frecuencia de uso de condimentos*

Preparación de comidas con condimentos	# de Encuestados	%
Nunca	0	0%
Casi nunca	0	0%
Ocasionalmente	29	8%
Frecuentemente	85	22%
Siempre	270	70%
Total	384	100%

**Figura 3**

*Preparación de comidas con condimentos.*



Con respecto a la preparación de alimentos, se encontró que los condimentos son esenciales en la cocina de las familias orenses, de esta manera se reconoce el uso de especias para la preparación de comidas en un 70% de los encuestados en la categoría siempre, el 22% lo utiliza frecuentemente, correspondiendo el 8% que utiliza ocasionalmente.

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las presentaciones de 50g a 250g de las especias de Sazón Costeña?

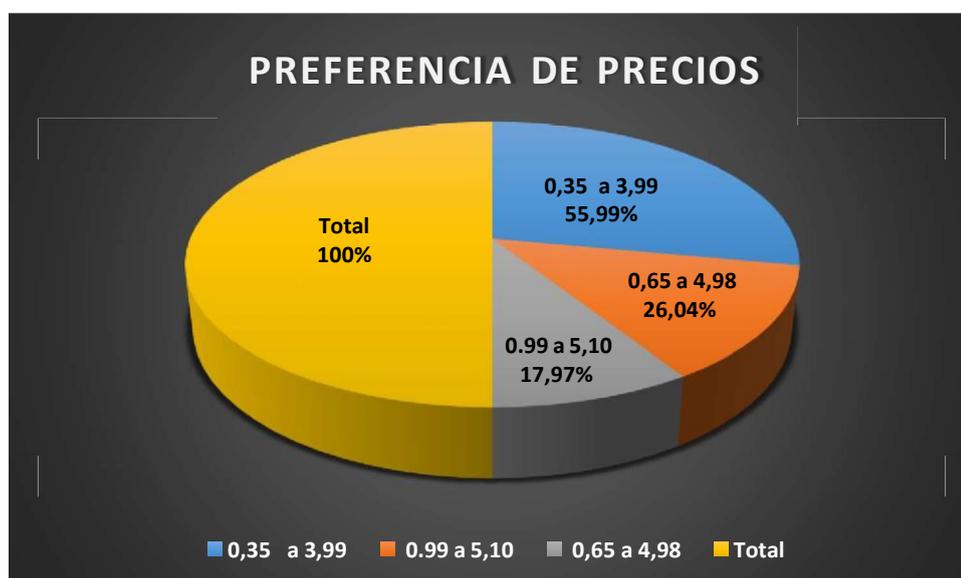
**Tabla 6**

Preferencia de precios de condimentos

Preferencia de precios de condimentos	# de Encuestados	%
0,35 a 3,99	215	55,99%
0,65 a 4,98	100	26,04%
0,99 a 5,10	69	17,97%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Figura 4**

*Rango de precios*



El mercado de los condimentos presenta una considerable inclinación a rangos de precios ya establecidos, correspondiendo al 55,99% de personas que prefiere pagar de entre 0,35 a 3,99 dólares, mientras que el 26,04% se inclina por precios de entre 0,65 a 4,98 dólares y el 17,97% pagaría desde 0,99 a 5,10 dólares. Estos datos permiten medir el grado de preferencia de precios y establecer un aceptable precio venta al público.

3. ¿Consideras que el precio de los condimentos y especias que actualmente consume, es justo para la calidad ofrecida?

**Tabla 7**

*Precio justo*

Satisfacción por precio justo	# de Encuestados	%
Totalmente de acuerdo	142	37%
De acuerdo	89	23%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	128	33%
En desacuerdo	25	7%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 5**

*Satisfacción por precio justo*



Mediante este gráfico se puede observar que el 37% de la población encuestada está totalmente de acuerdo que el precio actual de los condimentos en el mercado es justo, el 33% seleccionó la categoría ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23% considera estar de acuerdo, mientras que el 7% asume estar en desacuerdo con el precio actual de las especias y condimentos.

5. ¿Cuál o cuáles de las siguientes marcas son de su preferencia para los condimentos y/ o especias?

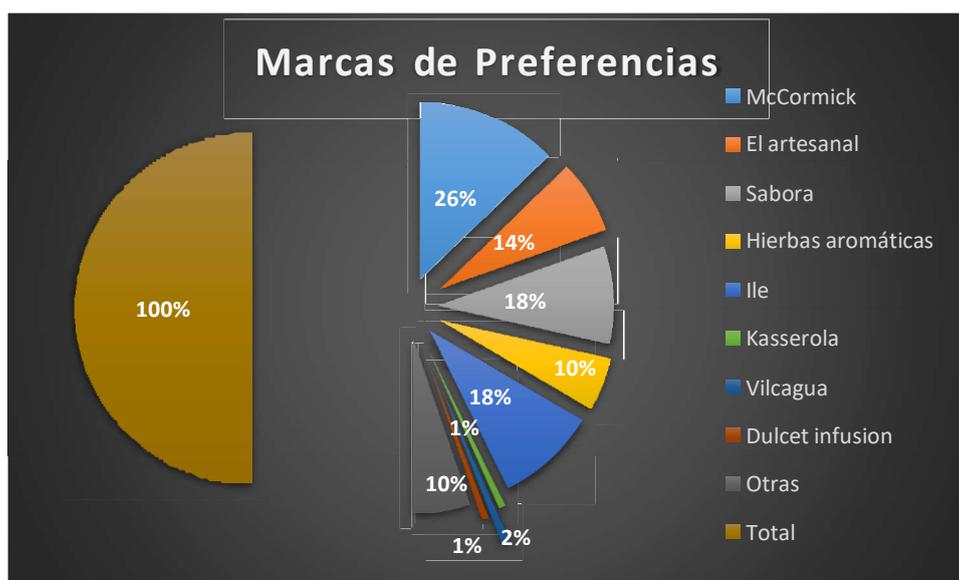
**Tabla 8**

*Marcas de preferencia*

Marcas de preferencia	# de Encuestados	%
McCormick	98	26%
El artesanal	52	14%
Sabora	69	18%
Hierbas aromáticas	38	10%
Ile	71	18%
Kasserola	5	1%
Vilcagua	6	2%
Dulce infusión	5	1%
Otras	40	10%
Total	384	100%

**Figura 6**

*Marcas de preferencia*



En la encuesta se puede determinar la tendencia a ciertas marcas establecidas en el mercado, cuyas preferencias de los participantes se inclina en un 26% a la marca McCormick, 18% sabora y Ile, 14% El artesanal, 10% Hierbas aromáticas y otras marcas, mientras los más bajos porcentajes ubican a las marcas Vilcagua 2% Kasserola Dulcet infusión con el 1%. Estos datos reflejan una amplia gama de marcas aceptadas y un mercado de condimentos y especias en rápido crecimiento.

6. ¿Cuáles son los condimentos según el tipo de especias que más consume?

**Tabla 9**

*Tipos de condimentos*

Tipos de condimentos	# de Encuestados	%
Jengibre	52	14%
Paprika	75	20%
Cúrcuma	102	27%
Ajo	112	29%
Pimentón	5	1%
Pimienta	30	8%
Otros	8	2%
Total	384	100%

**Figura 7**

*Tipos de condimentos*



La tabla muestra que la cúrcuma y el ajo son los condimentos más consumidos, con un 27% y un 29% respectivamente del total de encuestados. Esto sugiere que estos dos condimentos son muy populares entre los consumidores y podrían ser buenas opciones para enfocar inicialmente tu oferta de productos. Aunque el jengibre 14%, la paprika 20%, la pimienta 8% y otros 2% condimentos refieren un menor porcentaje de consumo, representan una parte significativa del mercado.

7. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse del lanzamiento de nuestros productos?

**Tabla 10**

*Publicidad y marketing*

Publicidad y Marketing	# de Encuestados	%
Redes sociales	254	66%
Televisión	58	15%
Radio	25	7%
Paneles publicitarios	45	12%
Otros	2	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 8**

*Publicidad y marketing*



La gran mayoría de los encuestados (66%) indicaron que prefieren enterarse del lanzamiento de nuevos productos a través de las redes sociales, un porcentaje significativo de encuestados que prefieren enterarse del lanzamiento de productos a través de la televisión (15%), la radio (7%) y los paneles publicitarios (12%). Esto sugiere que hay oportunidades para complementar la estrategia de marketing en redes sociales con campañas en medios tradicionales para alcanzar a una audiencia diversa y segmentada.

8. ¿Indique cual o cuales de las siguientes características influyen en su decisión de compra?

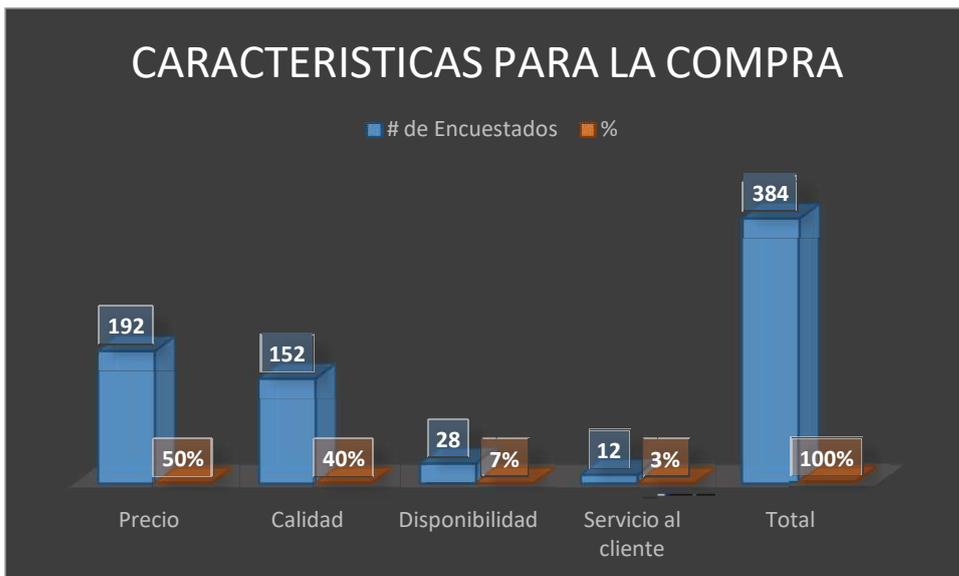
**Tabla 11**

*Características que influyen en la compra.*

Características para la compra	# de Encuestados	%
Precio	192	50%
Calidad	152	40%
Disponibilidad	28	7%
Servicio al cliente	12	3%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 9**

*Características del producto para la compra.*



La mayoría de los encuestados, un 50%, indicaron que el precio es una característica importante que influye en su decisión de compra, un 40% de los encuestados también consideran la calidad, como una característica influyente en su decisión de compra, la disponibilidad y el servicio al cliente son mencionados por un porcentaje menor de encuestados (7% y 3% respectivamente), sin embargo, son aspectos a tener en cuenta. Ante ello, es importante encontrar alinear producto, precio, satisfacción y preferencias de los consumidores.

9. ¿Indique el lugar de preferencia para la compra de estos productos?

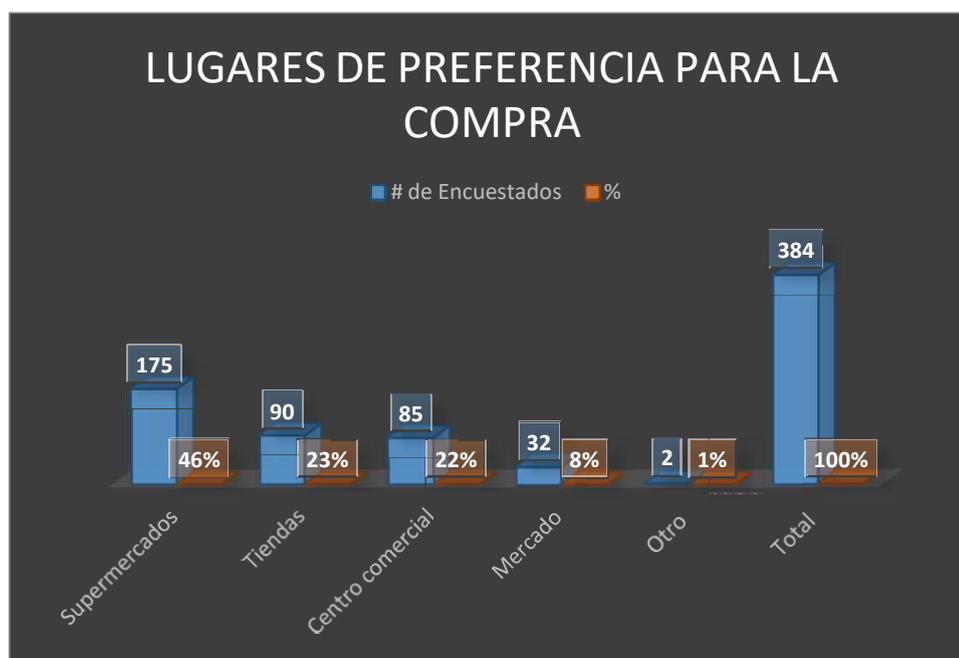
**Tabla 12**

*Lugares de preferencia para la compra*

Lugares de preferencia para la compra	# de Encuestados	%
Supermercados	175	46%
Tiendas	90	23%
Centro comercial	85	22%
Mercado	32	8%
Otro	2	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 10**

*Lugares de preferencia para la compra*



Los datos proporcionados indican el 46% de los encuestados prefieren comprar condimentos en supermercados, un porcentaje significativo de encuestados (23% y 22% respectivamente) mencionaron tiendas y centros comerciales como lugares de preferencia, finalmente un porcentaje menor de encuestados (8%) prefieren comprar condimentos en mercados. Los datos sugieren la oportunidad de ampliar otros canales de distribución como los mercados locales, para los consumidores que valoran productos frescos y locales.

10. ¿La frescura y calidad de los ingredientes para la producción de condimentos y especias es crucial para su elección de consumo?

**Tabla 13**

*Calidad del producto*

Calidad del Producto	# de Encuestados	%
Totalmente de acuerdo	250	65%
De acuerdo	120	31%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	0	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 11**

*Calidad del producto*



El 96% de los encuestados expresaron estar totalmente de acuerdo (65%) o de acuerdo (31%) en que la frescura y calidad de los ingredientes son cruciales para su elección de consumo de condimentos y especias. La ausencia de respuestas en desacuerdo o totalmente en desacuerdo sugiere que prácticamente no hay discrepancia en la percepción de los consumidores sobre la importancia de la frescura y calidad de los ingredientes, por ello se

hace necesario que la empresa de condimentos priorice la alta calidad de sus ingredientes y procesos de producción.

11. ¿Consumiría especias y condimentos “¿Sazón Costeña” como nueva marca introducida en el mercado, en la Provincia de El Oro?

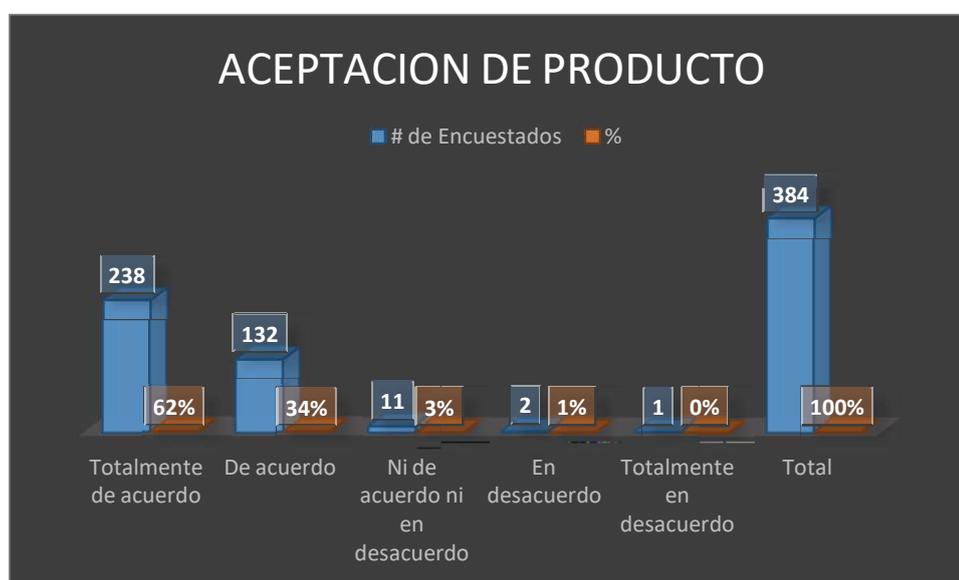
**Tabla 14**

*Aceptación del producto*

Aceptación de producto	# de Encuestados	%
Totalmente de acuerdo	238	62%
De acuerdo	132	34%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	3%
En desacuerdo	2	1%
Totalmente en desacuerdo	1	0%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 12**

*Aceptación del producto.*



Se evidencia una alta aceptación del producto el 62% respondieron estar totalmente de acuerdo y el 34% estar de acuerdo en consumir especias y condimentos de la nueva marca "Sazón Costeña". Este alto nivel de aceptación sugiere un gran potencial de mercado para el producto en la provincia de El Oro, acompañada de una ejecución efectiva de marketing y una

alta calidad del producto para garantizar el éxito en el lanzamiento y la aceptación continua por parte de los consumidores.

12. ¿Consideras importante que los condimentos y especias "Sazón Costeña" sean compatible con dietas específicas, como vegetariana, vegana, sin gluten, ¿u otras?

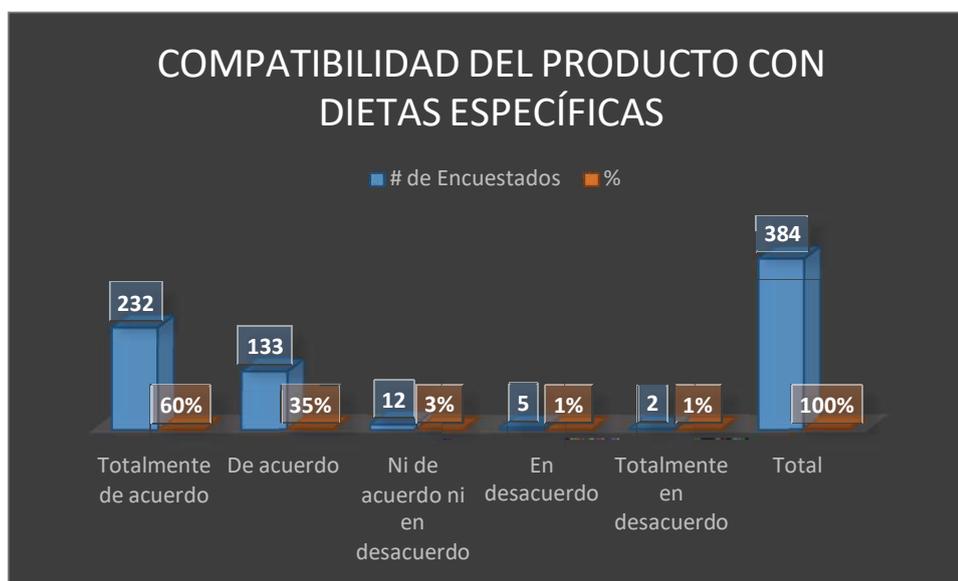
**Tabla 15**

*Compatibilidad del producto con dietas específicas*

Compatibilidad del producto con dietas específicas	# de Encuestados	%
<b>Totalmente de acuerdo</b>	232	60%
<b>De acuerdo</b>	133	35%
<b>Ni de acuerdo ni en desacuerdo</b>	12	3%
<b>En desacuerdo</b>	5	1%
<b>Totalmente en desacuerdo</b>	2	1%
<b>Total</b>	384	100%

**Figura 13**

*Compatibilidad del producto con dietas específicas.*



La importancia de la compatibilidad de los condimentos y especias de "Sazón Costeña" con dietas específicas, es alta en un 60% que expresaron estar totalmente de acuerdo, el nivel de acuerdo es de 35%. Estos resultados brindan la oportunidad de diferenciación del producto, por lo tanto, al crear una empresa de condimentos, es fundamental tener en cuenta estas

consideraciones dietéticas en el diseño y desarrollo de productos para atender a las demandas del mercado y maximizar la aceptación y la satisfacción del cliente.

13. ¿La presentación del envase de los condimentos y especias es un factor relevante al momento de adquirir el producto?

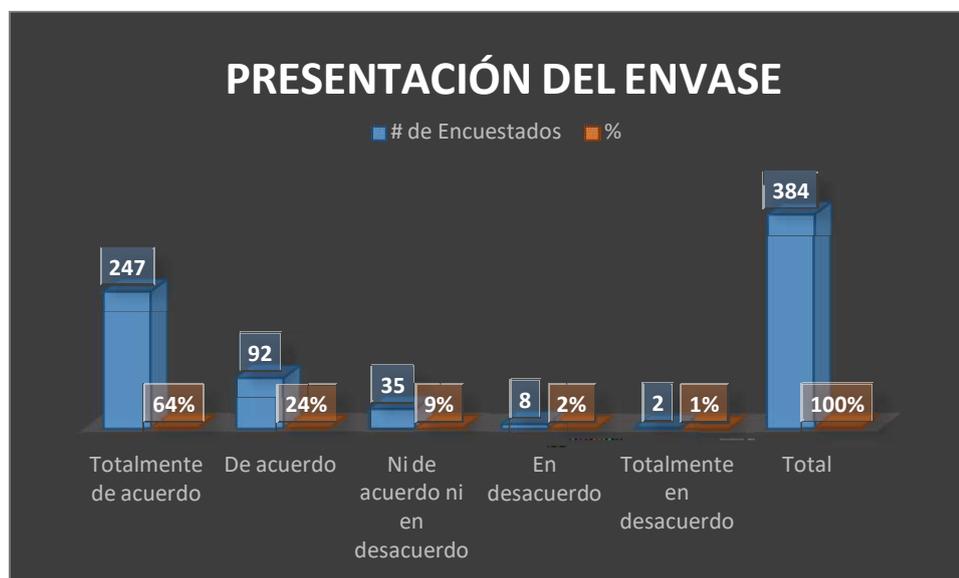
**Tabla 16**

*Presentación del envase.*

Presentación del envase	# de Encuestados	%
Totalmente de acuerdo	247	64%
De acuerdo	92	24%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9%
En desacuerdo	8	2%
Totalmente en desacuerdo	2	1%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 14**

*Presentación del envase.*



Los resultados sobre la importancia de la presentación del envase de los condimentos y especias para la adquisición del producto, reflejan un 64% de total acuerdo, el 24% estar de acuerdo. Por lo tanto, es importante tener en cuenta tanto los aspectos estéticos como los prácticos al seleccionar el diseño y el material del envase.

14. ¿Le pareció interesante la propuesta de proyecto de creación de un comercializadora y productora de especias “¿Sazón Costeño”, en la Provincia de El Oro?

**Tabla 17**

*Propuesta*

Propuesta	# de Encuestados	%
Pésima	0	0%
Mala	3	1%
Regular	23	6%
Buena	124	32%
Excelente	234	61%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Figura 15**

*Propuesta*



La propuesta de creación de una comercializadora y productora de especias "Sazón Costeño" en la Provincia de El Oro ha sido recibida muy favorablemente por el público objetivo. La gran mayoría de encuestados representa el 61% que calificaron a la propuesta de excelente y el 32% de buena, lo que indica una recepción muy positiva hacia el proyecto considerando un alto potencial para el éxito de la empresa de condimentos en el mercado local.

## CAPÍTULO II: PROPUESTA

### 2.1. Fundamentos teóricos aplicados

El plan de negocio propuesto para la creación de una empresa de condimentos en la Provincia de El Oro, nace como alternativa a la necesidad de integrar estos productos a nivel local disminuyendo los costos en la distribución y comercio a través de estrategias tecnificadas de los procesos de producción hasta alcanzar un nuevo nicho de mercado para clientes locales.

Los aspectos claves para la creación y operatividad de una empresa cuenta con estructura estándar completa de la oportunidad de negocio, el análisis de mercado, estrategias operativas, detalles de los aspectos financieros, evaluación y proyección potencial de la empresa, proporcionando una descripción detallada para el establecimiento del negocio de condimentos.

La estructura del plan de negocio en primera instancia se sitúa en una fase analítica de evaluación diagnóstica PESTEL del entorno externo en el que opera la empresa de condimentos en la ciudad de Machala. A continuación, se describe el aspecto socio-cultural donde se investigan las preferencias de los consumidores locales, estilos de vida, tendencias y cultura alimentaria; la visión económica analiza la tasa de crecimiento del PIB, inflación, desempleo y costos de importación de materias primas y equipamiento; el entorno político puede afectar a las regulaciones comerciales, gubernamental y fiscales; el aspecto tecnológico que permite la adopción de tecnologías automatizadas puede influir en la competitividad de la empresa; el entorno ecológico, abarca varios aspectos medio ambientales y de sostenibilidad, mismos que pueden influir significativamente en las operaciones y decisiones de una empresa; finalmente el análisis legal se centra en las leyes y regulaciones que rigen el negocio o la industria, así como los cambios legislativos que pueden afectar el negocio.. Es este sentido, este análisis proporciona una mejor comprensión del entorno externo e identifica las oportunidades y amenazas específicas para la toma de decisiones más acertadas.

El análisis de competitividad de la empresa de condimentos, establece a través del estudio de las 5 fuerzas de PORTER cuyos factores externos ofrecen un enfoque sobre la competitividad de la industria. Dentro de la amenazas de nuevos competidores reconoce las barreras de entrada, como costos de inicio, acceso a materias primas, requisitos regulatorios; por otro lado, las amenazas de productos sustitutos, presenta indicadores de nuevas opciones

de productos genéricos o caseros que pueden afectar los precios de la empresa y afectar su participación en el mercado; el poder de negociación de los proveedores, conocer la dinámica de ventas donde los proveedores mantienen de formas frecuente los beneficios puede afectar los márgenes de ganancia de la empresa, ante ello, es factible considerar varias alternativas de adquisición de las materias primas; el poder de negociación de los compradores, por el contrario reconocer la presencia de las opciones de compra entre diferentes marcas de condimentos, permite a los compradores ventajas de negociación y exigir precios más bajos o mejores condiciones para la adquisición de los productos y por último, la identificación de la existencia de competidores rivales para la empresa de condimentos en Machala, analiza la cantidad y la intensidad de la competencia en el mercado local y regional; de esta manera considerar nuevos criterios de ganancia y la participación en el mercado. En consecuencia, la evaluación de las fuerzas de PORTER, para una empresa de condimentos en Machala ofrece un análisis detallado del mercado local y de la industria de condimentos, teniendo en cuenta factores como la competencia local.

Lo anteriormente expuesto, permite contar con un amplio criterio para la construcción del FODA para la creación de la empresa, estos datos recopilados contribuyen al correcto análisis de factibilidad, estrategias y ventajas competitivas para el negocio de condimentos. Todas estas evidencias se consolidan en un resumen ejecutivo de la empresa “Sabor costeño”, mismo espacio donde se hace mención al objetivo de la empresa.

En lo que respecta a la planeación estratégica se describe el negocio con la misión, visión y valores de la empresa, la producción y comercialización de la especias y condimentos naturales, diversificación de las presentaciones y tipos de especias que se ofrecerán. A partir de ello, inicia la segunda instancia, un estudio de mercado para conocer la viabilidad, la demanda y tendencias, en este caso referidos a la alimentación saludable direccionado al consumo de especias y condimentos. Al respecto una descripción de este estudio consiste en seleccionar la información específica, establecer la demanda existente de los condimentos a nivel local, identificación de la competencia, analizar los hábitos de consumo del público objetivo de esta manera se determina quienes serán los posibles clientes potenciales.

En tal sentido, se realiza la recolección de datos iniciales, a través de encuestas a grupos específicos sobre el producto, hábitos de consumo, precios a pagar, sitios de comparas, entre otros relevantes. En ese mismo contexto, se recolectan datos secundarios sobre el comercio de condimentos en la Provincia de El Oro con base a estadísticas gubernamentales, informes de mercado y estudios de la industria alimentaria.

Se hace necesario realizar un análisis de la competencia directa e indirecta, a la vez que se establecen comparativas de productos, precios, las estrategias de marketing utilizadas y los puntos de ventas. Para tal efecto, un análisis del contexto, considera factores de afectación al negocio, es decir estudios internos y externos, tales como organización empresarial, regulaciones y condiciones económicas.

Por otra parte, la evaluación de la demanda actual y las proyecciones futuras son factores muy importantes a considerar, sumado al estudio de precios en el mercado local, esto ayuda a tomar decisiones de precios más competitivos para el producto objetivo. Con base a toda esta información recabada y analizada se concluye sobre la viabilidad del plan de negocio propuesto, esto permite justificar la creación de la empresa de condimentos “Sazón Costeño”, los mecanismos estratégicos de marketing para posicionarse en el mercado. Todos estos hallazgos deben ser presentados en un informe final de forma clara y detallada como herramienta fiable en la toma de decisiones en beneficio de la empresa.

Para llevar a cabo el componente legal del plan de negocio de factibilidad de la empresa “Sazón Costeño”, es importante reunir una serie de pasos y consideraciones legales para establecer y operar la empresa de condimentos, ente ello es indispensable mencionar el registro de la estructura legal de empresa individual o sociedad limitada, ante las autoridades legales en la ciudad de Machala (Superintendencia de Compañías, Registro Mercantil), regidas por las leyes y regulaciones del Ecuador.

Se gestiona la obtención de licencias de funcionamiento, permisos sanitarios, municipales y regulaciones locales relacionadas con la producción y venta de alimentos. Ante ello, el cumplimiento de las normativas incluye además la seguridad alimentaria, etiquetado de productos, impuestos, contratación de empleados y protección del consumidor.

Un elemento fundamental proteger la propiedad intelectual a las recetas de condimentos mediante patentes y marcas registradas, de esta manera se protegen los activos intangibles. Mientras tanto, se preparan contratos y acuerdos para el negocio como arrendamiento de instalaciones comerciales, contratos de trabajadores, acuerdos legales con los proveedores y distribuidores. Aunado a todo lo mencionado, se encuentra la seguridad laboral y normativas de empleo, la contratación de seguros para la protección de la empresa y activos, el cumplimiento tributario de todas las obligaciones fiscales, pago de impuestos sobre la renta y valor agregado (IVA) y el asesoramiento legal en base derecho comercial.

El plan de marketing tiene la función de identificar y llegar al público objetivo y generar interés al destacar los atributos del producto. Para ello, se revisa el análisis del mercado y así tomar decisiones frente al comportamiento de los clientes potenciales según la segmentación del mercado que en esta ocasión responde al consumidor final referidos a las familias de la Provincia de El Oro.

Otros aspectos, hacen mención a la propuesta de valor basada en su elemento esencial de productos naturales de alta calidad, esto incluye la calidad de los ingredientes, sabores únicos, tradición familiar, entre otros, la diferenciación del producto ante la competencia; el diseño de estrategias de producto tamaño, envases, sabores y kits de condimentos, sumado a ello, la estrategia de precios competitivos pero rentables, estableciendo costos de producción, márgenes de ganancia y posicionamiento de la marca.

En definitiva, este plan de operaciones está compuesta de la producción, distribución, marketing de promoción para dar a conocer los sabores de condimentos y generar interés en ellos, a través de promociones publicitarias en punto de venta y marketing digital como redes sociales, sitios web y correo electrónico, para generar entusiasmo y lealtad en la audiencia. En cuanto a las ventas, se establece métricas clave para evaluar el éxito de tus estrategias de marketing.

Finalmente, el plan financiero con la descripción de la inversión inicial, como la compra de equipos, materia prima, registro legal, permisos, contratos de alquiler, gastos de marketing. De esto se desprende, la estimación de ingresos para medir la demanda de condimentos en la Provincia y proyección de mercado a partir de estudios de la competencia y tendencias de consumo.

Los costos de producción, factor fundamental que atiende a los ingredientes, mano de obra, envases, etiquetas y costos asociados. Atendiendo a los costos variables y fijos; complementariamente los precios de venta del producto, considerando el precio del mercado y la percepción que el consumidor final tiene del valor del producto.

Para establecer las proyecciones se detallan los estados financieros, considerando el financiamiento inicial, las estimaciones de riesgos referidos a la variación del mercado en cuanto a la materia prima, fluctuaciones de la demanda o problema de liquidez.

Los indicadores de evaluación financiera determinan la viabilidad y rentabilidad de una empresa. En consecuencia, se describe el Valor Actual Neto (VAN), mismo que dentro del

plan de negocio de la empresa de condimentos, el VAN contribuirá a determinar si el proyecto tiene un retorno favorable, debido a que evalúa la rentabilidad considerando la inversión, entre los flujos de efectivo admitidos y los gastos realizados, descontados a una tasa de descuento. Es así que el cálculo del VAN, toma los flujos de efectivo netos que genera la empresa durante su vida útil, con la diferencia de Tasa Interna de Retorno (TIR), y si el VAN es mayor que cero, el proyecto es considerado rentable en términos porcentuales.

Una TIR mayor que la Tasa Mínima atractiva de Retorno (TMAR) indica que el proyecto es rentable y viceversa, esta última refiere al valor mínimo de rendimiento que una empresa espera obtener de un proyecto para justificar su inversión. Un elemento de apoyo es el periodo de recuperación de la inversión inicial realizada en el proyecto. En lo que respecta al plan de negocio de la empresa de condimentos, este indicador te dará una idea del tiempo que tardarás en recuperar tu inversión inicial.

El estudio del punto de equilibrio, hace referencia al rango de ventas que se pretende para cubrir los costos y lograr la obtención de ganancias. Esto determina la rentabilidad del negocio. En líneas generales, se debe revisar regularmente los estados financieros realizar proyecciones y ajustes necesarios que permitirán la toma de decisiones para el crecimiento financiero del negocio.

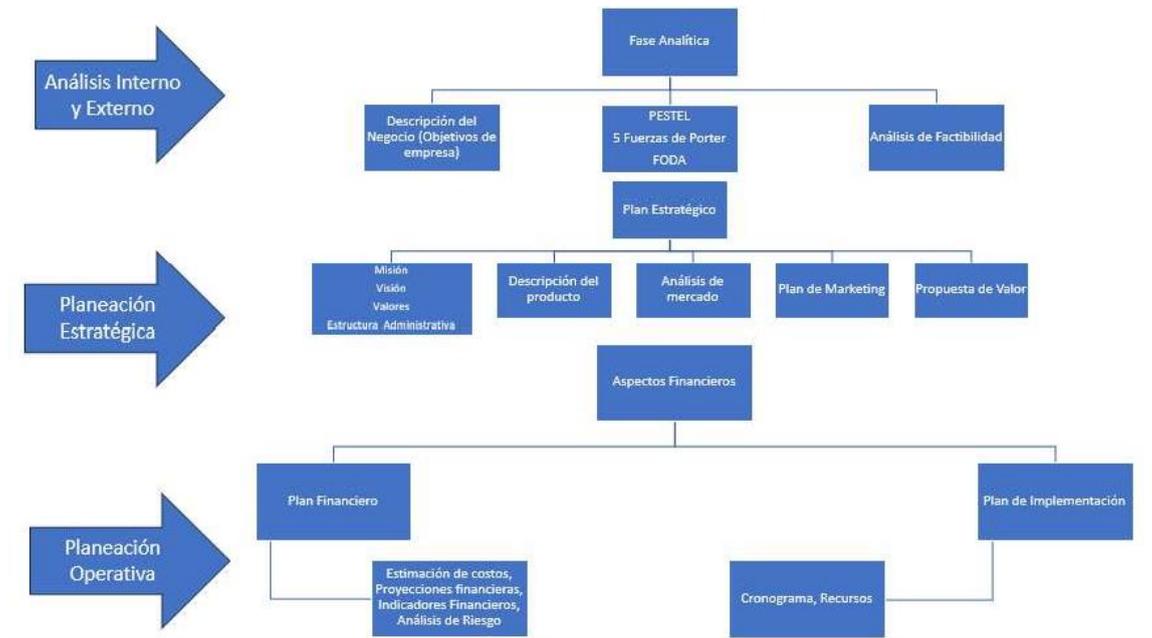
Esto determina que “Sabor Costeño” como empresa tiene potencial dentro del mercado al ofrecer productos naturales y orgánicos con enfoque en la calidad de sus productos, en base a un plan de negocio que proporciona viabilidad y un éxito potencial para desarrollo del negocio de condimentos.

## 2.2. Descripción de la propuesta

### Estructura general

Figura 16

Propuesta de Plan de negocio



**Nota 5** Descripción esquemática de Plan de negocio para una empresa de condimentos en la Provincia de El Oro.

### Explicación del aporte

La implementación de la propuesta de plan de negocio para la empresa de condimentos en la ciudad de Machala formula un conjunto de estrategias que responden a las características específicas del mercado local. A continuación, se describe el plan de negocio de factibilidad aplicado a la empresa "Sazón Costeña":

### FASE ANALÍTICA

#### Descripción de la empresa

"Sazón Costeño, una empresa dedicada a la comercialización de especias y condimentos en la provincia de El Oro, se destaca por ofrecer a sus clientes una selección exquisita de sabores que realzan la auténtica esencia de la cocina costeña. Con un compromiso firme con la calidad, Sazón Costeño busca satisfacer los paladares más exigentes, proporcionando productos frescos y de primera categoría. Con una visión arraigada en resaltar la riqueza gastronómica de la región, la empresa se enorgullece de ser el aliado perfecto para quienes buscan añadir un toque único y delicioso a sus platillos. Sazón Costeño, más que una empresa, es la esencia

misma de la tradición culinaria costeña, llevando consigo la pasión por los sabores auténticos a cada hogar y cocina de la provincia de El Oro."

### **Objetivo**

El objetivo es convertirse en la marca de referencia para las personas que desean convertir cada comida en una experiencia inolvidable y al mismo tiempo promover la sostenibilidad y el respeto por las tradiciones culinarias locales "Sazón Costeño", buscamos ser un ejemplo de excelencia, motivando el entusiasmo por la cocina sólida en cualquier casa.

El logotipo de Sazón Costeño captura la esencia vibrante de nuestra empresa de especias y condimentos. En el centro, se destaca un mortero que sirve como símbolo central, donde se encuentran cuidadosamente nuestras variadas y frescas especias, representadas en colores naturales que evocan la riqueza de la naturaleza. Los tonos terrosos y vibrantes reflejan la autenticidad y la calidad de nuestros productos, mientras que el nombre de la empresa, "Sazón Costeño", se presenta con una tipografía que equilibra modernidad y elegancia. El distintivo lema "Tu elección saludable llena de sabor" complementa el diseño, subrayando de nuestro compromiso con una cocina que no solo deleita los sentidos, sino que también promueve un estilo de vida saludable. Este logotipo encapsula la pasión de Sazón Costeño por ofrecer experiencias culinarias auténticas y nutritivas, fusionando lo tradicional con lo contemporáneo en cada detalle visual.



### **El eslogan**

Dentro de nuestro apasionante proyecto, nos enorgullece presentar nuestro eslogan distintivo: "Tu elección saludable llena de sabor". En cada paso de nuestro viaje, hemos buscado crear una experiencia culinaria que no solo satisfaga tus papilas gustativas con deliciosos sabores, sino que también priorice tu bienestar. Con una cuidadosa selección de especias y condimentos, nuestro compromiso es ofrecerte la opción perfecta para una alimentación saludable, sin comprometer el placer y la autenticidad de cada bocado. En este proyecto, nos esforzamos por llevar a tu mesa la esencia de la cocina saludable y deliciosa, haciendo que cada elección sea una celebración de sabores que cuidan de ti y de tu estilo de

vida. ¡Descubre el equilibrio perfecto entre la salud y el sabor con nuestra promesa: ¡Tu elección saludable llena de sabor!

## *“Tu elección saludable llena de sabor”*

### **Análisis PESTEL**

La provincia de El Oro enfrenta un entorno dinámico que incluye factores políticos, económicos, socioculturales, tecnológicos, ambientales y legales. Este análisis PESTEL tiene como objetivo examinar críticamente estos factores externos, resaltar oportunidades y desafíos clave que afectan el desarrollo y el éxito, y tiene como objetivo desarrollar estrategias de adaptación que garanticen la sostenibilidad y competitividad del proyecto.

### **Tabla 18**

#### *Resumen Análisis Pestel*

---

POLITICO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Implementaremos un sistema de control de calidad robusto para asegurar el cumplimiento de las normativas de calidad y seguridad alimentaria.</li><li>• Cumpliendo con las regulaciones gubernamentales, y así promover la estabilidad política y mantenernos informado sobre las políticas comerciales para garantizar el éxito y la sostenibilidad del proyecto en el ámbito político.</li><li>• Los incentivos que otorga el gobierno para la industria para fomentar la producción y exportación de productos agroalimentarios.</li></ul>
----------	--

---

- 
- Cumplir con las Política de Precios así manteniendo precios justos y accesibles para los consumidores en rango de productos agrícolas.
  - Aprovechar los incentivos gubernamentales destinados a la industria agroalimentaria para fomentar la producción y exportación.

## **ECONOMICO**

- Implementar un sistema de control de calidad para asegurar normativas alimentarias.
- Inversión en tecnologías y procedimientos, para proteger la reputación y evita sanciones a largo plazo.
- Implementar un sistema de control de calidad para asegurar normativas alimentarias.
- Mantener precios justos y accesibles, especialmente en productos agrícolas.
- Impacto Económico: generar demanda constante, fidelizar clientes y mantener un flujo de ingresos estable.
- Enfocarse en la eficiencia operativa y optimización de recursos.
- Impacto Económico: Mejora la rentabilidad al reducir costos operativos y aumentar la productividad.

## **SOCIO-CULTURAL**

- Adaptar la oferta de especias y condimentos según los hábitos alimentarios locales, alineándose a las preferencias locales aumentará la aceptación y la demanda de los productos.
- Desarrollar productos saludables destacando sus beneficios nutricionales, Respondiendo a la creciente conciencia de salud, capturando a consumidores preocupados por la alimentación nutritiva.
- Incorporar sabores y condimentos tradicionales de la región en la oferta de productos, respetando la herencia cultural local generando conexión emocional con los consumidores.
- Personalizar estrategias de marketing según la composición demográfica de la provincia, Adaptándonos al enfoque a diferentes segmentos
- Implementar programas educativos sobre el uso y beneficios de las especias y condimentos locales, Aumentando la educación alimentaria para la apreciación de productos locales y promover la cultura culinaria.

## **TECNOLOGICO**

- Adoptar tecnologías avanzadas para mejorar la calidad y rendimiento de

las plantaciones de especias, para incrementar la eficiencia y productividad agrícola y así garantizar la calidad del producto.

- Utilizar software de gestión para optimizar la cadena de suministro y minimizar desperdicios, mejorando la eficiencia logística, y reducir costos, garantizar una distribución efectiva.
- implementar estrategias de marketing digital para aumentar la visibilidad de los productos, y así aprovechar plataformas digitales para llegar a un público más amplio y fortalecer la presencia de la marca.
- Integrar sistemas de automatización en la línea de producción para aumentar la eficiencia, Reducir costos laborales y mejorar la consistencia en la producción, contribuyendo a la rentabilidad.
- Utilizar tecnologías de seguimiento y trazabilidad para garantizar la seguridad de los productos, para garantizar la transparencia y seguridad en la cadena de suministro, generando confianza en los consumidores.

#### **ECOLOGICO**

- Aplicar prácticas agrícolas sostenibles, como el uso eficiente del agua y la gestión responsable de residuos, para reducir la huella ambiental de la producción agrícola, promoviendo la sostenibilidad a largo plazo.

- 
- Adaptarse a las condiciones climáticas cambiantes y diversificar las fuentes de suministro para minimizar riesgos, mitigar los efectos del cambio climático en la producción y asegurar la estabilidad de la cadena de suministro.
  - Utilizar materiales de embalaje biodegradables y promover la conciencia ambiental entre los consumidores, reducir la generación de residuos plásticos y fomentar prácticas de consumo más sostenibles.
  - Optimizar el uso responsable de recursos naturales, como la energía y los fertilizantes, en la producción, y Minimizar la extracción de recursos y reducir la huella de carbono asociada a la producción de especias y condimentos.
  - Cumplir con las regulaciones locales sobre prácticas agrícolas y de producción respetuosas con el medio ambiente, garantizar el cumplimiento de normativas ambientales contribuye a la preservación de la biodiversidad y la salud del ecosistema local.

#### **LEGAL**

- Garantizar el cumplimiento de todas las regulaciones comerciales locales y nacionales para evitar problemas legales, y evitar sanciones y

mantener la integridad legal del negocio.

- Diseñar etiquetas de productos conforme a las normativas de etiquetado de alimentos, para cumplir con los requisitos legales de información al consumidor y evitar posibles problemas legales.
- Registrar y proteger las recetas y mezclas de especias exclusivas, salvaguardar la propiedad intelectual del proyecto y prevenir la reproducción no autorizada de productos.
- Cumplir con las leyes laborales locales en términos de contratación y condiciones de trabajo, y evitar litigios laborales y mantener un ambiente de trabajo conforme a la legislación vigente.
- Obtener todas las licencias necesarias para la producción y venta de productos alimentarios, operar legalmente y asegurar la legitimidad del negocio ante las autoridades competentes.

### **Análisis PORTER**

Las Cinco Fuerzas de Porter brindan una perspectiva estratégica para el proyecto de especias y condimentos, destacando áreas críticas que demandan atención y acción para asegurar la competitividad en los mercados locales y regionales de Machala.

**Tabla 19** Resumen de análisis Porter

<b>Amenaza de nuevos competidores entrantes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Barreras de entrada para nuevos productores de especias.</li><li>• Nivel de regulaciones gubernamentales para la producción de especias.</li><li>• Economías de escala en la producción de especias.</li></ul>
<b>Poder de negociación de los proveedores</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número y tamaño de los proveedores de insumos para la producción de especias.</li><li>• Disponibilidad de sustitutos para los insumos.</li><li>• Importancia de los insumos en la calidad del producto final.</li></ul>
<b>Poder de negociación de los clientes</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Número y tamaño de los compradores de especias en la provincia.</li><li>• Sensibilidad al precio de los compradores.</li><li>• Posibilidad de integración hacia atrás de los compradores.</li></ul>
<b>Amenaza de nuevos productos sustitutos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Disponibilidad y precio de sustitutos de las especias en la región.</li><li>• Cambio en las preferencias de los consumidores hacia otros productos.</li><li>• Costos de cambio para los consumidores al elegir otros productos en lugar de especias.</li></ul>

---

### **Rivalidad entre los competidores**

- Número de competidores directos en la industria de especias en la provincia.
  - Tasa de crecimiento de la industria de especias en la región.
  - Diferenciación de productos entre competidores.
- 

### **Análisis FODA**

En el análisis de los factores internos referente a las fortalezas y debilidades de la empresa de condimentos “Sazón Costeño” aunado a los factores externos determinan el máximo rendimiento y las acciones estratégicas que regirán la empresa.

Las Fortalezas a continuación descritas en relación a la organización empresarial y el producto son:

- Producción de condimentos de alta calidad, es una ventaja competitiva en el mercado.
- Localización estratégica, cuya ubicación en la ciudad de Machala es el sector agrícola más importante de la provincia
- Capacidad de abastecimiento del producto de condimentos en el mercado local.
- Resultados positivos de proyección empresarial, basada en un estudio de mercado referenciales al precio, distribución y servicio al cliente.
- Alianzas estratégicas con productores locales.
- El origen orgánico y fresco de la materia prima, para la elaboración de condimentos, los caracteriza dentro del nuevo enfoque holístico hacia una vida saludable.
- Ofertas de innovaciones en productos de condimentos únicos que se diferencian de otros dentro del mercado.
- Buen manejo de la red de distribución en la ciudad de Machala y sus alrededores
- Procesos de control y regulación legalizados
- Financiamiento bancario.

Las Debilidades resultantes del diagnóstico realizado que afectarán el rendimiento de la empresa de condimentos son:

- Alta competitividad con otras empresas locales que registran marcas nacionales e internacionales ya establecidas en el mercado.
- Mecanismos y operaciones comerciales no afianzadas en la Provincia de El Oro.

- Como empresa nueva en el nicho de mercado de los condimentos, se observan dificultades para ganarse la confianza de los consumidores.
- Riesgos en la capacidad de producción lo que ocasiona problemas de satisfacción del cliente.
- Reconocimiento limitado de la marca.

Las Oportunidades que se reconocen como agentes externos que contribuyen a maximizar el rendimiento de la empresa son:

- Creciente demanda de alimentos saludables.
- Tendencias al consumo de condimentos naturales sin aditivos artificiales.
- Machala sector agrícola valoración los productos frescos y de origen local.
- Expertos negociadores con los proveedores.
- Diversificación de la línea de productos.
- Los medios digitales facilitan la difusión y promoción de la nueva empresa, a bajo costo.
- crecimiento del turismo y aumentar las ventas a través de tiendas locales y puntos de venta turística.
- Colaboraciones locales con restaurantes, hoteles y otras empresas de alimentos de la región.

Las Amenazas observadas como producto del análisis externo que inciden en la vulnerabilidad de la empresa son:

- Fluctuaciones en los precios de las materias primas.
- Cambios en las regulaciones alimentaria que inciden en la producción y comercialización de los condimentos.
- Cambios de preferencias del consumidor.
- Desafíos de producción y comercialización ante riesgos ambientales y climáticos y posterior pérdida de la reputación de la empresa de condimentos.

**Tabla 20**

*Resumen de Análisis FODA*

<b>FORTALEZA</b>	<b>DEBILIDADES</b>
------------------	--------------------

- Producción de condimentos de alta calidad, es una ventaja competitiva en el mercado.
- Localización estratégica, cuya ubicación en la ciudad de Machala es el sector agrícola más importante de la provincia
- Capacidad de abastecimiento del producto de condimentos en el mercado local.
- Resultados positivos de proyección empresarial, basada en un estudio de mercado referenciales al precio, distribución y servicio al cliente.
- Alianzas estratégicas con productores locales.
- El origen orgánico y fresco de la materia prima, para la elaboración de condimentos, los caracteriza dentro del nuevo enfoque holístico hacia una vida saludable.
- Ofertas de innovaciones en productos de condimentos únicos que se diferencian de otros dentro del mercado.
- Buen manejo de la red de distribución en la ciudad de Machala y sus alrededores
- Procesos de control y regulación legalizados
- Financiamiento bancario.
- Alta competitividad con otras empresas locales que registran marcas nacionales e internacionales ya establecidas en el mercado.
- Mecanismos y operaciones comerciales no afianzadas en la Provincia de El Oro.
- Como empresa nueva en el nicho de mercado de los condimentos, se observan dificultades para ganarse la confianza de los consumidores.
- Riesgos en la capacidad de producción por motivos ambientales lo que ocasiona problemas de satisfacción del cliente.
- Reconocimiento de la marca limitado.

**OPORTUNIDADES**

**AMENAZAS**

- Creciente demanda de alimentos saludables.
- Tendencias al consumo de condimentos naturales sin aditivos artificiales.
- Machala sector agrícola valoración los productos frescos y de origen local.
- Expertos negociadores con los proveedores.
- Diversificación de la línea de productos.
- Los medios digitales facilitan la difusión y promoción de la nueva empresa, a bajo costo.
- crecimiento del turismo y aumentar las ventas a través de tiendas locales y puntos de venta turística.
- Colaboraciones locales con restaurantes, hoteles y otras empresas de alimentos de la región.
- Fluctuaciones en los precios de las materias primas.
- Cambios en las regulaciones alimentaria que inciden en la producción y comercialización de los condimentos.
- Cambios de preferencias del consumidor.
- Desafíos de producción y comercialización ante riesgos ambientales y climáticos y posterior pérdida de la reputación de la empresa de condimentos.

### **Análisis de factibilidad.**

La creación de una empresa de condimentos en Machala es factible. El análisis de factibilidad proporciona una visión completa del entorno externo y ayuda a identificar oportunidades y amenazas específicas (análisis de PESTEL). Aunado a ello, se plantea la aplicación de varias estrategias como la de diferenciación para destacar frente a competidores, estrategias de negociación con proveedores para obtener precios favorables y el monitoreo constantemente el entorno competitivo y adaptarse según sea necesario (fuerzas de PORTER). A partir de las fortalezas y debilidades internas, así como las oportunidades y amenazas externas, se concluye que la empresa tiene una base sólida con producción de alta calidad, ubicación estratégica y alianzas locales. Sin embargo, debe abordar la competencia, construir confianza y garantizar la viabilidad financiera para el éxito en el mercado de condimentos (FODA). En

consecuencia, es una propuesta sólida y con enfoque en la calidad, Sazón Costeño puede tener éxito en el mercado local de Machala.

## **PLAN ESTRATÉGICO**

### **Misión de la empresa**

En Sazón Costeño nos dedicamos a proporcionar a nuestros clientes la esencia auténtica y la riqueza de los sabores costeños a través de nuestra amplia gama de condimentos y especias. Nos comprometemos a ofrecer productos de alta calidad, cuidadosamente seleccionados y preparados, para inspirar la creatividad culinaria y mejorar la experiencia gastronómica de nuestros consumidores. Nuestra misión es "ser reconocidos como el aliado confiable de quienes buscan la autenticidad y la exquisitez en cada platillo"

### **Visión.**

"Nos visualizamos siendo la marca de preferencia en la industria de condimentos y especias, logrando ser reconocidos a nivel nacional e internacional por nuestra calidad excepcional y compromiso con la innovación. Logrando ser la marca preferida de aquellos que buscan transformar cada comida en una experiencia memorable, al tiempo que promovemos la sostenibilidad y el respeto por las tradiciones culinarias costeñas"

### **Valores de la empresa**

Los valores son principios esenciales que guiarán el comportamiento y las decisiones de la empresa. A continuación, algunos valores potenciales que reflejar la identidad y filosofía de Sazón Costeño:

- **Calidad Intransigente:** ofrecer condimentos y especias de la más alta calidad, utilizando ingredientes frescos y auténticos.
- **Pasión por la Innovación:** creatividad y la innovación en la elaboración de mezclas de especias únicas e impulsando constantemente el desarrollo de nuevos sabores.
- **Sostenibilidad y Responsabilidad Ambiental:** Utilizando envases ecoamigables y adoptando prácticas agrarias sustentables, disminuir nuestro impacto ambiental.
- **Compromiso con la Comunidad Local:** Fomentar el desarrollo social y el desarrollo económico a través de cooperativas de agricultores locales y la participación en iniciativas comunitarias.
- **Transparencia y Honestidad:** Nos adherimos a los estándares éticos más altos y mantener estándares transparencia en todos los aspectos de nuestro negocio, desde la selección de productos hasta la comunicación con el cliente.

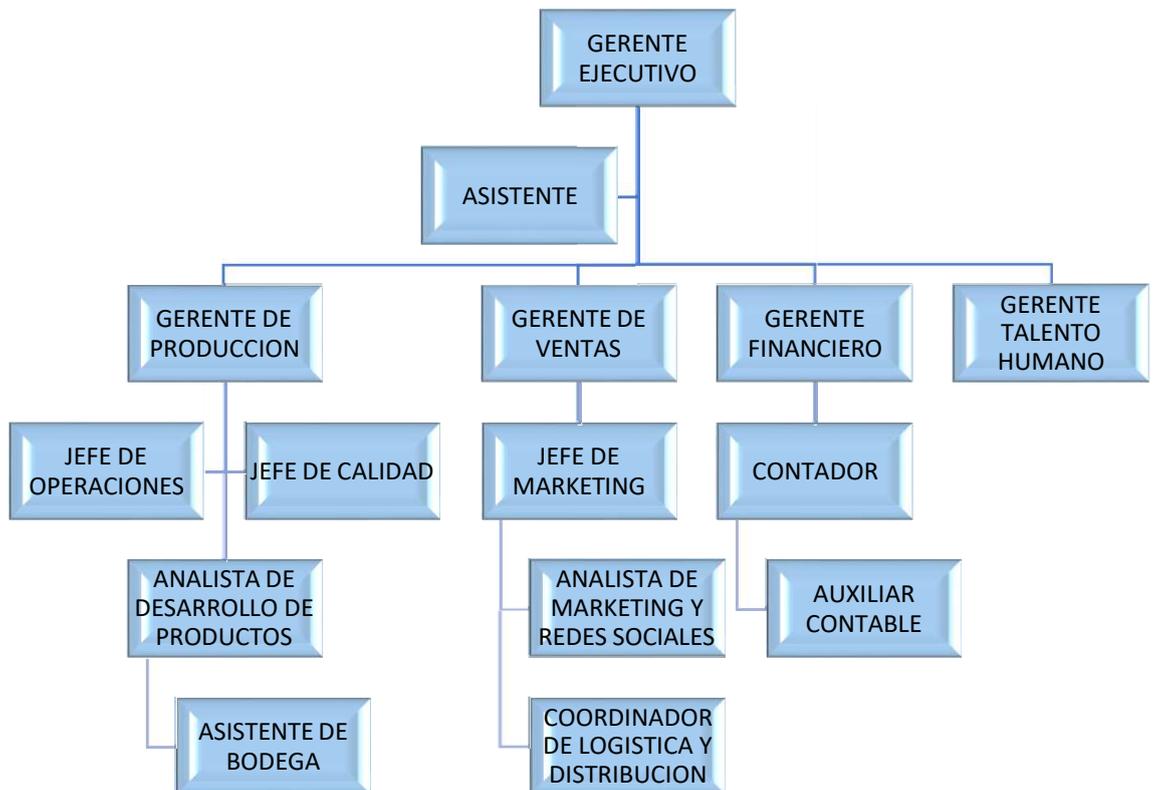
- Cuidado del Cliente: Los clientes son lo primero en todo lo que hacemos, prometiendo superar sus expectativas y brindarle un servicio al cliente excepcional.
- Diversidad e Inclusión: Aceptamos la diversidad en todas sus formas ofreciendo un ambiente inclusivo tanto dentro de nuestra empresa, como en la variedad de sabores que ofrecemos.

### Estructura administrativa

La estructura con la que se manejará la empresa de condimentos, es la siguiente:

**Figura 17**

*Organigrama*



**Nota 6** Orden jerárquico de la organización administrativa de la empresa de condimentos “Sazón Costeño”.

**Tabla 21***Orgánico Funcional*

<b>Nombre del puesto</b>	<b>Director Ejecutivo</b>
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título Universitario en Administración de Empresas, Negocios, o campo relacionado</li> <li>• Maestría en Administración de Empresas (MBA)</li> </ul>
Experiencia profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mínima 2 años en cargos gerenciales y administrativos</li> </ul>
Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Toma de Decisiones Estratégicas</li> <li>• Liderazgo General</li> <li>• Gestión Financiera</li> <li>• Desarrollo de Negocios</li> </ul>
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Asistente</b>
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diploma de escuela secundaria como mínimo.</li> </ul> <p>Se valora un título en administración de empresas, secretariado o campos relacionados.</p>
Experiencia profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia previa en roles administrativos o como asistente es preferible, pero no obligatoria.</li> <li>• Conocimientos básicos de software de oficina y sistemas de gestión.</li> <li>•</li> </ul>
Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestionar y organizar la agenda del equipo ejecutivo.</li> <li>• Coordinar reuniones, eventos y viajes de negocios.</li> <li>• Realizar tareas administrativas como manejar correos electrónicos,</li> </ul>

	<p>llamadas telefónicas y gestionar la documentación.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Colaborar con diferentes departamentos para garantizar una comunicación fluida.</li> <li>• Mantener la confidencialidad en la gestión de información sensible.</li> <li>• Utilizar herramientas de oficina, como procesadores de texto y hojas de cálculo, para crear informes y presentaciones.</li> </ul>
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Gerente de producción</b>
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título universitario en Ingeniería Industrial, Ingeniería de Producción, o campo relacionado.</li> </ul>
Experiencia profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia mínima de 2 años en roles de supervisión o gerencia en el campo de la producción, preferiblemente en la industria alimentaria o de procesamiento de alimentos.</li> <li>• Historial demostrado de liderazgo exitoso en la optimización de procesos y mejora continua.</li> </ul>
Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisión Operativa</li> <li>• Planificación de la Producción</li> <li>• Gestión de Recursos</li> <li>• Control de Calidad</li> <li>• Mejora Continua</li> <li>• Gestión de Personal</li> <li>• Evaluación de Rendimiento</li> </ul>
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Gerente de ventas</b>
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título universitario en Administración de Empresas,</li> </ul>

	Marketing, Ventas o campo relacionado.
Experiencia profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia sólida de al menos 5 a 8 años en roles progresivos en ventas y gestión comercial.</li> </ul>
Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de Estrategias de Ventas</li> <li>Liderazgo del Equipo de Ventas</li> <li>Análisis de Mercado</li> <li>Relaciones con Clientes Clave</li> <li>Desarrollo de Productos y Servicios</li> <li>Gestión de Canales de Distribución</li> <li>Establecimiento de Metas de Ventas</li> <li>Reportes y Análisis</li> <li>Evaluación del Rendimiento del Equipo</li> </ul>
<b>Nombre del puesto</b>	Gerente financiero
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Título universitario en Finanzas, Contabilidad, Administración de Empresas o campo relacionado.</li> </ul>
Experiencia profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia sólida de al menos 2 a 5 años en roles progresivos en finanzas y contabilidad.</li> <li>Experiencia en liderar equipos financieros y manejar aspectos estratégicos de la gestión financiera.</li> </ul>
Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gestión Financiera General</li> <li>Elaboración y Monitoreo del Presupuesto</li> <li>Análisis Financiero</li> <li>Gestión de Liquidez y Tesorería</li> <li>Reportes a la Alta Dirección</li> <li>Negociación con Instituciones Financieras</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategias de Financiamiento</li> </ul>
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Gerente de Talento Humano</b>
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título universitario en Recursos Humanos, Psicología Organizacional, Administración de Empresas o campos relacionados.</li> <li>• Se valora una maestría o certificaciones adicionales en gestión de recursos humanos.</li> </ul>
Experiencia profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia previa de al menos 2-5 años en roles progresivos de recursos humanos.</li> <li>• Experiencia específica en funciones de gestión de talento y liderazgo de equipos.</li> </ul>
Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación Estratégica</li> <li>• Reclutamiento y Selección</li> <li>• Desarrollo Organizacional</li> <li>• Gestión del Desempeño</li> <li>• Compensación y Beneficios</li> <li>• Relaciones Laborales</li> <li>• Clima Organizacional</li> <li>• Diversidad e Inclusión</li> </ul>
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Jefe de Operaciones</b>
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título universitario en Administración de Empresas, Ingeniería Industrial, Logística o campos afines.</li> <li>• Preferiblemente, poseer una maestría en Administración de Operaciones o áreas relacionadas.</li> </ul>

Experiencia profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia laboral mínima de 2-5 años en roles progresivos de gestión de operaciones.</li> <li>Experiencia previa en la industria específica (en este caso, la industria de condimentos) es altamente valorada.</li> <li>Demostrar historial exitoso en la implementación de estrategias operativas y mejora continua.</li> </ul>
Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Planificación Estratégica</li> <li>Gestión de Procesos</li> <li>Control de Costos</li> <li>Gestión de Recursos</li> <li>Calidad y Seguridad</li> <li>Logística y Distribución</li> <li>Tecnología e Innovación</li> <li>Gestión de Equipos</li> </ul>
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Jefe de Calidad</b>
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> <li>Título universitario en Ingeniería de Alimentos, Química, Biología o disciplinas relacionadas.</li> <li>Es recomendable contar con certificaciones o formación adicional en sistemas de gestión de calidad.</li> </ul>
Experiencia profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Experiencia laboral de al menos 5-8 años en roles relacionados con control de calidad y gestión de calidad.</li> <li>Experiencia específica en la industria de alimentos o condimentos es altamente valorada.</li> </ul>
Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de Políticas y Normas de Calidad</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Supervisión de Procesos de Producción</li> <li>• Control de Calidad</li> <li>• Gestión de Laboratorio</li> <li>• Resolución de Problemas</li> <li>• Formación y Desarrollo</li> <li>• Relaciones con Proveedores</li> <li>• Cumplimiento Normativo</li> </ul>
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Analista de desarrollo de Productos</b>
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título universitario en Ciencia de Alimentos, Ingeniería de Alimentos, Química o campos relacionados.</li> <li>• Formación adicional en desarrollo de productos o innovación alimentaria es una ventaja.</li> </ul>
Experiencia profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia laboral de al menos 3-5 años en roles relacionados con desarrollo de productos, preferiblemente en la industria de alimentos o condimentos.</li> <li>• Conocimiento y experiencia en la formulación y mejora de productos alimenticios.</li> </ul>
Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación y Análisis de Mercado</li> <li>• Desarrollo de Nuevos Productos</li> <li>• Control de Calidad en el Desarrollo</li> <li>• Pruebas y Evaluaciones de Producto</li> <li>• Colaboración con Producción</li> <li>• Cumplimiento Normativo</li> <li>• Documentación y Reportes</li> <li>Mejora Continua</li> </ul>
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Asistente de Bodega</b>

Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Educación secundaria completa. Se valora formación adicional en logística o gestión de inventarios.</li> </ul>
Experiencia profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia previa en tareas relacionadas con la gestión de inventarios o almacenes es preferible, pero no esencial.</li> <li>• Conocimientos básicos de software de gestión de inventarios y manejo de equipos de almacén.</li> </ul>
Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción de Mercancía</li> <li>• Almacenamiento Eficiente</li> <li>• Registro de Inventario</li> <li>• Preparación de Pedidos</li> <li>• Distribución y Despacho</li> <li>• Mantenimiento del Área de Almacén</li> <li>• Colaboración con otros Departamentos</li> <li>• Cumplimiento de Normativas</li> <li>• Manejo de Equipos</li> </ul>
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Jefe de Marketing y ventas</b>
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título universitario en Marketing, Administración de Empresas, Comunicación o campos relacionados.</li> <li>• Se valora una maestría o certificaciones adicionales en Marketing o Ventas.</li> </ul>
Experiencia profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia laboral de al menos 8-10 años en roles progresivos de marketing y ventas.</li> <li>• Experiencia previa en la industria de alimentos o productos similares es altamente valorada.</li> </ul>

Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación Estratégica</li> <li>• Investigación de Mercado</li> <li>• Desarrollo de Productos</li> <li>• Estrategias de Promoción y Publicidad</li> <li>• Gestión de Ventas</li> <li>• Relaciones con Clientes</li> <li>• Análisis de Rendimiento</li> <li>• Presupuesto y Planificación Financiera</li> <li>• Desarrollo de Marca</li> <li>• Negociación y Cierre de Acuerdos</li> </ul>
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Analista de marketing digital y Redes Sociales</b>
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título universitario en Marketing, Comunicación, Publicidad o campos relacionados.</li> <li>• Es beneficioso contar con certificaciones en marketing digital o redes sociales</li> </ul>
Experiencia profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia laboral de al menos 3-5 años en roles relacionados con marketing digital y gestión de redes sociales.</li> <li>• Historial demostrado de ejecución exitosa de campañas digitales.</li> </ul>
Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estrategia de Marketing Digital</li> <li>• Gestión de Redes Sociales</li> <li>• Publicidad en Redes Sociales</li> <li>• SEO y SEM</li> <li>• Análítica y Reportes</li> <li>• Email Marketing</li> <li>• Colaboración con Equipos Creativos</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Interacción con la Comunidad Online</li> <li>• Evaluación de Tendencias y Competencia.</li> <li>• Cumplimiento de Objetivos de Conversión</li> </ul>
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Coordinador de Logística y Distribución</b>
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título universitario en Logística, Administración de Empresas, Ingeniería Industrial o campos relacionados.</li> <li>• Certificaciones o formación adicional en logística y gestión de la cadena de suministro son valoradas.</li> </ul>
Experiencia profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia laboral de al menos 5-8 años en roles relacionados con logística y distribución.</li> <li>• Experiencia previa en la industria de alimentos o productos similares es preferible.</li> </ul>
Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificación Logística</li> <li>• Gestión de Inventarios</li> <li>• Coordinación de Distribución</li> <li>• Rastreo y Seguimiento</li> <li>• Optimización de Rutas</li> <li>• Negociación con Proveedores Logísticos</li> <li>• Gestión de Equipos y Recursos</li> <li>• Control de Costos.</li> <li>• Cumplimiento Normativo</li> </ul>
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Contador</b>
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Título universitario en Contabilidad, Finanzas o campos relacionados.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Certificación en Contabilidad Pública o equivalentes es preferible.</li> </ul>
Experiencia profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia laboral de al menos 5-8 años en roles contables y financieros.</li> <li>• Conocimiento profundo de principios contables y legislación fiscal.</li> </ul>
Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro Contable</li> <li>• Elaboración de Estados Financieros</li> <li>• Presupuesto y Planificación Financiera</li> <li>• Gestión de Cuentas por Pagar y Cuentas por Cobrar</li> <li>• Declaraciones Fiscales</li> <li>• Auditoría Interna</li> <li>• Gestión de Activos Fijos</li> <li>• Conciliaciones Bancarias</li> <li>• Cumplimiento de Normativas Contables</li> <li>Asesoramiento Financiero</li> </ul>
<b>Nombre del puesto</b>	<b>Auxiliar contable</b>
Nivel académico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudios técnicos o universitarios en Contabilidad, Finanzas o áreas afines.</li> <li>• Certificación o formación en Contabilidad Básica es deseable</li> </ul>
Experiencia profesional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Experiencia laboral previa en funciones contables es preferible, pero no siempre es obligatoria.</li> <li>• Conocimientos básicos de software contable y herramientas de oficina.</li> </ul>
Funciones principales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Registro de Transacciones</li> <li>• Facturación y Cobranza</li> <li>• Cuentas por Pagar</li> <li>• Cuentas por Cobrar</li> </ul>

- Conciliaciones Bancarias
  - Asistencia en Cierres Contables
  - Documentación y Archivo
  - Soporte en Declaraciones Fiscales
  - Atención a Auditorías
- Generación de Reportes

### **Descripción del producto**

En nuestro proyecto de creación y producción de especias y condimentos, nos esforzamos por ofrecer una gama de exquisitos productos culinarios brindando una experiencia gastronómica a nuestros clientes. Todas nuestras especias son conocidas por su calidad excepcional, mediante una cuidadosa selección de ingredientes frescos y especias auténticas, obteniendo mezclas de especias tradicionales hasta combinaciones innovadoras, cada uno de nuestros productos son el resultado de un cuidadoso proceso de producción garantizando el equilibrio perfecto entre sabor y aroma. Nuestro compromiso con la excelencia se refleja en el uso de tecnología avanzada para preservar la frescura y calidad de cada ingrediente. Además, estamos orgullosos de enfatizar la sostenibilidad de nuestra producción a través de métodos agrícolas y envases respetuosos con el medio ambiente. La versatilidad de nuestras especias se adapta a diferentes gustos y estilos de cocina, no solo brindando a nuestros clientes un producto superior, sino también permitiéndoles explorar y mejorar sus habilidades culinarias.

### **Análisis de mercado**

El **estudio de mercado** comprende las preferencias de los consumidores locales, las tendencias de compra en cuanto al estilo de vida saludable, marcas existentes y las oportunidades de expansión y crecimiento empresarial. Es importante también definir los canales de distribución puntos importantes en la ciudad referidos a tiendas, supermercados y ventas en línea.

El **establecimiento de los canales de distribución** incorpora acuerdos comerciales con supermercados, mercados de la localidad y tiendas de alimentos naturales. Se plantea la posibilidad de vender los productos en punto de venta físico en la ciudad de Machala o en ferias y eventos gastronómicos.

En cuanto a las **operaciones de producción** es de vital importancia establecer un sitio de producción en Machala, de esta manera se garantiza la cadena de suministro. La contratación de personal local previa capacitación para la producción, empaque y distribución de los condimentos.

Gestión para la **colaboración con proveedores** locales y productores agrícola también de la localidad para contar con materia prima fresca y de alta calidad. En consecuencia, se obtiene beneficio económico y se fortalecen las relaciones comerciales de la Provincia y la región; además de la participación activa con la comunidad en iniciativas de responsabilidad social.

### **Plan de marketing**

Uno de los elementos fundamentales es la **adaptación de productos y marketing**, esto requiere una personalización de la oferta de productos incluye también las estrategias de marketing mismas que atienden la necesidades y preferencias del mercado de Machala; para ejemplificar la ideas de oferta se encuentra una línea de especias y condimentos alineados a los gustos culinarios de clientes de todas las edades sin olvidar la promoción de los beneficios a la salud; dentro de la publicidad está el marketing local en eventos y ferias, colaboraciones con chefs, restaurantes y lanzamiento en redes sociales a través de concursos con la participación de los influencer más populares de la Provincia de El Oro.

### **Precio**

presentamos productos de excelencia a precios asequibles, permitiendo que nuestros clientes disfruten de una experiencia culinaria sobresaliente sin afectar su presupuesto. Nuestra cuidadosa selección de condimentos y especias se ofrece en envases de 50g, 100g y 250g, adaptándose así a diversas necesidades y preferencias culinarias.

Los precios están ajustados según el tamaño del envase, asegurando opciones para cada rango de presupuesto. Para garantizar la satisfacción de nuestros clientes, brindamos ofertas y descuentos de forma regular, además de la oportunidad de acumular puntos a través de nuestro programa de lealtad, canjeables por beneficios exclusivos.

En "Sazón Costeño", sostenemos la convicción de que la calidad excepcional en la cocina debe ser accesible para todos, y trabajamos arduamente para lograr un equilibrio óptimo entre calidad y precio en cada uno de nuestros productos.

### **Promoción**

"Sazón Costeño" presenta una atractiva gama de promociones diseñadas para elevar y enriquecer sus vivencias culinarias conformado por selectas mezclas de condimentos y especias, constituye la elección perfecta para dar un toque especial a sus platillos preferidos. Además, para facilitar la inmersión en nuestro variadas especias y sabores, la primera compra en línea será acompañada de envío gratuito directo a su domicilio. Realizando invitaciones para unirse a nuestro programa de lealtad, donde acumularán puntos con cada adquisición,

canjeables por descuentos exclusivos y sorpresas gastronómicas. La participación en nuestros concursos de recetas creativas en redes sociales les brindará la oportunidad de ganar atractivos premios y obtener reconocimiento dentro de nuestra comunidad. En el Día del Cliente Especial, obtendrán descuentos exclusivos, regalos sorpresa y contenido especial como gesto de agradecimiento por su continuo respaldo. Sin dejar pasar la ocasión de degustar nuestras exquisitas mezclas en eventos de degustación que se realizarán en supermercados y tiendas especializadas, donde encontrarán promociones exclusivas disponibles. Con "Sazón Costeño", cada oferta está meticulosamente diseñada para convertir cada experiencia culinaria en algo extraordinario.

### **Plaza**

La estratégica distribución de "Sazón Costeño" en la provincia de El Oro está meticulosamente planificada para garantizar que nuestros clientes tengan un acceso fácil y cómodo. Nos centraremos en puntos clave como:

- **Supermercados y Tiendas Especializadas en Alimentos:**

Dispondremos nuestros productos en reconocidos estantes de supermercados, asegurando que estén fácilmente disponibles.

Buscaremos colaboraciones con tiendas especializadas que compartan nuestros valores y enfoque hacia la calidad gourmet.

- **Mercados Locales y Ferias Regionales:**

Participaremos activamente en mercados y ferias locales para conectarnos directamente con la comunidad.

Crearemos puestos de venta que permitan a los consumidores descubrir y adquirir "Sazón Costeño" de manera personalizada.

- **Plataformas en Línea y Servicios de Entrega a Domicilio:**

Estableceremos una sólida presencia en tiendas en línea reconocidas para facilitar la compra desde la comodidad del hogar.

Colaboraremos con servicios de entrega a domicilio para ofrecer a nuestros clientes un servicio eficiente y cómodo.

- **Restaurantes y Cafeterías Gourmet:**

Forjaremos alianzas con restaurantes y cafeterías gourmet, permitiéndoles utilizar y vender "Sazón Costeño" en sus creaciones culinarias.

Organizaremos eventos de degustación en estos lugares, enriqueciendo la experiencia gastronómica para los comensales.

- **Colaboraciones con Empresas Locales:**

Buscaremos asociaciones con empresas locales que compartan nuestra visión y deseen ofrecer productos de alta calidad a sus clientes.

Exploraremos espacios colaborativos para exhibir y comercializar nuestros condimentos y especias.

La presencia de "Sazón Costeño" se extenderá estratégicamente, abarcando desde lugares de compra habituales hasta experiencias culinarias gourmet, asegurando que nuestros productos estén al alcance de todos los apasionados de la buena cocina en la provincia de El Oro.

### **Producto**

Nuestra destacada variedad de condimentos y especias se encuentra disponible en envases de 50g, 100g y 250g, brindando opciones flexibles que se adecuan a diversas preferencias culinarias. Con un enfoque dedicado a la preservación del medio ambiente, hemos elegido envases reutilizables que no solo mantienen la frescura y calidad de nuestros productos, sino que también reflejan nuestro compromiso con la sustentabilidad ambiental. Cada presentación ha sido cuidadosamente diseñada para atender las preferencias de nuestros clientes, ofreciendo una experiencia culinaria excepcional sin comprometer nuestros principios ecológicos. En "Sazón Costeño", sostenemos la convicción de que la excelencia en la gastronomía puede coexistir armoniosamente con la responsabilidad ambiental. Es por ello que presentamos nuestros condimentos y especias en envases respetuosos con el medio ambiente, contribuyendo así a un futuro más sostenible.

**Figura 18**

*Presentación de producto*



### **Etiqueta**

La etiqueta de nuestros productos de "Sazón Costeño" se convierte en una expresión visual de nuestro compromiso con la calidad, autenticidad y sostenibilidad. El diseño meticuloso busca transmitir la riqueza de nuestras mezclas de condimentos y especias, capturando la esencia distintiva de nuestra marca. Utilizando colores vibrantes que sugieren la frescura de los ingredientes naturales, nuestra etiqueta transmite la pasión y dedicación que dedicamos a cada producto. Destacamos de manera clara la presentación del producto (50g, 100g, 250g) y fomentamos activamente la reutilización de nuestros envases para contribuir al cuidado del medio ambiente. En "Sazón Costeño", cada etiqueta va más allá de ser una simple representación visual; representa un compromiso genuino con la excelencia y la responsabilidad, guiando a nuestros clientes en un viaje de sabores auténticos y sostenibles.

Figura 19

Etiqueta cúrcuma



Figura 20

Etiqueta jengibre



Figura 21

Etiqueta pimienta



Figura 22

Etiqueta paprika



## Figura 23

### Etiqueta ajo



### Publicidad

El lanzamiento, será lleno de experiencia única "Sazón Costeño" realizará eventos de ferias y exposiciones, presentando stands interactivos que ofrecerán degustaciones, demostraciones en vivo y regalos exclusivos. También se está tejiendo conexiones con tus influencers culinarios favoritos, enviándoles kits personalizados y desafíos en plataformas como YouTube e Instagram y tiktok. En nuestras redes sociales, lanzaremos videos cautivadores y organizaremos concursos para que participes activamente. Además, se podrá encontrar en revistas y sitios web especializados, junto con colaboraciones auténticos con bloggers de alimentos.

Los envases de "Sazón Costeño" destacarán por su diseño atractivo y ecoamigable, con códigos QR para acceder a contenido exclusivo. La reutilización de envases también será un enfoque clave en nuestra campaña de sostenibilidad. Y, por último, nos asociaremos con restaurantes y chefs destacados para crear experiencias culinarias exclusivas. Todo será una travesía gastronómica, donde la autenticidad y la innovación se entrelazan de manera natural.

### Propuesta de valor

La esencia de la propuesta de valor de "Sazón Costeño" radica en ofrecer a nuestros clientes una experiencia culinaria excepcional respaldada por la inigualable calidad de nuestras mezclas de condimentos y especias. Nos comprometemos a proporcionar productos auténticos que capturan la riqueza de los sabores de la región costeña, al mismo tiempo que mantenemos un firme compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental. Nuestra amplia gama de presentaciones (50g, 100g, 250g) brinda flexibilidad a los consumidores para adaptarse a sus necesidades y preferencias culinarias. Además, el énfasis

en la reutilización de envases refuerza nuestra dedicación a la conservación del medio ambiente.

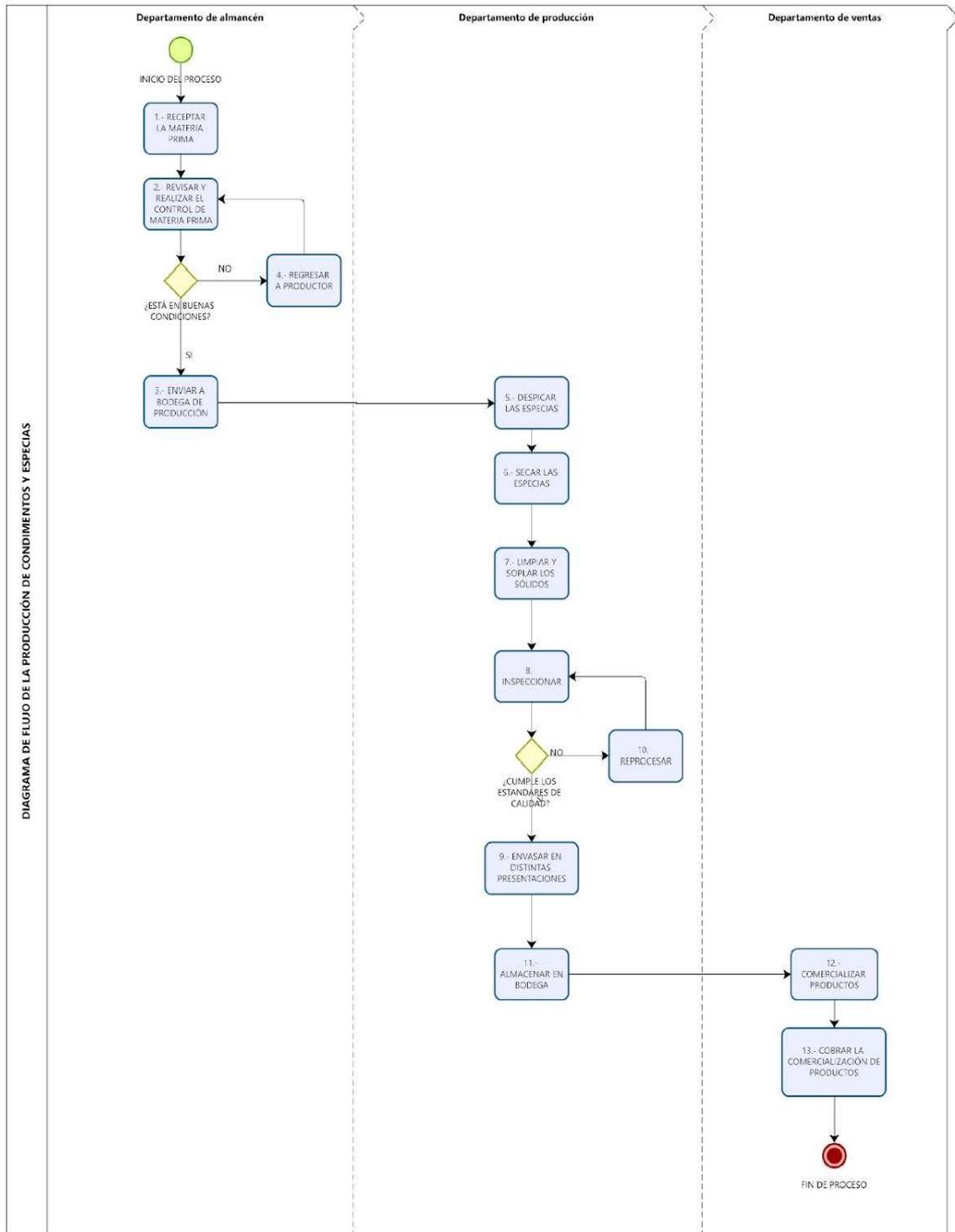
En "Sazón Costeño", no solo nos dedicamos a proporcionar condimentos y especias de alta calidad, sino que también compartimos una narrativa auténtica y una conexión sincera con la rica cultura culinaria de la costa. Valoramos la frescura de los ingredientes naturales y aspiramos a inspirar a nuestros clientes a través de sabores distintivos y memorables. Nuestra propuesta de valor se presenta como una invitación a explorar y disfrutar de una experiencia gastronómica genuina, caracterizada por la calidad, la pasión y el respeto por el entorno que nos rodea.

### **Análisis técnico**

La estructura de producción de "Sazón Costeño" se distingue por una secuencia eficaz y bien estructurada que comprende los departamentos de almacenamiento, producción y ventas. Cada fase de este procedimiento ha sido cuidadosamente diseñada con el objetivo de asegurar la calidad excepcional de nuestros condimentos y especias. Desde la meticulosa elección y recepción de las materias primas en el área de almacenamiento hasta la entrega final a nuestros clientes a través del departamento de ventas, cada etapa refleja nuestro compromiso con la excelencia y la plena satisfacción de nuestros clientes. Este análisis técnico detallará minuciosamente cada fase del flujo de producción, resaltando los procedimientos esenciales que garantizan uniformidad, calidad y eficacia en toda nuestra cadena de producción.

Figura 24

Diagrama flujo de Producción de condimentos y especias



### **Legal: -Permisos-Requisitos**

En nuestro compromiso por establecer 'Sazón Costeño' como un referente en la oferta de condimentos y especias de calidad, reconocemos la importancia de cumplir rigurosamente con los requisitos legales. En este contexto, presentamos de manera detallada los pasos y documentos esenciales para asegurar una base sólida y legal en la creación de nuestra empresa. Este proceso se realiza con el objetivo claro de evitar problemas legales en el registro, garantizando así una operación segura y conforme a la normativa vigente.

#### Solicitud de Aprobación de la compañía

- RUC
- Nombre o Razón Social
- Representante legal (copia de cedula y certificado de votación)
- Copia de Servicios básicos
- Estatutos
- Socios (Capacidad / Números mínimo y máximo de socios)
- Capital (Capital mínimo y Participaciones)
- El Objeto social
- El Origen de la inversión

#### Requisitos para el Registro Mercantil:

- Pago a favor del Registro Mercantil
- Un ejemplar de Escritura Pública de constitución de la compañía, emitida por el notario, mediante el cual se da fe del acto de constitución y en la que consten las firmas de los socios.
- Presentar la Reserva de denominación (Reserva del nombre) emitida por la Superintendencia de Compañías.

#### Requisitos para el permiso de funcionamiento en la ciudad de Machala:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Informe de Inspección.
- Patente Municipal, licencia única de actividad económica o su equivalente.
- Permiso de uso de suelo.
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- Declaración juramentada del representante legal del establecimiento.

Procedimiento de Obtención de Permiso de Funcionamiento ARCSA:

El Arcsa otorga el permiso de funcionamiento a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente a continuación se detalla los paso a seguir para la obtención del mismo.

- Enviar un correo a: <https://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse.
- Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, llenando el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).
- Generar una orden de pago a la cuenta registrada en la plataforma y a su vez validar el pago, una vez validado podrá imprimir su permiso de funcionamiento.

## **ASPECTOS FINANCIEROS E IMPLEMENTACIÓN**

### **Costos**

El análisis de los costos del proyecto de inversión muestra tres grupos principales de costos: materia prima, mano de obra y costos indirectos de producción. Los costos calculados a continuación han sido estimados considerando una producción anual de 15.000 unidades de especias, misma que será utilizada como base para cubrir la demanda del consumidor (Tabla 22-24).

**Tabla 22.***Materia prima requerida*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Achiote	kg	5000	2,75	13.750,00
Aceite	Lt	4000	1,85	7.400,00
Ají	kg	3500	1,60	5.600,00
Ajo	kg	7500	2,50	18.750,00
Anís chiquito	kg	1100	4,8	5.280,00
Anís de estrella	kg	900	3	2.700,00
Canela	kg	1300	4,5	5.850,00
Cebolla paiteña	kg	20000	0,75	15.000,00
Cebolla blanca	kg	17000	0,55	9.350,00
Clavo de olor	kg	1050	0,4	420,00
Comino	kg	450	4,00	1.800,00
Cúrcuma	kg	325	3,5	1.137,50
Jenjibre	kg	250	1,5	375,00
Paprika	kg	300	2	600,00
Culantro	kg	450	0,45	202,50
Laurel	kg	550	1,5	825,00
Linaza	kg	850	2	1.700,00
Manteca	kg	750	1	750,00
Oregano	kg	1200	1,25	1.500,00
Pasas	kg	4000	6	24.000,00
Pimienta dulce	kg	7000	4,5	31.500,00
Pimienta picante	kg	5000	2,8	14.000,00
Pimiento	kg	10100	2	20.200,00
Preservante 1	kg	250	200	50.000,00
Preservante 2	kg	150	100	15.000,00
Sal	kg	500	2,15	1.075,00
			<b>Total</b>	<b>248.765,00</b>

La mano de obra del proyecto estará conformada por cuatro puestos de trabajo y un total de seis trabajadores, con un costo mensual por concepto de remuneración de 3.070,00 USD. En el caso del jefe de producción y operadores deberán disponer de experiencia relativas a los cargos, y ser sometidos a constantes capacitaciones (Tabla 23).

**Tabla 23.***Mano de obra*

Descripción	Cantidad	Remuneración Mensual	Costo Mensual (USD)	Costo Anual (USD)
Jefe de Producción	1	650	650,00	7.800,00
Persona de limpieza	1	460	460,00	5.520,00
Seguridad	1	460	460,00	5.520,00
Operador	3	500	1.500,00	18.000,00
		<b>Total</b>	<b>3.070,00</b>	<b>36.840,00</b>

Los costos indirectos de producción corresponderán a cada uno de los insumos y materiales a ser utilizados en la fase de empaçado, etiquetado y presentación del producto final terminado, previo a su entrega al consumidor final (Tabla 24).

**Tabla 24.***Costos indirectos de producción*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario (USD)	Precio total (USD)
Cintas	und.	10.000	0,75	7.500,00
Etiquetas	und.	100.000	0,03	3.000,00
Display de cartón	und.	120.000	0,20	24.000,00
Cartón	und.	8.000	0,45	3.600,00
Frasco plástico (50 g)	und.	11.000	0,30	3.300,00
Frasco plástico (100 g)	und.	17.000	0,20	3.400,00
Frasco de vidrio (250 g)	und.	15.000	0,65	9.750,00
		<b>Total</b>		<b>54.550,00</b>

**Análisis financiero****Inversión**

El proyecto demandará de una inversión inicial de 207.107,00 USD que comprende los rubros de terreno, edificación, instalaciones y adecuaciones, maquinaria, equipos de oficina y capital de trabajo, los cuales en conjunto serán necesarios para dar operatividad al proyecto (Tabla 25).

**Tabla 25.***Inversión inicial*

<b>Inversión inicial</b>	<b>Valor (USD)</b>
<b>Activo Fijo</b>	179.675,00
<b>Capital de Trabajo</b>	27.432,00
<b>Total</b>	<b>207.107,00</b>

La inversión requerida en activos fijos para el proyecto corresponde a un valor de 179.675,00 USD. De esta inversión el 86,82% le compete a la compra del terreno y la construcción de las instalaciones. Por su parte, el 13,18% de la inversión será utilizada para la adquisición de maquinarias y equipos de oficina (Tabla 26).

**Tabla 26.***Inversión en activos fijos*

<b>Inversión inicial</b>	<b>Valor (USD)</b>
<b>Terreno</b>	68.000,00
<b>Obras civiles</b>	88.000,00
<b>Instalaciones y adecuaciones</b>	5.915,00
<b>Maquinarias</b>	9.790,00
<b>Equipos de oficina</b>	7.970,00
<b>Total</b>	<b>179.675,00</b>

El capital de trabajo a ser considerado para la operatividad del proyecto incluirá los servicios básicos generados por las instalaciones y equipos, así como el costo de la mano de obra derivado de la remuneración y demás beneficios legales de cada trabajador (Tabla 27).

**Tabla 27.***Inversión en capital de trabajo*

<b>Inversión inicial</b>	<b>Valor (USD)</b>
<b>Servicios básicos</b>	3.240,00
<b>Mano de obra</b>	24.192,00
<b>Total</b>	<b>27.432,00</b>

La inversión inicial desagregada 180.470,00 USD que considera a parte de los bienes capital, maquinarias, muebles de oficina, también tiene en cuenta los gastos iniciales generados por el otorgamiento y tramitación de permisos de funcionamiento, que son vitales para la operatividad del proyecto (Tabla 28).

**Tabla 28.***Inversión inicial del proyecto desagregada*

N°	Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Precio total
<b>I</b>	<b>Inmuebles</b>				
1.1	Terreno	m2	800	85	68000
1.2	Edificación	m2	550	160	88000
<b>Sub-total (1)</b>					<b>156000</b>
<b>II</b>	<b>Instalaciones, Adecuaciones, Equipamientos</b>				
2.1	Instalaciones eléctricas	und.	35	20	700
2.2	Instalaciones sanitarias	und.	12	50	600
2.3	Instalaciones de agua potable	und.	7	25	175
2.4	Internet y Telefonía	und.	6	40	240
2.5	Implementos eléctricos	s/n	1	700	700
2.6	Cerrajería	s/n	1	2000	2000
2.7	Aluminio y Vidrio	s/n	1	1500	1500
<b>Sub-total (2)</b>					<b>5915</b>
<b>III</b>	<b>Maquinarias</b>				
3.1	Licuadora industrial	und.	1	750	750
3.2	Molino eléctrico	und.	1	690	690
3.3	Selladora	und.	1	255	255
3.4	Empacadora	und.	1	450	450
3.5	Olla industrial	und.	2	800	1600
3.6	Cinta transportadora	und.	1	865	865
3.7	Refrigerador	und.	1	980	980
3.8	Balanza industrial	und.	1	350	350
3.9	Horno	und.	2	1500	3000
3.10	Tanque de lavado	und.	2	250	500
3.11	Fregadero industrial	und.	1	350	350
<b>Sub-total (3)</b>					<b>9790</b>
<b>IV</b>	<b>Muebles y Equipos de Oficina</b>				
4.1	Equipo de computo	und.	2	700	1400
4.2	Impresora	und.	1	400	400
4.3	Archivador	und.	2	350	700
4.4	Repisas	und.	3	750	2250
4.5	Mesa de procesos	und.	1	600	600
4.6	Escritorio	und.	2	250	500
4.7	Sillas de espera	und.	6	75	450
4.8	Equipo de internet	und.	1	70	70
4.9	Equipo telefónico	und.	1	65	65
4.10	Botiquín	und.	2	70	140
4.11	Extintores de incendio	und.	5	200	1000
4.12	Cestos para desechos	und.	5	25	125
4.13	Estación de trabajo	und.	1	120	120
4.14	Señalética informativa	und.	30	5	150
<b>Sub-total (4)</b>					<b>7970</b>
<b>V</b>	<b>Permisos y Autorizaciones</b>				
5.1	Permiso Ambiental	und.	1	200	200

5.2	Registro Sanitario	und.	1	300	300
5.3	Cuerpo de Bomberos	und.	1	100	100
5.4	Patente Municipal	und.	1	120	120
5.5	Otros permisos (SRI)	und.	1	75	75
				<b>Sub-total (5)</b>	<b>795</b>
				<b>Total</b>	<b>180470</b>

### Proyección de ventas

Durante el primer año de operación del proyecto se prevé un total de ventas por 360.000 USD, con una generación de utilidad neta de 92.118,00 USD, basándose en un precio de venta de 40,0 USD por cada caja de producto. Para los años subsiguientes se avizora un aumento de dichas ventas hasta el tercer año, para luego mantenerse casi estables a lo largo del tiempo (Tabla 28-30).

**Tabla 29.**

*Flujo de caja*

Año	1	2	3	4	5
Progr. Prod. (%)	60	80	100	100	100
Producción (u)	9.000	12.000	15.000	15.000	15.000
Ventas (\$)	360.000	480.000	600.000	600.000	600.000
Costo Var. (\$)	180.000	240.000	300.000	300.000	300.000
Costo Fijo (\$)	28.560	28.560	28.560	28.560	28.560

El tiempo de vida útil de proyecto ha sido estimado en 10 años a partir de su construcción y funcionamiento, con una comisión sobre las ventas del 11% y un impuesto a las utilidades del 22% (Tabla 29).

**Tabla 30.**

*Costos*

Descripción	
Vida útil proyecto (años)	10
Cantidad a vender al 100% (u/año) =	15.000
Precio de venta (\$/u) =	40
Costo variable (\$/u) =	20
Costo fijo (\$/año) =	28.560
Comisiones sobre Ventas	11%
Impuestos a las Utilidades	22%

El balance general del proyecto indica que durante el primer año de operatividad se generaran un total de 360.000 USD en ventas, con una comisión equivalente a 39.600 USD y un ingreso neto de 320.000 USD. Por otra parte, se observa que la utilidad bruta generada será de 92.118 USD, con un incremento del 34% a partir del segundo año de operatividad. Esto denota la

estabilidad económica (ingresos) del proyecto para mantenerse a lo largo del tiempo (Tabla 30).

**Tabla 31.**

*Estado de resultados (Balance General)*

<b>Concepto</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Ventas	360.000	480.000	600.000	600.000	600.000
Comisiones sobre Ventas (11%)	39.600	52.800	66.000	66.000	66.000
<b>INGRESO NETO (1)</b>	<b>320.400</b>	<b>427.200</b>	<b>534.000</b>	<b>534.000</b>	<b>534.000</b>
Costos Operativos	208.560	268.560	328.560	328.560	328.560
Costos Variables	180.000	240.000	300.000	300.000	300.000
Costo fijo	28.560	28.560	28.560	28.560	28.560
Costo No operat.	19.722	18.895	17.977	16.957	15.826
Depreciación	5.888	5.888	5.888	5.888	5.888
Costo Financiero (Intereses)	13.835	13.008	12.089	11.070	9.938
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>92.118</b>	<b>139.745</b>	<b>187.463</b>	<b>188.483</b>	<b>189.614</b>
Impuestos a utilidades (22%)	20.266	30.744	41.242	41.466	41.715

### Financiamiento

Para que el proyecto sea viable se plantea la realización de un préstamo de inversión por el 70% del monto inicial (125.773,00 USD) a una tasa de interés del 11% por lapso de 10 años (Tabla 31,32).

**Tabla 32.**

*Información financiera y cuotas*

<b>Inversión en activos fijos</b>	<b>179.675</b>
<b>% Préstamo sobre Inversión</b>	70%
<b>Préstamo (P)</b>	125.773
<b>interés (i)</b>	11%
<b>Años (n)</b>	10
<b>Cuota (C)</b>	-21.356

El pago de la deuda ha sido proyectado de acuerdo al financiamiento dado por la CFN para un lapso de 10 años, con un interés decreciente y cuotas mensuales por 21.356,00 USD (Tabla 32).

**Tabla 33.***Pago de deuda*

<b>Año</b>	<b>Deuda o Saldo</b>	<b>Cuota</b>	<b>Intereses</b>	<b>Amortización</b>
1	125.773	21.356	13.835	7.521
2	118.251	21.356	13.008	8.349
3	109.902	21.356	12.089	9.267
4	100.635	21.356	11.070	10.286
5	90.349	21.356	9.938	11.418
6	78.931	21.356	8.682	12.674
7	66.257	21.356	7.288	14.068
8	52.189	21.356	5.741	15.616
9	36.573	21.356	4.023	17.333
10	19.240	21.356	2.116	19.240

**Factibilidad**

Luego de efectuadas las proyecciones del flujo de caja para los cinco primeros años de operación del proyecto, y la determinación de los indicadores financieros VAN, TIR y R B/C se determinó que dicho proyecto es factible y viable (Tabla 33,34).

**Tabla 34.***Flujo de caja*

<b>Año</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Inversión</b>	-179.675					
<b>Capital de Trabajo</b>		-27.432				
<b>Ingresos</b>		320.400	427.200	534.000	534.000	534.000
<b>Costos Operat.</b>		-	-	-328.560	-	-
		208.560	268.560		328.560	328.560
<b>Impuestos a utilidades</b>		-20.266	-30.744	-41.242	-41.466	-41.715
<b>Valor Desecho</b>						
<b>Flujo Neto</b>	<b>-179.675</b>	<b>64.142</b>	<b>127.896</b>	<b>164.198</b>	<b>163.974</b>	<b>163.725</b>
<b>Préstamo o Deuda</b>	125.773					
<b>Amortización</b>		-7.521	-8.349	-9.267	-10.286	-11.418
<b>Costo Financiero (Intereses)</b>		-13.835	-13.008	-12.089	-11.070	-9.938
<b>Flujo del Accionista</b>	-53.903	42.786	106.540	142.842	142.617	142.369

El cálculo muestra un valor de VAN del 699.905 USD lo que nos indica que el proyecto es viable en términos de rentabilidad. Por su parte, el valor de TIR fue del 64,42% que permite interpretar que el proyecto genera 64,00 USD por cada 100,00 USD invertidos. De este modo se indica que el proyecto es viable y rentable en el tiempo.

**Tabla 35.***Indicadores financieros*

<b>Valor Actual Neto VAN</b>	<b>699.905</b>
<b>Tasa Ponderada del Proyecto</b>	11,41%
<b>Tasa Interna de Retorno TIR</b>	64,42%
<b>Inversión</b>	179.675
<b>Rentabilidad</b>	389,54%
<b>Valor Presente Flujos Positivos</b>	879.580
<b>Valor Presente Flujos Negativos</b>	179.675
<b>Razón Benefico/Costo</b>	4,90

**Estrategias y/o técnicas**

En el marco del desarrollo de nuestro proyecto, nos embarcamos en un análisis exhaustivo que comenzó con la definición clara del objetivo de la empresa. Esta fase inicial estableció las metas y aspiraciones que guiaron todas nuestras decisiones estratégicas. Posteriormente, llevamos a cabo un análisis PESTEL para evaluar el entorno externo en el que operamos, considerando factores políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales. Este enfoque nos permitió anticipar posibles impactos y adaptar nuestra estrategia a las condiciones cambiantes del mercado.

Además, aplicamos el modelo de las 5 Fuerzas de Porter para comprender la dinámica competitiva de la industria, evaluando el poder de negociación de los proveedores, la rivalidad entre competidores, la amenaza de productos sustitutos, el poder de negociación de los compradores y las barreras de entrada. Este análisis profundo informó nuestras decisiones tácticas y nos permitirá posicionarnos de manera más efectiva en el mercado.

En paralelo, llevamos a cabo un análisis FODA para identificar nuestras fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas internas y externas. Este ejercicio estratégico nos proporcionó una visión integral de nuestro posicionamiento en el mercado y nos ayudó a capitalizar nuestras fortalezas mientras abordábamos con previsión nuestras áreas de mejora.

Finalmente, completamos el proceso con un análisis de factibilidad que evaluó la viabilidad técnica, económica y operativa de nuestro proyecto. Este enfoque integral nos brindó la confianza necesaria para avanzar, asegurándonos de que nuestro proyecto no solo fuera ambicioso, sino también realista y sostenible a largo plazo. En conjunto, estas técnicas de análisis estratégico han sido fundamentales para la formulación y ejecución exitosa de nuestro proyecto.

### 2.3. Validación de la propuesta

La validación de nuestra propuesta es esencial para asegurar su calidad y pertinencia. Buscamos la evaluación de expertos con amplia experiencia y formación académica en gestión administrativa, quienes aportarán perspectivas valiosas. Estos profesionales respaldarán nuestra propuesta mediante su historial destacado en toma de decisiones y diseño de políticas administrativas. La diversidad de sus conocimientos y habilidades es clave para fortalecer la solidez y viabilidad de nuestro proyecto.

A continuación, presentamos los perfiles de los expertos validadores que respaldarán este proceso.

**Tabla 36**

*Descripción del perfil de validadores*

Apellidos y Nombres	Años de experiencia	Titulación Académica	Cargo
Sofía Georgette Ávila Loyer	14 años	Máster en Digital Business Management	Jefe de Ventas Sucursal Empresa Eppetroecuador
Pablo Santiago Jaramillo Mata	12 años	MAGISTER EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS	ANALISTA DE VENTAS Empresa Eppetroecuador
Hamilton Andrés Cumbicus Castillo	10 años	MAGISTER EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CON MENCION EN GESTION TRIBUTARIA	Asistente Administrativo Empresa Eppetroecuador

**Tabla 37**

*Resultado de la validación*

CRITERIOS	EXPERTO 1	EXPERTO2	EXPERTO 3	TOTAL	Porcentaje
<b>Impacto</b>	5	5	5	15	100%
<b>Aplicabilidad</b>	5	5	5	15	100%
<b>Conceptualización</b>	5	5	5	15	100%
<b>Actualidad</b>	5	5	5	15	100%
<b>Calidad Técnica</b>	5	5	5	15	100%
<b>Factibilidad</b>	5	5	5	15	100%
<b>Pertenencia</b>	5	5	5	15	100%
<b>Total</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	<b>35</b>	15	100%

## 2.4. Matriz de articulación de la propuesta

En la presente matriz se sintetiza la articulación del producto realizado con los sustentos teóricos, metodológicos, estratégicos-técnicos y tecnológicos empleados.

**Tabla 38.**

*Matriz de articulación*

<b>EJES O PARTES PRINCIPALES</b>	<b>SUSTENTO O TEÓRICO</b>	<b>SUSTENTO METODOLÓGICO</b>	<b>ESTRATEGIAS / TÉCNICAS</b>	<b>DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS</b>	<b>INSTRUMENTOS APLICADOS</b>	
PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA "SAZÓN COSTEÑO" EN LA PROVINCIA DE EL ORO	El plan de negocio propuesto, nace como alternativa a la necesidad. Los aspectos claves	Para la presente investigación se realiza un análisis del entorno general y específico del sector agroindustrial, además, la		La creación de una productora y comercializadora de especias en la Provincia de El Oro es oportuna para cubrir las necesidades como nuevo	Seleccioné un abordaje cuantitativo con alcance descriptivo y estructura no experimental. La población objeto de estudio comprendió 188,356 familias, de	En nuestro proyecto, los objetivos empresariales fueron la base de nuestras decisiones estratégicas. El análisis PESTEL nos permitió anticipar y adaptarnos

<ul style="list-style-type: none"> <li>• fa se analítica de evaluación diagnóstica PESTEL</li> <li>• análisis entorno externo, el estudio de las 5 fuerzas de PORTER, FODA, estudio de mercado, análisis de la</li> </ul>	<p>selección del tipo de investigación no experimental y descriptiva .</p> <p>con herramientas de investigación como son las encuestas.</p>	<p> nicho de mercado hacia consumidores y clientes locales dispuestos a adquirir un producto de calidad sometido a procesos industriales óptimos, uso de maquinarias y equipos actualizados con alcance a escalas industriales.</p>	<p> las cuales se obtuvieron datos de 384 consumidores finales. Empleé la metodología de encuesta mediante un cuestionario como principal herramienta, posibilitando una visión cuantitativa amplia acerca de las experiencias y preferencias de estas</p>	<p>proactivamente a cambios en el entorno externo, considerando aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos, ambientales y legales.</p> <p>Además, con las 5 Fuerzas de Porter, evaluamos proveedores, competidores , productos sustitutos, compradores</p>
---	---	---	--	--

competencia directa e indirecta, evaluación de la demanda, estudio de precios.

- El plan de marketing
- hacen mención a la propuesta de valor basada en su elemento esencial

reflejan la necesidad de estructurar una empresa productora y comercializadora de especias en la Provincia de El Oro, que permita sistematizar procesos administrativos y comerciales que generen acciones operativas de satisfacción al cliente y el

familias y consumidores. La perspectiva descriptiva ofreció información detallada sobre sus comportamientos y características, y la aplicación de la encuesta facilitó de manera eficaz la recolección de datos cuantitativos para un análisis más

y barreras de entrada, mejorando de manera significativa nuestra posición en el mercado. Simultáneamente, el análisis FODA identificó integralmente fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, guiando nuestras acciones estratégicas

<p>de producto s</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• naturales de alta calidad</li> <li>• el <b>plan financier</b> o con la descripción de la inversión inicial, como la compra de equipos, materia prima, registro legal, permisos,</li> </ul>	<p>crecimiento de la misma.</p>	<p>profundo. Este diseño no experimental resultó fundamental para la observación y descripción de las variables de interés en un entorno natural, proporcionando así una comprensión integral de la realidad examinada.</p>	<p>de manera efectiva.</p> <p>En la fase final, un análisis de factibilidad exhaustivo aseguró la viabilidad técnica, económica y operativa del proyecto. Este enfoque completo nos brindó la confianza necesaria para avanzar, garantizando que nuestro proyecto fuera ambicioso, realista y sostenible a largo plazo. Estas estrategias analíticas meticulosas fueron esenciales para el diseño y éxito en la implementación de nuestro proyecto.</p>
--	---------------------------------	---	---

contratos  
de  
alquiler,  
gastos de  
marketin  
g

---

**Fuente:** Elaboración propia

## CONCLUSIONES

A partir del diseño del presente plan para la empresa "Sazón Costeño" en la provincia de El Oro, se determinan las siguientes conclusiones:

- El análisis de los fundamentos teóricos enfocados al diseño esta propuesta, se realizó a través de la sistematización de los aportes de autores relevantes en el campo empresarial, aspecto fundamental para identificar la importancia crítica y estructura de una planeación estratégica bien definida. A partir de ello, el presente proyecto proporciona un marco teórico para el desarrollo e implementación de operaciones comerciales, brindando una perspectiva sólida sobre elementos claves que establecen una hoja de ruta clara y coherente para alcanzar los objetivos comerciales planteados.
- La fase de diagnóstico, ha revelado una serie de hallazgos fundamentales para la creación de la empresa de condimentos, en consecuencia, se identificaron las oportunidades y desafíos inherentes a la industria de condimentos en la provincia de El Oro, a partir de las necesidades, preferencias de los consumidores y tendencias del mercado. Este análisis, permite tener una visión amplia de los recursos disponibles y las capacidades existentes en la provincia y aprovechar al máximo las fortalezas y abordar las debilidades de manera proactiva; así como también, evaluar la competencia existente y entender cómo funciona el posicionamiento en el mercado. De esta manera, se pueden canalizar los recursos de manera eficiente y tomar decisiones estratégicas informadas sobre el financiamiento para la investigación y la innovación de productos, nuevas estrategias de marketing y distribución que maximicen el alcance y visibilidad en el mercado.
- La viabilidad económica-financiera de esta inversión se sustenta en la obtención de un Valor Actual Neto (VAN) de 699.905 USD y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 64.42%, con una recuperación del capital invertido en el segundo año y una ventaja que existe entre el costo / beneficio con la ejecución del proyecto de 4,9 USD por cada dólar invertido. Estos datos, son concluyentes, pues surgen al integrar estudios tecnológicos necesarios para la producción eficiente de nuestros condimentos, asegurando estándares de calidad y optimización de procesos; los estudios de marketing permitieron comprender las preferencias del consumidor y las oportunidades de nicho, conocer las estrategias de marketing para posicionar adecuadamente la marca "Sazón Costeño" en el mercado; el ámbito administrativo delinea la estructura operativa de la empresa, asegurando una gestión eficaz de los recursos; y por último, el análisis financiero que proporciona una proyección clara de los costos, ingresos y flujos de efectivo, demostrando la viabilidad financiera del proyecto a corto y largo

plazo. Esto determina, que la implementación organizada y diligente del presente plan, posicionará a la empresa de condimentos para alcanzar el éxito en la provincia del Oro.

- La evaluación objetiva y fundamentada que respalda la viabilidad y solidez de la propuesta, fue realizada a través de la retroalimentación valiosa de expertos en diversas áreas relevantes, incluyendo tecnología de alimentos, marketing, gestión empresarial y finanzas. En consecuencia, sus aportes permitieron la comprensión de los desafíos y oportunidades, así como recomendaciones prácticas para optimizar el plan de negocios y aumentar las posibilidades de éxito. Todo ello, brinda credibilidad y confianza en la viabilidad del proyecto y lo posiciona de manera más sólida.

## RECOMENDACIONES

Con base a las conclusiones sobre el plan de negocios de la empresa "Sazón Costeño" en la provincia del Oro, aquí hay algunas recomendaciones:

- Para el éxito del presente proyecto se recomienda, la implementación de un enfoque flexible con predisposición a ajustes de nuevas estrategias según los requerimientos cambiantes del entorno empresarial, ante ello, es fundamental una investigación continua y permanente sobre las tendencias y segmentos del mercado, además de comprender las demandas de los consumidores a través de la actualización de sus necesidades y preferencias; estos aspectos determinan los recursos para la mejora continua de los productos, en consecuencia, se establecen alianzas con socios estratégicos que contribuyan a alcanzar los objetivos comerciales, sin olvidar priorizar la excelencia operativa.
- Utilizando los hallazgos del diagnóstico de mercado, es crucial desarrollar productos que se diferencien de la competencia y la satisfacción de los consumidores locales. Para ello, es considerable destinar recursos significativos destinados a la mejora de los productos; de igual manera maximizar el alcance en la provincia de El Oro, implementar estrategias de marketing que estén adaptadas a las características específicas del mercado local; así mismo, garantizar un suministro de materias primas de mayor calidad y apoyar a la comunidad local, incluyendo la disposición a adaptar nuevas estrategias marketing según sea necesario, con ajustes en la cartera de productos y modificaciones en la cadena de suministro.
- Sobre la viabilidad de la empresa "Sazón Costeño" en la provincia del Oro, ejecutar el plan de negocio con precisión y atención a cada detalle, requiere la implementación efectiva de los aspectos tecnológicos, de marketing, administrativos y financieros para garantizar un inicio sólido y un crecimiento sostenible. Para ello, es necesario mantener una constante supervisión de las demandas del mercado y sus productos, invertir en la innovación y desarrollo de productos, establecer relaciones sólidas con proveedores y distribuidores, mantener una adecuada planificación presupuestaria, gestionar los costos de manera eficiente y mantener un control estricto sobre el flujo de efectivo para garantizar la estabilidad financiera y finalmente cultivar una marca sólida y reputación positiva cuyos factores fundamentales son la calidad y la atención del cliente.
- Para la validación del plan de negocio, es necesario integrar los comentarios de los especialistas para identificar áreas de mejora en el plan de negocio, al respecto, desarrollar estrategias más efectivas para abordar los desafíos identificados; es importante revisar y ajustar el plan financiero; mejorar la estrategia de marketing y ventas, realizar ajustes en la segmentación del mercado, mantener el posicionamiento de la marca y renovar las tácticas

de promoción y publicidad. En este sentido, se debe aprovechar al máximo la validación del plan propuesto para la empresa de condimentos en la provincia del Oro.

## BIBLIOGRAFÍA

- Acosta Faneite, S. F. (2023). Los enfoques de investigación en las Ciencias Sociales. *Revista Latinoamericana Ogmios*, 3(8), 82-95. <https://doi.org/10.53595/rlo.v3.i8.084>
- Azuero Azuero, Á. E. (2019). Significatividad del marco metodológico en el desarrollo de proyectos de investigación. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 110. <https://doi.org/10.35381/r.k.v4i8.274>
- Benítez Narváez, R. M., Capa Benítez, L. B., & Capa Tejedor, M. E. (2019). a Zona 7- Ecuador hacia el desarrollo de ciudades intermedias. *Revista Universidad y Sociedad*, 11(5), 356-361. – [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202019000500356&lng=es&tlng=es](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202019000500356&lng=es&tlng=es).
- Carrera Endara, F., Vaca Zarate, A., & Rodas Idrobo, R. (2019). *Plan de negocios*. Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/468/3/Plan%20de%20negocios.pdf>
- Gaytan Cortes, J. (2020). El plan de negocio y la rentabilidad. *Mercados y Negocios*, 42, 131-140. <https://doi.org/10.32870/myn.v1i42>
- Gobierno Autonomo Descentralizado Provincial de El Oro. (2021). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial 2020 -2030*. <https://datos.eloro.gob.ec/PDF%20PDYOT/PDYOT%20PROVINCIAL%20EL%20ORO.pdf>
- Guamán Carrillo Carlos Roberto. (n.d.). *Diseño de un plan de negocios para una empresa constructora de la industria petrolera del Ecuador*. [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica Israel]. Retrieved February 6, 2024, from <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/2883/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADM.%20EMP-378.242-2021-019.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación* (16th ed.). Ms Graw Hill Education.
- Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación. <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- Lemoine-Quintero, F., Montesdeoca-Calderón, M., & Hernández-Rodríguez, N. (2023). Plan de negocio y emprendimientos: contribución al fortalecimiento comercial en el destino Sucre-San Vicente. *Gestionar: Revista de Empresa y Gobierno*, 3(3), 56-67. <https://doi.org/10.35622/j.rg.2023.03.005>
- Manterola, C., Quiroz, G., Salazar, P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36-49. <https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2018.11.005>
- Marquely, J. (2020). *Plan de negocios para la creación de una fábrica refinadora de sal en grano de la República de Haití* [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica Israel]. <http://repositorio.uisrael.edu.ec/handle/47000/2481>
- Moreno Romero, T., Castro Cepeda, L., Moreno Samaniego, M., Esparza Parra, C., Nacimba Amagua, O., & Toledo Campoverde, S. (2022). Análisis de un sistema de industrialización de especias del oriente Ecuatoriano. *Polo Del Conocimiento*, 7(11), 1559-1591. <http://dx.doi.org/10.23857/pc.v7i11.4939>

- Munive Cortez, M., Cecilio Llamocca, N., & Cotera Roca, L. (2021). *Plan de negocios para la creación de una tienda on-line de alimentos y artículos para mascotas en Lima Moderna* [Tesis de titulación, Universidad Científica del Sur]. <https://doi.org/10.21142/tb.2021.1761>
- Nava Covarrubias, G. W., Sánchez Galván, F., Bautista Santos, H., & García Rodríguez, R. (2022). Modelos de negocio y su influencia en el sector de servicios. Revisión de literatura. *EDUCATECONCIENCIA*, 30(35), 239-266. <https://doi.org/10.58299/edu.v30i35.510>
- Nicholson Allen, L. J. (2022). Análisis de la calidad del servicio y su relación con el nivel de satisfacción del cliente en el restaurante de comida rápida KFC, Panamá, 2021. *Revista Especializada de Ingeniería y Ciencias de La Tierra Universidad de Panamá*, 1(2), 100-120. <https://uptv.up.ac.pa/index.php/REICIT/article/view/2611>
- Sánchez Bracho, M., Fernández, M., & Díaz, J. (2021). Técnicas e instrumentos de recolección de información: análisis y procesamiento realizado por el investigador cualitativo. *Revista Científica UISRAEL*, 8(1), 107-121. <https://doi.org/10.35290/rcui.v8n1.2021.400>
- Velasco Ortegón Margoth Genoveva. (2022). *Plan de Negocio para la Creación de la Empresa de Consultoría Contable, Tributaria y Financiera en la Ciudad de Lumbaquí* [Tesis de Maestría, Universidad Tecnológica de Israel]. <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3766/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-378.242-2022-020.pdf>
- Verduga-Pino, A. M. (2021). EMPRENDIMIENTO Y PLAN DE NEGOCIO PARA INICIAR UNA HELADERÍA VEGANA EN EL CANTÓN PORTOVIEJO, ECUADOR. *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA "YACHASUN,"* 5(8 Edición especial abril), 19-35. <https://doi.org/10.46296/yc.v5i8edespab.0093>
- Weinberger Villaran, K. (2009). *Plan de Negocios*. USAID. <https://www.nathaninc.com/wp-content/uploads/2017/10/LIBRO-PLAN-DE-NEGOCIOS-2.pdf>

**ANEXO 1**  
**FORMATO DE ENCUESTA**

**Encuesta (cuestionario)**

**Objetivo:** Indagar conocimientos relacionados a las preferencias del mercado en la Provincia de El Oro, con el fin de la apertura de una empresa de producción y comercialización de especias. Agradecida por la cooperación para la presente propuesta de investigación.

**Datos generales**

**Instrucciones:** Escoja la opción acorde a su criterio y/o preferencia

**Sexo:** Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_

1. ¿Consume condimentos y/ o especias en las comidas?

Si

No

2. ¿Utiliza condimentos y especias para la preparación y/o ingesta de sus comidas?

Nunca \_\_\_\_\_

Casi nunca \_\_\_\_\_

Ocasionalmente \_\_\_\_\_

Frecuentemente \_\_\_\_\_

Siempre\_\_\_\_\_

3. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las presentaciones de 50g a 250g de las especias de Sazón Costeña?

0,35 a 3,99

0.99 a 5,10

0,65 a 4,98

4. ¿Consideras que el precio de los condimentos y especias que actualmente consume, es justo para la calidad ofrecida?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

5. ¿cuál o cuáles de las siguientes marcas son de su preferencia para los condimentos y/ o especias?

McCormick

El artesanal

Sabora

Hierbas aromáticas

Ile

Kasserola

vilcagua

dulcet infusion

otras \_\_\_\_\_

6. ¿Cuáles son los condimentos según el tipo de especias que más consume?

Jengibre \_\_\_\_\_ Paprika \_\_\_\_\_ Cúrcuma \_\_\_\_\_ Ajo \_\_\_\_\_ Pimentón \_\_\_\_\_ Pimienta \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

7. ¿Por qué medios de comunicación le gustaría enterarse del lanzamiento de nuestros productos?

Redes sociales \_\_\_\_\_ Televisión \_\_\_\_\_ Radio \_\_\_\_\_ Paneles publicitarios \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

8. ¿Indique cual o cuales de las siguientes características influyen en su decisión de compra?

Precio

calidad

disponibilidad

servicio al cliente

9. ¿Indique el lugar de preferencia para la compra de estos productos?

Supermercados

Tiendas

Centro comercial

Mercado

Otro

10. ¿La frescura y calidad de los ingredientes para la producción de condimentos y especias es crucial para su elección de consumo?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

11. ¿Consumiría especias y condimentos “¿Sazón Costeña” como nueva marca introducida en el mercado, en la Provincia de El Oro?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

12. ¿Consideras importante que los condimentos y especias “Sazón Costeña” sean compatible con dietas específicas, como vegetariana, vegana, sin gluten, ¿u otras?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

13. ¿La presentación del envase de los condimentos y especias es un factor relevante al momento de adquirir el producto?

Totalmente de acuerdo

De acuerdo

Ni de acuerdo ni en desacuerdo

En desacuerdo

Totalmente en desacuerdo

14. ¿Le pareció interesante la propuesta de proyecto de creación de un comercializadora y productora de especias “¿Sazón Costeño”, en la Provincia de El Oro?

Pésima \_\_\_\_\_ Mala \_\_\_\_ Regular\_\_\_\_ Buena \_\_\_\_\_ Excelente \_\_\_\_\_