



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

**TEMA:**

Factibilidad económica de un aderezo a base de pollo dirigido al mercado colombiano

**AUTORES:**

Ramírez Valverde, Isaac Aníbal

Sánchez Goya, Kevin Xavier

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciado en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**

**TUTOR:**

Ing. Galarza Hernández, Max Alberto, Mgs.

**Guayaquil, Ecuador**

**15 de septiembre del 2020**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES  
BILINGÜE**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Ramírez Valverde, Isaac Aníbal y Sánchez Goya, Kevin Xavier** como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**.

**TUTOR:**

Ing. Galarza Hernández, Max Alberto, Mgs.

**DIRECTORA DE LA CARRERA**

---

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Dra.

**Guayaquil, 15 de septiembre del 2020**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES  
BILINGÜE**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Nosotros: **Ramírez Valverde Isaac Aníbal y Sánchez Goya Kevin Xavier**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Factibilidad económica de un aderezo a base de pollo dirigido al mercado colombiano**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría. En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, 15 de septiembre del 2020**

**LOS AUTORES**

---

Sánchez Goya Kevin Xavier

---

Ramírez Valverde Isaac Aníbal



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES  
BILINGÜE**

**AUTORIZACIÓN**

Nosotros: **Ramírez Valverde Isaac Aníbal** y **Sánchez Goya Kevin Xavier**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Factibilidad económica de un aderezo a base de pollo dirigido al mercado colombiano**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, 15 de septiembre del 2020**

**EL AUTORES:**

---

**Sánchez Goya Kevin Xavier**

---

**Ramírez Valverde Isaac Aníbal**

## REPORTE DE URKUND

### Certificación de Antiplagio


Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Factibilidad económica de un aderezo a base de pollo dirigido al mercado colombiano**, presentado por los estudiantes **Ramírez Valverde, Isaac Aníbal y Sánchez Goya, Kevin Xavier**, fue enviado al Sistema Antiplagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al 0 %, por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

URKUND	
Documento	<a href="#">Tesis Ramirez-Sánchez.docx</a> (D78217147)
Presentado	2020-08-26 23:04 (-05:00)
Presentado por	max.galarza@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	max.galarza.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Exportación de aderezo de pollo hacia Colombia <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>
	<b>0%</b> de estas 52 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

---

Ing. Hernández Galarza, Max Alberto, Mgs.

**TUTOR**



## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser mi amparo, mi fortaleza, mi luz, mi refugio y mi guía en todo momento de mi vida porque me permitió estar ahora donde estoy

A mis padres, Wladimir Ramirez y Jenny Valverde por ser mis modelos por seguir, siempre instruyéndome y alentando en todo momento y nunca a rendirme

A mi hermano Isaías Ramírez por su paciencia, consejo y apoyo en toda la trayectoria universitaria

A mis abuelos Raúl y María por haberme criado desde pequeño y enseñarme los valores y ética de las cuales hoy me hacen una persona

A mi pastora Jenny Rendón y la congregación por siempre orar por mí, darme consejos y estar en los momentos más difíciles en mi vida

A mis amigos Daniela, Mónica y Kevin por ser parte del Copy Team el cual fue el mejor grupo de la universidad y del cual me enseñaron la verdadera amistad

A mi mejor amiga incondicional Betzabeth Holguín por siempre escucharme, estar allí cuando más lo necesite y siempre apoyarme en todo momento

A mis amigos y familiares que siempre aportaron con su consejo, una palabra, una enseñanza y por siempre enseñarme lo correcto

Finalmente, al Ing. Max Galarza Hernández Mgs., por su acompañamiento, paciencia, responsabilidad, guía y consejo durante todo este proceso de titulación.

*Isaac Ramírez Valverde*

Por sobre todas las cosas agradezco a Dios, mi Señor, quien me ha traído a este tiempo. Su palabra dice: “Fíate de Jehová de todo tu corazón, no te apoyes en tu propia prudencia. Reconócelo en todos tus caminos, y Él enderezará tus veredas”- Proverbios 3:5-6. Puedo decir que este proyecto estaba en Sus planes y que “Jehová cumplirá su propósito en mí”-Salmos 138:8

Agradezco también a mis padres, quienes me han apoyado y guiado en la vida, me han dado la educación que hoy tengo, estuvieron pendientes de nuestras vidas y necesidades tanto físicas, materiales y espirituales, que sacrificaban horas de trabajo por darnos lo mejor y este trabajo es el fruto no de mi esfuerzo, sino el de ellos.

*Kevin Sánchez Goya.*

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo de titulación a Dios, a mis papas Wladimir y Jenny por ser mi fuente de consejos las palabras nunca alcanzarán para agradecer por todo su apoyo, mis hermanos Isaías por siempre aconsejarme y Angelito que desde el cielo me guía.

Este trabajo va dedicado a ustedes familia.

A mis abuelos Raúl y María; Medardo y María por ser esos consejeros y guías para hacer lo correcto siempre.

A mi mejor Betzabeth Holguin por siempre alentarme, aconsejarme y apoyo durante mi vida universitaria.

Al Copy Team por ser el mejor grupo de amigos que la universidad me pudo dar.

*Isaac Ramírez Valverde*

Dedico este trabajo a Dios quien en sus propósitos puso en mi corazón ir trabajando este proyecto a lo largo de la carrera.

A mis padres quien me apoyaron e infundieron aliento y fuerzas en cada necesidad que tuve durante esta etapa muy importante para mí.

A mis hermanos quienes me ayudaron indirectamente en todo este tiempo mientras me veían enfocado en el trabajo.

A la empresa en la que trabajo, sobre todo a la gerente del departamento financiero quien me otorgo la oportunidad de pertenecer a un grupo increíble. Así mismo a gerente del departamento de logística cuya experiencia aportaron en gran medida durante este proceso.

También a mi tutor y a mi compañero quienes durante el desarrollo de este trabajo me ayudaron complementando cada idea y aportando nuevas ideas del desarrollo de la tesis.

*Kevin Sánchez Goya*



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES  
BILINGÜE**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

Ing. Galarza Hernández, Max Alberto, Mgs.  
TUTOR

---

Ing. Knezevich Pilay, Teresa Susana, Dra.  
DIRECTORA DE CARRERA

---

Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia Mgs.  
COORDINADOR DEL ÁREA

---

Lcdo. Layana Ruiz, Javier Francisco, Mgs,  
OPONENTE





**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA DE COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES  
BILINGÜE**

**Calificación**

<b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>	<b>NOTA FINAL DEL TUTOR</b>
Ramirez Valverde Isaac Aníbal	
Sánchez Goya Kevin Xavier	

---

Ing. Galarza Hernández, Max Alberto, Mgs.

**TUTOR**

## Tabla de Contenido

Introducción .....	2
Capítulo I: Generalidades del Trabajo .....	3
Antecedentes .....	3
Justificación.....	4
Planteamiento del Problema.....	5
Formulación del Problema .....	5
Preguntas de Investigación.....	6
Objetivos .....	6
Objetivo general. ....	6
Objetivos específicos.....	6
Delimitación del Tema .....	7
Limitaciones del Trabajo.....	7
Capítulo II: Marco Teórico, Conceptual, Metodológico, Referencial y Legal	9
Marco Teórico .....	9
Internacionalización. ....	9
Teoría del marketing Mix (7 P).....	10
Teoría de la marca del distribuidor. ....	10
Teorías del emprendimiento.....	11

Teoría Positiva del Emprendimiento Social.....	11
Teoría de seguridad alimentaria en Brasil durante la pandemia. ....	11
Teoría de la similaridad de los países - Steffan Linder 1961. ....	12
Marco Conceptual .....	13
Aderezo. ....	13
Alimento procesado.....	13
Buenas Prácticas de Manufactura (B.P.M.). ....	13
Diseño sanitario.....	13
Emprendedor. ....	13
Emprendimiento. ....	14
Exportación. ....	14
Factibilidad.....	14
Food Security. ....	14
Higiene de los Alimentos. ....	14
Operación de producción. ....	15
Pandemia. ....	15
Proveedor. ....	15
Tipos de alimentos procesado. ....	15
Validación. ....	16
Marco Metodológico .....	16

Postura Epistemológica.....	16
Método.....	16
Enfoque del trabajo.....	16
Tipo de diseño.....	17
Alcance.....	17
Población, muestra y muestreo.....	17
Variables.....	19
Instrumentos de recopilación de información.....	19
Marco referencial.....	20
Marco legal.....	21
Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.....	21
Trámites para efectuar operaciones de comercio exterior.....	21
Capítulo III: Estudio de Mercado.....	23
Generalidades del mercado.....	23
Mercado local.....	23
Tamaño del mercado local.....	24
Identificación del producto local.....	24
Características del producto.....	24
Productos sustitutos y complementarios.....	25
Análisis de mercado de materia prima.....	26

Uso del producto .....	26
Estacionalidad .....	27
Fórmula del producto .....	27
Proceso de elaboración del producto.....	27
Características técnicas del producto .....	28
Tiempo de duración.....	28
Prueba de degustación.....	28
Presentación .....	29
Envase.....	29
Etiqueta.....	29
Embalaje.....	30
Precio.....	30
Código arancelario.....	31
Demanda Internacional del producto .....	31
Principales consumidores mundiales del producto.....	31
Análisis de Comercio Exterior del producto .....	31
Mercado Internacional.....	31
Marco del comercio internacional.....	33
Relación comercial entre Ecuador y Colombia: exportaciones e importaciones.....	33

Demanda del producto .....	34
Perfil del consumidor. ....	34
Presentación de las encuestas realizadas. ....	37
Capítulo IV: La Compañía .....	45
Razón Social.....	45
Constitución Legal .....	45
Plan Estratégico de la Compañía.....	46
Misión.....	46
Visión. ....	46
Estructura organizacional de la empresa .....	46
Asignación de tareas y competencias por colaborador .....	47
Políticas de la empresa .....	47
Condiciones de pago a proveedores. ....	47
Condiciones de crédito a los clientes. ....	48
Análisis del entorno.....	48
Análisis FODA. ....	48
Análisis PEST. ....	49
Análisis de las cinco fuerzas de Porter.....	51
Capítulo V: Proceso de exportación.....	54
Negociación.....	54

Precio.....	54
Venta Internacional del producto. ....	54
Pago de la mercadería. ....	54
Entrega de la mercancía. ....	55
Declaración de la mercancía. ....	55
Pago de impuestos.....	56
Examinación de la mercancía.....	56
Salida de la mercancía.....	56
Capítulo VI: Análisis Financiero del Proyecto .....	58
Inversión Inicial.....	58
Activos fijos. ....	58
Capital de trabajo. ....	59
Gastos Preoperacionales.....	59
Financiamiento .....	61
Fuentes internas: Capital de trabajo. ....	61
Fuentes externas: Activos Fijos.....	61
Tabla de amortización. ....	62
Gastos .....	63
Depreciación.....	63
Sueldos, salarios y beneficios.....	65

Suministros de oficina.....	66
Otros gastos.....	67
Costos.....	68
Materia Prima, Mano de Obra y Costos Indirectos de Fabricación. ....	68
Capacidad de producción.....	70
Costo total del producto.....	70
Proyecciones.....	71
Demanda.....	71
Gastos Administrativos, de ventas y de exportación.....	72
Precios.....	73
Unidades.....	73
Costos.....	73
Balance General Proyectado.....	74
Estado de Resultados Integrales Proyectado.....	77
Flujo de Efectivo Proyectado.....	79
Análisis de Indicadores de Rentabilidad.....	81
Tasa Interna de Retorno.....	81
Costo Promedio del Capital.....	83
Cálculo.....	85
Valor Presente Neto.....	85



Criterios financieros.....	87
Conclusiones y Recomendaciones .....	88
Conclusiones .....	88
Recomendaciones.....	90
Referencias .....	91

## Índice de tablas

Tabla 1 Datos para calcular el tamaño de la muestra .....	18
Tabla 2 Instrumentos de recopilación de información .....	20
Tabla 3 Principales Competidores en Ecuador .....	23
Tabla 4 Componentes del producto.....	27
Tabla 5 Principales competidores en Cali .....	35
Tabla 6 Activos requeridos para el proyecto.....	58
Tabla 7 Presupuesto para puesta en marcha del negocio .....	59
Tabla 8 Gastos de constitución y preoperación.....	60
Tabla 9 Estructura de la inversión inicial.....	60
Tabla 10 Aportes de capital.....	61
Tabla 11 Tabla de amortización por el método francés .....	62
Tabla 12 Gastos por depreciación .....	63
Tabla 13 Gastos por depreciación a través del tiempo.....	63
Tabla 14 Gastos de sueldos, salarios y beneficios.....	65
Tabla 15 Gastos por suministros de oficina .....	67
Tabla 16 Otros gastos incurridos en el negocio .....	68
Tabla 17 Estimación del costo unitario del aderezo.....	68
Tabla 18 Costos totales del producto .....	70

Tabla 19 Cálculo de la demanda .....	71
Tabla 20 Proyección de gastos administrativos, de ventas y de exportación.	72
Tabla 21 Proyección del precio .....	73
Tabla 22 Proyección de las unidades a producir .....	73
Tabla 23 Proyección del costo .....	74
Tabla 24 Balance General Proyectado .....	75
Tabla 25 Estado de Resultado Integrales Proyectado .....	77
Tabla 26 Flujo de Efectivo Proyectado .....	79
Tabla 27 Datos para calcular el TIR.....	81
Tabla 28 Ponderación de Capital y Deuda del proyecto .....	83
Tabla 29 Variables para calcular el costo de los recursos propios.....	84
Tabla 30 Variables consideradas para el cálculo del Valor Presente Neto ....	86

## Índice de Figuras

Figura 1. Evolución de la balanza comercial en los meses de enero a agosto de los tres últimos años. Tomado de Evolución de la Balanza Comercial, por Banco Central del Ecuador, 2019. ....	3
Figura 2. Provincias en las que se crían las aves. Tomado de “Ficha sectorial: Explotación de criaderos de pollos y reproducción de aves de corral, pollos y gallinas”, por Corporación Financiera Nacional, 2017. ....	24
Figura 3. Provincias en las que se crían las aves. Tomado de “Ficha sectorial: Explotación de criaderos de pollos y reproducción de aves de corral, pollos y gallinas”, por Corporación Financiera Nacional, 2017. ....	26
Figura 4. Porcentaje de hombres y mujeres encuestados. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.....	37
Figura 5. Rango de edad de la población encuestada. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.....	37
Figura 6. Encuestados pertenecientes a la población económicamente activa. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.....	38
Figura 7. Preferencia de la población por los aderezos. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.....	38
Figura 8. Diseño del producto. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.....	39
Figura 9. Slogan. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo	

producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.....	39
Figura 10. Idea de degustar. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.....	40
Figura 11. Aspectos a favor del producto. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.....	40
Figura 12. Canal de distribución del producto. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.....	41
Figura 13. Preferencia de medios en los colombianos. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.....	41
Figura 14. Disponibilidad de compra. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.....	42
Figura 15. Disposición de compra. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.....	42
Figura 16. Cantidad de unidades a adquirir. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.....	43
Figura 17. Frecuencia de compra. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.....	43
Figura 18. Estructura organizacional de la empresa. ....	46

## Resumen

El siguiente trabajo de investigación aborda la factibilidad económica para producir y exportar un aderezo a base de pollo hacia el mercado de Cali – Colombia dado que hay una demanda insatisfecha de mercado y no se han realizado previamente estudios en Ecuador para este tipo de producto en este nicho a pesar de tener el potencial para diversificar la matriz productiva y no solamente comercializar productos en estado natural.

La metodología llevada a cabo en este proyecto fue con postura epistemológica constructivista, método deductivo, enfoque cualitativo, alcance descriptivo, diseño de investigación no experimental y la recolección de información a través de encuestas realizadas al mercado objetivo y la revisión documental

A través del estudio del mercado se determinó que existe una aceptación del producto siendo distribuido a través de supermercados y dado a conocer a través de internet. Para esto, se aborda la creación de una persona jurídica conformada por cuatro colaboradores cuya misión es ofrecer al cliente el placer de degustar en toda ocasión un aderezo hecho a base de pollo mediante la producción guiada a la sostenibilidad.

Así mismo, el estudio logístico para la comercialización de este producto en el mercado colombiano señala que el medio de transporte óptimo para la distribución del aderezo es vía aérea con destino al Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón en Cali-Colombia gozando de una exención al pago de impuesto dado el acuerdo de Cartagena vigente entre Ecuador y Colombia.

Finalmente, en el estudio financiero se obtuvieron resultados que demuestran la rentabilidad del estudio con el paso del tiempo otorgando beneficios a los accionistas por el costo de oportunidad de invertir en el proyecto.

**Palabras claves:** Factibilidad, aderezo, pollo, Cali, producir, exportar.

## **Abstract**

The following research work addresses the economic feasibility to produce and export a chicken-based sauce to the Colombian market given that there is an unsatisfied market demand and there are no studies that have been previously carried out in Ecuador for this type of product in this niche despite having the potential to diversify the productive matrix and not only products in their natural state.

The methodology carried out in this project was with a constructivist epistemological stance, deductive method, qualitative approach, descriptive scope, non-experimental research design and the collection of information through surveys carried out to the target market and the documentary review

Throughout the study of the market it was determined that there is an acceptance of the product being distributed through supermarkets and made known through the internet. For this, the creation of a legal entity made up of four collaborators which mission is to offer the client the pleasure of tasting a chicken-based sauce in all occasions through production lead by sustainability.

Likewise, the logistic study for the commercialization of this product in the Colombian market indicates that the optimal means of transport for the distribution of the sauce by air to the Alfonso Bonilla Aragón International Airport in Cali-Colombia with an exemption to the payment of tax given the Cartagena agreement in force between Ecuador and Colombia.

Finally, in the financial study, the results demonstrate the profitability of the study over time, granting benefits to shareholders for the opportunity cost of investing in the project.

**Keywords:** Feasibility, sauce, chicken, Cali, produce, export.

## **Introducción**

El presente trabajo de investigación: “Factibilidad económica de un aderezo a base de pollo dirigido al mercado colombiano”, permite conocer la existencia de un mercado potencial en Cali-Colombia, el cual tiene una demanda de consumo de salsas y aderezos como complemento para sus comidas. A lo largo de los años, los colombianos han buscado maneras de diversificar el consumo de salsas las cuales, a pesar de no ser un bien de primera necesidad, son imprescindibles en su alimentación lo que ha provocado que exista un mercado de salsas y aderezos que ha ido incrementando con el paso del tiempo (Gómez, Gómez y Ruiz, 2017).

Ecuador es un país el cual, debido a sus características geográficas, posee una gran biodiversidad en cada una de sus cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente y Amazonía. La variedad de flora y fauna presente en cada región ha contribuido al desarrollo de una gastronomía variada, lo cual incluso se ve reflejado en los comentarios y reseñas de turistas alrededor del mundo cada vez que visitan el país.

Este estudio se enfoca en la creación de un aderezo hecho a base de pollo que sea un acompañante perfecto para muchas comidas, así como el diseño logístico para exportar dicho producto hacia Cali-Colombia diversificando la oferta exportable de productos no petroleros.

El siguiente proyecto consta de seis capítulos. El primer capítulo establece aspectos generales del trabajo en donde constan los antecedentes de la investigación, así como el problema a investigar y objetivos a lograr durante la investigación. En el segundo capítulo se hace mención a los marcos teórico, conceptual, metodológico, referencial y legal sobre los cuales se basa el estudio. El tercer capítulo abarca la investigación del mercado de Colombia y los aspectos internos y externos que presenta la creación del producto objeto de estudio. A través del capítulo cuarto se puede ver el marco legal-administrativo que conlleva a la creación de la compañía. El quinto capítulo abarca el estudio y proceso logístico de exportación. El estudio financiero y rentabilidad del proyecto se determinará en el capítulo sexto del proyecto.



## Capítulo I: Generalidades del Trabajo

### Antecedentes

Ecuador se encuentra catalogado como uno de los países en vía de desarrollo. La principal fuente de ingresos que genera el país es la derivada de las actividades de explotación y exportación de crudo. Sin embargo, este país cuenta con grandes oportunidades para el desarrollo dada su biodiversidad característica de la zona geográfica en la que está ubicado.

	Ene - Ago 2017		Ene - Ago 2018		Ene - Ago 2019		Variación 2019 - 2018 USD	
	TM	USD FOB	TM	USD FOB	TM	USD FOB	Absoluta	Relativa
<b>Exportaciones totales</b>	<b>21,253.6</b>	<b>12,455.0</b>	<b>20,710.5</b>	<b>14,418.9</b>	<b>22,178.2</b>	<b>14,978.9</b>	<b>560.0</b>	<b>3.9%</b>
<i>Petroleras</i>	14,320.3	4,349.7	13,718.9	5,937.0	14,972.1	6,043.8	106.8	1.8%
<i>No petroleras</i>	6,933.2	8,105.3	6,991.6	8,481.9	7,206.1	8,935.1	453.2	5.3%
<b>Importaciones totales</b>	<b>10,458.7</b>	<b>12,111.7</b>	<b>11,252.3</b>	<b>14,440.0</b>	<b>11,749.2</b>	<b>14,675.4</b>	<b>235.4</b>	<b>1.6%</b>
<i>Bienes de consumo</i>	609.7	2,599.0	670.0	3,132.3	734.2	3,118.1	-14.2	-0.5%
<i>Tráfico Postal Internacional y Correos Rápidos (2)</i>	2.5	99.2	2.6	106.6	2.6	103.1	-3.6	-3.4%
<i>Materias primas</i>	5,640.9	4,459.3	6,076.7	4,978.2	5,868.8	4,742.4	-235.8	-4.7%
<i>Bienes de capital</i>	304.8	2,934.7	366.9	3,447.5	364.0	3,700.3	252.8	7.3%
<i>Combustibles y Lubricantes</i>	3,897.2	1,987.4	4,132.6	2,734.1	4,772.5	2,942.6	208.5	7.6%
<i>Diversos</i>	3.7	29.8	3.5	41.3	7.0	65.2	24.0	58.0%
<i>Ajustes (3)</i>		2.2		0.0		3.6	3.6	100.0%
<b>Balanza Comercial - Total</b>		<b>343.3</b>		<b>-21.1</b>		<b>303.5</b>	<b>324.6</b>	<b>1537.2%</b>
<b>Bal. Comercial - Petrolera</b>		<b>2,350.3</b>		<b>3,187.9</b>		<b>3,093.4</b>	<b>-94.5</b>	<b>-3.0%</b>
<i>Exportaciones petroleras</i>		4,349.7		5,937.0		6,043.8	106.8	1.8%
<i>Importaciones petroleras</i>		1,999.4		2,749.1		2,950.4	201.3	7.3%
<b>Bal. Comercial - No petrolera</b>		<b>-2,007.1</b>		<b>-3,209.0</b>		<b>-2,789.9</b>	<b>419.1</b>	<b>13.1%</b>
<i>Exportaciones no petroleras</i>		8,105.3		8,481.9		8,935.1	453.2	5.3%
<i>Importaciones no petroleras</i>		10,112.4		11,690.9		11,725.0	34.1	0.3%

Figura 1. Evolución de la balanza comercial en los meses de enero a agosto de los tres últimos años. Tomado de Evolución de la Balanza Comercial, por Banco Central del Ecuador, 2019.

Como se puede apreciar en la imagen las exportaciones de petróleo experimentaron un aumento del 1.8% (USD 106.8 millones), de USD 5,937 millones a USD 6,043.8 millones. Sin embargo, el volumen de exportaciones en 2017 fue de 14,320 mil toneladas, lo que significa que 2018 fue un período crítico para las exportaciones en el país (Banco Central del Ecuador, 2019).

Por otro lado, las exportaciones tradicionales en el año 2017 totalizaron USD 4,349.7 millones en comparación con el registrado en el año 2018 USD 5,937.0 millones, mientras que los no tradicionales alcanzaron durante el año 2018 USD 8,481.9 millones, lo que significa un ingreso superior en las exportaciones no petroleras sobre las petroleras. Así mismo, durante el año 2019 el Ecuador registró por segundo año consecutivo un incremento en las exportaciones no petroleras sobre las

petroleras lo que significa que el país ha diversificado su oferta exportable (BCE, 2019).

Las exportaciones de Ecuador a Colombia durante el año 2019 de enero a abril sumaron un total de USD 293,944 millones de los cuales sus principales productos exportados fueron: energía eléctrica, demás tablero de madera, demás aceite de palma y sus fracciones y arroz ya sea blanqueado o emblanqueado. Así mismo durante ese periodo el sector agroindustria registró USD 65,274 millones, pesca con USD 55,054 millones y metalmecánico con USD 30,376 millones (ProEcuador, 2020).

Más aún, para este país tan biodiverso es un reto establecer nuevas fuentes de ingreso las cuales podrían derivarse de diversificar su matriz productiva dejando de lado la producción únicamente de materia prima transformándola en productos que tengan un valor añadido que los vuelva más competitivos en el mercado. Por ende, este proyecto de investigación propone un nuevo producto con materia prima nacional el cual promueve el desarrollo de la matriz productiva nacional.

### **Justificación**

El siguiente trabajo de investigación tiene relevancia en el ámbito comercial con el fin de impulsar la balanza comercial en las exportaciones de productos no petroleros. De la misma manera, la elaboración de este producto promueve los sectores de producción tales como el bovino, avícola y agricultor dada su contribución como proveedores de la materia prima para el desarrollo del aderezo.

Asimismo, no se cuenta con suficiente información respecto al consumo de aderezos en Colombia; sin embargo, existen estudios que demuestran que hay una tendencia de crecimiento positiva, así como un mercado potencial (Benítez y Cárdenas, 2015). Por ende, la información recolectada del siguiente proyecto sirve como base para otras empresas del mercado de salsas y aderezos que quieran incursionar en un nuevo mercado, de la misma manera que puede ser usada como referencia para estudios de exportación hacia el mercado de Colombia.

Además, el aderezo está hecho a base de productos de origen nacional lo cual enmarca el objetivo cinco del Plan Nacional de Desarrollo elaborado por la Secretaría

Nacional de Planificación y Desarrollo (Senplades, 2017) el cual hace énfasis en promover la competitividad de los productos ecuatorianos en los mercados internacionales. El siguiente trabajo de investigación se enmarca bajo la primera línea de investigación de la carrera.

### **Planteamiento del Problema**

Gómez, Gómez y Ruiz (2017) manifiestan que en Colombia existe una demanda insatisfecha en el consumo de salsas y aderezos para complementar las comidas la cual ha ido aumentando con el paso del tiempo, especialmente en la presentación de sachet.

Además, en Colombia las empresas que se dedican a la comercialización de salsas y aderezos han incrementado en un 15% a pesar de que este producto no se considera de primera necesidad (Gómez, Gómez y Ruiz, 2017).

En el Ecuador las empresas más reconocidas en el mercado de salsas y aderezos son “Los Andes”, “Gustadina”, “Maggi” y “Marcelo’s” los cuales ofrecen diferentes sabores de salsas: tomate, mayonesa, mostaza, golf, entre otras. Paspuel (2015) manifiesta que entre las prioridades de la Ley Orgánica emitida por parte de las Superintendencia de Control de Poder de Mercado en el año 2014 está el de dar prioridad a productos nacionales en las perchas de los supermercados a nivel nacional impulsando el consumo interno. Sin embargo, el aderezo a base de pollo es un producto que no ha sido lo suficientemente explotado para exportarlo.

### **Formulación del Problema**

La elaboración del problema de investigación tiene como finalidad de determinar la viabilidad del proyecto de investigación como lo afirma Sabino (1992) “todo problema de investigación debe ser explicitado en términos tales que permitan su verificación (...) encontrar un conjunto de hechos, previamente delimitados, que sean capaces de determinar si es o no verdadera” (p. 21). En base a lo anterior expuesto, se plantea la siguiente interrogante:

- ¿Es factible la producción y exportación de un aderezo hecho a base de pollo hacia Cali-Colombia?

### **Preguntas de Investigación**

Las preguntas de investigación tienen como finalidad darle un objetivo final al proyecto y es así como Dalle, Boniolo, Sautu y Elbert (2005) argumentan que “Las preguntas iniciales, que surgen de la base de experiencia y del conocimiento teórico del investigador, deben estar en concordancia con las otras decisiones del diseño de investigación.” (p. 78).

- ¿Cómo se fundamenta teóricamente la investigación?
- ¿Cuáles son los requisitos, documentos y procedimientos que debe reunir un aderezo hecho a base de pollo para realizar actividades de comercio exterior?
- ¿El aderezo hecho a base de pollo es un producto viable, aceptable y saludable para los consumidores?
- ¿Cuál sería el diseño legal y administrativo de la empresa que se encargue de producir y comercializar el aderezo?

### **Objetivos**

#### **Objetivo general.**

Determinar la factibilidad de producir y exportar un aderezo hecho a base de pollo hacia Cali-Colombia.

#### **Objetivos específicos.**

- Desarrollar una investigación de mercado para fabricar y exportar un producto comestible a la medida de los consumidores colombianos.
- Definir el diseño de una organización que se encargue de realizar las actividades relacionadas a la fabricación y comercialización del aderezo
- Realizar el estudio logístico para exportar un aderezo hecho a base de pollo hacia Cali-Colombia.
- Nominar el canal óptimo de distribución

- Determinar la factibilidad financiera del proyecto

### **Delimitación del Tema**

El siguiente proyecto de investigación va dirigido hacia la ciudad de Cali en Colombia debido a las preferencias y gustos que tienen sus consumidores por los aderezos debido a que se observó un incremento del consumo per cápita en el año 2014 pasando del 15% al 21% en el año 2015 (Benítez y Cárdenas, 2015). El periodo de lapso en el cual se desarrolla este proyecto de investigación comprende en el mediano plazo de 5 años entre 2020 a 2025.

### **Limitaciones del Trabajo**

La principal barrera que se presenta en este estudio de factibilidad es el tipo de cambio que hay entre la moneda ecuatoriana la cual está dolarizada y el peso colombiano. De acuerdo con Yahoo Finance (2020) al 14 de mayo del presente año el tipo de cambio entre dólares y pesos colombianos cerró con un valor de 3937 COP/USD, es decir, se necesitan 3937 pesos colombianos para adquirir dólares. Por lo tanto, al hacer la convertibilidad se disminuyen los beneficios, ganancias, o utilidades a obtener.

Además, puede podrían darse situaciones de sesgo, validación y veracidad de resultados en la información obtenida de las encuestas a realizar dado que estas son virtuales. Por otro lado, actualmente la pandemia del coronavirus a nivel mundial ha afectado la economía de los países teniendo una gran repercusión en el riesgo país. En Ecuador, de acuerdo con el BCE (2020) este riesgo ha aumentado en 44%, lo que influye en los resultados de los pronósticos financieros.

También, cabe destacar el limitado acceso a información privilegiada como una limitación que incide en la recopilación de datos certeros lo que restringe la exactitud y veracidad del trabajo de investigación.

Asimismo, Lois (2020) sostiene que las especulaciones de la expansión del coronavirus han generado que se implementen medidas de restricción y movilidad lo

cual afecta a las actividades económicas de transporte, comercio, logística, comercio exterior, entre otras y esto afecta el análisis del mercado.

Igualmente, la Corporación Andina de Fomento (CAF, 2020) señala que en Colombia existe un índice de resistencia digital de 31.69 puntos porcentuales lo cual, debido a que por las medidas de prevención adoptadas por el Covid 19 respecto al uso de medios digitales para mantener el distanciamiento social hace difícil establecer un modelo de negocio convencional que cumpla con aspectos tecnológicos.

## **Capítulo II: Marco Teórico, Conceptual, Metodológico, Referencial y Legal**

### **Marco Teórico**

#### **Internacionalización.**

Hesselborn, Ohlin y Wijkman (1977) señalan que la teoría de internacionalización se basa en la ventaja absoluta que tiene un país en la producción de un bien o servicio a un menor coste, dado esto, dicha nación exporta aquellos bienes en los cuales se especializa, mientras que importa aquellos que no produce eficientemente. Estos autores muestran 3 puntos de vista de la internacionalización: mercados, instituciones y externalidades.

Por otro lado, Ortega y Espinosa (2015) señalan que la internacionalización es la apertura a un mercado diferente al cual la empresa ya tiene posición, es decir, cuando la firma realiza actividades de comercio exterior, las cuales le generan una rentabilidad en otros mercados. Para que ocurra este proceso, debe darse uno de los siguientes factores:

1. Que el mercado doméstico se encuentre saturado.
2. La presencia de empresas extranjeras en el mercado doméstico las cuales cuentan con alta capacidad productiva gozando de economías de escala impulsan a la firma a la búsqueda de nuevos mercados.
3. Cuando el producto estrella de la empresa cumple su ciclo de vida y hay oportunidades en mercados extranjeros para poder seguir comercializando dicho producto como estrella.
4. Facilidades de internacionalizarse debido a factores políticos y económicos de un país.
5. Externalizar costos de producción.
6. Excedentes de producto terminado que no han generado ganancias pueden venderse a otros mercados.
7. Voluntad propia del directorio.

### **Teoría del marketing Mix (7 P).**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2003) el marketing mix “es el conjunto de herramientas tácticas controlables del marketing (producto, precio, plaza y promoción) que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta” (p.63).

Esta teoría ha ido evolucionando con el paso del tiempo, Alvarez y Díaz (2017) mencionan que se han añadido 3 P adicionales al marketing tradicional, las cuales son:

- **Producto:** Es el bien o servicio que la empresa ofrece el cuál se adapta a las necesidades del consumidor.
- **Precio:** Es la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por adquirir un bien o hacer uso de un servicio el cual depende de la percepción del cliente sobre el mismo.
- **Personas:** Es la interacción que tiene el consumidor con la empresa para lograr la fidelización del cliente mediante técnicas y estrategias que buscan posicionarse en la mente del consumidor.
- **Plaza:** Es el lugar o espacio físico o virtual en donde el producto se comercializa.
- **Posicionamiento:** Son las actividades que la firma implementa para cumplir con sus objetivos organizacionales las cuales se van ajustando a las necesidades del mercado.
- **Promoción:** Son las estrategias para dar a conocer el producto al mercado meta o mantener la lealtad del cliente.
- **Procesos:** Son los métodos que la firma implementa con la finalidad de prolongar la fidelidad de los consumidores mediante el servicio post venta y la retroalimentación del consumidor.

### **Teoría de la marca del distribuidor.**

La teoría de la marca del distribuidor se caracteriza como los bienes elaborados por un fabricante en específico los cuales son comercializados en el mercado, mediante un agente que se encarga de las funciones de logística y mercadeo del producto poniendo el nombre de su marca en el (Arias, Berbel y Palacios, 2015, p.14).



### **Teorías del emprendimiento.**

Cantillon (1730, citado por Castillo, 2015) manifiesta que un emprendedor es aquella persona que toma riesgos reconociendo los beneficios que otorgará esa decisión. Schumpeter (1934, citado en Castillo, 2015) dice que un emprendedor es aquel que introduce algo nuevo en el mercado el cual altera el equilibrio de este.

Así mismo, Tarrats-Pons, E., Mussons, M. y Ferrás, X. (2015) señalan que el emprendedor es un individuo que analiza su entorno en busca de oportunidades que le permite crear un producto o servicio que logre satisfacer las necesidades de los potenciales consumidores en su entorno. También, establece todas las etapas primordiales y esenciales que le faciliten descubrir nuevos nichos de mercados y convertir su proyecto en un producto posicionado.

### **Teoría Positiva del Emprendimiento Social.**

De acuerdo con Santos (2009, citado en Kline, Shah, y Rubright, 2014) menciona que hay dos tipos de emprendedores: sociales y privados. Por un lado, los sociales apuntan a satisfacer las necesidades sin fines de lucro que es lo opuesto a los privados.

Así mismo, Santos recalca que existen dos tipos de valores: creación de valor (VC) en donde su objetivo principal es incrementar el beneficio de los accionistas después del ejercicio fiscal y apropiación de valor (VA por sus siglas en inglés) la cual nace mediante la realización de una actividad que busca obtener el valor añadido.

### **Teoría de seguridad alimentaria en Brasil durante la pandemia.**

Un estudio realizado por Oliveira, Abranches y Lana (2020) menciona que el Sars-CoV-2 conocido como coronavirus se ha esparcido rápidamente alrededor del mundo en los últimos cuatro meses teniendo efectos contraproducentes en la economía internacional.

En Brasil, las medidas adoptadas fueron el distanciamiento social y la instrucción de la población por parte de las universidades respecto al coronavirus, su

contagio y prevención. Sin embargo, en el negocio de alimentos en gran parte han cerrado locales, y en las industrias han tenido que reducir la cantidad presencial del personal que labora, asimismo, dicho personal debe almorzar dentro de la empresa y tener distanciamiento social y reportar posibles casos de coronavirus. Además, se ha implementado la entrega a domicilio de alimentos.

A pesar de esto, no toda la población se beneficia de esto dado que algunos habitantes no tienen acceso al internet por lo que consumen alimentos del hogar arriesgándose a salir para proveerse de los mismos. Por otro lado, las personas que se encargan de la entrega a domicilio son las más vulnerables al contagio del virus.

En el caso de Ecuador, las medidas para contener el virus y evitar su rápida expansión no han tenido el impacto social para mitigar el contagio. Según el Ministerio de Salud Pública (2020) en el país existen 36,756 casos confirmados de coronavirus siendo la provincia del Guayas la más afectada y seguida por Pichincha lo que implica un desafío al momento de dinamizar la economía dado que ambas provincias son los principales ejes comerciales del país.

Una de las medidas adoptadas, según Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA, 2018) para apoyar a las PYMES y los microempresarios fue la simplificación de la emisión de la Notificación Sanitaria (NS) la cual es válida para que los alimentos elaborados cumplan con la normativa sanitaria señalada por esta entidad.

### **Teoría de la similaridad de los países - Steffan Linder 1961.**

Saylor Academy (2020) señala que esta teoría plantea que los consumidores que viven en países cuyo nivel de desarrollo es igual, poseen gustos y preferencias similares. Este autor propone que las industrias primero deben comercializar sus bienes en el mercado local y cuando se tenga cuota de mercado, incurrir a la exportación en un país que tenga clientes potenciales.

## **Marco Conceptual**

### **Aderezo.**

La Real Academia Española (RAE, 2020) define el aderezo como una mezcla de ingredientes cuyo objetivo condimentar o sazonar la comida.

De acuerdo con el Instituto Ecuatoriano de Normalización (INEN, 2013) se define salsa o aderezo como la combinación de componentes alimenticios utilizados en las comidas para complementar su sabor (p. 3).

### **Alimento procesado.**

Este proceso conlleva el uso de maquinaria y herramientas tecnológicas que permiten la transformación de los alimentos en un producto final que facilite su distribución y comercialización con la marca del productor (Normativa técnica sanitaria para alimentos procesados, 2016, art. 3).

### **Buenas Prácticas de Manufactura (B.P.M.).**

De acuerdo con el Registro Oficial No. 555 (2015) las buenas prácticas de manufactura son un conjunto de políticas y medidas que garanticen las normas de higiene en toda la cadena alimentaria desde la materia prima hasta el producto final con la finalidad de reducir su riesgo de inocuidad (art. 2)

### **Diseño sanitario.**

De acuerdo con el Registro Oficial No. 555 (2015) son los requisitos que deben cumplir los bienes de capital, activos fijos e instalaciones de las industrias que producen alimentos (art. 2).

### **Emprendedor.**

Según Vásquez (2015), el emprendedor es quien calcula, gestiona y asume el riesgo de tomar una decisión que otorgará un mayor beneficio, ganancia, o utilidad (p. 19).

### **Emprendimiento.**

Castillo (2015) señala que no existe una teoría generalmente aceptada sobre lo que significa emprendimiento, sin embargo, se podría decir que es la formación de algo innovador.

### **Exportación.**

El Servicio Nacional de Aduana del Ecuador (SENAE, 2017) manifiesta que una exportación es la salida de mercadería del territorio ecuatoriano cumpliendo con las normas gubernamentales requeridas para realizarse dicho proceso.

### **Factibilidad.**

Baca Urbina (2006, citado en Mendoza, 2019) menciona que factibilidad es el proceso que, mediante la implementación de diversas herramientas de recolección de información de mercado tanto primarias como secundarias, permitan evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto de investigación con el fin de generar un criterio a los inversionistas al momento de enfrentarse a disyuntivas.

### **Food Security.**

Según Cafiero (2013) define este término como una condición que se da cuando el consumidor tiene acceso a la alimentación en todos los aspectos: cantidad, valor nutricional, y seguridad dadas las buenas prácticas de manufactura (p. 4-5).

Sin embargo, Cafiero definió Food Security en el 2013 bajo condiciones de normalidad; este concepto no considero la situación de pandemia actual por lo que los autores estiman que es necesario mediante esta investigación ampliar este concepto.

### **Higiene de los Alimentos.**

Son los requisitos y estándares imprescindibles para garantizar el buen manejo de los alimentos en el proceso de producción (Registro Oficial No. 555, 2015, art. 2).

### **Operación de producción.**

Registro Oficial No. 555 (2015) manifiesta que es el proceso de elaboración en donde se desarrolla la etapa de transformación de la materia prima en producto terminado (art. 2).

### **Pandemia.**

La Organización Mundial de la Salud (OMS, 2010) define el término pandemia como transmisión global de una enfermedad actual. Por ejemplo, la pandemia más común ha sido la gripe a lo largo de los años. La OMS ha evaluado el brote del COVID-19 como una pandemia.

### **Proveedor.**

El INEN (2013) manifiesta que, proveedores pueden ser tanto empresas privadas o públicas como personas jurídicas o naturales que lleven a cabo actividades de producción, comercialización, distribución de bienes, o prestación de servicios a consumidores a cambio de un precio establecido (p. 3).

### **Tipos de alimentos procesado.**

Según el ARCSA (2014) señala que existen tres categorías de alimentos procesados:

- Riesgo tipo A: Son aquellos alimentos cuyos componentes químicos pueden perjudicar la salud del consumidor. Por ejemplo: suplementos nutricionales, carnes, agua, productos lácteos.
- Riesgo tipo B: Son aquellos alimentos cuyos componentes químicos poseen un riesgo medio de perjudicar la salud del consumidor. Por ejemplo: frutas, legumbres, hortalizas y derivados.
- Riesgo tipo C: Son aquellos alimentos cuyos componentes químicos poseen un riesgo bajo de perjudicar la salud del consumidor. Por ejemplo: aderezos, salsas, grasas y sus derivados, té de hierbas, preparaciones de cacao.

### **Validación.**

Método que garantiza el cumplimiento de la implementación de las buenas prácticas de manufactura (Registro Oficial No. 555, 2015, art. 2).

### **Marco Metodológico**

#### **Postura Epistemológica.**

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) declaran que la postura constructivista es un diseño cualitativo el cual tiene como objetivo analizar el significado provisto por los múltiples constructos a estudiar. Por este motivo, el siguiente trabajo de investigación tiene una postura constructivista dado que estudia las múltiples concepciones que tiene el mercado de aderezos de Cali-Colombia.

#### **Método.**

Inductivo: Bernal (2010) argumenta que en el método inductivo parte de premisas particulares a generales, es decir, que se parte de los datos e información obtenidos para formular generalizaciones de estudio.

Estudio de caso: Heale y Twycross (2017) declaran que el estudio de caso consiste en el análisis constante sobre el objeto de estudio con la finalidad de estandarizar la información para toda la población partiendo de las variables analizadas.

En la siguiente investigación sigue este el método inductivo y estudio de casos dado que se busca conocer la factibilidad de incursionar en el mercado de salsas y aderezos de Cali-Colombia recopilando información de los gustos y preferencias de consumidores tomando una parte de la población para generalizar los datos obtenidos en el resto de la población de Colombia.

#### **Enfoque del trabajo.**

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), lo que caracteriza al enfoque cualitativo es que recoge información de la cual realiza las interpretaciones

en base a los datos obtenidos. Por ende, el enfoque de esta investigación es cualitativo porque se basa en la interpretación de la información obtenida de la población de estudio y el campo a investigar que es el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia.

### **Tipo de diseño.**

El diseño de investigación que sigue esta investigación es el de no experimental dado que no se tiene control de las variables, en otras palabras, como lo manifiestan Hernández, Fernández y Baptista (2014), no las alteramos, sino que estudiamos su efecto en el trabajo de investigación (p. 152).

### **Alcance.**

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) el alcance descriptivo redacta, informa y analiza cada rasgo o componente de las variables a estudiar. En otras palabras, se limita a levantar información (p. 92). Eminentemente, se aplica un alcance descriptivo ya que busca conocer las características, los gustos, los factores que inciden en la decisión de compra de los consumidores en lo que se refiere a salsas y aderezos.

Así mismo, esta investigación tiene un alcance explicativo porque busca probar una hipótesis que explique la relación causa-efecto entre variables (Bernal, 2010, p. 115). Esto se verá reflejado en el capítulo cuatro del proyecto en el cual se realizará el análisis financiero mediante cálculos estadísticos que requerirán variables de estudio.

### **Población, muestra y muestreo.**

#### ***Población.***

De acuerdo con el dato poblacional de la Alcaldía de Santiago de Cali (2017) la Población Económica Activa (PEA) es de 1,240,000 personas ocupadas.

#### ***Muestra.***

Para hacer el cálculo de la muestra, se tomaron los siguientes datos.

Tabla 1

Datos para calcular el tamaño de la muestra

<b>Indicadores</b>	<b>Valores</b>
Población	1,240,000
Margen de error	10%
Nivel de confianza	90%

*Nota:* Adaptado de “Calculadora del tamaño de muestra”, por SurveyMonkey, 2020.

***Cálculo de la muestra.***

Para efectuar el cálculo de la muestra, se toman los datos de la tabla anterior:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$

Donde:

- Z = Nivel de confianza del 90% el cual de acuerdo a la tabla z indica 1,65
- N = Tamaño del universo que de acuerdo a la Alcaldía de Santiago de Cali (2017) es de 1,240,000 personas ocupadas.
- E = Error de estimación máximo el cual es 10% dado que el nivel de confianza es 90% a encontrar
- S = desviación estándar de la población
- P = Porcentaje de la población que tiene el artículo deseado
- Q = Porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p.

$$n = \frac{1,65^2 \times 1,240,000 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2 \times (1,240,000 - 1) + (1,65^2 \times 0,5 \times 0,5)}$$

$$n = \frac{843975}{12400,6706}$$

$$n = 68,058$$



Una vez realizado los cálculos correspondientes, obtenemos como resultado de realizar 68 encuestas.

### ***Muestreo.***

El tipo de muestreo a realizar en este trabajo de investigación es el Muestreo No Probabilístico bola de nieve en el cual Bernal (2010) manifiesta que la información a obtener de la muestra se va replicando a través de los contactos y flujo de información de los encuestados.

### **Variables.**

Las variables pueden darse en función de dependiente e independiente y es así que según Cortés e Iglesias (2004) afirman que una variable independiente es aquella que no se altera por la influencia de otros factores o variables mientras que la dependiente se ve condicionada por la acción de los fenómenos analizados (pp. 31-32).

#### ***Variable Dependiente.***

Exportar con rédito un aderezo hecho a base de pollo a Cali Colombia

#### ***Variable Independiente.***

- La viabilidad logística de exportar un nuevo producto.
- La demanda real de aderezo hecho a base de pollo.
- Capacidad financiera de realizar la exportación

### **Instrumentos de recopilación de información.**

Las fuentes de información se clasifican en primaria tratándose de experiencias personales, vivencias e investigaciones hechas por el autor de la investigación y secundaria mencionando información adicional proporcionada mediante diferentes materiales (Monje, 2011).

A continuación, se muestra una tabla que resume las fuentes a utilizar:

Tabla 2

Instrumentos de recopilación de información

<b>Fuente</b>	<b>Método</b>	<b>Procesamiento de datos</b>	
Primaria	Encuesta al mercado meta	Análisis estadístico simple.	
Secundaria	Revisión documental	Libros, revistas científicas, páginas de internet, etc.	

*Nota:* Síntesis de las fuentes primarias y secundarias a utilizar en el trabajo

### **Marco referencial**

Gómez, Gómez y Ruiz (2017) realizaron una investigación para elaborar un plan para crear una empresa que comercialice aderezo de salsa de tomate, guacamole y ají para la zona del valle de Cauca. En este estudio se manifiesta que hay una existencia de un mercado potencial en Colombia dada la demanda de salsas y aderezos que esta población tiene a pesar de no ser un bien de primera necesidad.

Benítez y Cárdenas (2015) también hacen un estudio para la creación de un aderezo innovador y saludable hecho a base de aguacate hacia Villavicencio. En la investigación los autores hacen énfasis en la importancia del consumo de alimentos en Colombia y las exigencias y demandas de los consumidores que cada vez son más conscientes de su alimentación y buscan alternativas saludables en su consumo. Esta investigación demuestra la factibilidad de poder comercializar el aderezo hecho a base de pulpa de aguacate para impulsar así el mercado colombiano.

Además, Jiménez y Valero (2018) realizaron una investigación para analizar factores internos y externos que favorezcan la implementación de la empresa Salsas Gourmet Monterrey en apoyo a Sara Sereno, artesana quien tiene la fórmula para elaborar salsas de chimichurri y piña en la zona de Cundinamarca.

Como se puede apreciar, todos los estudios detallados demuestran que existe un mercado potencial en Colombia que favorece la creación y comercialización de

salsas y aderezos dada la demanda y exigencias que tienen los consumidores. Sin embargo, no se han realizado estudios en Ecuador o de exportación hacia ese mercado.

## **Marco legal**

### **Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones.**

Entre los objetivos del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión (COPCI, 2010) se encuentran: diversificar la matriz productiva a través del fortalecimiento y promoción de la producción nacional; fomentar el emprendimiento e innovación; y simplificar los procesos y requerimientos aduaneros (Asamblea Nacional del Ecuador, 2010, art. 4).

### **Trámites para efectuar operaciones de comercio exterior.**

#### ***Obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC).***

De acuerdo con la Ley del Registro Único de Contribuyentes vigente desde el año 2004 y emitida por el Servicio de Rentas Internas (SRI), toda persona que efectúe actividades económicas a través de la comercialización de bienes o prestación de servicios están sujetas a obtener el Registro Único de Contribuyentes (Registro Oficial Suplemento No. 398, 2004, art. 3).

#### ***¿Qué es el Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cómo obtenerlo?.***

El SRI (2020) define que, además de ser una codificación, el Registro Único de Contribuyentes es el medio que permite el registro, identificación y control de las personas naturales y jurídicas a fin de recaudar la renta e impuestos que provengan de las diferentes actividades económicas que éstas efectúen.

El SRI (2020) detalla que para la obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC) se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Cédula de Identificación o pasaporte (caso de extranjero domiciliado)
- Papeleta de votación

### ***Requisitos para exportar.***

Senae (2017) declara que, para obtener el permiso de exportador, se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Haber adquirido previamente el Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Obtener la firma electrónica ya sea por el BCE o Security Data
- Inscribirse en Ecuapass

### ***Declaración Aduanera de Exportación.***

Todo proceso de exportación requiere de la emisión de Declaración Aduanera de Exportación en la cual se detalla la información correspondiente al exportador, producto, cliente, consignante y lugar de destino. Así mismo, la complementan documentos como factura, permisos otorgados por las autoridades competentes y el documento que determine el origen de la mercancía (Senae, 2017).

### ***Pasos a seguir para obtener la Notificación Sanitaria emitida por el ARCSA.***

El ARCSA en su Normativa Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados declara que, para obtener la Notificación Sanitaria se necesita:

- Haber realizado una solicitud al ARCSA para adquirirla
- Haber efectuado la orden de pago generada
- Llenar el formulario de solicitud
- Presentar los requisitos correspondientes: Información detallada del lote, cumplimiento del rotulado de acuerdo con lo establecido en el ARCSA, descripción técnica del envase, detalle del proceso de producción del alimento procesado (Registro Oficial Suplemento 681, 2016, art.).

## Capítulo III: Estudio de Mercado

### Generalidades del mercado

#### Mercado local.

De acuerdo con la Corporación Financiera Nacional (CFN, 2017), en el año 2016 Guayas es la provincia en la que se encuentra concentrado el mayor número de empresas de explotación de criaderos de pollos y reproducción de aves, de corral, pollos y gallinas. Teniendo una participación del 25% en este sector respecto a Pichincha (23%), Manabí (9%), Tungurahua (8%) y el resto de las provincias que suman 35% (p. 8).

Dentro del mercado local ecuatoriano, se encuentra posicionadas empresas productoras de aderezos como: Terrafertil, Olé, Los Andes y McCormick las cuales ya están posicionadas en el mercado y han innovado sus productos ofreciendo nuevas salsas a los consumidores. Por otro lado, han surgido nuevos emprendimientos tales como: Alessandro, La Cordobesa, Don Joaquín, Chef Daniel y Friveco los cuales han incursionado en el negocio de las salsas y aderezos (Expreso, 2016).

A continuación, se presenta una tabla resumen sobre los principales competidores dentro del mercado ecuatoriano de salsas y aderezos:

Tabla 3  
Principales Competidores en Ecuador

<b>Empresas</b>	<b>Marcas</b>
La Favorita	Maggi, Gustadina, Alacena, Megamaxi, Los Andes
Corporación El Rosado	Maggi, Gustadina, Alacena, Supermaxi, Los Andes
Nestlé	Terrafertil-Nature's Heart
Marcseal S.A.	Marcelo's
Friveco	Friveco

Don Joaquín  
Cheff Daniel  
La Cordobesa  
Bon AppeDip

McComick  
Cheff Daniel  
La Cordobesa  
Bon AppeDip

*Nota:* Adaptado de “Salsas y aderezos, la apuesta de la industria alimenticia”, de Expreso, 2016, párr. 4.

### Tamaño del mercado local.

De acuerdo con la CFN (2017), en Ecuador se crían 6 especies de aves: pollos, patos, gallinas, pavos, avestruces y codornices. La producción de este sector en el año 2016 fue de 59 millones de huevos de los cuales se comercializó 49 millones; de las 6 especies de aves existentes en el Ecuador, 49 millones de pollos y gallinas son criados en el campo y planteles avícolas (p. 4).



Figura 2. Provincias en las que se crían las aves. Tomado de “Ficha sectorial: Explotación de criaderos de pollos y reproducción de aves de corral, pollos y gallinas”, por Corporación Financiera Nacional, 2017.

En cuanto al número de pollos y gallinas según el tipo de crianza, en Ecuador se da la crianza de estas aves en dos lugares: Campo y planteles avícolas. Como se aprecia en la tabla y en el gráfico, la producción de pollos y gallinas entre el período comprendido en el 2013 al 2016 ha disminuido en un 27% en el campo, mientras que en los planteles avícolas aumentó en 1%. A pesar de haber estas fluctuaciones, un 99% de estas aves han sido comercializadas (CFN, 2017).

### Identificación del producto local

#### Características del producto.

El aderezo hecho a base de pollo de la marca “Smotch” es un complemento elaborado de ingredientes naturales, no contiene preservantes, libre de grasas y sin

colorantes. Este aderezo es recomendado para consumir en personas que deben llevar una dieta baja en sal; personas de tercera edad las cuales llevan una alimentación diferenciada a los niños, jóvenes y adultos dado su bajo contenido en grasas y calorías.

De acuerdo con Misiones Online (2017) un aderezo elaborado a partir de ingredientes naturales es el sustituto perfecto de los aderezos comerciales tradicionales como lo son, por ejemplo, la salsa de tomate y la mayonesa dado que éstos se componen de especias y grasas vegetales que protegen el sistema cardiovascular. Así mismo, según Agencia Reforma (2018) sostiene que para tener una alimentación saludable es recomendable la ingesta de un aderezo natural ya que contribuye a un correcto aporte de nutrientes en el cuerpo.

### **Productos sustitutos y complementarios.**

#### ***Productos sustitutos.***

- Aderezos tradicionales: Los aderezos son una mezcla acuosa de sus ingredientes que no necesitan cocción para ser preparados. Lo más comunes son la mayonesa, salsa de tomate y mostaza qué, por su fácil preparación son los principales productos sustitutos al aderezo hecho a base de pollo (SABOR USA, 2019).
- Dip: El dip es un tipo de salsa, que a diferencia de los aderezos y las salsas es el uso, es decir, los alimentos como pan, nachos, tostadas son bañados en el dip previo a su consumo. Son elaborados a base de varios ingredientes, que suele ser más espesa que las salsas habituales.
- Salsas: Las salsas difieren en su preparación ya que esta previamente necesita ser cocinada. Además, se suele verter la salsa sobre los alimentos que se va a ingerir o sirven de acompañante. Las más comunes son: salsas Ranch, Salsa de Ají, salsa de chile, chimichurri, salsa BBQ son otros de los productos a consumir que son sustitutos del aderezo hecho a base de pollo.

### ***Productos complementarios.***

A partir de este aderezo se pueden hacer tartaletas, caracoles dado que sirve de complemento para este tipo de productos.

### **Análisis de mercado de materia prima**

Para abarcar este tópico, se recaudó información sobre la crianza de aves por provincias a nivel nacional obteniendo los siguientes datos:



Figura 3. Provincias en las que se crían las aves. Tomado de “Ficha sectorial: Explotación de criaderos de pollos y reproducción de aves de corral, pollos y gallinas”, por Corporación Financiera Nacional, 2017.

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, la crianza de pollos de campo tiene mayor incidencia en Manabí con un 25%, seguido por la provincia de Los Ríos con 12%, Guayas con 11%, Azuay con 9% y el resto de las provincias con 43%. Mientras que la crianza en Planteles Avícolas tiene mayor participación en la provincia de Pichincha con 20%, seguido de Santo Domingo de los Tsáchilas con 16%, Tungurahua teniendo 15% de participación, Guayas con 14%, Cotopaxi con 9% y las demás provincias que conforman el 26% (CFN, 2017).

### **Uso del producto**

El aderezo hecho a base de pollo se puede usar para toda ocasión:

- Fiestas y reuniones sociales
- Acompañante de bocaditos (sándwiches, tostitos, bocaditos, empanadas)



- Consumo diario
- Aderezo para las comidas

### **Estacionalidad**

Según Chiriboga (2015) declara que la crianza de pollo se da en todo el año debido a las condiciones climáticas favorables que tiene el Ecuador siendo la zona costera la más apta. Por ende, no existe estacionalidad para el producto.

### **Fórmula del producto**

Tabla 4

Componentes del producto

<b>Ingredientes</b>	<b>Porcentaje usado en la elaboración del aderezo</b>
Pechuga de pollo	0,5
Agua	0,2
Ajo	0,1
Cebolla Blanca	0,05
Apio	0,05
Queso crema	0,1
Total	1

*Nota:* La siguiente tabla refleja la cantidad en (porcentajes) de cada ingrediente usado para elaborar el aderezo

### **Proceso de elaboración del producto**

1. Lavar la pechuga de pollo (use lima) hasta que cese el olor del pollo
2. Picar la cebolla blanca y ponerla en una olla agregando un poco de ajo y un poco de achiote
3. Marinar el pollo con un poco de sal y ajo
4. Poner el pollo marinado en la olla y ponerlo a calentar (con algunas hojas de apio) hasta que se convierta en un consomé
5. Dejar hasta que se enfríe
6. Desmenuzar el pollo en la licuadora agregando un poco de consomé y el queso crema al mismo tiempo

## 7. Licuar y servir

### **Características técnicas del producto**

#### **Tiempo de duración.**

Para saber el tiempo de duración de consumo del producto, se realizó un experimento de campo para comprobar cuánto tiempo duraría el producto a la intemperie y en refrigeración del cual se pudo determinar que en condiciones normales el producto tiene una duración de máximo dos días, sin embargo, en refrigeración el producto tiene una duración de 3 semanas antes de perder sus características organolépticas.

#### **Prueba de degustación.**

Para la muestra y degustación del producto, se realizó la prueba de campo el miércoles 08 de Julio del año 2020 a las 10 am en el norte de la ciudad de Guayaquil en el sector de Guayacanes, a un grupo de 15 personas con un rango de edades desde los 40 hasta los 65 años.

Así mismo el método del experimento fue de una prueba ciega el cual consistía en tener dos envases, uno con el aderezo de pollo y otro de salsa Golf sin revelar el tipo. Para facilitar la degustación se acompañó ambos envases con un snack. Una vez probado ambos productos, el 80% de los catadores (12 personas) elegían el envase con el aderezo de pollo y argumentaban que “era más acuoso”, “tenía un sabor peculiar a pollo”, “sabroso”, “distintivo y saludable”.

Además, los catadores aludían que “el aderezo de pollo tenía un sabor diferente al de la salsa Golf” y “es más agradable al paladar que la salsa Golf”. Por ende, se ve una clara preferencia hacia el aderezo de pollo frente a la salsa Golf tradicional del mercado.

## **Presentación**

### **Envase.**

Como no hay requisitos específicos de contenedores para importar en este país, se ha decidido que el contenedor para el producto será de vidrio. Este material según Antonio (2016) es inerte al contacto con los alimentos, no se oxida, es impermeable a los gases y no necesita aditivos para conservar los alimentos envasados.

### **Etiqueta.**

#### ***Requerimientos generales.***

De acuerdo con Diario Oficial No.48.066 (2011) los requisitos generales para la etiqueta en productos importados son:

- La etiqueta de los alimentos no debe describir el producto de manera falsa, que pueda inducir a una información equívoca de la esencia del producto.
- La etiqueta de las salsas y aderezos no deben emplear palabras que causen ambigüedad con otro producto.
- La tipografía de la etiqueta debe ser clara y legible
- La tipografía empleada en la etiqueta debe ir conforme al tamaño del envase del producto
- Cuando el producto esté contenido en dos envases: primario y secundario, éste último deberá detallar la información necesaria. Si el envase secundario no cumple este requisito entonces la etiqueta del envase primario deberá ser visible a través del envase secundario.
- Si la tipografía de la letra no está en el idioma nativo de Colombia, se puede modificar dicha etiqueta en el proceso de nacionalización de mercaderías verificando la información del fabricante (esto aplica para bienes importados)
- Si el aderezo necesita fragmentarse para su uso, cada fragmento deberá cumplir con estos requisitos mencionados

- El comerciante debe tener una base de datos con la información de los requisitos mencionados en la que conste la identificación de los productos para que, en caso de no poder visualizar el rotulado del producto debido a temas de volúmenes y cantidades

### **Embalaje.**

Para exportar a Colombia, no existen requisitos específicos para el embalaje. Por lo tanto, los tipos de envases que se han elegido para poder exportar salsa de pollo a Colombia son:

#### ***Primario.***

El producto estará contenido en un recipiente de vidrio para su almacenamiento hasta que llegue a su destino.

#### ***Secundario.***

Para exportar la salsa de pollo, su contenedor irá dentro de una caja de cartón plana. Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2015), este material ofrece la ventaja de ser económico, reciclable y fácil de manejar.

#### ***Terciario.***

Para facilitar el manejo y el transporte del producto, se utilizará un paquete de cartón. Según la Cámara de Comercio de Bogotá (2015), este empaque es maleable, económico, protector y fácil de sellar.

### **Precio.**

Según Sánchez y Omaña (2017) declaran que el precio promedio de la industria de salsas y aderezos en Colombia durante el año 2017 fue de 7000 pesos colombianos. Por ende, el producto tendrá un precio referencial de 7500 pesos colombianos que equivalen a USD \$ 2.03 por el envase de 240 ml.

### **Código arancelario.**

Según la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales de Colombia (DIAN, 2018), el código para la nomenclatura arancelaria de “Diversas preparaciones alimenticias Preparación para salsas y salsas preparadas; condimentos y condimentos, compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada con el subtítulo “otros” es 2103.90.90.00.

### **Demanda Internacional del producto**

#### **Principales consumidores mundiales del producto.**

Según Trademap (2019), la demanda total del producto con el código arancelario 2103.90.90.00 ("Varias salsas preparadas para alimentos y salsas preparadas: condimentos y condimentos, compuestos: harina de mostaza y mostaza preparada" con el subtítulo "otros") en 2018 fue \$ 25.948.381 (Millones de dólares estadounidenses).

Algunos de los países que demandan este producto fueron (Millones de dólares estadounidenses) Bélgica, que en 2018 adquirió \$ 261.757 de salsas; La República de Corea importó \$250.487; Rusia consumió \$ 235.593; España compró \$207.962; Italia consumió \$205.398; Polonia exigió \$ 200.129; Emiratos Árabes Unidos demandó \$ 195.178; Suecia compró \$ 187.180; Irlanda importó \$ 179.526 y China adquirió \$ 174.883 de salsas.

### **Análisis de Comercio Exterior del producto**

#### **Mercado Internacional.**

##### ***Ubicación y población.***

El mercado al cual va a estar dirigido el producto es Cali - Colombia el cual se encuentra ubicado en el Valle del Cauca siendo una de las zonas más sostenibles y de un alto nivel socioeconómico debido a su principal puerto de Buenaventura (Alcaldía de Santiago de Cali, 2004). Así mismo, El País (2019) declara que la población total de Cali es de 2,227,642

### ***Idioma.***

El idioma principal que hablan los colombianos es el español, este es el idioma oficial en el país, sin embargo, este país tiene muchos idiomas indígenas que se hablan en los territorios de cada Colombia (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2019).

### ***Moneda.***

La moneda oficial es "Peso Colombiano", este valor es igual a 0,00029 dólares estadounidenses (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2019).

### ***Religión.***

Los creyentes colombianos practican dos religiones como las más importantes, el catolicismo representado por el 87.3% y el evangelismo por el 11.5% (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2019).

### ***Sistema Político.***

Colombia está dividida administrativa y políticamente en 32 departamentos, cada uno de ellos tiene su propio capital que se encarga de su administración (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2019).

### ***Aeropuertos.***

El principal aeropuerto de Cali es el Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón que se encuentra ubicado en el Valle del Cauca (Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación, 2019).

## **Marco del comercio internacional**

### **Relación comercial entre Ecuador y Colombia: exportaciones e importaciones.**

#### ***Productos exportados Ecuador - Colombia.***

Los productos exportados más comunes de Ecuador a Colombia son: energía eléctrica (40,209 millones de dólares) con un 0% de impuestos, aceite de palma crudo (34,094 millones de dólares) con un 14,40%, tableros de madera (32,732 millones de dólares) con un 7,20%, otros aceites de palma y sus fracciones (27,457 millones de dólares) con un 14.40% y otros pescados enteros o en trozos enlatados, excepto picados (17,006 millones de dólares) con un 10.80% de impuestos (ProEcuador, 2018).

#### ***Productos importados Ecuador - Colombia.***

Los productos importados entre Ecuador y Colombia son: vehículos con motor de pistón de desplazamiento máximo a 1,500 cm<sup>3</sup> excepto ckd (73,077 millones de dólares) con un 35.20% de impuestos, medicamentos para uso humano para uso terapéutico o profiláctico (38,730 millones de dólares) con un 4.40%, vehículos diésel para mercancías, con un peso total superior a 9.3 t (23,453 millones de dólares) con un 2.64%, insecticidas nop (21, 624 millones de dólares) con un 8.80% y vehículos de encendido por chispa con un desplazamiento máximo de 3.000 cm<sup>3</sup> (22,146 millones de dólares) con un 30,80% (ProEcuador, 2018).

#### ***Acuerdo internacional entre Ecuador y Colombia.***

Ecuador tiene un acuerdo de libre comercio entre Colombia, Ecuador, Venezuela y Mercosur que se firmó el 18 de octubre de 2004, donde se favorece el libre comercio, mejora de los procedimientos personalizados, reduce el tiempo de transporte entre las naciones suscritas (Organización de los Estados Americanos, 2019).

### ***Impuesto arancelario.***

El impuesto a las importaciones de este producto según la Dirección de Impuesto y Aduanas Nacionales (DIAN, 2018) es del 15% y el Impuesto al Valor Agregado (IVA) que se aplica es del 19%. Sin embargo, el impuesto de Ecuador con Colombia para este producto establecido en el Acuerdo de Cartagena es del 0%.

### ***Barreras arancelarias y no arancelarias.***

#### ***Barreras arancelarias.***

Debido a que Ecuador firmó el Tratado de Libre Comercio de Cartagena firmado con Colombia, que actualmente está en vigencia, no existe una barrera arancelaria para la exportación de la salsa porque tiene un impuesto del 0% sobre las importaciones (DIAN, 2018).

### ***Requisitos de exportación.***

Según ProEcuador (2018), los requisitos en aduanas para productos exportados son:

- Documento de transporte
- Factura comercial
- Lista de empaque
- Declaración personalizada de exportaciones
- Certificado de origen (opcional)
- Documentos de soporte según producto

## **Demanda del producto**

### **Perfil del consumidor.**

#### ***Edad.***

ProEcuador (2018) informa que en Colombia no hay una edad promedio de consumo de salsa, por lo tanto, es de libre compra



### *Nivel socioeconómico.*

Según el Banco Mundial (2020) declara que, mediante su Índice de GINI, indicador que mide la desigualdad de ingresos de un país, Colombia en el año 2018 obtuvo un valor de 50.4, es decir, el nivel socioeconómico en Colombia es medio-alto. Así mismo, Dinero (2019) afirma que en el año 2017 la clase media tuvo un incremento de 31 puntos porcentuales. Por otro lado, la clase baja tuvo una reducción de 27 puntos porcentuales.

### *Nivel de ingresos.*

De acuerdo con la información levantada en el año 2017, las personas de la clase baja tienen ingresos mensuales \$250.620 (USD \$67.75); mientras que la clase media gana \$590.398 - \$2.951.990 (USD \$159.60 - USD \$797.98); y la clase alta gana mensualmente montos mayores a \$2.951.990 (USD \$797.98) (Dinero, 2019).

### *Competencia.*

A continuación, se presenta una tabla sintetizando empresas que producen un alimento similar al aderezo de pollo y están presentes en el mercado de Cali.

Tabla 5  
Principales competidores en Cali

<b>Empresas</b>	<b>Marcas</b>
Tecnas	Tecnas
La Despensa	La Despensa
Conservas Abad S.A.S	Shefrut salsas
Salsas Grumman	Salsas Grumman

*Nota:* Las empresas señaladas aparecen en el mercado de Cali y Colombia en general, los datos fueron obtenidos de la revisión de información disponible en la web.

Como se puede apreciar en la tabla, entre los principales competidores que se encuentran en el mercado de Cali son:

- Tecnas: Tiene una línea de diferentes tipos de salsas y aderezos además de contar con el servicio de maquila (Tecnas, 2020).

- La Despensa: Entre el portafolio de productos que ofrece, están las salsas picantes y las conservas que son productos sustitutos al aderezo de pollo (Revista la barra, 2020).
- Conservas Abad S.A.S: Ofrece dos líneas de salsas (dulces y aderezos) (Conservas Abad, 2020).
- Salsas Grumman: Tiene una oferta de salsas, aderezos y condimentos en el mercado (Revista la barra, 2020).

### ***Canales de distribución.***

A pesar de las nuevas herramientas que facilitan los procesos de compra necesarios para los consumidores, la tradición de adquirir sus productos en vitrinas, centros comerciales y tiendas de barrio todavía se mantiene en el mercado colombiano. Es por eso que, según Arenas (2018), señalando un estudio realizado por Kantar Wordlpanel afirma que entre los canales de distribución más acudidos por los colombianos son las tiendas locales el teniendo una incidencia entre el 63% y el 65% más que las grandes cadenas de supermercados.

El Tiempo (2020) mencionando un estudio de consumo reciente de Kantar debido a la pandemia revela que hubo un incremento del 20% en la compra de productos de consumo rápido entre los días nueve y quince de marzo. Además, la compra en línea ha tenido un aumento de 26 puntos porcentuales en Latinoamérica.

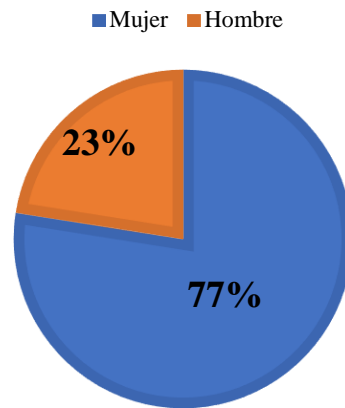
### ***Consumo de medios.***

En Colombia, la televisión continúa posicionándose como el medio de mayor demanda con un formato de rango del 99%, seguido por la radio 88%, internet 85%, periódicos 66% y revistas 43%, a su vez se encuentra el horario de mayor consumo de TV en los consumidores. entre las 8 y las 10 p.m., radio entre las 9 a.m. y las 12 p.m. y el consumo de Internet entre las 6 p.m. y las 8 p.m. (Arenas, 2018).

Debido a la pandemia, El Tiempo (2020) ha señalado que el estudio de Kantar Covid-19 barometer menciona que ha incrementado el consumo de medios especialmente en redes como WhatsApp (67%), Facebook (61%) y YouTube (62%).

## Presentación de las encuestas realizadas.

### 1. POR FAVOR INDICA TU SEXO

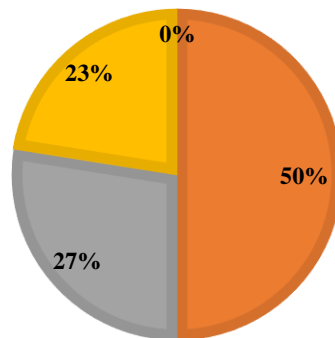


*Figura 4.* Porcentaje de hombres y mujeres encuestados. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.

Como se aprecia en el gráfico, de la muestra de 68 personas hubo la prevalencia de mujeres con un 77% del total de encuestado y los hombres con un 23%.

### 2. CUAL ES TU EDAD

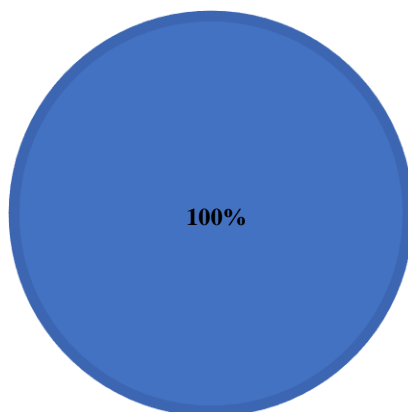
■ menor de 18 años ■ entre 19 y 30 años ■ entre 31 y 40 años ■ mayor de 40 años



*Figura 5.* Rango de edad de la población encuestada. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.

En el siguiente gráfico, se observa que más del 50% de los encuestados corresponden un rango de edad de entre 19 y 30 años, seguido por el 27 % correspondiente entre 31 y 40 años y el 23% a mayor de 40 años.

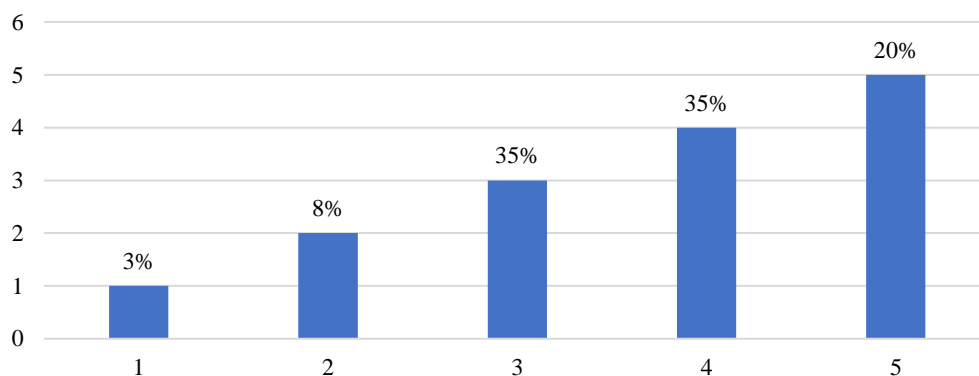
### 3. ¿SE ENCUENTRA ACTUALMENTE TRABAJANDO?



*Figura 6.* Encuestados pertenecientes a la población económicamente activa. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.

. Como se puede ver en el gráfico, el 100% de los encuestados se encuentra actualmente trabajando.

### 4. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 5 ES "MUCHO" Y 1 ES "NADA" ¿QUÉ TANTO LE GUSTAN LOS ADEREZOS EN LAS COMIDAS?



*Figura 7.* Preferencia de la población por los aderezos. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.

Como se aprecia en gráfico, existe una fuerte atracción hacia la degustación de aderezos en las comidas en donde el valor de 3 (35%), 4 (35%) y 5 (20%) es

considerado como “poco”, “Más o menos” y “mucho” respectivamente lo que demuestra que existe una clara elección y consumo de aderezos en el mercado colombiano.

### 5.¿CUAL DISEÑO LE GUSTA MAS EN UN ENVASE DE ADEREZOS? SI QUISIERA OTRO, POR FAVOR INDÍQUENOS

■ Diseño 1 ■ Diseño 2 ■ Opiniones personales

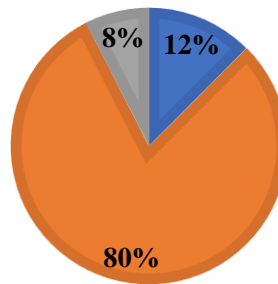


Figura 8. Diseño del producto. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.

Como se observa en el gráfico, el 80% de los encuestados se inclinó más por el diseño número 2, el 12% prefirió el logotipo del diseño 1 y el 8% restante fueron opiniones derivadas de ambos diseños.

### 6.¿LE GUSTARÍA QUE LA FRASE "DISFRUTA CADA COMIDA" APAREZCA EN EL ENVASE?

■ Si ■ No

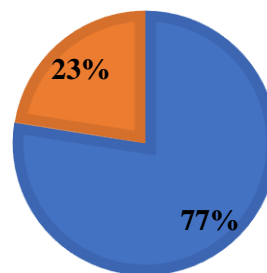
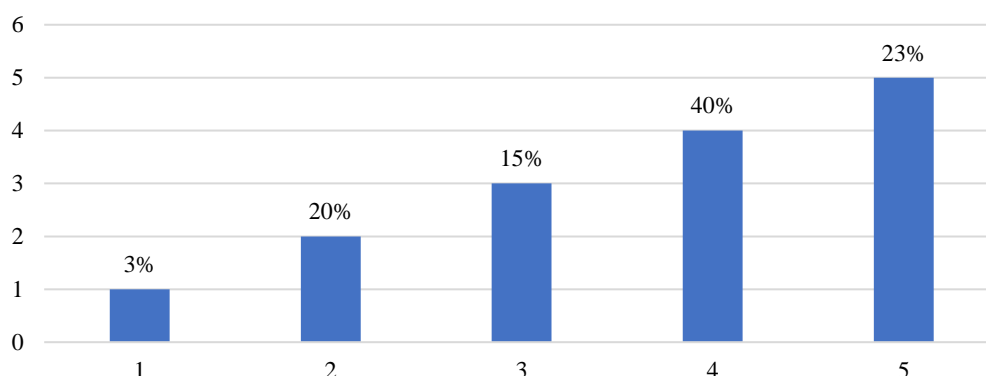


Figura 9. Slogan. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.

En el siguiente gráfico se puede observar que el 77% de los encuestados les gusta y llama la atención el slogan de “Disfruta de cada comida”; sin embargo, el 23% restante declara que no se sienten atraídos por la frase dada.

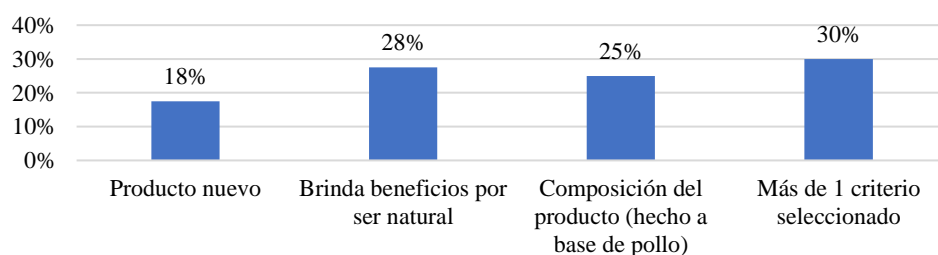
**7. EN UNA ESCALA DEL 1 AL 5, DONDE 5 ES "MUY PROBABLE" Y 1 ES "POCO PROBABLE" ¿QUÉ LE PARECE LA IDEA DE DEGUSTAR UN ADEREZO HECHO A BASE DE POLLO?**



*Figura 10.* Idea de degustar. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.

Como se aprecia en el gráfico, el 40% del total de los encuestados se siente atraído por la idea de degustar un aderezo hecho a base de pollo donde se comprueba que los colombianos perciben y aceptan de manera grata la presentación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos.

**8. ¿CUÁL O CUÁLES DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS DEL PRODUCTO CAPTAN SU ATENCIÓN? SI HAY OTRO, POR FAVOR ESPECIFIQUE**



*Figura 11.* Aspectos a favor del producto. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.

En el siguiente gráfico se puede apreciar que los factores que captaron más la atención de los consumidores colombianos fueron: los beneficios del producto por ser natural (28%) y la composición del producto (25%). Aquí se puede comprobar lo expuesto anteriormente de las preferencias de los colombianos por el pollo, así como de la tendencia a buscar alternativas de productos saludables. Además, 30% de los

encuestados marcaron diversos criterios como los que más llamaban su atención lo que indica que este producto no sólo destaca por un aspecto o valor agregado.

### 9. ¿DÓNDE LE GUSTARÍA PODER ADQUIRIR ESTE ADEREZO? SI HAY OTRO LUGAR, POR FAVOR ESPECIFIQUE

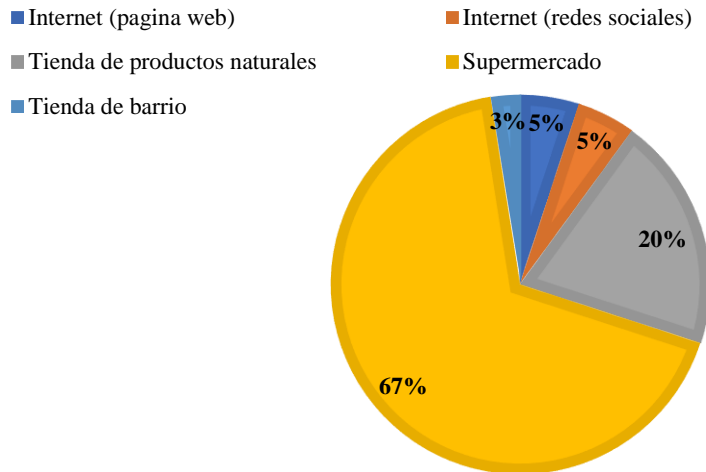


Figura 12. Canal de distribución del producto. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.

Como se puede apreciar en la siguiente figura, el punto de distribución que predomina en los consumidores colombianos son los supermercados (67%) y las tiendas de barrio (20%) aún a pesar de la situación de pandemia en la cual muchos consumidores han optado por comprar en línea.

### 10. ¿A TRAVÉS DE QUE MEDIO O MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN SOBRE EL PRODUCTO? SI HAY OTRO, POR FAVOR INDICAR.

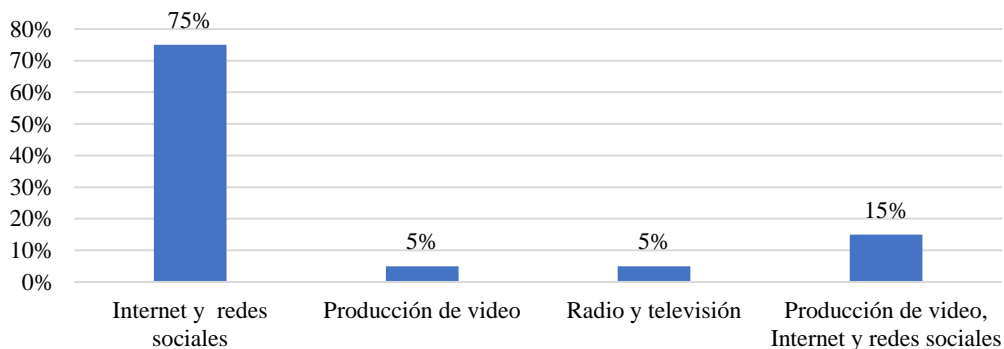


Figura 13. Preferencia de medios en los colombianos. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.

Como se puede apreciar en el siguiente gráfico, el medio que predomina en los colombianos para recibir notificaciones es la internet y redes sociales lo que demuestra la influencia de estos medios en la vida diaria de los colombianos para recibir notificaciones.

11. ¿QUÉ TAN PROBABLE ES QUE ADQUIERA ESTE PRODUCTO SI SE ENCONTRARA A LA VENTA EL DÍA DE HOY?

■ Muy probablemente ■ Poco probable ■ Probablemente

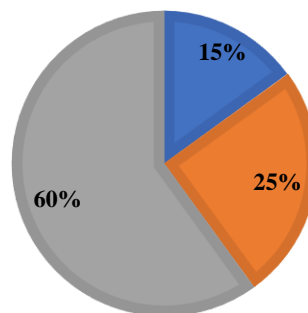


Figura 14. Disponibilidad de compra. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.

Como se muestra en el gráfico, 60% de los encuestados que actualmente se encuentran trabajando estaría dispuesto a comprar el producto indistintamente de algún precio sugerido.

12. ¿COMPRARÍA ESTE ADEREZO A UN PRECIO DE \$7500 PESOS EL ENVASE MEDIANO DE 200 GR? SI SU RESPUESTA ES NO, POR FAVOR INDIQUE SUS MOTIVOS

■ Si ■ No

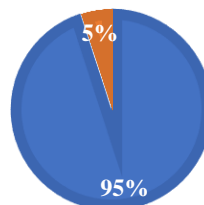


Figura 15. Disposición de compra. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.



Como se puede apreciar, el 95% de los encuestados segmentados están dispuestos a pagar un valor aproximado al promedio del precio de los productos en este mercado.

### 13. SI LA RESPUESTA A LA PREGUNTA ANTERIOR FUE SI, ¿CUÁNTAS UNIDADES ESTARÍA DISPUESTO A COMPRAR DEL PRODUCTO?

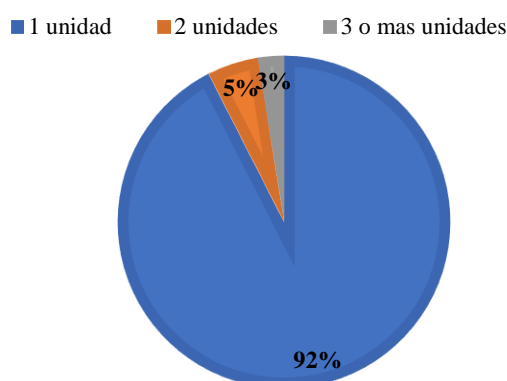


Figura 16. Cantidad de unidades a adquirir. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.

De la población encuestada y segmentada, más del 80% compraría una unidad del producto al precio promedio del mercado de salsas y aderezos de 7500 pesos colombianos. Esto reafirma la información presentada anteriormente sobre el potencial de consumo en este mercado.

### 14. ¿QUE TAN FRECUENTE COMPRARÍA ESTE PRODUCTO?

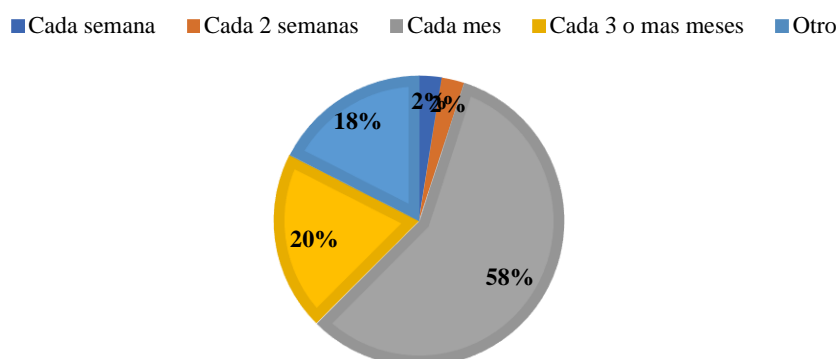


Figura 17. Frecuencia de compra. Tomado de “Encuesta para conocer la aceptación de un nuevo producto en el mercado de salsas y aderezos en Cali-Colombia”, por Formularios de Google, 2020.

La siguiente imagen muestra que más del 50% de la población segmentada en la encuesta tendría una frecuencia de compra mensual de este producto y el 20% lo

compraría cada 3 o más meses. Este dato también valida la información recolectada de fuentes secundarias que manifiestan la demanda de los colombianos por las salsas y aderezos.

## **Capítulo IV: La Compañía**

### **Razón Social**

El objetivo fundamental de este proyecto se basa en la producción y exportación de un aderezo hecho a base de pollo, por ende, para que este objetivo pueda ser ejecutado se requiere de la creación de una persona jurídica para llevar a cabo dicha actividad.

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación hace manifiesto a nuevas especies de firmas conocidas como Sociedades por Acciones Simplificadas (S.A.S) las cuales se enfocan exclusivamente en las actividades mercantiles, la compañía tendrá por denominación “Smotch” (Suplemento del Registro Oficial No. 151, 2020).

### **Constitución Legal**

Según Equipo Legal Ecuador (2018) declara que, para constituir un tipo de empresa, se necesita de la junta de socios que otorguen el poder legal a un abogado para que este inicie el proceso de creación, inscripción y autonomía de la compañía. Así mismo, deberá separar el uso y goce de su razón social cumpliendo a la vez con toda la información que requiera la Superintendencia de Compañías (Supercias) como:

- Dirección y domicilio de la firma
- Nombre del presidente, directorio general y de accionistas
- Situación actual de la compañía
- Actividad principal de la empresa

Posterior a su presentación, se necesita de la creación de una “cuenta de integración social” que puede ser solicitada en cualquier banco activo en Ecuador en donde se detalla el monto inicial de la empresa y participación de cada socio. Así mismo, los documentos habilitantes de la Supercias y la cuenta de integración social deberán ser presentadas ante un notario público competente la cual previa revisión, aprobará y certificará la veracidad de la información.

Una vez obtenidos los documentos notarizados, tendrán que ser llevados a la Supercias para su aprobación a través de resolución. Por otro lado, se obtendrá los permisos de patente y el certificado de obligaciones municipales correspondientes. Con todos los documentos señalados, se procederá a la inscripción en el registro mercantil en donde la Supercias hará entrega de los documentos previamente presentados para la habilitación del RUC y posterior habilitación comercial de la compañía (LexPro, 2020).

## **Plan Estratégico de la Compañía**

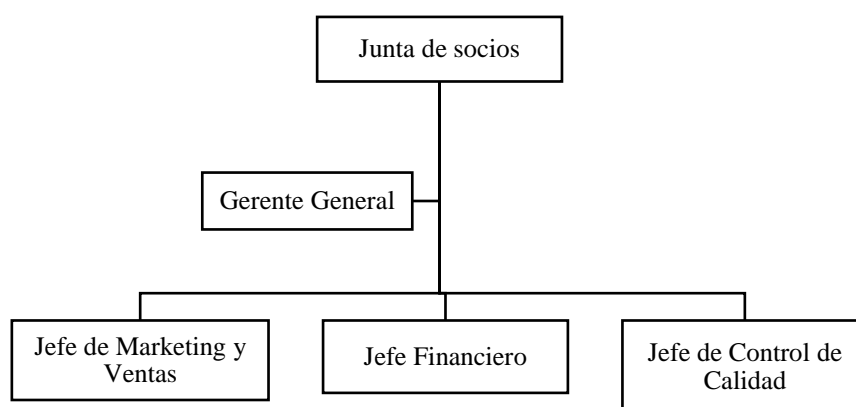
### **Misión.**

Ofrecer al cliente el placer de degustar en toda ocasión un aderezo hecho a base de pollo mediante la producción guiada a la sostenibilidad económica de la empresa y mejora de la calidad de vida de los pequeños productores de la región Costa ecuatoriana.

### **Visión.**

Para el 2025 ser una empresa posicionada a nivel nacional por su producción de un aderezo hecho a base de pollo convirtiéndose en un producto de exportación, innovador y saludable en el mercado de Cali logrando expandir la competitividad de los productos comestibles ecuatorianos a nivel internacional.

## **Estructura organizacional de la empresa**



*Figura 18.* Estructura organizacional de la empresa.

## **Asignación de tareas y competencias por colaborador**

- Junta de Socios: Son los encargados de presentar los objetivos organizacionales a conseguir. Se define la visión de la empresa y se debate sobre el crecimiento a corto, mediano y largo plazo al establecer los resultados que se quieren obtener.
- Gerente General: Busca el bienestar de la compañía a tomar decisiones que cumplen con el objetivo de maximizar los beneficios, ganancias y utilidades de la Junta de Accionistas y la mejora de la calidad de vida de los productores de pollo.
- Jefe de Marketing y Ventas: Se encarga de diseñar e implementar las campañas publicitarias, a través de diferentes medios, que capten la atención del público objetivo y de la comercialización del producto en el mercado
- Jefe Financiero: Velar por el bienestar y manejo eficiente de los recursos financieros de la empresa (cuentas bancarias, capital, presupuesto, flujo de caja, inversiones)
- Jefe de Control de Calidad: La persona encargada de la producción del aderezo hecho a base de pollo manteniendo estándares de calidad altos en los procesos a través de las buenas prácticas de manufactura

## **Políticas de la empresa**

### **Condiciones de pago a proveedores.**

La empresa manejará un sistema de pago a proveedores mediante órdenes de compra en donde se establecerá la fecha máxima de pago, cantidades adquiridas, el costo total y forma de pago. En esta base de datos se registrarán a todos aquellos proveedores de materia prima y de empaques.

Para el pago de los proveedores se establecerá a través de acuerdos formales e informales entre las partes para definir el tiempo máximo de crédito, se realizarán transferencias bancarias para la cancelación de la orden de compra y se mantendrá una base actualizada de toda la información: actividad, dirección, estatus que validen a la empresa proveedora. Sin embargo, aquellos proveedores que posean su propio sistema

de cobranza, se establecerán mesas de negociación en las cuales se llegarán a acuerdos que beneficien a ambas empresas.

### **Condiciones de crédito a los clientes.**

Dado que nuestro mercado objetivo es Cali se establecerá líneas de crédito para los compradores potenciales tomando en cuenta las condiciones de negociaciones internacionales establecidas entre ambas empresas. Así mismo, el pago se lo realizará mediante transacción bancaria y las facilidades de crédito que podrán acceder los clientes se lo hará teniendo en cuenta el volumen de adquisición, puntualidad de pago y valor total de la compra.

### **Análisis del entorno**

#### **Análisis FODA.**

##### *Fortalezas.*

- Propiedad físicas y químicas del producto
- Producto innovador
- Economías de escala
- Obtención de patente en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)

##### *Debilidades.*

- Escasas fuentes de financiamiento (BanEcuador, Banco del Pacifico, CFN)
- Mercado saturado
- Falta de experiencia en exportaciones
- La marca Smotch no está posicionada en el mercado de Cali

##### *Oportunidades.*

- Colombianos prefieren comprar aderezos de procedencia extranjera
- Las salsas y aderezos son un producto de consumo masivo en Colombia

- Fácil acceso al mercado debido a las pocas barreras de entrada presentes
- Exoneración de impuestos arancelario por el tratado de Cartagena (tarifa 0%)
- Consumidor cada vez más consciente de alimentarse saludablemente y buscar alternativas de consumo orgánico en sus productos

***Amenazas.***

- Controles de calidad rígidos debido a la pandemia (permisos y certificaciones sanitarias)
- Desconfianza del consumidor a alimentarse por productos desconocidos debido a la pandemia

**Análisis PEST.**

***Político.***

*Índice de Percepción de la Corrupción (IPC)*

Transparency International (2020) señala que, en promedio Colombia ha tenido un índice de Percepción de la Corrupción (IPC) de 37 puntos en los últimos cinco años lo cual, de acuerdo con lo estipulado en este medidor, indica que hay una alta corrupción.

*Cambios en el presupuesto del gobierno*

La pandemia del Covid-19 ha impacto en las políticas de gobierno de cada país provocando que fondos sean destinados al sistema de salud pública. Según el BM (2020) el Gobierno Colombiano emitió declaratoria de emergencia sanitaria, creación de carteras de crédito para sectores afectados y refinanciación de la carga tributaria.

## ***Económico.***

### *Producto Interno Bruto*

BM (2020) señala que en 2018 y 2019 el Producto Interno Bruto (PIB) de Colombia fue de 2.6 y 3.3 respectivamente, lo que indica un incremento en comparación al período comprendido entre 2014 a 2017 en el cual hubo un declive de esta medida económica. Este incremento se debió en gran parte al aumento de tres variables: comercio (4,9%), correcta administración de los servicios públicos (4,9%), y el desarrollo de los servicios profesionales (3,7%).

Sin embargo, Semana (2020) señala que, debido a la pandemia, se espera una reducción de esta medida económica en 7,9 puntos porcentuales para el año 2020.

### *Ciclo económico*

Semana (2020) informa que debido a la situación de covid-19 que ha tenido impacto en la economía mundial, así como la caída en el precio del barril del petróleo, en Colombia se especula una recesión profunda, así como una contracción de la economía en 6.1 puntos porcentuales, además, se estima una lenta recuperación que durará hasta el siguiente año.

### *Inflación*

Valora Analitik (2020) sostiene que para finales del año en curso el aumento en precios de la economía incrementará en un porcentaje de cuatro décimas mayor que el valor estimado de 3.1% por los organismos públicos de Colombia. Sin embargo, el Gobierno Colombiano para mitigar este impacto en los precios posee política monetaria que le permiten corregir el índice de inflación a alcanzar.

## ***Social.***

### *Alimentación saludable*

Según Portafolio (2019) declara que en los países latinoamericanos existe una tendencia hacia el consumo de alimentos saludables o que estos sean preparados con



sustitutos más nutritivos a los convencionales como el trigo, arroz de cebada entre otros. Es decir, el consumidor colombiano es consciente de los hábitos alimenticios y de los aportes nutricionales que estos acarrearán.

#### *Distanciamiento social*

Debido a la pandemia del Covid-19 que hoy los países enfrentan, se han tomado diferentes medidas que prevengan el rápido esparcimiento del virus en la sociedad evitando el colapso del sistema de salud pública. Según el Ministerio de Salud y Protección Social (2020) afirma que el distanciamiento y el uso de mascarillas son las mejores estrategias para combatir el Covid-19

#### ***Tecnológico.***

##### *Despidos a causa de la automatización de labores*

Montes (2020) informa que se prevén despidos de 2.8 millones de trabajadores colombianos, sobre todo aquellos que no tienen acceso a la educación y se dedican a trabajos que requieren mano de obra no calificada, para los próximos diez años debido a que serán suplantados por inteligencia artificial con el objetivo de aumentar la productividad.

##### *Incremento en el consumo de redes debido al Covid-19*

Debido a la pandemia, diario El Tiempo (2020) ha señalado que en el estudio de Kantar Covid-19 barometer menciona que se ha incrementado el consumo de medios especialmente en redes como WhatsApp (67%), Facebook (61%) y YouTube (62%)

#### **Análisis de las cinco fuerzas de Porter.**

##### ***Amenaza de nuevos entrantes: Baja.***

De acuerdo con la información proporcionada por Market Access Map (2020) respecto a la partida arancelaria 210390 (Preparaciones alimenticias diversas Preparaciones para salsas y salsas preparadas; condimentos y sazonadores,

compuestos; harina de mostaza y mostaza preparada), los requerimientos de importación para los productos que corresponden a esa nomenclatura son:

- A140 Autorización para importar ciertos productos
- A820 Requerimiento de test previos
- A830 Requerimiento de certificaciones
- A840 Requerimiento de inspección
- B310 Requisitos para el etiquetado
- B700 Calidad del producto, seguridad del producto
- B830 Requerimiento de certificación
- B840 Requerimiento de inspección
- C300 Requerimiento para el traspaso a través de un específico puerto de las aduanas
- E100 Procedimientos de licencia no automática de importación
- E111 Procedimiento de licencia sin algún criterio ex ante específico
- E622 Ubicación del país

Según Ramos (2019) declara que establecer un negocio en Ecuador es mucho más complejo y costoso, en comparación a los demás países latinoamericanos debido a un estudio realizado por Doing Business en donde Ecuador se encuentra posicionado en el puesto 129 argumentando que en el país se toma alrededor de un día la gestión de apertura un negocio con una inversión aproximadamente \$1000 (USD).

***Amenaza de productos sustitutos: Alta.***

En el mercado de salsas y aderezos de Cali-Colombia están presentes diversas salsas y aderezos por las cuales el consumidor puede optar adquirir en vez del producto a exportar. Entre las principales están:

- Salsa BBQ, salsa de tomate, mayonesa, gourmet, mayonesa al ajillo, soya, chimichurri, salsas de mora, maracuyá, piña, entre otras (Empresa Tecnas)

- Mayonesa, salsa de tomate, salsa Shefrut, salsa rosada, salsa tipo mostaza, salsa BBQ, aderezo de salsa y presentaciones en sachet/sobre (Conservas Abad S.A.S).

***Poder de negociación de los clientes: Alta.***

Portilla (2015) indica que las compañías que se dedican a la producción y comercialización de salsas y aderezos han tenido que adaptarse a la demanda de un mercado cada vez más consciente de su salud mediante la fabricación de productos saludables.

***Poder de negociación de los proveedores: Medio.***

Entre los ingredientes que se requieren para elaborar el aderezo de pollo existen dos ingredientes que requieren ser específicos de una marca en particular para asegurar la eficacia del proceso productivo. Por ende, si los proveedores no pueden abastecer de determinadas marcas se merma la calidad del aderezo de pollo

***Rivalidad entre competidores: Alta.***

En el mercado de salsas y aderezos de Cali-Colombia existen diferentes empresas que ofrecen este bien para satisfacer la demanda de los consumidores, tales como:

- Tecnas
- La Despensa
- Conservas Abad S.A.S
- Salsas Grumman

## **Capítulo V: Proceso de exportación**

### **Negociación**

#### **Precio.**

Como se indicó anteriormente, el precio del producto se determinará de acuerdo con el precio promedio de la industria de salsas y aderezos teniendo un precio referencial de 7500 pesos colombianos. Dado que el comercio se efectuará tipo B2B (Business to Business) se hará un descuento al importador del 10% a partir de cada 50 unidades que adquiera.

El tipo de Incoterm usado en este proceso es el CPT (CARRIAGE PAID TO) que según iContainers (2020) afirma que el vendedor es quien asume las obligaciones que conlleva realizar el envío del cargamento al país destino, es decir que tiene la obligación de: gestionar el transporte, inspeccionar la mercadería, cumplir con los documentos requeridos para la exportación del cargo y asesorar al importador en todo lo relacionado al proceso de importación del producto. En este Incoterm es opcional el contrato de un seguro por parte del vendedor.

#### **Venta Internacional del producto.**

En la negociación con el importador se acuerda las cantidades a vender, el precio de venta, términos de Incoterm, el concepto del producto, el RUC, y los impuestos correspondientes a pagar. Todos estos datos irán descritos en la factura comercial.

#### **Pago de la mercadería.**

El pago de la mercadería se efectuará por medio de transferencia bancaria al agente de aduana Rocalvi el valor de \$2302,06 por el envío de 4160 unidades con un peso aproximadamente de 832 kilos mediante una carga refrigerada con un volumen 30x30x20 centímetros sobre el cual se cobran rubros de manejo documental los cuales son:

- Notificación \$35

- Distribución \$0,0668 por kilo
- Carga especial \$50 (temperatura de dos a ocho grados centígrados)

El lugar de origen será desde el Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil y el destino será el Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón en Cali-Colombia.

#### **Entrega de la mercancía.**

El medio de transporte usado será el flete refrigerado aéreo en una carga consolidada que de acuerdo con DSV - Global Transport and Logistics (2020) declara que esta forma de envío de mercancías es idóneo cuando la mercancía a transportar no ocupa todo el espacio del contenedor debido a sus propiedades, características o dimensiones y por ende permite la agrupación de otras mercaderías dentro del mismo espacio.

La entrega de la mercadería será en el Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón en Cali-Colombia dado al Incoterm CPT el cual señala que el vendedor asume los riesgos y obligaciones una vez arriba la mercadería.

#### **Declaración de la mercancía.**

El importador o agente de aduanas para poder retirar la mercancía del terminal, debe presentar documentos tales como:

- Documento aduanero
- Guía de carga
- Despacho del cargo
- Hoja de ruta
- Facturas originales pagadas
- Orden de carga y partida
- Manejo documental (DAE)

Los requisitos para realizar una exportación son:

- Obtener el RUC
- Obtener un token (firma electrónica)
- Registrarse como exportador en Ecuapass
- Entrar a la página web de Ecuapass
- Registre toda la mercancía y las características de los artículos.
- La información se envía al SENA E.

### **Pago de impuestos.**

Como este régimen aduanero se refiere a exportación para uso doméstico, esto no pagará aranceles ni impuesto porque la salida de la mercadería del país implica un ingreso para el mismo. Además, debido al Acuerdo de Cartagena, este producto tiene un impuesto del 0%.

### **Examinación de la mercancía.**

De manera aleatoria, la aduana elige una determinada exportación para realizar la examinación de la mercadería. En caso de darse este evento, existen dos tipos de aforo:

- Documental: La aduana confirma que todos los documentos hayan sido correctamente tramitados y entregados.
- Aforo físico: La aduana realiza una inspección física de la mercadería (envase, contenido, empaque, peso, prueba de estupefacientes)

### **Salida de la mercancía.**

La mercadería sale del terminal de carga del Aeropuerto José Joaquín de Olmedo de Guayaquil a través de la aerolínea KLM. El tiempo de salida de la mercadería de Ecuador está determinado por la fecha acordada entre el vendedor y la aerolínea para reservar espacio en el contenedor y entregar la mercadería dentro del horario de 9:00 a 14:00, así mismo, para efecto de procesos aduaneros la aerolínea debe asegurarse de cumplir con los requisitos y preparar la carga (bodegaje, empaque,

embalaje, documentación) antes de enviar la mercadería al Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón en Cali-Colombia. Todo este proceso toma un lapso de 24 horas en total.

## Capítulo VI: Análisis Financiero del Proyecto

### Inversión Inicial

#### Activos fijos.

Para el proyecto de comercialización del aderezo hecho a base de pollo se requiere la adquisición de los siguientes activos fijos:

Tabla 6

*Activos requeridos para el proyecto*

Activos	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
<b>Maquinaria</b>			
Cocina a Gas	1	\$160,00	\$160,00
Maquina etiquetadora	1	\$420,00	\$420,00
Licuadaora	1	\$110,00	\$110,00
<b>Equipos de Cómputo</b>			
Laptop	4	\$670,00	\$2.680,00
Mouse	4	\$6,50	\$26,00
Impresora	1	\$375,00	\$375,00
Regulador de voltaje	4	\$18,50	\$74,00
<b>Muebles y enseres</b>			
Escritorio	4	\$145,00	\$580,00
Silla	4	\$194,50	\$778,00
<b>Total</b>			<b>\$5.203,00</b>

*Nota:* Para el proyecto se contemplan tres tipos de activos: Maquinaria, Equipos de Cómputo y Muebles y enseres.

Como se aprecia en la siguiente tabla, para el proyecto se requiere una inversión inicial en Activos Fijos de \$5.203,00



## Capital de trabajo.

La cantidad de dinero que permite operar el negocio se detalla a continuación:

Tabla 7

*Presupuesto para puesta en marcha del negocio*

<b>Variable</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Total</b>
<b>Costos de Operación</b>			
Materia Prima	\$7,35	\$7,35	\$14,69
Mano de Obra	\$408,00	\$408,00	\$816,00
Costos Indirectos de Fabricación	\$88,68	\$88,68	\$177,37
<b>Gastos Constitucionales y Preoperativos</b>			
Gastos de constitución	\$3.148,86	\$0,00	\$3.148,86
<b>Gastos Administrativos</b>			
Sueldos, salarios y beneficios	\$1.316,00	\$1.316,00	\$2.632,00
Arriendo de oficina	\$500,00	\$500,00	\$1.000,00
Suministros de oficina	\$486,54	\$486,54	\$973,08
<b>Gastos de Venta</b>			
Publicidad y promoción	\$23,00	\$23,00	\$46,00
<b>Total</b>	<b>\$5.491,89</b>	<b>\$2.343,03</b>	<b>\$8.808,00</b>

*Nota:* Detalle del capital del trabajo que se requiere en los primeros meses de funcionamiento

El capital del trabajo para la puesta en marcha del negocio fue determinado a través del método empírico que consiste en estimar todos los costos y gastos incurridos en los primeros meses del negocio.

## Gastos Preoperacionales.

Los gastos incurridos antes de la puesta en marcha del negocio son:

Tabla 8

*Gastos de constitución y preoperación*

<b>Gastos constitucionales y preoperativos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Valor de la constitución de la compañía	1	\$470,00	\$470,00
Registro de patente	1	\$247,00	\$247,00
Análisis de información nutricional	1	\$493,70	\$493,70
Análisis microbiológico	1	\$48,16	\$48,16
Instalación de sistema de desfogue	1	\$800,00	\$800,00
Instalación de sistemas de ventilación	1	\$100,00	\$100,00
Registros Sanitarios	1	\$990,00	\$990,00
<b>Total</b>			<b>\$3.148,86</b>

*Nota:* Detalle de los gastos incurridos para constituir la compañía

Dentro de los gastos constitucionales el valor de la compañía abarca: patentes, permisos municipales, uso del suelo, permiso de funcionamiento de bomberos, notarización, nombramiento de los accionistas e inscripción de la compañía.

El total de inversión inicial requerida para el proyecto es de \$14.098,00 el cual se detalla a continuación:

Tabla 9

*Estructura de la inversión inicial*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>% de Inversión</b>
Maquinaria	\$690,00	4,92%
Equipos de Cómputo	\$3.155,00	22,52%
Muebles y enseres	\$1.358,00	9,69%
<b>Total de Activos Fijos</b>	<b>\$5.203,00</b>	<b>37,14%</b>
Capital de Trabajo	\$8.808,00	62,86%
<b>Total de Capital de Trabajo</b>	<b>\$8.808,00</b>	<b>62,86%</b>
<b>Inversión inicial del proyecto</b>	<b>\$14.011,00</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* En la siguiente tabla se ve la ponderación de cada componente que conforma la inversión inicial con el fin de tomar decisiones de financiamiento

Como se puede ver en la siguiente tabla, la inversión está compuesta en gran medida por el capital de trabajo con una ponderación del 62,86% mientras que, el total de activos requeridos para el negocio representan el 37,14% del total de la inversión.

## **Financiamiento**

### **Fuentes internas: Capital de trabajo.**

Para el siguiente trabajo el financiamiento para el capital del trabajo viene dado por las aportaciones de la junta de accionistas como se detalla a continuación:

Tabla 10

#### *Aportes de capital*

<b>Accionistas</b>	<b>Aportación</b>	<b>% de Participación</b>
Socio 1	\$2.936,00	33,33%
Socio 2	\$2.936,00	33,33%
Socio 3	\$2.936,00	33,33%
<b>Capital de trabajo</b>	<b>\$8.808,00</b>	<b>100%</b>

*Nota:* Como se puede apreciar en la tabla, el aporte que debe desembolsar cada socio es de \$2.965,00

Como se puede apreciar en la siguiente tabla, para financiar el capital de trabajo se requiere el aporte homogéneo de 3 accionistas.

### **Fuentes externas: Activos Fijos.**

Para financiar el monto de los activos fijos se realizará un préstamo bancario a la entidad BanEcuador por el monto de: \$5.203,00. De acuerdo con BanEcuador (2020) los beneficios de realizar el financiamiento a través del programa Reactívatelo Ecuador son:

- Método de pagos acordes al tipo de negocio
- Pagos accesibles del préstamo con periodos de gracia
- Financiamiento para las pymes con tasas de interés flexibles del mercado

### ***Requerimientos.***

- Cédula de identidad ciudadana y de papeleta de votación
- Comprobante de pago de los servicios de agua, luz y teléfono

### ***Tasa de Interés.***

- Una tasa de interés del 11% anual para financiamiento de activos fijos del emprendimiento

### ***Garantías.***

- Rúbrica del prestamista o sociedad conyugal a créditos con monto máximo de USD \$20,000.
- Ofrecer una prenda o bien inmueble para aquellos financiamientos que requieran más de USD \$20,000.

### **Tabla de amortización.**

El préstamo de activos fijos se pagará en un lapso de 5 años a una tasa nominal del 11% realizando pagos mensuales. Esto se ve reflejado anualmente en la siguiente tabla:

Tabla 11

*Tabla de amortización por el método francés*

<b>Periodo</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Pago</b>
1	\$826,00	\$531,51	\$1.357,51
2	\$921,58	\$435,93	\$1.357,51
3	\$1.028,23	\$329,28	\$1.357,51
4	\$1.147,22	\$210,29	\$1.357,51
5	\$1.279,97	\$77,54	\$1.357,51
<b>Total</b>	<b>\$5.203,00</b>	<b>\$1.584,55</b>	<b>\$6.787,55</b>

*Nota:* Como se puede apreciar se termina pagando aproximadamente 25% de la deuda adicional en intereses

## Gastos

### Depreciación.

A continuación, se muestran el cálculo de las depreciaciones de los activos fijos:

Tabla 12

#### *Gastos por depreciación*

<b>Activo Fijo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Depreciación anual</b>
<b>Maquinaria</b>				
Cocina a Gas	1	\$160,00	10	\$16,00
Maquina etiquetadora	1	\$420,00	10	\$42,00
Licuadora	1	\$110,00	10	\$11,00
<b>Equipos de Cómputo</b>				
Laptop	4	\$670,00	3	\$893,33
Mouse	4	\$6,50	3	\$8,67
Impresora	1	\$375,00	3	\$125,00
Regulador de voltaje	4	\$18,50	3	\$24,67
<b>Muebles y enseres</b>				
Escritorio	4	\$145,00	10	\$58,00
Silla	4	\$194,50	10	\$77,80
<b>Total</b>				<b>\$1.256,47</b>

*Nota:* Detalle de la depreciación anual de los activos de la empresa

En la siguiente tabla se puede apreciar que los gastos por depreciación suman un total de \$1.256,47. Este valor se verá reflejado en el estado de pérdidas y ganancias como un escudo fiscal.

### *Depreciación acumulada.*

Tabla 13

#### *Gastos por depreciación a través del tiempo*

<b>Activo Fijo</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Cocina a Gas	10	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00	\$16,00
Maquina etiquetadora	10	\$42,00	\$42,00	\$42,00	\$42,00	\$42,00
Licuadora	10	\$11,00	\$11,00	\$11,00	\$11,00	\$11,00
Laptop	3	\$893,33	\$893,33	\$893,33	\$ -	\$ -
Mouse	3	\$8,67	\$8,67	\$8,67	\$ -	\$ -
Impresora	3	\$125,00	\$125,00	\$125,00	\$ -	\$ -
Regulador de voltaje	3	\$24,67	\$24,67	\$24,67	\$ -	\$ -
Escritorio	10	\$58,00	\$58,00	\$58,00	\$58,00	\$58,00
Silla	10	\$77,80	\$77,80	\$77,80	\$77,80	\$77,80
<b>Total</b>		<b>\$1.256,47</b>	<b>\$1.256,47</b>	<b>\$1.256,47</b>	<b>\$204,80</b>	<b>\$204,80</b>

*Nota:* Detalle de la depreciación en cinco años

En la siguiente tabla se puede apreciar que a partir del cuarto año los gastos por depreciación disminuyen dado que se terminan de depreciar los equipos de cómputo cuya vida útil es de tres años.

### Sueldos, salarios y beneficios.

A continuación, se muestran los gastos que se incurren para el pago de los colaboradores:

Tabla 14

*Gastos de sueldos, salarios y beneficios*

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Décimo tercer sueldo</b>	<b>Décimo cuarto sueldo</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Contribución al IESS</b>	<b>Pago Neto</b>
Gerente General	1	\$500,00	\$41,67	\$400,00	\$41,67	\$20,83	\$60,75	\$47,25	\$1.017,67
Jefe de Marketing y Ventas	1	\$408,00	\$34,00	\$400,00	\$34,00	\$17,00	\$49,57	\$38,56	\$904,02
Jefe Financiero	1	\$408,00	\$34,00	\$400,00	\$34,00	\$17,00	\$49,57	\$38,56	\$904,02
Jefe de Control de Calidad	1	\$408,00	\$34,00	\$400,00	\$34,00	\$17,00	\$49,57	\$38,56	\$904,02
<b>Total mensual</b>	<b>4</b>	<b>\$1.724,00</b>	<b>\$143,67</b>	<b>\$1.600,00</b>	<b>\$143,67</b>	<b>\$71,83</b>	<b>\$209,47</b>	<b>\$162,92</b>	<b>\$3.729,71</b>

*Nota:* Detalle de los gastos por nómina de empleados incluidas las aportaciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) y sus beneficios

Como se puede apreciar en pago de los beneficios sociales y contribuciones al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) hace que incrementen los gastos por salarios.

**Suministros de oficina.**

A continuación, se detalla la lista de los materiales que se brindarán a los empleados administrativos para el desarrollo de las funciones:



Tabla 15

*Gastos por suministros de oficina*

<b>Suministros de oficina</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo total</b>
Grapadora	6	\$7,90	\$47,40
Perforadora	6	\$10,99	\$65,94
Resma de papel	12	\$4,90	\$58,80
Grapas	6	\$1,00	\$6,00
Vinchas de carpeta	2	\$2,98	\$5,96
Archivador	12	\$3,44	\$41,28
Notas plegables	6	\$4,00	\$24,00
Resaltadores	6	\$2,50	\$15,00
Marcador permanente	6	\$3,50	\$21,00
Juego de cartuchos a color	1	\$66,00	\$66,00
Juego de cartucho B/N	6	\$1,80	\$10,80
Tijera	6	\$1,40	\$8,40
Marcador acrílico	6	\$3,25	\$19,50
Borrador de pizarra	1	\$0,46	\$0,46
Pizarra Acrílica	3	\$32,00	\$96,00
<b>Total</b>			<b>\$486,54</b>

*Nota:* Detalle de los gastos incurridos para brindar implementos de oficina a los colaboradores

Como se puede apreciar, el costo total de suministros de oficina que necesitan los colaboradores para la correcta ejecución de sus funciones es de \$486,54.

**Otros gastos.**

A continuación, se detalla una lista de otros gastos incurridos en el negocio:

Tabla 16

*Otros gastos incurridos en el negocio*

<b>Gastos</b>	<b>Mensual</b>
<b>Gastos Administrativo</b>	
Arrendamiento de oficinas	\$500,00
<b>Gastos de Venta</b>	
Promoción y publicidad	\$23,00
<b>Gastos de Exportación</b>	
Gasto por trámites aduaneros	\$2.302,06
<b>Total de Gastos</b>	<b>\$2.825,06</b>

*Nota:* Detalle de los gastos administrativos, de venta y exportación

Como se aprecia en la siguiente tabla el mayor gasto es del trámite aduanero que llevara a cabo la aerolínea KLM detallado en el proceso de exportación. El gasto de promoción y publicidad está conformado por la creación de una página web tomado de Wix y el gasto administrativo corresponde al arrendamiento de oficina.

### **Costos**

#### **Materia Prima, Mano de Obra y Costos Indirectos de Fabricación.**

Tabla 17

*Estimación del costo unitario del aderezo*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total Mensual</b>
<b>Materia Prima Directa</b>			
Pechuga de pollo	1	\$4,00	\$4,00
Agua	1	\$0,50	\$0,50
Ajo	5	\$0,025	\$0,13
Cebolla blanca	1	\$0,12	\$0,12
Apio	1	\$0,10	\$0,10
Queso crema	1	\$2,50	\$2,50

**Mano de Obra Directa**

Jefe de Control de Calidad	1	\$408,00	\$408,00
----------------------------	---	----------	----------

**Costos Indirectos de Fabricación****Materia Prima Indirecta**

Envase de vidrio	1	\$0,52	\$0,52
Tapa metálica	1	\$0,26	\$0,26
Caja de cartón (primario)	1	\$3,33	\$3,33
Caja de cartón (terciario)	1	\$0,88	\$0,88
Yute	1	\$0,001	\$0,001
Tela	1	\$0,07	\$0,07
Pictogramas	1	\$5,00	\$5,00
Etiqueta	1	\$0,63	\$0,63

**Otros Costos Indirectos**

Olla	1	\$20,76	\$20,76
Cucharon de acero inoxidable	1	\$2,80	\$2,80
Cuchillo	1	\$1,99	\$1,99
Malla de cabello	1	\$4,00	\$4,00
Esponja	1	\$1,15	\$1,15
Paño de limpieza	1	\$1,59	\$1,59
Jabón líquido	1	\$1,49	\$1,49
Toalla para mano	1	\$1,00	\$1,00
Escoba, recogedor, trapeador	1	\$29,95	\$29,95
Fundas de basura	1	\$2,00	\$2,00
Lavaplatos	1	\$1,09	\$1,09
Tanque de gas	1	\$3,00	\$3,00
Tabla de picar	1	\$7,18	\$7,18

**Total, Costo de Producción****\$504,03**

---

*Nota:* Detalle de los componentes de costo

Como se puede apreciar, el mayor rubro de costo se incurre en los pictogramas necesarios para la exportación del producto para una producción mensual de 4480 unidades.

### Capacidad de producción.

La capacidad de producción es:

- 8 horas por día
- 28 aderezos por hora
- 224 aderezos por día
- 1120 aderezos por semana
- 4480 aderezos por mes

### Costo total del producto

Tabla 18

*Costos totales del producto*

<b>Detalle</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Materia Prima	\$7,35	\$88,14
Mano de Obra Directa	\$408,00	\$4.896,00
Costos Indirectos de Fabricación	\$88,68	\$1.064,21
<b>Costos de Producción</b>	<b>\$504,03</b>	<b>\$6.048,35</b>
Gastos administrativos	\$4.308,25	\$51.699,06
Gastos de venta	\$23,00	\$276,00
Costos de distribución	\$4.331,25	\$51.975,06
<b>Costo Total</b>	<b>\$4.835,28</b>	<b>\$58.023,40</b>
Unidades de Producción	4.480,00	53.760,00
Costo de producir 1 frasco de aderezo	\$1,079	\$1,079

*Nota:* El costo del aderezo es de \$0,11

El costo por aderezo es de \$0,11 lo que indica que la empresa goza de economías de escala.

## Proyecciones

### **Demanda.**

En base a las encuestas realizadas en el mercado colombiano se obtuvieron los siguientes datos estadísticos para determinar la demanda:

Tabla 19

#### *Cálculo de la demanda*

<b>Pregunta</b>	<b>Porcentaje obtenido de encuesta (A)</b>	<b>Población objetivo (B)</b>	<b>A * B</b>
3: Población económicamente activa (P.E.A)	58,8%	1,240.000,00	729.120,00
4: Gusto por los aderezos en las comidas	58,8%	729.120,00	428.723,00
7: Probabilidad de degustar el aderezo	57,3%	428.723,00	245.658,00
11: Probabilidad de adquirir el aderezo	72,1%	245.658,00	177.119,00
12: Disponibilidad de pagar	88,2%	177.119,00	156.219,00
14: Frecuencia de compra	52,9%	156.219,00	8.2640,00

*Nota:* La población objetivo inicial se tomó en base a la población económicamente activa de Colombia

Como se puede apreciar, la demanda mensual es de 8.2640,00; sin embargo, se considerará un porcentaje conservador de cinco puntos porcentuales en base a la capacidad de producción de la compañía dando como resultado 4480 frascos de demanda mensual.

### **Gastos Administrativos, de ventas y de exportación.**

Para realizar las proyecciones de los gastos, se consideraron intervalos de confianza al 95% de certeza tomando como variables el Índice de Precios al Consumidor (IPC) y los sueldos y salarios de los 10 últimos años en Ecuador lo cual se ve tabulado en la siguiente tabla:

Tabla 20

*Proyección de gastos administrativos, de ventas y de exportación*

<b>Gasto</b>	<b>Mes</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Administrativo</b>						
Sueldos	\$3.729,71	\$44.756,5	\$46.158,	\$47.604,	\$49.096,	\$50.634,
		8	75	86	27	40
Suministros	\$486,54	\$3.320,88	\$3.366,7	\$3.413,2	\$3.460,4	\$3.508,2
			7	8	5	6
Arrendamie nto	\$500,00	\$6.000,00	\$6.082,9	\$6.166,9	\$6.252,1	\$6.338,5
			0	5	6	5
<b>Venta</b>						
Promoción	\$23,00	\$276,00	\$279,81	\$283,68	\$287,60	\$291,57
<b>Exportación</b>						
Trámites	\$2.302,06	\$27.624,7	\$28.006,	\$28.393,	\$28.785,	\$29.183,
		2	42	39	70	44
<b>Total</b>	<b>\$7.041,31</b>	<b>\$81.978,1</b>	<b>\$83.894,</b>	<b>\$85.862,</b>	<b>\$87.882,</b>	<b>\$89.956,</b>
		<b>8</b>	<b>65</b>	<b>16</b>	<b>18</b>	<b>23</b>

*Nota:* Proyección de gastos administrativos, de ventas y de exportación considerando una variación de inflación del 1,38% y de salarios del 3,13%

Como se puede apreciar en la siguiente tabla, las variaciones de estos tres gastos se reflejan en un aumento aproximadamente de \$2.000,00 anuales.

### **Precios.**

Para las proyecciones del precio se consideraron intervalos de confianza al 95% de certeza tomando como base la inflación de los 10 últimos años en Colombia lo cual se ve reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 21

Proyección del precio

<b>Variable</b>	<b>Mes</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Precio	\$1,70	\$1,70	\$1,75	\$1,79	\$1,84	\$1,89

*Nota:* Proyección del precio considerando una variación del 2.75%

Como se puede apreciar en la siguiente tabla, la variación anual de precios va entre \$4,00 a \$5,00.

### **Unidades.**

Para las proyecciones de las unidades a producir se consideró la variación del Producto Interno Bruto (PIB) correspondiente a la industria de manufactura lo cual se ve reflejado en la siguiente tabla:

Tabla 22

Proyección de las unidades a producir

<b>Variable</b>	<b>Mes</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Unidades	4.480,00	53.760,00	54.566,00	55.385,00	56.216,00	57.059,00

*Nota:* Proyección de las unidades a producir considerando una variación del 1.50%

Como se puede apreciar en la siguiente tabla, la variación anual de unidades a producir es de aproximadamente \$1.000,00.

### **Costos.**

Para las proyecciones del costo se consideraron intervalos de confianza al 95% de certeza tomando como variable el Índice de Precios al Consumidor (IPC) de los 10 últimos años en Ecuador lo cual se ve tabulado en la siguiente tabla:

Tabla 23

Proyección del costo

<b>Variable</b>	<b>Mes</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costo	\$0,11	\$0,11	\$0,11	\$0,12	\$0,12	\$0,12

*Nota:* Proyección del costo considerando una variación del 1.38%

Como se puede apreciar en la siguiente tabla, a partir del tercer año sube en \$0,01 ctvo. el costo de producción.

**Balance General Proyectado**

A continuación, se muestra el Balance General Proyectado a cinco años de la empresa:



Tabla 24

*Balance General Proyectado*

<b>Activos</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activo Corriente</b>						
Caja/Bancos	\$8.808,00	\$8.988,13	\$10.919,65	\$14.711,38	\$20.477,55	\$28.338,15
<b>Total A. Corriente</b>	<b>\$8.808,00</b>	<b>\$8.988,13</b>	<b>\$10.919,65</b>	<b>\$14.711,38</b>	<b>\$20.477,55</b>	<b>\$28.338,15</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Equipos de computación	\$3.155,00	\$3.155,00	\$3.155,00	\$3.155,00	\$3.155,00	\$3.155,00
Muebles y enseres	\$1.358,00	\$1.358,00	\$1.358,00	\$1.358,00	\$1.358,00	\$1.358,00
Maquinaria	\$690,00	\$690,00	\$690,00	\$690,00	\$690,00	\$690,00
(-) Depreciación acumulada		\$(1.256,47)	\$(2.512,93)	\$(3.769,40)	\$(3.974,20)	\$(4.179,00)
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$5.203,00</b>	<b>\$3.946,53</b>	<b>\$2.690,07</b>	<b>\$1.433,60</b>	<b>\$1.228,80</b>	<b>\$1.024,00</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$14.011,00</b>	<b>\$12.934,66</b>	<b>\$13.609,72</b>	<b>\$16.144,98</b>	<b>\$21.706,35</b>	<b>\$29.362,15</b>
<b>Pasivos</b>						
<b>Pasivos a largo plazo</b>						
Préstamo Bancario	\$5.203,00	\$4.377,00	\$3.455,41	\$2.427,18	\$1.279,97	\$0,00
<b>Total Pasivos</b>	<b>\$5.203,00</b>	<b>\$4.377,00</b>	<b>\$3.455,41</b>	<b>\$2.427,18</b>	<b>\$1.279,97</b>	<b>\$0,00</b>
<b>Patrimonio</b>						

Capital Social	\$8.808,00	\$8.808,00	\$8.808,00	\$8.808,00	\$8.808,00	\$8.808,00
Utilidad del ejercicio	\$0,00	\$(250,34)	\$1.596,64	\$3.563,49	\$6.708,59	\$8.935,77
Utilidades retenidas	\$0,00	\$0,00	\$(250,34)	\$1.346,31	\$4.909,79	\$11.618,39
<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$8.808,00</b>	<b>\$8.557,66</b>	<b>\$10.154,30</b>	<b>\$13.717,79</b>	<b>\$20.426,38</b>	<b>\$29.362,15</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$14.011,00</b>	<b>\$12.934,66</b>	<b>\$13.609,72</b>	<b>\$16.144,98</b>	<b>\$21.706,35</b>	<b>\$29.362,15</b>

*Nota:* Balance General Proyectado a cinco años

Cómo se puede apreciar en el Balance General, en los primeros dos años del negocio el rubro de activos corrientes correspondientes a la liquidez del negocio representados en la cuenta de Caja disminuye entre aproximadamente \$1.000,00 y \$2.000,00 con respecto al monto inicial. Sin embargo, a partir del tercer año de operaciones se pueden ver incrementos exponenciales en la liquidez del negocio la cual puede ser aprovechada para las operaciones diarias del mismo. Además, la cuenta de pasivos va disminuyendo conforme va siendo aportadas las cuotas correspondientes a la deuda con BanEcuador y la cuenta de Patrimonio va aumentando conforme se generan ganancias del negocio.

## Estado de Resultados Integrales Proyectado

A continuación, se muestra el Estado de Resultados Integrales Proyectado a cinco años de la empresa:

Tabla 25

*Estado de Resultado Integrales Proyectado*

<b>Cuenta</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas:</b>					
Ingreso bruto	\$91.392,00	\$95.313,86	\$99.404,02	\$103.669,69	\$108.118,42
Impuesto renta 2%	\$1.827,84	\$1.906,28	\$1.988,08	\$2.073,39	\$2.162,37
<b>Ingresos netos</b>	<b>\$89.564,16</b>	<b>\$93.407,58</b>	<b>\$97.415,93</b>	<b>\$101.596,30</b>	<b>\$105.956,05</b>
<b>Costo de venta:</b>					
Costo de producción	\$6.048,35	\$6.223,90	\$6.404,54	\$6.590,43	\$6.781,71
<b>Gastos</b>					
<b>Gastos administrativos</b>					
Sueldos, salarios y beneficios	\$44.756,58	\$46.158,75	\$47.604,86	\$49.096,27	\$50.634,40
Suministros de oficina	\$3.320,88	\$3.366,77	\$3.413,28	\$3.460,45	\$3.508,26
Arrendamiento de oficinas	\$6.000,00	\$6.082,90	\$6.166,95	\$6.252,16	\$6.338,55

<b>Gastos de venta</b>					
Promoción y publicidad	\$276,00	\$279,81	\$283,68	\$287,60	\$291,57
<b>Gastos Financieros</b>					
Gastos por intereses	\$531,51	\$435,93	\$329,28	\$210,29	\$77,54
<b>Gastos de Exportación</b>					
Gasto por trámites aduaneros	\$27.624,72	\$28.006,42	\$28.393,39	\$28.785,70	\$29.183,44
<b>Otros gastos</b>					
Depreciación de Activos Fijos	\$1.256,47	\$1.256,47	\$1.256,47	\$204,80	\$204,80
<b>Total de Gastos</b>	<b>\$83.766,15</b>	<b>\$85.587,04</b>	<b>\$87.447,91</b>	<b>\$88.297,27</b>	<b>\$90.238,57</b>
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$(250,34)</b>	<b>\$1.596,64</b>	<b>\$3.563,49</b>	<b>\$6.708,59</b>	<b>\$8.935,77</b>

---

*Nota:* Estado de Resultados Integrales Proyectado a cinco años

Como se puede apreciar en el Estado de Resultados Integrales, a pesar de obtener un margen de ganancias brutas con respecto a los costos de producción, la utilidad neta del negocio se reduce por los gastos incurridos entre los que destaca el pago de sueldos, salarios y beneficios al IESS, suministros de oficinas, arrendamiento de oficinas, trámites aduaneros. Dado esos rubros, en el primer año de operaciones se presentan pérdidas en el negocio. De acuerdo con el SRI (2020) al tratarse de una microempresa, el negocio tributa dos puntos porcentuales sobre sus ingresos brutos.

## Flujo de Efectivo Proyectado

A continuación, se muestra el Flujo de Efectivo Proyectado a cinco años de la empresa:

Tabla 26

### *Flujo de Efectivo Proyectado*

<b>Cuenta</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas:</b>						
Ingreso bruto		\$91.392,00	\$95.313,86	\$99.404,02	\$103.669,69	\$108.118,42
Impuesto renta 2%		\$1.827,84	\$1.906,28	\$1.988,08	\$2.073,39	\$2.162,37
Ingresos netos		\$89.564,16	\$93.407,58	\$97.415,93	\$101.596,30	\$105.956,05
<b>Costo de venta:</b>						
Costo de producción		\$6.048,35	\$6.223,90	\$6.404,54	\$6.590,43	\$6.781,71
<b>Gastos</b>						
<b>Gastos administrativos</b>						
Sueldos, salarios y beneficios		\$44.756,58	\$46.158,75	\$47.604,86	\$49.096,27	\$50.634,40
Suministros de oficina		\$3.320,88	\$3.366,77	\$3.413,28	\$3.460,45	\$3.508,26
Arrendamiento de oficinas		\$6.000,00	\$6.082,90	\$6.166,95	\$6.252,16	\$6.338,55

**Gastos de venta**

Promoción y publicidad	\$276,00	\$279,81	\$283,68	\$287,60	\$291,57
------------------------	----------	----------	----------	----------	----------

**Gastos Financieros**

Gastos por intereses	\$531,51	\$435,93	\$329,28	\$210,29	\$77,54
----------------------	----------	----------	----------	----------	---------

**Gastos de Exportación**

Gasto por trámites aduaneros	\$27.624,72	\$28.006,42	\$28.393,39	\$28.785,70	\$29.183,44
------------------------------	-------------	-------------	-------------	-------------	-------------

**Otros gastos**

Depreciación de Activos Fijos	\$1.256,47	\$1.256,47	\$1.256,47	\$204,80	\$204,80
-------------------------------	------------	------------	------------	----------	----------

**Total de Gastos**

	<b>\$83.766,15</b>	<b>\$85.587,04</b>	<b>\$87.447,91</b>	<b>\$88.297,27</b>	<b>\$90.238,57</b>
--	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

**Utilidad Neta**

	<b>\$(250,34)</b>	<b>\$1.596,64</b>	<b>\$3.563,49</b>	<b>\$6.708,59</b>	<b>\$8.935,77</b>
--	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

(+) Depreciaciones	\$1.256,47	\$1.256,47	\$1.256,47	\$204,80	\$204,80
--------------------	------------	------------	------------	----------	----------

(-) Pago de préstamo de capital	\$826,00	\$921,58	\$1.028,23	\$1.147,22	\$1.279,97
---------------------------------	----------	----------	------------	------------	------------

Capital de trabajo	\$(8.808,00)				
--------------------	--------------	--	--	--	--

Activos Fijos	\$5.203,00				
---------------	------------	--	--	--	--

**Flujo de Caja Neto**

	<b>\$(3.605,00)</b>	<b>\$180,13</b>	<b>\$1.931,53</b>	<b>\$3.791,72</b>	<b>\$5.766,18</b>	<b>\$7.860,60</b>
--	---------------------	-----------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

---

*Nota:* Flujo de Efectivo Proyectado a cinco años

Como se puede apreciar en el Flujo de Efectivo Proyectado, sustrayendo los valores de depreciaciones y pago de préstamo de capital que se incluyen como gastos en el Estado de Resultados Integrales como escudo fiscal de impuestos, las ganancias reales del negocio, así como la recuperación de la inversión, comienzan a partir del primer año de operaciones, y en los años posteriores se obtienen ganancias netas.

### **Análisis de Indicadores de Rentabilidad**

#### **Tasa Interna de Retorno.**

Conocida como tasa interna de retorno, es un indicador cuyo objetivo es comparar la inversión con el flujo de efectivo del proyecto para conocer si es factible invertir en dicho negocio. (Morales, 2017, p. 9).

#### ***Cálculo.***

Para hacer el cálculo de ese indicador, se procesó la información en una hoja de cálculo de Excel.

Tabla 27

*Datos para calcular el TIR*

<b>Detalle</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Flujo de Efectivo Proyectado		\$180,13	\$1.931,53	\$3.791,72	\$5.766,18	\$7.860,60
Inversión Fija	\$5.203,00					

Inversión Corriente	\$(8.808,00)					
<b>Resultado</b>	<b>\$(3.605,00)</b>	<b>\$180,13</b>	<b>\$1.931,53</b>	<b>\$3.791,72</b>	<b>\$5.766,18</b>	<b>\$7.860,60</b>
<b>Periodo de retorno de inversión</b>	<b>\$(3.605,00)</b>	<b>\$(3.424,87)</b>	<b>\$(1.493,34)</b>	<b>\$2.298,38</b>	<b>\$8.064,56</b>	<b>\$15.925,15</b>

---

*Nota:* Los datos fueron extraídos del Flujo de Caja Proyectado previamente mencionado

Para hacer el cálculo de la TIR se utilizó la formula =TIR(Valores) en la hoja de cálculo de Excel indicando como valores el resultado de flujo de efectivo neto obtenidos entre el año cero al cinco del proyecto. Obteniendo como resultado una TIR del 57,58% lo que indica que el proyecto es viable económicamente. Adicionalmente se muestra el cálculo del período de retorno de la inversión el cual señala que los inversionistas recuperan el desembolso de dinero en tres años aproximadamente.



### Costo Promedio del Capital.

Hargrave (2020) manifiesta que el WACC (abreviatura en inglés de este término) es el cálculo del costo de capital de acuerdo con la proporcionalidad de financiamiento del proyecto. Para determinar ese costo se usa la siguiente fórmula:

$$WACC = \left( \frac{E}{E + D} * RE \right) + \left( \frac{D}{E + D} * RD \right) * (1 - TC)$$

Donde:

- E es el capital de la empresa
- D son las deudas contraídas en el proyecto
- RE es el costo de los recursos propios
- RD es el costo del financiamiento
- 1-TC es el escudo fiscal por intereses

Para hacer el cálculo se consideran los siguientes valores en base a la información proporcionada en el proyecto:

#### *Capital y deuda.*

Para estos rubros se considera la ponderación porcentual del aporte de los accionistas al financiamiento, así como el monto a solicitar en el préstamo a BanEcuador lo cual se muestra a continuación:

Tabla 28

#### *Ponderación de Capital y Deuda del proyecto*

<b>Fuente</b>	<b>Valor</b>	<b>Ponderación</b>
Capital propio	\$8.808,00	62,86%
Préstamo bancario	\$5.203,00	37,14%
<b>Total Inversión</b>	<b>\$14.011,00</b>	<b>100,00%</b>

*Nota:* Detalle del aporte de capital y deuda del proyecto

Como se puede apreciar en la siguiente tabla, más del 60% del financiamiento del proyecto viene dado por los accionistas mientras que, cerca del 40% viene dado por la deuda contraída.

#### *Costo de los recursos propios.*

Para calcular el costo de los recursos propios se consideraron las siguientes variables:

Tabla 29

*Variables para calcular el costo de los recursos propios*

<b>Variable</b>	<b>Ponderación</b>
Inflación	1,38%
Riesgo País	27,83%
Interés pasivo	1,17%
<b>Total</b>	<b>30,38%</b>

*Nota:* Detalle de las variables consideradas para calcular el costo de los recursos propios del proyecto

Como se puede apreciar de la siguiente tabla, el costo de los recursos propios es del 30,38% considerando variables como inflación, riesgo país e interés pasivo que ofrecen los depósitos de ahorro, factores que el inversionista consideraría a la hora de hacer una inversión.

#### *Costo del Financiamiento.*

Este costo viene dado por la tasa de interés a la cual se solicita el préstamo con la entidad BanEcuador cuyo valor es del 11%

#### *Escudo fiscal por intereses.*

Este valor viene dado por el impuesto del 2% que paga la empresa al Servicio de Rentas Internas.

### **Cálculo.**

Tomando los valores anteriormente mencionados se calcula el Costo Promedio del Capital:

$$WACC = \left( \frac{E}{E + D} * RE \right) + \left( \frac{D}{E + D} * RD \right) * (1 - TC)$$

$$WACC = (62,86\% * 30,38\%) + (37,14\% * 11,00\%) * (1 - 2\%)$$

$$WACC = (19,10\%) + (4,09\%)(98,00\%)$$

$$WACC = 19,10\% + 4,00\%$$

$$WACC = 23,10\%$$

Realizando los respectivos cálculos, se obtiene el Costo Promedio de Capital del proyecto con un valor del 23,10%

### **Valor Presente Neto.**

Conocido también como Valor Presente Neto (VPN) es valor que obtiene el inversionista de realizar un desembolso de dinero para el proyecto de inversión. Si este valor es superior a uno, es conveniente invertir en el negocio (Morales, 2017, p. 8).

### **Cálculo.**

Para el cálculo del Valor Presente Neto (VPN) se toman en cuenta las siguientes variables:

Tabla 30

*Variables consideradas para el cálculo del Valor Presente Neto*

<b>Detalle</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Flujo de Efectivo Proyectado		\$180,13	\$1.931,53	\$3.791,72	\$5.766,18	\$7.860,60
Inversión Fija	\$5.203,00					
Inversión Corriente	\$(8.808,00)					
<b>Resultado</b>	<b>\$(3.605,00)</b>	<b>\$180,13</b>	<b>\$1.931,53</b>	<b>\$3.791,72</b>	<b>\$5.766,18</b>	<b>\$7.860,60</b>
<b>WACC</b>	<b>23,10%</b>					

*Nota:* Los datos fueron extraídos del Flujo de Caja Proyectado y del Costo Promedio de Capital previamente mencionados

Para hacer el cálculo del VPN se utilizó la formula =VNA (Tasa; Valor1; [Valor2]; ...) + Inversión) en la hoja de cálculo de Excel indicando como tasa el Costo Promedio de Capital cuyo valor es de 23,10%; como valores se toma el resultado de flujo de efectivo neto obtenidos entre el año uno al cinco del proyecto y la inversión se toma el flujo del año cero. Obteniendo como resultado un VPN de \$5.140,43 lo que indica que hoy en día este proyecto ofrece dicho retorno adicional a la riqueza de los inversionistas.

### **Criterios financieros.**

Obteniendo los valores de los indicadores financieros del TIR, VPN y WACC, se procede al análisis de la relación entre estas variables.

#### ***Relación entre WACC y TIR.***

Comparando estas dos variables se puede decir que el proyecto es rentable dado que Hayes (2020) manifiesta que, si la TIR (en este proyecto 57,58%) es mayor que el WACC (23,10%), entonces el negocio ofrece ganancias dado que los retornos son mayores que el costo.

#### ***Relación entre WARCC, TIR y VPN.***

Hayer (2020) señala que si la TIR (57,61%)  $>$  WACC (23,10%) entonces el VPN (\$5.140,43) dará como resultado un valor mayor a cero. Consecuentemente, se debe invertir en el proyecto.

## **Conclusiones y Recomendaciones**

### **Conclusiones**

Como resultado del trabajo de investigación se pueden emitir las siguientes conclusiones:

A la primera pregunta de investigación, este proyecto se fundamenta mediante las siguientes teorías: internacionalización, teoría del marketing mix (7ps), teoría de la marca del distribuidor, teorías del emprendimiento, teoría de la seguridad alimentaria, y la teoría de la similaridad de los países expuestas en el capítulo dos.

Con respecto a la segunda pregunta de investigación, los requisitos que debe reunir el aderezo a base de pollo para realizar actividades de comercio exterior son: la creación de una persona jurídica y la obtención del RUC y Token o el registro en el sistema Ecuapass, la emisión de una declaración aduanera de exportación, y la obtención de la notificación sanitaria en el ARCSA especificados en el capítulo dos.

En cuanto a la tercera pregunta de investigación contenido en el capítulo tres, tras la prueba de catación del aderezo y las encuestas realizadas al mercado objetivo de Colombia, se puede concluir que el aderezo hecho a base de pollo sí es un producto viable, aceptable y saludable para los consumidores.

La cuarta pregunta de investigación tratada en detalle en el capítulo cuatro, referente al diseño legal y administrativo de la empresa que se encargue de la producción y comercialización del aderezo se demuestra que es una microempresa productora de aderezo conformada por cuatro colaboradores que desempeñan las funciones de producción, ventas, dirección y cálculos financieros.

En cumplimiento al primer objetivo específico, esto es desarrollar y exportar un aderezo a base de pollo para el mercado colombiano, se concluye que el producto está dirigido a la Población Económicamente Activa de Cali, el cual se comercializará a los supermercados de la ciudad para su respectiva distribución a un precio inferior al promedio del mercado de 7500 pesos colombianos a través de publicidad por medios electrónicos.

En respuesta al segundo objetivo específico, esto es el diseño de la organización, la persona jurídica que se encargará de las actividades de producción y comercialización del aderezo será la empresa “Smotch” conformada por 4 colaboradores y la junta de accionistas con la misión de ofrecer al cliente el placer de degustar en toda ocasión un aderezo hecho a base de pollo mediante la producción guiada a la sostenibilidad económica.

En cumplimiento al tercer y cuarto objetivos específicos, esto es el estudio logístico y canal óptimo para la distribución del aderezo a base de pollo hacia Cali se concluye que, la vía aérea es el medio recomendable a través de la aerolínea KLM, con flete refrigerado, mediante el Incoterm CPT y con destino hacia el Aeropuerto Internacional Alfonso Bonilla Aragón en un lapso de 24 horas con exención al pago de impuestos dado el acuerdo de Cartagena.

En respuestas al quinto objetivo específico, esto es la factibilidad financiera del proyecto se concluye que, es rentable dado que, la TMAR es del 30,38% siendo menor que la TIR 57,61% por lo que finalmente, el proyecto es viable con retornos de la inversión en aproximadamente tres años.

## **Recomendaciones**

A partir del siguiente proyecto de factibilidad económica de un aderezo a base de pollo dirigido al mercado colombiano, se recomienda al Estado ecuatoriano a través de su Ministerio de Producción Comercio Exterior Inversiones y Pesca que otorgue la provisión de herramientas de información actualizada y de consulta de estudios de mercado y talleres formativos a los microempresarios para impulsar el crecimiento y desarrollo de los negocios enfocados en la línea de alimentos.

También se recomienda, a las autoridades del Banco Central del Ecuador y de la Superintendencia de compañías, que provean tasas de interés accesibles para emprendedores y mayores fuentes de financiamiento respectivamente.



## Referencias

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2014, 18 de julio). Las BPM garantizan la inocuidad en la cadena de producción de los alimentos procesados. Recuperado de <https://www.controlsanitario.gob.ec/las-bpm-garantizan-la-inocuidad-en-la-cadena-de-produccion-de-los-alimentos-procesados/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2018, 02 de mayo). Más de 350 productos de todo el país fueron certificados en jornadas “Arcsa por un Ecuador Emprendedor”. Recuperado de <https://www.controlsanitario.gob.ec/mas-de-350-productos-de-todo-el-pais-fueron-certificados-en-jornadas-arcsa-por-un-ecuador-emprendedor/>
- Agencia Reforma. (2018, 28 de enero). Aderezos realmente saludables. El Diario. Recuperado de <https://eldiariony.com/2018/01/28/aderezos-realmente-saludables/>
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2004). Datos de Cali y el Valle del Cauca. Recuperado de [https://www.cali.gov.co/gobierno/publicaciones/227/datos\\_de\\_cali\\_y\\_el\\_valle\\_del\\_cauca/](https://www.cali.gov.co/gobierno/publicaciones/227/datos_de_cali_y_el_valle_del_cauca/)
- Alcaldía de Santiago de Cali. (2017). Cali en cifras 2018-2019 [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://www.cali.gov.co/planeacion/publicaciones/137803/documentos-cali-en-cifras/>
- Álvarez, N. y Díaz, O. (2017). Plan de marketing mix ampliado para incrementar las ventas del restaurante Doña Fefita de Trujillo en el año 2017 (Tesis de Grado, Universidad Privada Antenor Orrego, Sede Trujillo) [Archivo PDF]. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3489>
- Arenas, L. (2018, 14 de marzo). Cómo está el panorama del consumidor colombiano. Revista P & M. Recuperado de

<http://www.revistapym.com.co/consumidor/panorama-del-consumidor-colombiano>

Arias, E., Berbel, J. y Palacios, B. (2015). Factores determinantes en la elección de las marcas de distribuidor por parte de los consumidores. *Universitas: Gestão e TI*, 5 (2), p. 14 [Archivo PDF]. DOI: 10.5102/un.gti.v5i2.3614

Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. Quito: Editora Nacional [Archivo PDF]. Recuperado de <https://www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2019/05/COPCI-21-02-2019.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2019). Evolución de la Balanza Comercial [Archivo PDF]. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201910.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2020). Exportaciones no tradicionales [Base de datos Excel]. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Banco Central del Ecuador. (2020). Exportaciones FOB No Tradicionales [Base de datos Excel]. Recuperado de <https://contenido.bce.fin.ec/home1/estadisticas/bolmensual/IEMensual.jsp>

Banco Central del Ecuador. (2020). Riesgo País - EMBI. Recuperado de <https://sintesis.bce.fin.ec/BOE/OpenDocument/1602171408/OpenDocument/opendoc/openDocument.faces?logonSuccessful=true&shareId=1>

BanEcuador. (2020). Crédito Productivo: Microempresa. Recuperado de <https://www.banecuador.fin.ec/credito-micro/>

Banco Mundial. (2020). Colombia: panorama general. Recuperado de <https://www.bancomundial.org/es/country/colombia/overview>

- Banco Mundial. (2020). Crecimiento del PIB (% anual) - Colombia. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?end=2018&locations=CO&start=2012>
- Banco Mundial. (2020). Índice de Gini. Recuperado de <https://datos.bancomundial.org/indicador/SI.POV.GINI?view=map>
- Benítez, A. y Cárdenas, G. (2015). Proyecto de Pre Inversión para el Diseño de una Empresa Productora y Comercializadora de Salsa a Base de Pulpa de Aguacate para el Sector Comercial en la Ciudad de Villavicencio/Meta en el Segundo Semestre del Año 2015 (Trabajo de Grado, Universidad de los Llanos, Sede Villavicencio) [Archivo PDF]. Recuperado de <https://repositorio.unillanos.edu.co/handle/001/861>
- Bernal, A. (2010). Metodología de la investigación. Pearson Educación
- Cafiero, C. (2013). What do really know about Food Security. National Bureau of Economic Research, 18861 (18861), 4-5 [Archivo PDF]. DOI: <https://www.nber.org/papers/w18861.pdf>
- Castillo, M. (2015). Emprendimiento y cultura: una aproximación al concepto de disonancia cultural: aplicación en el sector turístico de la ciudad de Medellín, Colombia (Tesis Doctoral, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria, Sede España) [Archivo PDF]. Recuperado de <https://accedacris.ulpgc.es/handle/10553/21617>
- Chiriboga, P. (2015). Evaluación de tres balanceados energéticos-proteicos comerciales y dos aditivos alimenticios en la alimentación de pollos parrilleros (Tesis de Grado, Universidad Central del Ecuador, Sede Pichincha) [Archivo PDF]. Recuperado de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/3240/1/T-UCE-0004-04.pdf>
- Conservas Abad S.A.S. (2020). Catálogo. Recuperado de <http://www.shefrut.com/catalogo>

- Corporación Financiera Nacional (2017). Ficha Sectorial: Explotación de criaderos de pollos y reproducción de aves de corral, pollos y gallinas [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/01/Ficha-Sectorial-Aves-de-Corral.pdf>
- Cortés, M., Iglesias, M. (2004). Generalidades sobre Metodología de la Investigación. México, Campeche. Recuperado de [http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia\\_investigacion.pdf](http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/metodologia_investigacion.pdf)
- Corporación Andina de Fomento. (2020). El estado de la digitalización de América Latina frente a la pandemia del COVID-19. Caracas: CAF [Archivo PDF]. Recuperado de <https://scioteca.caf.com/handle/123456789/1540>
- Dalle, P., Boniolo, P., Sautu, R. y Elbert, R. (2005). Manual de metodología. Construcción del marco teórico, formulación de los objetivos y elección de la metodología. Buenos Aires: Editorial CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/gsd/collect/clacso/index/assoc/D1532.dir/sautu2.pdf>
- Diario Oficial No. 48.066. Diario Oficial No. 48.066, Resolución 1506 No. 48.066, de 11 de mayo de 2011, 1-9 [Archivo PDF]. Recuperado de [https://docs.supersalud.gov.co/PortalWeb/Juridica/OtraNormativa/R\\_MPS\\_1506\\_2011.pdf](https://docs.supersalud.gov.co/PortalWeb/Juridica/OtraNormativa/R_MPS_1506_2011.pdf)
- Dinero. (2019). ¿Dónde está la clase media de Colombia? Recuperado de <https://www.dinero.com/edicion-impresia/informe-especial/articulo/son-los-colombianos-mayoritariamente-de-clase-media/266792>
- DSV - Global Transport and Logistics. (2020). ¿Qué es el transporte consolidado? Recuperado de <https://www.es.dsv.com/About-DSV/informacion-transporte-logistica/que-es-el-transporte-consolidado>

- El País. (2019). Esta es la cifra definitiva de habitantes en Cali y el Valle tras revisión del censo. Recuperado de <https://www.elpais.com.co/ultimo-minuto/esta-es-la-cifra-definitiva-de-habitantes-en-cali-y-el-valle-tras-revision-del-censo.html>
- El Tiempo. (2020). En medio de la crisis de covid-19, consumo en el país crece 11,2%. Recuperado de <https://www.eltiempo.com/economia/finanzas-personales/que-es-lo-que-mas-estan-comprando-los-colombianos-durante-la-cuarentena-483800>
- Equipo Legal Ecuador. (2018). Resumen legal: Cómo establecer una compañía / corporación en Ecuador. Bizlatinhub. Recuperado de <https://www.bizlatinhub.com/es/resumen-legal-como-establecer-una-compania-corporacion-en-ecuador/>
- Expreso (2016, 07 de febrero). Salsas y aderezos, la apuesta de la industria alimenticia. Recuperado de: [http://www.expreso.ec/vivir/salsas-y-aderezos-la-apuesta-de-la-industria-alimenticia-DYGR\\_8870174](http://www.expreso.ec/vivir/salsas-y-aderezos-la-apuesta-de-la-industria-alimenticia-DYGR_8870174)
- Gómez, J. y Gómez, J. y Ruíz, M. (2017). Plan para la creación de la empresa “Aderezos y salsas al gusto S.A.S” para la producción y comercialización de salsas en el sector de alimentos del valle del Cauca (Proyecto de emprendimiento, Universidad Autónoma de Occidente, Sede Colombia) [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/9900/1/T07570.pdf>
- Hargrave, M. (2020). Weighted Average Cost of Capital – WACC. Tomado de <https://www.investopedia.com/terms/w/wacc.asp>
- Hayes, A. (2020). Internal Rate of Return (IRR). Tomado de <https://www.investopedia.com/terms/i/irr.asp>
- Heale, R. y Twycross, A. (2017). What is a case study? Evidence-Based Nursing, 21 (1), 7-8 [Archivo PDF]. DOI: <http://dx.doi.org/10.1136/eb-2017-102845>

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill.

Hesselborn, P., Ohlin, B. y Wijkman, P. (1977). The International Allocation of Economic Activity. The Macmillan Press Ltd. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=QvGwCwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=entrepreneurship,+foodstuffs,+international+trade&ots=Gd76C8dw21&sig=keTsDTLtfpFvsf5CdhYuhGNWLn4#v=onepage&q=entrepreneurship&f=false>

iContainers. 2020. Incoterm CPT (Carriage Paid To) - Uso y Significado. Recuperado de <https://www.icontainers.com/es/ayuda/incoterms/cpt/>

Instituto Ecuatoriano de Normalización (2013). Proyecto de Reglamento Técnico PRTE INEN 0082 "Salsas y aderezos" y su Addendums [Archivo PDF]. Tomado de [http://www2.aladi.org/nsfaladi/normasTecnicas.nsf/ccc11adff39a6a9403257cf600683dc4/cace89f6d4cb316203257bf1005d7a48/\\$FILE/PRTE%20082.pdf](http://www2.aladi.org/nsfaladi/normasTecnicas.nsf/ccc11adff39a6a9403257cf600683dc4/cace89f6d4cb316203257bf1005d7a48/$FILE/PRTE%20082.pdf)

Jiménez, G. y Valero, I. (2018). Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de salsas y aderezos gourmet (Trabajo de grado, Fundación Universidad de América, Sede Bogotá) [Archivo PDF]. Recuperado de: <https://repository.uamerica.edu.co/bitstream/20.500.11839/6610/1/3122761-2018-1-II.pdf>

Kline, C., Shah, N., y Rubright, H. (2014). Applying the Positive Theory of Social Entrepreneurship to Understand Food Entrepreneurs and Their Operations. *Tourism Planning & Development*, 11(3), 330–342 [Archivo PDF]. DOI: 10.1080/21568316.2014.890126

Kotler, P. y Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing. Pearson Educación. Tomado de: [https://books.google.es/books?id=sLJXV\\_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=sLJXV_z8XC4C&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false)

- La Despensa. (2020). Categoría de los productos. Recuperado de <https://www.ladespensa.com.co/shop/>
- LexPro. (2020). Requisitos para construir compañías en Ecuador. Recuperado de <http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>
- Lois, M. (2020). Los Estados cierran sus territorios por seguridad... pero los virus están emancipados de las fronteras. *Geopolítica(s)*, 11(Especial), 293-302 [Archivo PDF]. DOI: <https://revistas.ucm.es/index.php/GEOP/article/view/69370>
- Mendoza, M. (2019). Estudio de factibilidad de la implementación de un organismo de inspección tipo verificada orientada a las exportaciones de minerales (Tesis de grado, Universidad del Azuay, Sede Cuenca) [Archivo PDF]. Recuperado de [http://biblioteca.uazuay.edu.ec/opac\\_css/index.php?lvl=notice\\_display&id=83852](http://biblioteca.uazuay.edu.ec/opac_css/index.php?lvl=notice_display&id=83852)
- Ministerio de Asuntos Exteriores, Unión Europea y Cooperación. (2019). Ficha País Colombia [Archivo PDF]. Recuperado de [http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/COLOMBIA\\_FICHA%20PAIS.pdf](http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/COLOMBIA_FICHA%20PAIS.pdf)
- Ministerio de Salud Pública. (2020). El MSP informa: Situación coronavirus Covid-19 (24-05-2020) 08h00. Recuperado de <https://www.salud.gob.ec/el-ministerio-de-salud-publica-del-ecuador-msp-informa-situacion-coronavirus/>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (26 de abril, 2020). Si sale de casa, recuerde: lavado de manos, tapabocas y distanciamiento social [Comunicado de prensa]. Recuperado de <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Si-sale-de-casa-recuerde-lavado-de-manos-tapabocas-y-distanciamiento-social.aspx>
- Misiones Online. (2017, 7 de Julio). Nutrición: Los aderezos, sus efectos en la salud y consumo en Argentina. Recuperado de

<https://misionesonline.net/2017/07/07/nutricion-los-aderezos-efectos-la-salud-consumo-argentina/>

Monje, C. (2011). Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa. Colombia. Recuperado de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Montes, A. (2020, 20 de junio). Los robots ganan la guerra: 2,8 millones podrían perder su empleo en Colombia. Semana. Tomado de <https://www.semana.com/tecnologia/articulo/robots-y-desempleo-asi-sera-el-impacto-de-la-tecnologia-tras-la-pandemia/680888>

Morales, C. (2017). Herramientas financieras básicas van tir para el análisis de un proyecto de inversión (Trabajo de titulación, Universidad Técnica de Machala, sede Machala) [Archivo PDF]. Recuperado de <http://186.3.32.121/bitstream/48000/10192/1/ECUACE-2017-CA-DE00487.pdf>

Normativa técnica sanitaria para alimentos procesados. Registro Oficial Suplemento 681, No. ARCSA-DE-067-2015-GGG, de 01 de febrero de 2016, 1-59 [Archivo PDF]. Recuperado de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/12/Resoluci%C3%B3n-ARCSA-DE-067-2015-GGG-Normativa-unificada-de-Alimentos.pdf>

Oliveira, T., Abranches, M., y Lana, R. (2020). Food (in)security in Brazil in the context of the SARS-CoV-2 pandemic. *Cadernos de Saúde Pública*, 36(4), 1-6 [Archivo PDF]. DOI: <https://doi.org/10.1590/0102-311x00055220>

Organización Mundial de la Salud (2010). ¿Qué es una pandemia? Recuperado de [https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently\\_asked\\_questions/pandemic/es/](https://www.who.int/csr/disease/swineflu/frequently_asked_questions/pandemic/es/)



- Ortega, A. y Espinosa, J. (2015). Plan de internacionalización empresarial. ESIC Editorial. Tomado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=9KjkBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA11&dq=internacionalizaci%C3%B3n+de+la+empresa&ots=BJOE8jGxbI&sig=K9KM9sm6rXerux82qxfSKqXG-1o#v=onepage&q=internacionalizaci%C3%B3n%20de%20la%20empresa&f=false>
- Paspuel, W. (2015, 19 de abril). El producto nacional gana más espacio en las perchas. El Comercio. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/produccionnacional-importaciones-perchas-supermercados-ecuador.html>
- Portafolio. (2019). Alimentos saludables, los más buscados por los colombianos en 2018. Recuperado de <https://www.portafolio.co/tendencias/alimentos-saludables-los-mas-buscados-por-los-colombianos-en-2018-525578>
- Portilla, A. (2015). Viabilidad de producción y comercialización de salsas de ají en la ciudad de Cali (Tesis de grado, Universidad Instituto Colombiano de Estudios Superiores de Incolda, Sede Santiago de Cali) [Archivo PDF]. Recuperado de [https://repository.icesi.edu.co/biblioteca\\_digital/bitstream/10906/79241/1/portilla\\_investigacion\\_mercados\\_2015.pdf](https://repository.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/79241/1/portilla_investigacion_mercados_2015.pdf)
- ProEcuador. (2018). Ficha Técnica de Colombia [Archivo PDF]. Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-colombia/>
- ProEcuador. (2020). Ficha Técnica de Colombia [Archivo PDF]. Recuperado de <https://www.proecuador.gob.ec/ficha-tecnica-de-colombia/>
- Ramos, X. (2019). En Ecuador es cada vez más difícil iniciar un negocio. El Universo. Recuperado de <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/06/nota/7591562/negocios-rentables-ecuador>

Real Academia Española. (2020). Aderezo. Recuperado de <https://dle.rae.es/aderezo?m=form>

Registro Oficial Suplemento No. 398. Registro Oficial Suplemento No. 398, Codificación 22 No. 398, de 12 de agosto de 2004, 1-6 [Archivo PDF]. Recuperado de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-10/ley%20del%20ruc.pdf>

Registro Oficial No. 555. Registro Oficial No. 555, Año III No. 555, de 30 de julio de 2015, 1-48 [Archivo PDF]. Recuperado de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/Registro-Oficial-Res-042-BPM-Alimentos.pdf>

Revista la barra. (2020). Guía de Proveedores. Recuperado de <http://www.revistalabarra.com/guia/>

SABOR USA (2019). ¿Sabes en qué se diferencia una salsa de un dip y un aderezo?. Recuperado de <https://www.saborusa.com/blog/sabes-en-que-se-diferencia-una-salsa-de-un-dip-y-un-aderezo/>

Sabino, C. (1992). El Proceso de Investigación. Caracas: Editorial Panapo, Editorial Panamericano, Bogotá y Editorial Lumen, Buenos Aires. Recuperado de: [https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion\\_carlos-sabino.pdf](https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf)

Sánchez, L. y Omaña, H. (2017). Plan de Mercadeo para la comercialización de la línea de salsa de tomate de la marca Pá Sazonar en su etapa de ampliación en el mercado en las salsamentarias de la central de abastos de Bogotá (Tesis de Grado, Universidad Piloto de Colombia, Sede Bogotá) [Archivo PDF]. Recuperado de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00003988.pdf>

Saylor Academy (2020). International Business. Recuperado de [https://saylordotorg.github.io/text\\_international-business/s06-01-what-is-international-trade-th.html](https://saylordotorg.github.io/text_international-business/s06-01-what-is-international-trade-th.html)

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2017). Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021 [Archivo PDF]. Recuperado de [https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL\\_OK.compressed1.pdf](https://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf)
- Semana. (2020, 10 de Mayo). Colombia vivirá una "recesión profunda y sin precedentes": Ocede. Recuperado de <https://www.semana.com/economia/articulo/por-que-colombia-entra-en-recesion/678484>
- Servicio de Rentas Internas. (2020). Ley Orgánica de Simplificación y Progresividad Tributaria. Tomado de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-de-simplificacion-y-progresividad-tributaria>
- Servicio de Rentas Internas. (2020). Registro Único de Contribuyentes (RUC). Recuperado de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC#%C2%BFqu%C3%A9-es>
- Servicio de Rentas Internas. (2020). Requisitos Personas Naturales. Recuperado de <https://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-personas-naturales>
- Servicio Nacional de Aduana del Ecuador. (2017). Para Exportar. Recuperado de <https://www.aduana.gob.ec/para-exportar/>
- Suplemento del Registro Oficial No. 151. Suplemento del Registro Oficial No. 151, Año I No. 151, de 28 de febrero de 2020, 1-49 [Archivo PDF]. Recuperado de [https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento\\_Ley-Organica-Emprendimiento-Innovacion.pdf](https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_Ley-Organica-Emprendimiento-Innovacion.pdf)
- Tarrats-Pons, E., Mussons, M. y Ferrás, X. (2015). Del modelo del evento emprendedor al modelo sistémico de emprendimiento. *Dialnet*, 4 (2), 124-135 [Archivo PDF]. DOI: 10.17993/3cemp.2015.040122.124-135

Tecnas. (2020). Líneas Salsas y Aderezos. Recuperado de <http://www.shefrut.com/catalogo>

Trademap. (2019). Lista de los países importadores para el producto seleccionado en 2018. Recuperado de [https://www.trademap.org/Country\\_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c2103%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1](https://www.trademap.org/Country_SelProduct.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c2103%7c%7c%7c4%7c1%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c1)

Transparency International. (2020). Colombia. Tomado de <https://www.transparency.org/en/countries/colombia>

Valora Analitik. (2020, 11 de febrero). Anif: Inflación en Colombia en 2020 será más alta que la esperada por el Gobierno y el banco central. Recuperado de <https://www.valoraanalitik.com/2020/02/11/anif-inflacion-en-colombia-en-2020-sera-mas-alta-que-la-esperada-por-el-gobierno-y-el-banco-central/>

Vásquez, J. (2015). El Emprendimiento Empresarial: La importancia de ser emprendedor. Editorial It Campus Academy. Recuperado de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=fYfJCgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA7&dq=emprendedor+&ots=h02JjEesEq&sig=L31SjgvfToi0cqLSwm2xBsXLX3g#v=onepage&q=emprendedor&f=false>

Yahoo Finance. (2020). USD/COP Live Rate, Chart & News. Recuperado de <https://finance.yahoo.com/quote/USDCOP=X/>

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **Ramírez Valverde Isaac Aníbal** con C.C: #0924628647 y: **Sánchez Goya Kevin Xavier** C.C: 0951045079 autores del trabajo de titulación: **Factibilidad económica de un aderezo a base de pollo dirigido al mercado colombiano**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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 a la SENESCYT en formato digital una copia del referido 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.

2.- Autorizamos 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 propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 15 de septiembre del 2020



f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Ramírez Valverde Isaac Aníbal**

C.C: **0924628647**



f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Sánchez Goya Kevin Xavier**

C.C: **0951045079**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>		
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>		
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	<b>Factibilidad económica de un aderezo a base de pollo dirigido al mercado colombiano.</b>	
<b>AUTOR(ES)</b>	Ramírez Valverde, Isaac Aníbal; Sánchez Goya, Kevin Xavier	
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Ing. Max Alberto Galarza Hernández, Mgs.	
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales	
<b>CARRERA:</b>	Comercio y Finanzas Internacionales	
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciado en Comercio y Finanzas Internacionales Bilingüe	
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	15 de septiembre del 2020	<b>No. DE PÁGINAS:</b> 102
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Comercio exterior, Finanzas, Administración	
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Factibilidad, aderezo, pollo, Cali, producir, exportar	
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El siguiente trabajo de investigación aborda la factibilidad económica para producir y exportar un aderezo a base de pollo hacia el mercado de Cali – Colombia dado que hay una demanda insatisfecha de mercado y no se han realizado previamente estudios en Ecuador para este tipo de producto en este nicho a pesar de tener el potencial para diversificar la matriz productiva y no solamente comercializar productos en estado natural. La metodología llevada a cabo en este proyecto fue con postura epistemológica constructivista, método deductivo, enfoque cualitativo, alcance descriptivo, diseño de investigación no experimental y la recolección de información a través de encuestas realizadas al mercado objetivo y la revisión documental. Para esto, se aborda la creación de una persona jurídica conformada por cuatro colaboradores cuya misión es ofrecer al cliente el placer de degustar en toda ocasión un aderezo hecho a base de pollo mediante la producción guiada a la sostenibilidad. Finalmente, se obtuvieron resultados que demuestran la rentabilidad del estudio con el paso del tiempo otorgando beneficios a los accionistas por el costo de oportunidad de invertir en el proyecto.</p>	
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-95-905-4615/ +593-95- 923-7925	<b>E-mail:</b> ramirez.isaac267@gmail.com / kxsg02121997@gmail.com
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Echeverría Bucheli, Mónica Patricia, Mgs	
	<b>Teléfono:</b> +593-99-953-1661	
	<b>E-mail:</b> monica.echeverria@cu.ucsg.edu.ec	
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>		
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>		
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>		
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>		