



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

CARRERA AGRONOMÍA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL POLVO DE CEBOLLA COLORADA (*Allium cepa*) EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Trabajo de titulación

Tipo: Emprendimiento

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA AGRONOMA

AUTOR:

NADYA MAYTE MELENDRES MÁRQUEZ

Riobamba – Ecuador

2021



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

CARRERA AGRONOMÍA

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL POLVO DE CEBOLLA COLORADA (*Allium cepa*) EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO

Trabajo de titulación

Tipo: Emprendimiento

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERA AGRONOMA

AUTOR: NADYA MAYTE MELENDRES MÁRQUEZ

DIRECTOR: Ing. EDUARDO ANTONIO MUÑOZ JACOME

Riobamba – Ecuador

2021

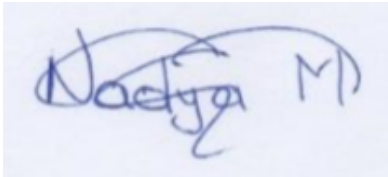
© 2021, Nadya Mayte Melendres Márquez

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, Nadya Mayte Melendres Márquez, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría y los resultados del mismo son auténticos. Los textos en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autora asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación; el patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.

Riobamba, 13 de diciembre de 2021

A handwritten signature in blue ink on a light blue background. The signature reads "Nadya M" with a stylized flourish above the letters.

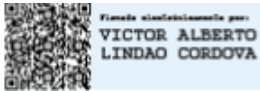
Nadya Mayte Melendres Márquez
060458332-8

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE RECURSOS NATURALES

CARRERA AGRONOMÍA

El Tribunal del Trabajo de Titulación certifica que: El trabajo de titulación; tipo: Emprendimiento, **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DEL POLVO DE CEBOLLA COLORADA (*Allium cepa*) EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA, PROVINCIA DE CHIMBORAZO**, realizado por la señorita: **NADYA MAYTE MELENDRES MÁRQUEZ**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, el mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Victor Alberto Lindao Córdova PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 Firmado digitalmente por: VICTOR ALBERTO LINDAO CORDOVA	21-12-13
Ing. Eduardo Antonio Muñoz Jácome DIRECTOR(A) DE TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado digitalmente por: EDUARDO ANTONIO MUÑOZ JACOME	21-12-13
Ing. Alex Estuardo Erazo Lara MIEMBRO DEL TRIBUNAL	 ALEX ESTUARDO ERAZO LARA Firmado digitalmente por: ALEX ESTUARDO ERAZO LARA Fecha: 2023.12.13 Hora: 11:45:59	21-12-13

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación, a mi padre Eugenio quien siempre me apoyo en todo momento y ahora más que esta en el cielo, a mi madre Julieta quien saco fuerzas para apoyarme hasta el final, aunque su corazón estaba roto por la partida de mi padre ya que, el sueño de ambos era ver a sus hijos realizados en el ámbito personal y profesional y pues lo logramos, gracias a ti papá seguiré adelante pero siempre con tu recuerdo en mi corazón te amo. Y para todos/as esas personas quienes me han apoyado constantemente en el transcurso de mi vida especialmente a mi hija Sofia que me vino a alegrar mi mundo, a mi novio Mauricio que siempre me daba una voz de aliento, a mi prima Liliana que se convirtió en una segunda madre para mi hija mientras yo estudiaba y a mis hermanos que fueron una guía para culminar mis estudios.

Nadya

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios quien me ha concedido el regalo más grande que es la vida y por ser la fuerza que me impulsa para seguir adelante, a mis padres quienes son mi ejemplo para seguir por su valentía y dedicación constante, a mis queridos profesores quienes son una parte fundamental en mi formación, a mi querido Director de tesis Ingeniero Eduardo Muñoz quien con su paciencia y dedicación hemos logrado culminar el presente trabajo, de igual manera un agradecimiento inmenso al Ingeniero Alex Erazo quien ha sido una gran maestro y guía para la terminación de mi trabajo.

Nadya

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiii
RESUMEN	xiv
SUMMARY	xv
INTRODUCCIÓN	1

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO.....	3
1.1. Análisis PESTEL	3
1.1.1. Factores políticos.....	3
1.1.2. Factores económicos	4
1.1.3. Factores sociales	5
1.1.4. Factores tecnológicos	5
1.1.5. Factores ecológicos o ambientales	6
1.1.6. Factores legales o jurídicos	6
1.2. Análisis de la cadena de valor	7
1.2.1. Actividades primarias	7
1.2.2. Actividades secundarias	8
1.3. Análisis de la industria (5 fuerzas de Porter)	8
1.4. Ventaja competitiva.....	9
1.5. Plan de negocios.....	9
1.6. Valor agregado de productos primarios	10
1.7. Industrialización de productos agrícolas	11
1.8. Viabilidad comercial.....	11
1.9. Viabilidad técnica	12
1.10. Viabilidad legal – administrativa	12
1.10.1. Viabilidad legal	12
1.10.2. Viabilidad administrativa	12
1.11. Viabilidad económica y financiera	13

1.11.1.	<i>Viabilidad económica</i>	13
1.11.2.	<i>Viabilidad financiera</i>	13

CAPITULO II

2.	PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO	14
2.1.	Estudio legal – administrativo	14
2.1.1.	<i>Revisión articulados de la Constitución del Ecuador</i>	14
2.1.2.	<i>MYPIMES</i>	15
2.1.3.	<i>Fundamentos legales</i>	15
2.1.4.	<i>Pequeña empresa</i>	16
2.1.5.	<i>Estructura legal de la empresa</i>	16
2.1.6.	<i>Pasos para crear una empresa</i>	16
2.2.	Organigrama Estructural	18
2.3.	Organigrama Funcional	18
2.4.	Manual de funciones	18
2.5.	Enfoque de la investigación	20
2.6.	Diseño de la investigación	20
2.7.	Tipo de estudio	20
2.7.1.	<i>Descriptivo</i>	20
2.7.2.	<i>De campo</i>	20
2.8.	Población y muestra	20
2.8.1.	<i>Segmento de mercado</i>	20
2.8.2.	<i>Universo</i>	21
2.8.3.	<i>Muestra</i>	21
2.9.	Métodos, técnicas e instrumentos de investigación	22
2.9.1.	Métodos	22
2.9.1.1.	<i>Analítico</i>	22
2.9.1.2.	<i>Deductivo</i>	22
2.9.1.3.	<i>Inductivo</i>	22
2.9.2.	Técnicas	22
2.9.2.1.	<i>Observación</i>	22
2.9.2.2.	<i>Encuesta</i>	23
2.9.3.	Instrumentos	23

CAPITULO III

3.	EVALUACIÓN ECONOMICA DEL NEGOCIO	24
3.1.	Análisis e interpretación de resultados.....	24
3.2.	Discusión de resultados	30
3.3.	Estudio de mercado	31
3.3.1.	<i>Análisis de la demanda</i>	31
3.3.1.1.	<i>Consumo aparente.....</i>	31
3.3.1.2.	<i>Capacidad operativa</i>	32
3.3.2.	<i>Análisis de la oferta</i>	33
3.3.2.1.	<i>Análisis de la competencia</i>	33
3.4.	Estrategia del emprendimiento.....	33
3.4.1.	<i>Descripción</i>	33
3.4.2.	<i>Localización</i>	33
3.4.3.	<i>Visión</i>	34
3.4.4.	<i>Misión</i>	34
3.4.5.	<i>Valores</i>	34
3.4.6.	<i>Objetivos</i>	34
3.4.6.1.	<i>Corto plazo (6 meses a 1 año).....</i>	34
3.4.6.2.	<i>Mediano plazo (1 a 5 años)</i>	34
3.4.6.3.	<i>Largo plazo (5 a 10 años)</i>	35
3.4.7.	<i>Análisis FODA</i>	35
3.4.8.	<i>Ventaja competitiva</i>	35
3.4.9.	<i>Análisis de la Industria</i>	35
3.4.9.1.	<i>Poder de negociación de los clientes</i>	36
3.4.9.2.	<i>Poder de negociación de los proveedores</i>	36
3.4.9.3.	<i>Rivalidad entre competidores actuales</i>	36
3.4.9.4.	<i>Amenaza nuevos entrantes</i>	36
3.4.9.5.	<i>Amenaza de productos sustitutos</i>	37
3.4.10.	Marketing mix.....	37
3.4.10.1.	<i>Producto.....</i>	37
3.4.10.2.	<i>Precio.....</i>	38
3.4.10.3.	<i>Promoción y publicidad.....</i>	39
3.4.10.4.	<i>Plaza.....</i>	39
3.5.	Plan de producción	40
3.5.1.	<i>Objetivo del área de producción para la implementación del emprendimiento</i>	40

3.5.2.	<i>Estrategias de producción</i>	40
3.5.2.1.	<i>Proceso de envasado del polvo de cebolla colorada</i>	40
3.5.3.	<i>Ingeniería del proyecto</i>	40
3.5.3.1.	<i>Definición del proceso de producción</i>	40
3.5.3.4.	<i>Listado de equipos y maquinaria</i>	42
CONCLUSIONES		53
RECOMEDACIONES		54
BIBLIOGRAFÍA		
ANEXOS		

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2:	Clasificación de MIPYMES – Ecuador.....	15
Tabla 1-3:	Consumo aparente.....	31
Tabla 2-3:	Capacidad operativa.....	32
Tabla 3-3:	Capacidad operativa apropiada	33
Tabla 4-3:	FODA	35
Tabla 5-3:	Resumen de las Cinco fuerzas de Porter.	37
Tabla 6-3:	Recursos Humanos	48
Tabla 7-3:	Mano de obra.....	48
Tabla 8-3:	Inversión total para la implantación del emprendimiento	49
Tabla 9-3:	Activos fijos del emprendimiento	50
Tabla 10-3:	Presupuesto de egresos	50
Tabla 11-3:	Presupuesto de ingresos	51
Tabla 12-3:	Balance de pérdidas y ganancias.....	51
Tabla 13-3:	Presupuesto de ingresos	52
Tabla 14-3:	Indicadores económicos y financieros	52

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-2:	Organigrama Estructural	18
Figura 2-2:	Organigrama Funcional	18
Figura 1-3:	Logotipo de los envases de polvo de cebolla	38
Figura 2-3:	Envases para el polvo de cebolla	38
Figura 3-3:	Envasadora	43
Figura 4-3:	Caldero	43
Figura 5-3:	Balanza	44
Figura 6-3:	Picadora	44
Figura 7-3:	Deshidratador	45
Figura 8-3:	Molino	45
Figura 9-3:	Diagrama de flujo	46
Figura 10-3:	Distribución de la planta	47

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfica 1-3:	Género	24
Gráfica 2-3:	Consumo de cebolla colorada.	24
Gráfica 3-3:	Consumo de cebolla colorada en polvo ingrediente orgánico.	25
Gráfica 4-3:	Consumo de polvo de cebolla semanal.	25
Gráfica 5-3:	Apoyo a la producción y emprendimiento local.	25
Gráfica 6-3:	Gasto en aliño en base a cebolla.	26
Gráfica 7-3:	Producto elaborado artesanalmente.	26
Gráfica 8-3:	Lugar para adquirir el producto.	27
Gráfica 9-3:	Género R&P	27
Gráfica 10-3:	Consumo de cebolla colorada R&P.	28
Gráfica 11-3:	Consumo de cebolla colorada en polvo ingrediente orgánico R&P	28
Gráfica 12-3:	Consumo de polvo de cebolla semanal R&P.	28
Gráfica 13-3:	Apoyo a la producción y emprendimiento local R&P.....	29
Gráfica 14-3:	Gasto en aliño en base a cebolla R&P.....	29
Gráfica 15-3:	Producto elaborado artesanalmente R&P.....	30
Gráfica 16-3:	Lugar para adquirir el producto R&P.....	30

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA PARA LAS PERSONAS ECONOMICAMENTE ACTIVAS

ANEXO B: ENCUESTA PARA LOS RESTAURANTES Y PIZZERIAS

ANEXO C: CATASTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

RESUMEN

El presente trabajo tuvo como objetivo determinar la factibilidad para la industrialización y comercialización de polvo de cebolla colorada (*Allium cepa*) en la ciudad de Riobamba, permitiendo fortalecer la economía, mediante el aprovechamiento de los recursos locales y generando el valor agregado a la producción de cebolla. Se determinó la capacidad administrativa y operativa para poner en marcha, además se logró determinar la viabilidad económica y financiera para la industrialización y comercialización de polvo de cebolla colorada en la ciudad. Se realizó una segmentación de mercado tomando en cuenta a la población económicamente activa, a los restaurantes y pizzerías, considerando un universo 350448 personas económicamente activas, lo mismo se realizó con los restaurantes y pizzerías con un universo de 182, de las cuales mediante la segmentación de mercado se determinó muestras de 113 y 49 respectivamente. Se diseñó y validó las encuestas a los dos grupos a través de la plataforma de Google Forms. En base a la investigación realizada el resultado de la proyección del análisis económico arrojó un Valor Actual Neto (VAN) de USD\$ 26.339,99, una Tasa Interna de Retorno (TIR) de 12% y un Período de Recuperación de la Inversión (PRI) de 3 años, por lo cual la capacidad operativa del proyecto se establece para una producción diaria de 1,24 qq de polvo de cebolla, utilizando 8,65 qq de bulbos frescos de cebolla colorada, esto quiere decir que solo se captara una parte de la producción total. Se concluye que el trabajo del polvo de cebolla colorada contará con marca propia “ONION POWDER by NM”, contiene todos los parámetros para la comercialización, que le dan una alta ventaja competitiva, y es rentable económicamente, por lo que se recomienda ser innovadores en la presentación de nuevos productos para mantener un mercado seguro.

Palabras clave: <CHIMBORAZO (PROVINCIA) >, <RIOBAMBA (CIUDAD) >, <POLVO DE CEBOLLA>, <CONDIMENTO>, <ALIÑO>, <PRODUCTO ORGANICO>, <CEBOLLA COLORADA (*Allium cepa*) >, <SAZONADOR >.

CRISTHIAN
FERNANDO
CASTILLO
RUIZ

Firmado digitalmente
por CRISTHIAN
FERNANDO
CASTILLO RUIZ
Fecha: 2022.01.13
12:31:56 -05'00'



0052-DBRA-UTP-2022

SUMMARY

This investigation aimed to determine the feasibility for the industrialization and commercialization of red onion powder (*Allium cepa*) in Riobamba city to strengthen the economy by taking advantage of local resources and generating added value to onion production. The administrative and operational capacity to start up and determine the economic and financial viability for the industrialization and commercialization of red onion powder in the city was determined. A market segmentation was carried out considering the economically active population, restaurants, and pizzerias, considering a universe of 350,448 economically active people, the same was done with restaurants and pizzerias with a universe of 182, of which through market segmentation samples of 113 and 49 respectively were determined. The surveys were designed and validated for the two groups through the Google Forms platform. Based on the investigation carried out, the result of the economic analysis projection showed a Net Present Value (NPV) of US\$ 26,339.99, an Internal Rate of Return (IRR) of 12% and an Investment Recovery Period (IRP) of 3 years, for which the operational capacity of the project is established for a daily production of 1.24 qq of onion powder, using 8.65 qq of fresh red onion bulbs, that means that only a part of the total production will be captured. It is concluded that the red onion powder will have its own brand "ONION POWDER by NM", contain all the parameters for marketing, which give it a highly competitive advantage, and is economically profitable, so it is recommended to be innovative in the presentation of new products to maintain a secure market.

Keywords: <CHIMBORAZO (PROVINCE)>, <RIOBAMBA (CITY)>, <ONION POWDER>, <CONDIMENT>, <DRESSING>, <ORGANIC PRODUCT>, <RED ONION (*Allium cepa*)>, <SEASONING >.



Firmado electrónicamente por:

**ESTHELA ISABEL
COLCHA GUASHPA**

INTRODUCCIÓN

El cultivo de la cebolla está muy extendido a escala mundial. Según un estudio efectuado por la (FAO, 2002), la superficie total plantada de cebolla en el mundo ascendió a más de 2 millones de hectáreas, produciéndose 32,5 millones de toneladas de la hortaliza.

Mientras que, (Guerrero, 2010, párr. #4) manifiesta que, en América, los principales países productores son: México, Ecuador, Jamaica y Paraguay. El origen primario de la cebolla se da en Asia, y luego en el Mediterráneo. Se trata de la hortaliza de consumo más antigua. Las primeras referencias se remontan hacia 3 200 A.C. pues fue muy cultivada por los egipcios, griegos y romanos. Las variedades se dan en la edad Media donde se seleccionaron las variedades de bulbo grande, que dieron origen a las variedades modernas. (Guerrero y Salazar, 2010, párr. #2) manifiesta que en la actualidad la cebolla colorada, está siendo requerida por el mercado interno y externo, ya que es una especie hortícola muy importante en la alimentación de las personas, presentándose como una alternativa más de producción para los agricultores que siembran pequeñas y medianas superficies. Permitiéndoles mejorar sus ingresos económicos y por ende mejorar el nivel de vida para sus familias.

Ecuador está dentro de los 24 mayores países productores; según un estudio de la FAO de 2002, estaba en el noveno puesto. Sin embargo, los niveles de productividad bajaron significativamente en 2010, por el ingreso de la hortaliza desde el Perú. El precio del quintal de la cebolla en los centros de abasto en compras al por mayor es de \$12; la libra se expende a \$0.30. (Guerrero, 2011, párr. #5). Menciona (Cantó, 2018, párr. #2) que un plan de negocio no es una garantía de que tu empresa vaya a ser un éxito; la buena marcha de tu negocio dependerá de muchos factores, pero, sin duda, este documento podrá ayudarte a madurar la idea; a establecer unos objetivos realistas; a tener más clara la hoja de ruta para poder alcanzarlos y a definir la financiación necesaria.

Este proyecto tiene como propósito buscar una alternativa para reducir las pérdidas económicas durante la comercialización en meses con adiciones económicas, transformando la cebolla colorada (*Allium cepa*) en un polvo como especie o condimento para comidas tradicionales o gastronómicas ya que en la actualidad el polvo de cebolla está siendo muy demandado por los consumidores ya que es una opción para reducir el mal olor que esta produce al ingerir en su estado natural o ya sea esta picada.

OBJETIVOS

General

Diseñar el plan de negocios para la industrialización y comercialización de polvo de cebolla colorada (*Allium cepa*) en la ciudad de Riobamba.

Específicos

Analizar el mercado de potenciales consumidores del polvo de cebolla colorada.

Determinar la capacidad operativa, ambiental, legal - administrativa del emprendimiento.

Determinar la viabilidad económica y financiera.

HIPÓTESIS

Alternativa

El plan de negocios para la industrialización y comercialización del polvo de cebolla es factible de implementarse.

Nula

El plan de negocios para la industrialización y comercialización del polvo de cebolla no es factible de implementarse.

OPERACIÓN DE LAS VARIABLES

Variable dependiente

Industrialización del polvo de cebolla colorada.

Variables independientes

Condiciones de comercialización.

Condiciones ambientales en el proceso de producción.

Condiciones legales – administrativas.

Condiciones de rentabilidad económica financiera.

CAPITULO I

1. MARCO TEORICO

1.1. Análisis PESTEL

Según (Betancourt, 2018, párr. #3) menciona el análisis PESTEL consiste en la descripción del contexto o entorno de la empresa a través de la consideración de factores:

- Políticos
- Económicos
- Sociales
- Tecnológicos
- Ambientales
- Legales

El análisis puede limitarse a los 4 primeros factores, quedando como análisis PEST, dado que no siempre tienen aplicación los temas ambientales o legales.

(García, 2020, párr. # 3) sostiene que es un marco o herramienta utilizada por los profesionales de marketing para analizar y monitorizar los factores macro ambientales (entorno de marketing externo) que tienen un impacto en una organización. El resultado servirá para identificar amenazas y debilidades, que después se utilizarán para completar un análisis DAFO.

1.1.1. Factores políticos

De acuerdo con (Betancourt, 2018, párr. #12) evalúa de qué forma la intervención del gobierno puede afectar la empresa.

- Cambios de gobierno y sus programas electorales
- Política fiscal: (Sánchez, 2019, párr. #5) menciona que es una disciplina de la política económica centrada en la gestión de los recursos de un Estado y su Administración. Está en manos del Gobierno del país, quién controla los niveles de gasto e ingresos mediante variables como los impuestos y el gasto público para mantener un nivel de estabilidad en los países.
- Subsidios del gobierno
- Guerras y conflictos
- Cambios en legislación
- Cambios en los tratados comerciales
- Acuerdos internacionales
- Conflictos internos y externos
- Movimientos políticos

Un análisis de este tipo puede arrojar que la empresa debe realizar “estrategias” hacia los políticos de un país para que las leyes que se generen en el gobierno traigan beneficios. Los impuestos que se le colocan a las bebidas gaseosas o tabaco son ejemplos de esto y las empresas pueden generar estrategias para remover estas medidas.

1.1.2. Factores económicos

Según (Betancourt, 2018, párr. #14) considera cómo el entorno macroeconómico nacional e internacional puede afectar la organización:

- Tasas de empleo
- Ciclo económico
- PIB: según (Sevilla, 2017, párr. #7) PIB hace referencia a la suma total de bienes y servicios producidos en un territorio durante un periodo, normalmente un año. Si la tasa de variación es mayor que 0, hay crecimiento económico. En caso contrario, por debajo de cero, existe decrecimiento económico.
- Impuestos
- Inflación: menciona (Gutiérrez et al., 2006, párr. #1), que es un aumento generalizado y continuo en el nivel general de precios de los bienes y servicios de la economía. La inflación usualmente se calcula como la variación porcentual del Índice de Precios al Consumidor (IPC), que mide los precios promedio de los principales artículos de consumo.
- Decisiones económicas de otros gobiernos
- Devaluación y reevaluación de la moneda
- Tendencias en canales de distribución: según (Mota, 2018, párr. #1) los canales de distribución de productos son los medios por los cuales le entregas tu producto al cliente final. En otras palabras, es lo que haces para que tus productos le lleguen al comprador. La principal finalidad de los canales de distribución es garantizar que los productos disponibles para consumo se entreguen de forma rápida, y que el comprador los encuentre en el punto de venta sin ninguna dificultad.
- Déficit gubernamental
- Índice de confianza del consumidor: Menciona (Banco Central del Ecuador, 2017, párr. #1) que tiene como objetivo fundamental definir el grado de optimismo que tiene el consumidor representado por la encuesta en la que se mide la opinión del jefe de hogar o del informante calificado respecto de las percepciones que este miembro del hogar tiene del pasado, presente y futuro de preguntas como: la situación económica del hogar, situación económica del país, nivel de empleo, alimentación y entretenimiento.
- Financiación

- **Proteccionismo de los mercados:** es una política comercial establecida por un Gobierno que tiene como finalidad proteger la industria nacional ante la competencia del extranjero con la aplicación de aranceles o cualquier otro tipo de restricción a la importación. (Cabello, 2019, párr. #1)

1.1.3. Factores sociales

Según (García, 2021, párr. #15) la descripción del método PESTEL debe incluir cuestiones como la cultura, la religión, las creencias compartidas, los imaginarios, las clases sociales y los papeles asignados en función del género. En algunos casos, son complementarios a los factores económicos. Entre mejor esté definida la sociedad en la que se insertará la nueva empresa, mayores posibilidades de éxito tendrá ésta.

1.1.4. Factores tecnológicos

De acuerdo con (Betancourt, 2018, párr. #19) menciona que hoy día más importante que nunca. Cada día trae un avance tecnológico y no hay sector que no se pueda beneficiar de ello. En mi experiencia este es el aspecto más difícil y desaprovechado de todos. El reto que trae está en que la organización sea consiente de qué tipo de tecnologías la pueden beneficiar.

- **Machine Learning:** es una disciplina del campo de la Inteligencia Artificial que, a través de algoritmos, dota a los ordenadores de la capacidad de identificar patrones en datos masivos para hacer predicciones. Este aprendizaje permite a los computadores realizar tareas específicas de forma autónoma, es decir, sin necesidad de ser programados. (Iberdrola, 2020, párr. #3)
- **Nuevos códigos de programación, nueva maquinaria o dispositivos tecnológicos, impresión 3d, uso de la energía, reemplazo de tecnología, software en la nube, internet e incentivos por uso de tecnologías.** (Betancourt, 2018, párr. #20)
- **Obsolescencia:** menciona (Sevilla, 2020, párr. #6) que el objetivo principal de la obsolescencia es garantizar que los consumidores compren los productos en múltiples ocasiones, en lugar de una sola vez. Esto incrementa naturalmente la demanda de productos porque los consumidores tienen que seguir viniendo una y otra vez. Un usuario debe comprar más veces el mismo producto que si ese producto fuera resistente y le durara toda la vida.

1.1.5. Factores ecológicos o ambientales

Evalúa de qué forma el medio ambiente afecta a la organización.

Cambio climático, consumo de recursos no renovables, reciclaje, contaminación, políticas medioambientales, gases líquidos, riesgos naturales. (Betancourt, 2018, párr. #22)

1.1.6. Factores legales o jurídicos

Según (Betancourt, 2018, párr. #24) menciona que las empresas deben cumplir si o si la ley y esta cambia constantemente. A veces no solo aplica la ley del país donde está la organización, también aplica la ley del país donde se desea estar.

- **Propiedad intelectual:** La propiedad intelectual es una regulación que engloba los derechos de los creadores y autores. A través de dicha regulación es posible su protección, organización y defensa frente a terceros. Por medio de la propiedad intelectual individuos y agrupaciones de todo el mundo son capaces de identificar, proteger sus obras. También se ayudan de dichas herramientas para obtener ganancias económicas por medio de estas de una forma legal y controlada. (Sánchez, 2020, párr. #1)
- **Salud y seguridad laboral:** según (Casallas et al., 2016, párr. #2) el objetivo principal es proteger a los trabajadores de los peligros en el lugar de trabajo que puedan generar muerte, enfermedad o invalidez. Las medidas relativas a la seguridad y la salud se adoptan con el fin de crear y mantener un ambiente seguro y saludable y para que contribuyan a aumentar la calidad, productividad y competitividad empresarial
- **Regulación de sectores:** Tiene como objeto regular, controlar y supervisar las actividades de los sectores mediante ley sean incorporados al sistema, asegurando que operen eficientemente, protegiendo los intereses de los usuarios de los prestadores de servicios y del estado con el propósito de contribuir al desarrollo económico y social del país. (Casallas et al., 2016, párr. #6)
- **Leyes de protección:** Menciona (Anselmo, 2020, párr. #2) protege contra bienes o servicios defectuosos. También protegen a los consumidores de las prácticas comerciales desleales y la publicidad engañosa o falsa. Las leyes de protección a los consumidores alertan a los consumidores sobre fraudes y estafas en ciertas industrias. También ofrecen protección y compensación a los consumidores que son víctimas de estas estafas.

- Salario mínimo
- Licencias

1.2. Análisis de la cadena de valor

Según (Arimany, 2011, párr. #1) la cadena de valor es una herramienta propuesta por Michael Porter en su libro “la ventaja competitiva” y es poderosa herramienta de análisis para planificación estratégica.

La cadena de valor es esencialmente una forma de análisis de la actividad empresarial mediante la cual descomponemos una empresa en sus partes constitutivas, buscando identificar fuentes de ventaja competitiva en aquellas actividades generadoras de valor. Esa ventaja competitiva se logra cuando la empresa desarrolla e integra las actividades de su cadena de valor de forma menos costosa o mejor diferenciada que sus rivales. Por consiguiente, la cadena de valor de una empresa está conformada por todas sus actividades generadoras de valor agregado y por los márgenes que éstas aportan.

Menciona (Peiró, 2019, párr. #1) que la cadena de valor es una herramienta de análisis estratégico que ayuda a determinar la ventaja competitiva de la empresa, con la cadena de valor se consigue examinar y dividir la compañía en sus actividades estratégicas más relevantes a fin de entender cómo funcionan los costos, las fuentes actuales y en qué radica la diferenciación.

La cadena de valor busca generar ventajas competitivas, y su estudio se aplica también a otras actividades como la cadena de suministro y las redes de distribución. La globalización ha llevado a la creación de las cadenas globales de valor. (Peiró, 2019, párr. #4)

1.2.1. Actividades primarias

Según (Peiró, 2019, párr. #8) las actividades primarias se refieren a la creación física del producto, su venta y el servicio postventa, y pueden también a su vez, diferenciarse en subactividades. El modelo de la cadena de valor distingue cinco actividades primarias:

- Logística interna: comprende operaciones de recepción, almacenamiento y distribución de las materias primas.
- Operaciones (producción): procesamiento de las materias primas para transformarlas en el producto final.
- Logística externa: almacenamiento de los productos terminados y distribución del producto al consumidor.

- Marketing y Ventas: actividades con las cuales se da a conocer el producto.
- Servicio: de postventa o mantenimiento, agrupa las actividades destinadas a mantener, realzar el valor del producto, mediante la aplicación de garantías.

1.2.2. Actividades Secundarias

De acuerdo con (Peiró, 2019, párr. #9) menciona que las actividades primarias están apoyadas o auxiliadas por las también denominadas ‘actividades secundarias’:

- Infraestructura de la organización: actividades que prestan apoyo a toda la empresa, como la planificación, contabilidad y las finanzas.
- Dirección de recursos humanos: búsqueda, contratación y motivación del personal.
- Desarrollo de tecnología, investigación y desarrollo: generadores de costes y valor.
- Compras.

1.3. Análisis de la industria (5 fuerzas de Porter)

(Moraes, 2018, párr. #1) menciona las 5 fuerzas de Porter son parte de un modelo de análisis competitivo creado por el hombre que lleva su nombre, Michael Porter, profesor de estrategia y competitividad de la Escuela de Negocios de Harvard.

Si nunca has escuchado hablar de este modelo de análisis antes, no te engañes pensando que es nuevo: este concepto se introdujo al mundo en un artículo de Harvard Business Review de 1979.

Desde entonces, muchas empresas han utilizado esta metodología, que consiste en considerar 5 “fuerzas” que, según Porter, pueden determinar la posición de cualquier empresa en su respectivo mercado. (Moraes, 2018, párr. #10)

De acuerdo (Moraes, 2018, párr. #12) a la idea detrás de la elección de esas fuerzas fue que nunca cambian, a diferencia de factores más volátiles, como las tasas de crecimiento de una determinada industria, intervenciones del gobierno e, incluso, los cambios tecnológicos.

Sin embargo, vale destacar que algunos de estos factores pueden cambiar las 5 fuerzas de vez en cuando – la transformación digital es un ejemplo claro de ello.

- Rivalidad entre competidores
- Poder de negociación de los proveedores
- Poder de negociación de los clientes

- Amenaza de nuevos competidores
- Amenaza de nuevos productos o servicios. (Moraes, 2018, párr. #14)

Según (Peiro, 2020, párr. #1) menciona que el modelo de las 5 fuerzas de Porter constituye una metodología de análisis para investigar acerca de las oportunidades y amenazas en una industria determinada.

En otras palabras, este modelo investiga si es rentable crear una empresa en un determinado sector. Esto, en función a la estructura del mercado.

1.4. Ventaja competitiva

Menciona (Espinoza, 2017, párr. #2) que una empresa posee una ventaja competitiva cuando tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, y dicha ventaja le permite obtener mejores resultados y, por tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado.

Existen multitud de fuentes para generar este tipo de ventajas, como por ejemplo la ubicación de la empresa, la calidad, innovaciones en los productos que fabrica, el servicio que ofrecemos o menores costos de producción entre otras.

Según (Sevilla, 2019, párr. #2) indica que la ventaja competitiva es cualquier característica de una empresa, país o persona que la diferencia de otras colocándole en una posición relativa superior para competir. Es decir, cualquier atributo que la haga más competitiva que las demás. Los atributos que contribuyen a tener una ventaja comparativa son innumerables. La facilidad para acceder a las nuevas tecnologías también puede considerarse otro atributo de ventaja competitiva. Sin embargo, estos atributos suelen ser complicados de mantener en el largo plazo.

Por ello, las empresas buscan encontrar nuevas ventajas competitivas y potenciar las que ya tienen. El objetivo es posicionarse mejor que sus competidores. Esto puede lograrse ofreciendo a sus clientes un mayor valor de sus productos o servicios.

1.5. Plan de negocios

Menciona (Varela, 2017, párr. #1) que el plan de empresa consiste en un documento en el que se presenta tanto el valor de la empresa como su valor diferencial en una oportunidad de negocio. Este plan desarrolla cada área de la empresa a la vez que plantea las estrategias necesarias para

conseguir el objetivo. No obstante, conviene prestar atención a las diferentes áreas y desarrollar cada uno de los pasos que necesita un plan de negocio.

Según (Sánchez, 2019, párr. #1) es un documento en el que se plantea un nuevo proyecto comercial centrado en un bien, en un servicio, o en el conjunto de una empresa. A través del contenido del plan de negocio, la compañía trata de evaluar las características de este proyecto para su posterior presentación. En el plan de negocio se estudia el entorno de la empresa, analizando y evaluando los posibles resultados si se lograran los objetivos marcados en el proyecto. Para ello, es importante que el plan de negocio contenga en sus páginas las diversas variables que conforman sus objetivos y los recursos que serán necesarios dedicar a los mismos para iniciar su funcionamiento y para conseguir alcanzar esos objetivos.

Por lo tanto, este documento se redacta antes de la realización de una inversión o al comienzo de un negocio. Recoge los sucesivos pasos o etapas necesarios para su desarrollo y consecución de las metas definidas. En ese sentido, es habitual que los emprendedores elaboren uno de cara a plantear su línea a seguir en el futuro. (Sánchez, 2019, párr. #3)

1.6. Valor agregado de productos primarios

De acuerdo con (Valdez, 2013, párr. #2) se denomina Valor Agregado o Valor Añadido cuando a un producto se le agregan características extras a las que tiene con el fin de darle mayor valor comercial y lograr cierta diferenciación para el que lo aplica. Se considera producción primaria a todas aquellas acciones que hacen uso o extraen recursos naturales para la obtención de materias primas. Tal es el caso de la agricultura que produce granos, frutas, hortalizas, algodón o la ganadería que produce carne, cueros, leche o la producción forestal que produce maderas, frutos, esencias, entre otras. Agregar valor a la producción primaria significa transformar las materias primas obtenidas en productos más elaborados con mayor valor comercial, por ejemplo: al maíz se lo convierte en fructosa, cereales de desayuno, alcohol, bioplásticos.

Según (Riveros, 2018, párr. #15) menciona que existe una gran variedad de definiciones del término 'valor agregado', las cuales pueden ser entre sencillas y complejas, siendo algunas más completas que otras, adoptando diferentes perspectivas según el criterio de la institución o persona que las formuló. Dichas definiciones pueden cubrir desde lo meramente contable hasta lo filosófico, y en no pocas se combina la explicación del término en sí, con sus métodos de cálculo o fuentes de origen.

1.7. Industrialización de productos agrícolas

Según (Riveros, 2018, párr. #20) la agricultura industrializada se define como “aquella forma de manejo de los recursos naturales que genera un proceso de artificialización de los ecosistemas en el que el Capital realiza apropiaciones parciales y sucesivas de los distintos procesos de trabajo campesino, para incorporarlos después como factores de producción artificializados industrialmente, o como medios de producción mercantilizados.

Para el sistema capitalista la agricultura ha de ser considerada al igual que la industria, como un negocio y, por lo tanto, ha de seguir los “esquemas racionales” que el negocio de la industria ha seguido: la empresa industrial y la empresa agraria constituyen dos momentos en el proceso de mercantilización que la lógica del lucro introduce en los procesos productivos. (Riveros, 2018, párr. #22)

El desarrollo tecnológico y sus aplicaciones en la economía de las sociedades avanzadas pone de manifiesto un nuevo tipo de racionalidad: la racionalidad científico-técnica y, con ella, la cientificación del hombre y la naturaleza. Ello significa que la agricultura industrializada puede artificializar la naturaleza reproduciéndola a través de la ciencia. La modernización puede conseguir reproducir la naturaleza y volver a crear aquello que con su tecnología científica destruye; destrucción fugaz, ya que no necesita mantener unos mecanismos de reproducción natural desde el momento en que puede, a través de la ciencia, volver a configurar algo que previamente destruye. La ciencia no tiene límites: es el dios de la modernidad y es necesario sacrificar al campesino en sus altares.” (Riveros, 2018, párr. #23)

1.8. Viabilidad comercial

Según (Rodríguez, 2017, párr. #7) un proyecto es viable comercialmente si justifica la existencia de un mercado para el producto/servicio previsto, y las ventas previstas son realistas con el planteamiento que se realiza de la empresa, que la viabilidad es un análisis que tiene por finalidad conocer la probabilidad que existe de poder llevar a cabo un proyecto con éxito. Por tanto, ofrece información sobre si se puede o no llevar a cabo.

Así, si es viable, significa que tiene muchas posibilidades de salir adelante. Por el contrario, si no lo es, quiere decir que el fracaso conlleva una probabilidad elevada. Cuando se centra en aspectos económicos se la conoce como análisis de la viabilidad. (Rodríguez, 2017, párr. #10)

1.9. Viabilidad técnica

Hace referencia a aquello que atiende a las características tecnológicas y naturales involucradas en un proyecto. El estudio de la viabilidad técnica suele estar vinculado a la seguridad y al control de lo que vamos a hacer; esto es, a sus características, funcionalidades y propiedades físicas y a cómo lo vamos a hacer. Tendremos que conocer cuál es el proceso de fabricación/realización, los medios técnicos necesarios, los medios humanos que van a intervenir y su cualificación, los materiales necesarios, control de calidad, gestión de residuos, etc. El estudio de viabilidad técnica conlleva resolver la pregunta de si es posible, desde el punto de vista tecnológico, desarrollar eficientemente nuestros productos/servicios. (Rodríguez, 2017, párr. #15)

Según (Rodríguez, 2017, párr. #21) que la viabilidad técnica es la condición que hace posible el funcionamiento de nuestras ideas o proyectos, atendiendo a sus características tecnológicas y toda su relación con el exterior en la implementación del producto, se evalúa ante un determinado requerimiento o di para determinar si es posible llevarlo a cabo en condiciones de seguridad con la tecnología disponible, verificando factores diversos como resistencia estructural, durabilidad u operacional, implicaciones energéticas, según el campo del que se trate.

1.10. Viabilidad legal – administrativa

1.10.1. Viabilidad legal

Menciona (Nicuesa, 2017, párr. #3) que la viabilidad legal muestra precisamente el respaldo de la ley para llevar a cabo esa acción determinada de un modo correcto. Por el contrario, algo es inviable desde el punto de vista legal cuando no está justificado por las leyes del derecho.

Desde este punto de vista, el cumplimiento de la ley se convierte en una exigencia, en un requisito indispensable para la perfecta garantía de viabilidad que muestra que algo es posible no solo en la teoría sino también, en la práctica del orden público y privado. Se refiere a la necesidad de determinar tanto la inexistencia de trabas legales para la instalación y operación normal del proyecto, como la falta de normas internas de la empresa que pudieran contraponerse a alguno de los aspectos de la puesta en marcha o posterior operación del proyecto. (Nicuesa, 2017, párr. #4)

1.10.2. Viabilidad Administrativa

Consiste en determinar capacidades gerenciales internas en la empresa para lograr la correcta implementación y eficiente administración del negocio. Por lo mismo se debe evaluar la

posibilidad de conseguir el personal con las habilidades y capacidades requeridas en el mercado laboral. Cuando se trata de un proyecto de una empresa nueva, se trata de determinar la estructura que adoptará la organización, sus distintos departamentos y las funciones específicas de sus miembros. De este análisis deberán surgir los costos administrativos del proyecto. (Nicuesa, 2017, párr. #9)

1.11. Viabilidad económica y financiera

1.11.1. Viabilidad económica

El proyecto es viable, desde el punto de vista económico, si, con los recursos que somos capaces de conseguir, es capaz de generar beneficios y tener una rentabilidad suficiente que compense los riesgos en los que se va a incurrir. (Rodríguez, 2017, párr. #23)

Según (Ramírez, 2019, párr. #4) menciona que cuando nos vamos a embarcar en un proyecto ilusionante, por mucho que nos embarguen las emociones, lo primero que debemos determinar es su viabilidad económica. Sin haberla determinado previamente, es muy probable que al final lo único que obtengamos sean pérdidas.

1.11.2. Viabilidad financiera

El proyecto es viable, desde el punto de vista financiero, si no plantea problemas de tesorería y tiene una estructura financiera equilibrada, en cuanto a endeudamiento, solvencia y liquidez. Esto es, si con el dinero que se va a generar (inicialmente, con aportaciones de socios y endeudamiento, y luego con los cobros por las ventas derivadas de nuestra actividad) se puede hacer frente, puntualmente, a los pagos. (Rodríguez, 2017, párr. 25)

(Orjuela & Sandoval, 2002, párr. #10) señala que en esta es la etapa final del análisis de viabilidad financiera del proyecto, porque puede cuantificar los beneficios y costos monetarios para ejecutar el proyecto. Su propósito es sistematizar la información monetaria previamente estudiada para determinar la rentabilidad del proyecto. Por esta razón, el plan de flujo de caja estimado se utiliza durante el período de tiempo relevante para la evaluación del proyecto.

CAPÍTULO II

2. PROPUESTA DEL MODELO DE NEGOCIO

2.1. Estudio legal – administrativo

Es bien sabido que toda empresa necesita un marco legal sobre el cual constituirse con el objetivo de tener orden, control y además cumplir con los aspectos legales que las diversas instituciones solicitan. Si una idea de emprendimiento se realiza en conjunto, nos referimos a una sociedad. (Anselmo, 2002, párr. #3)

Este análisis se define como la posibilidad legal y examina las implicaciones que el proyecto tiene sobre la comunidad. También se tienen en cuenta las regulaciones y permisos requeridos. (Mercado, 2001, párr. #2)

Consiste en una sociedad comercial que estimula el emprendimiento debido a las facilidades para su constitución y funcionamiento. Se constituye por una o varias personas naturales para realizar actividades comerciales. (Rodríguez, 2000, párr. #7)

2.1.1. *Revisión articulados de la Constitución del Ecuador*

Es necesario realizar un análisis de las normas constitucionales que delimitan los principios sobre los cuales se desarrolla el proceso de contratación pública, en todas sus fases.

El artículo 277 de la Constitución de la República en su numeral 3, establece que uno de los deberes del Estado para la consecución del Buen Vivir es generar y ejecutar las políticas públicas y controlar y sancionar su incumplimiento, otorgando las prioridades necesarias a cada organismo del gobierno con la finalidad de que las acciones a instrumentarse sean políticas propuestas, controladas, y dirigidas a enfrentar las necesidades de desarrollo económico, y a la generación y sostenimiento del crecimiento económico, elementos claves, preponderantes, que deben coexistir en armonía para contribuir a un desarrollo sustentable en el país.

El Art. 283 de la Constitución establece que el sistema económico es social y solidario y se integra por las formas de organización económica pública, privada, mixta, popular y solidaria. La economía popular y solidaria incluye a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios. El Art. 309 de la Constitución señala que el sistema financiero nacional se compone de los sectores público, privado, popular y solidario.

Art. 73 señala que “... son unidades económicas populares las que se dedican a la economía del en la o, los emprendimientos unipersonales, familiares, domésticos, comerciantes minoristas y talleres artesanales; que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes y prestación de servicios que serán promovidas fomentando la asociación y la solidaridad ...”

Art. 75 establece que los “... emprendimientos unipersonales, familiares y domésticos son personas o grupos de personas que realizan actividades económicas de producción, comercialización de bienes o prestación de servicios en pequeña escala efectuadas por trabajadores autónomos o pequeños núcleos familiares, organizadas como sociedades de hecho con el objeto de satisfacer necesidades, a partir de la generación de ingresos e intercambio de bienes y servicios...”.

2.1.2. MYPIMES

Revisando la legislación ecuatoriana se puede encontrar observaciones sobre MIPYMES en los artículos 53 y 56 del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones, que hablan de las definiciones y del registro único de las MIPYMES, en cuanto a su clasificación se expide el Reglamento que las ubica en función de dos indicadores que se muestran lo siguiente:

Tabla 1-2: Clasificación de MIPYMES – Ecuador

Clasificación	Trabajadores	Ventas anuales (USD)
Microempresa	1-9	Iguales o menores a 100.000
Pequeña empresa	10-49	Entre 100.001 a 1'000.000
Mediana empresa	50-199	Entre 1'000.00 y 5'000.000

Fuente: Chávez, G, Campuzano, J & Betancourt, V, 2018.

Realizado por: Melendres, N. 2021

2.1.3. Fundamentos legales

La Pequeña empresa para la industrialización y comercialización de cebolla colorada en polvo llevará el nombre de ONION POWDER by NM, la misma que estará ubicada en la Provincia de Chimborazo, Ciudad de Riobamba, Parroquia Veloz.

2.1.4. Pequeña empresa

La organización de producción que tenga entre 10 a 49 trabajadores, un valor en ventas o ingresos brutos anuales entre \$100.00 y \$1.000.000 o un volumen de activos entre \$100.001 y \$750.000.

2.1.5. Estructura legal de la empresa

- Empresa de tipo familiar o con personas allegadas, puedes crear una compañía limitada. Esta se conforma por mínimo 2 y máximo 15 socios y tiene “capital cerrado” (capital con un número limitado de acciones que no se podrán cotizar en la Bolsa de Valores).
- Empresa no tenga límite de socios y tenga “capital abierto” (número ilimitado de acciones que sí se pueden cotizar en la Bolsa de Valores), puedes crear una compañía anónima.

2.1.6. Pasos para crear una empresa

- Reserva un nombre. Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo debes revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre que has pensado para la tuya.
- Elabora los estatutos. Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
- Abre una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
 - ❖ Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima (valores referenciales).
 - ❖ Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno.
 - ❖ Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.

Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”.

- Eleva a escritura pública. Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
- Aprueba el estatuto. Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
- Publica en un diario. La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.

- Obtén los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:
 - ❖ Pagar la patente municipal.
 - ❖ Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.

- Inscribe tu compañía. Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.

- Realiza la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.

- Obtén los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.

- Inscribe el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

- Obtén el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
 - ❖ El formulario correspondiente debidamente lleno.
 - ❖ Original y copia de la escritura de constitución.
 - ❖ Original y copia de los nombramientos.
 - ❖ Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
 - ❖ De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

- Obtén la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Cumpliendo con estos pasos, podrás hacer la constitución de tu compañía limitada o anónima. Un abogado puede ayudarte en el proceso; el costo de su servicio depende del monto de capital de la empresa.

2.2. Organigrama Estructural

Es la esquematización de las unidades departamentales de la empresa y no los cargos o puestos de trabajo que hay en cada área.

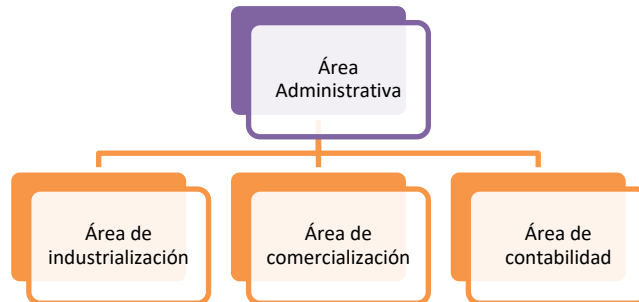


Figura 1-2. Organigrama Estructural

Realizado por: Melendres, N. 2021

2.3. Organigrama Funcional

Esta muestra la composición de los puestos y funciones de cada empleado de la pequeña empresa. El siguiente grafico muestra el organigrama funcional el cual no es necesario que posea un detalle técnico para tratarse de una pequeña empresa.

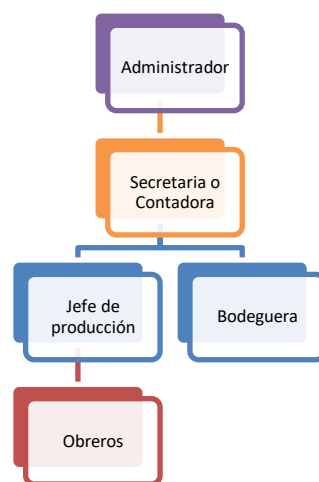


Figura 2-2. Organigrama Funcional

Realizado por: Melendres, N. 2021

2.4. Manual de funciones

- Administrador: es la persona responsable de la administración y gerencia de la pequeña empresa, teniendo como funciones principales las siguientes:
- ❖ Diseñar la planificación estratégica de la pequeña empresa.

- ❖ Administrar los recursos financieros, humanos.
 - ❖ Colocar la producción en el mercado (armar una agenda de clientes).
 - ❖ Manejar el marketing.
- Jefe de producción: es la persona responsable de todo el proceso productivo, teniendo como funciones principales las siguientes:
 - ❖ Tener stocks de la materia prima acordes al proceso.
 - ❖ Tener stocks de producto terminado acorde a la demanda determinada.
 - ❖ Implementar procedimientos de calidad en todo el proceso productivo.
 - ❖ Tener pleno control del talento humano a su cargo.
- Bodeguero: es el encargado de receiptar en bodega la materia prima, insumos y producto terminado en coherencia con los stocks determinados por el jefe de producción, adicionalmente levanta sus inventarios respectivos; la información deberá estar interrelacionada con la contabilidad y el jefe de producción (reporte mensual).
- Contadora – secretaria: es la responsable de llevar la contabilidad única de la pequeña empresa de acuerdo de las normas y principios de la contabilidad generalmente aceptados, manejar y custodiara los cheques y demás documentos y respaldos que se consideren de valor para la pequeña empresa; emitir semestralmente balances financieros, realizar las cancelaciones de sueldos y salarios mensuales, ser soporte para la administradora.
- Obreros: considerada la mano de obra directa, que cumplirá funciones en todas las etapas del proceso productivo dentro de las áreas de:
 - ❖ Lavado
 - ❖ Desraizado
 - ❖ Selección e inspección
 - ❖ Desinfección
 - ❖ Picado
 - ❖ Secado
 - ❖ Molturación
 - ❖ Envasado y pesado

2.5. Enfoque de la investigación

La presente investigación es cualitativa y cuantitativa. Se utilizó la investigación cualitativa porque se recogió información mediante encuestas a las personas económicamente activas, restaurantes y pizzerías de la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.

Se empleó la investigación cuantitativa debido a que en base a los análisis de la información cualitativa se obtuvo información cuantitativa como cantidades, porcentajes entre otros.

2.6. Diseño de la investigación

El enfoque de la presente investigación estuvo orientado a un diseño no experimental porque no existió manipulación de ninguna variable, por lo contrario, la información se obtuvo utilizando otras técnicas de investigación.

2.7. Tipo de estudio

La presente investigación utilizó dos tipos de investigación:

2.7.1. Descriptivo

Se analizó las variables en estudio para poder entender el comportamiento de los consumidores de este producto frente al desarrollo de la investigación, para de esta manera obtener datos e información real.

2.7.2. De campo

Se realizó la aplicación de encuestas, diálogos y entrevistas en la zona de estudio que son las personas económicamente activas, restaurantes y pizzerías de la Ciudad de Riobamba.

2.8. Población y muestra

2.8.1. Segmento de mercado

“ONION POWDER” está dirigido a la población económicamente activa, restaurantes y pizzerías de la Ciudad de Riobamba.

2.8.2. Universo

El 350 448 son habitantes de la Ciudad de Riobamba correspondiente a la población económicamente activa. (INEC, 2010)

2.8.3. Muestra

Considerando un universo de 350 448 personas económicamente activas, procedemos a calcular la muestra.

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p * q)}$$

Dónde:

n= tamaño de la muestra

N= Universo de estudio

p= probabilidad de ocurrencia

q= probabilidad de no ocurrencia

e= margen de error

z= constante de posibilidad de error

$$n = \frac{350448 * 0,5 * 0,5}{(350447) \left(\frac{0,10}{1,645}\right)^2 + (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{145855.5}{1295.3119}$$

$$n = 112.6$$

$$n = 113$$

Considerando un universo de 182 restaurantes y pizzerías, procedemos a calcular la muestra.

$$n = \frac{N * p * q}{(N - 1) \left(\frac{e}{z}\right)^2 + (p * q)}$$

$$n = \frac{182 * 0,5 * 0,5}{(182)\left(\frac{0,10}{1,645}\right)^2 + (0,5 * 0,5)}$$

$$n = \frac{45,5}{0,922}$$

$$n = 49.34$$

$$n = 49$$

2.9. Métodos, técnicas e instrumentos de investigación

2.9.1. Métodos

2.9.1.1. Analítico

Este método se utilizó para realizar un análisis estratégico luego de haber observado y aplicado las entrevistas y encuestas.

2.9.1.2. Deductivo

Este método permitió fraccionar la información con la finalidad de facilitar su sistematización y hacerla más entendible, lo cual ayudó en el proceso de la toma de decisiones y formulación de las estrategias para el diseño del plan de negocio.

2.9.1.3. Inductivo

Este método se utilizó para establecer las conclusiones a partir de la información recopilada durante el proceso de investigación.

2.9.2. Técnicas

2.9.2.1. Observación

Esta técnica se empleó para obtener información sobre el comportamiento y actitudes de los encuestados.

2.9.2.2. Encuesta

La aplicación del cuestionario de preguntas permitió obtener información sobre la aceptación que tendría el producto al salir al mercado y así saber si va a tener una rentabilidad y por ende se va a saber si es factible el proyecto. Todo esto indispensable para empezar con el diseño de los diferentes componentes del plan de negocio.

2.9.3. Instrumentos

Encuestas, hoja electrónica Excel y guía de catastro de restaurantes y pizzerías.

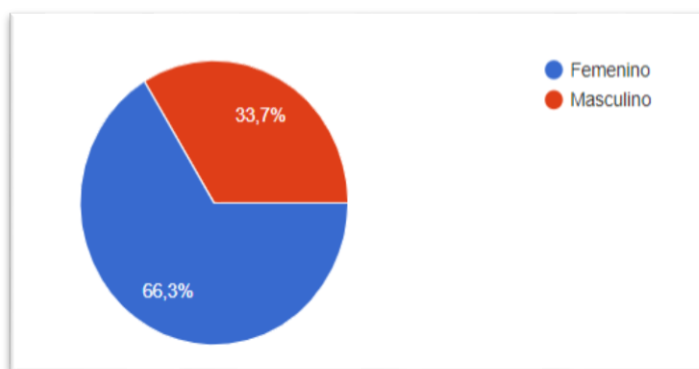
CAPÍTULO III

3. EVALUACIÓN ECONOMICA DEL NEGOCIO

3.1. Análisis e interpretación de resultados

Encuesta aplicada a las personas económicamente activas de la Ciudad de Riobamba.

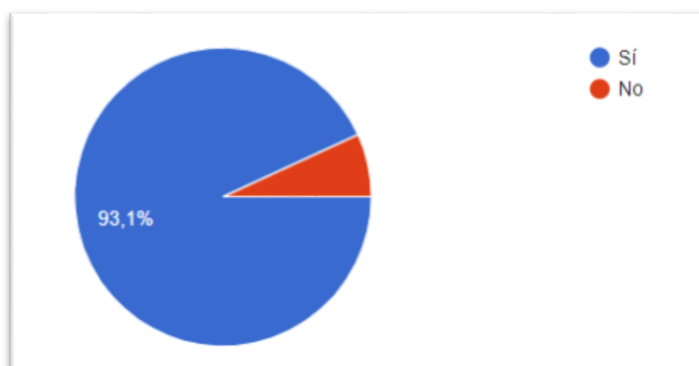
Sección 1. Resultados del estudio de la demanda de las personas económicamente activas.



Gráfica 1-3. Género

Realizado por: Melendres, N. 2021

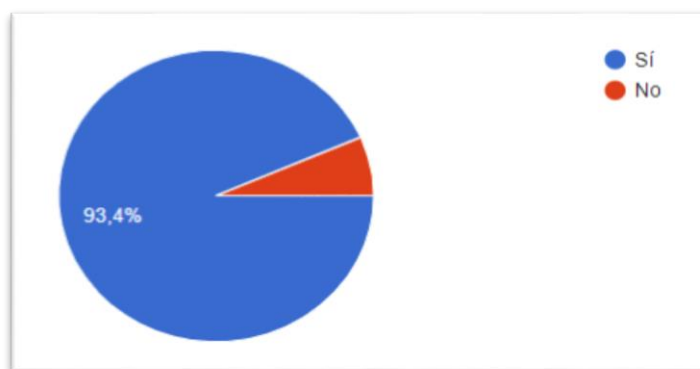
La gráfica 1-3 muestra que en base a la información obtenida del total de consumidores encuestados el 66,3% es de género femenino y en menor porcentaje el género masculino con el 33,7 %.



Gráfica 2-3. Consumo de cebolla colorada.

Realizado por: Melendres, N. 2021

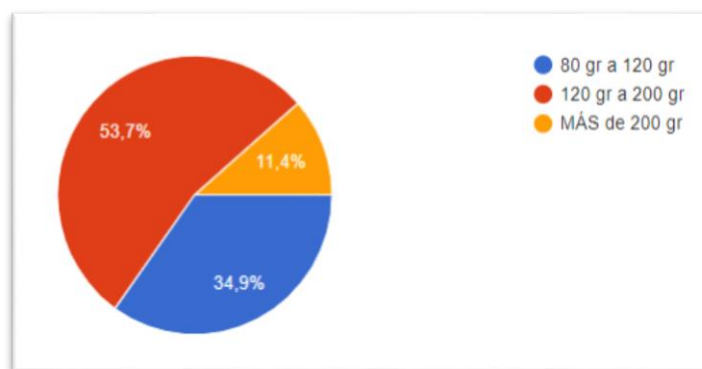
La gráfica 2-3 indica que el 100% de encuestados que son las personas económicamente activas de la Ciudad el 93,1% consumen cebolla colorada en su dieta.



Gráfica 3-3. Consumo de cebolla colorada en polvo ingrediente orgánico.

Realizado por: Melendres, N. 2021

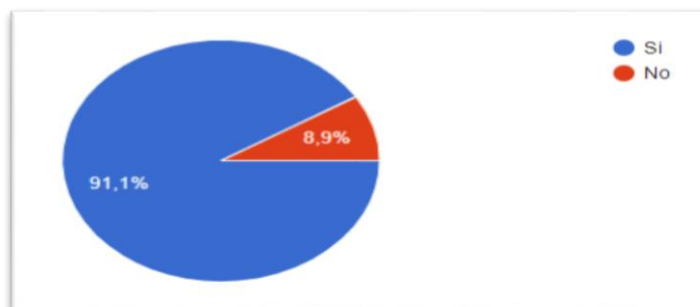
La gráfica 3-3 muestra que el 93,4% del total de encuestados le gustaría consumir cebolla colorada en polvo como un ingrediente orgánico y sano que facilita alinear sus comidas y el 6,6% no le gustaría.



Gráfica 4-3. Consumo de polvo de cebolla semanal.

Realizado por: Melendres, N. 2021

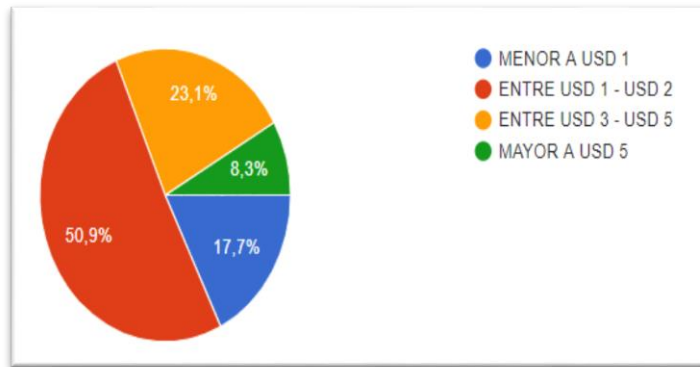
La gráfica 4-3 evidencia que del total de encuestados el 53,7% consume más de 200gr semanal en cambio el 34,9% consumen de 120gr a 200gr seguido del 11,4% que su consumo semanal es de 80gr a 120gr.



Gráfica 5-3. Apoyo a la producción y emprendimiento local.

Realizado por: Melendres, N. 2021

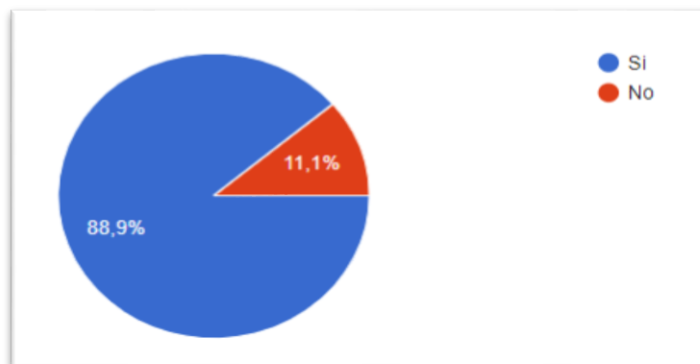
La gráfica 5-3 muestra que el 91,1% de encuestados apoyarían a la producción y emprendimiento local en cambio el 8,9% no estaría apoyando.



Gráfica 6-3. Gasto en aliño en base a cebolla.

Realizado por: Melendres, N. 2021

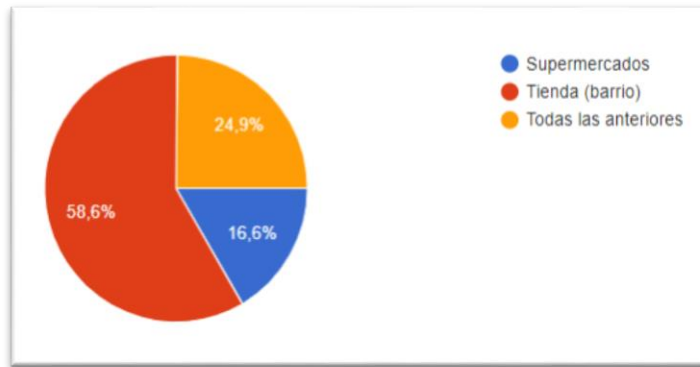
La gráfica 6-3 indica que el 50,9% gasta entre USD 1 – USD 2 en aliños en base a cebolla, el 23,1% gasta entre USD 3 – USD 5, seguido del 17,7% gasta menos a USD 1 y finalmente el 8,3% gasta más de USD 5.



Gráfica 7-3. Producto elaborado artesanalmente.

Realizado por: Melendres, N. 2021

La gráfica 7-3 nos indica que del total de encuestados al 88,9% le gustaría que sea un producto elaborado artesanalmente, en cambio al 11,1% no le gustaría que sea un producto sin aditivos ni preservantes.



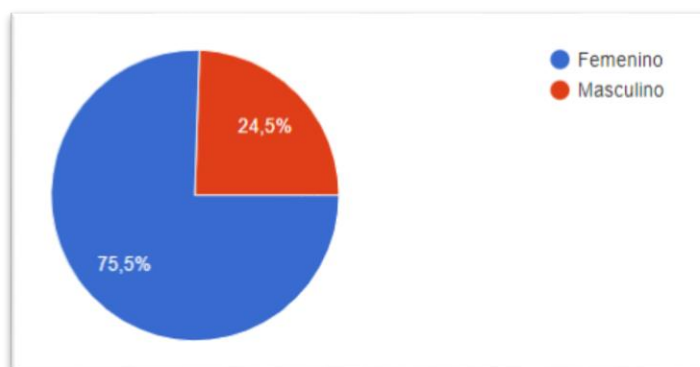
Gráfica 8-3. Lugar para adquirir el producto.

Realizado por: Melendres, N. 2021

La gráfica 8-3 muestra que del total de encuestados el 58,6% le gustaría adquirir el producto en tiendas (barrio), seguido del 24,9% que le gustaría adquirir en supermercados y tiendas y finalmente el 16,6% le gustaría adquirir el producto en supermercados.

Encuesta aplicada a los restaurantes y pizzerías de la Ciudad de Riobamba.

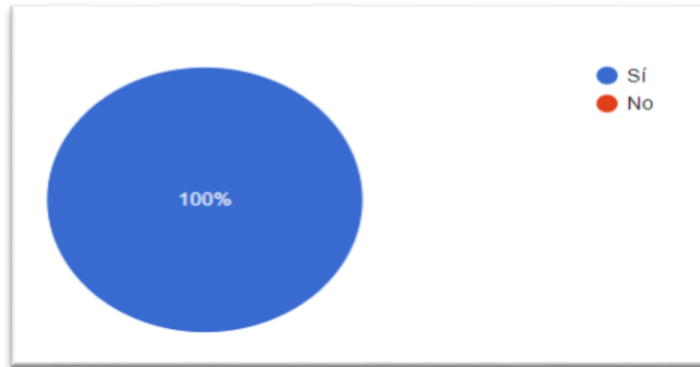
Sección 2. Resultados del estudio de la demanda de los restaurantes y pizzerías.



Gráfica 9-3. Género R&P

Realizado por: Melendres, N. 2021

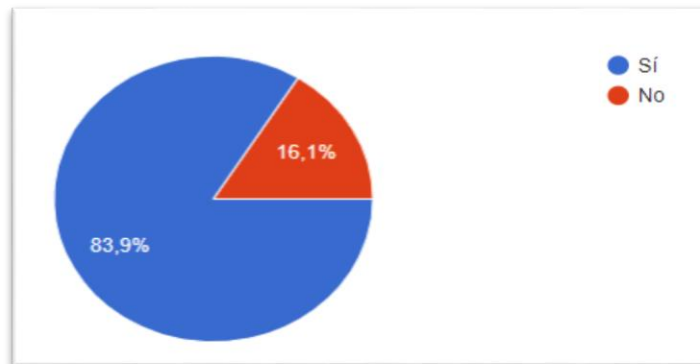
La gráfica 9-3 indica que en base a la información obtenida del total de consumidores encuestados el 75,5% es de género femenino y en menor porcentaje el género masculino con el 24,5%.



Gráfica 10-3. Consumo de cebolla colorada R&P

Realizado por: Melendres, N. 2021

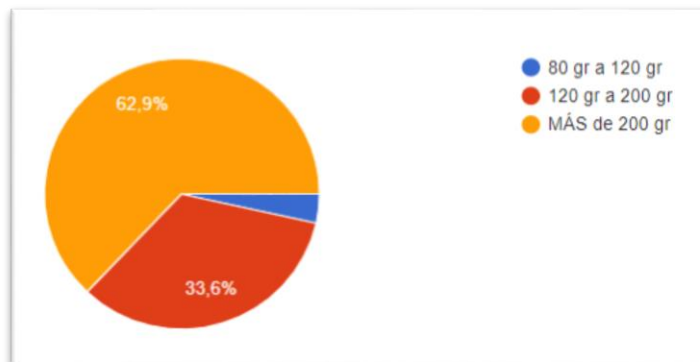
La gráfica 10-3 muestra que el 100% de encuestados a los restaurantes y pizzerías consumen cebolla colorada.



Gráfica 11-3. Consumo de cebolla colorada en polvo ingrediente orgánico R&P

Realizado por: Melendres, N. 2021

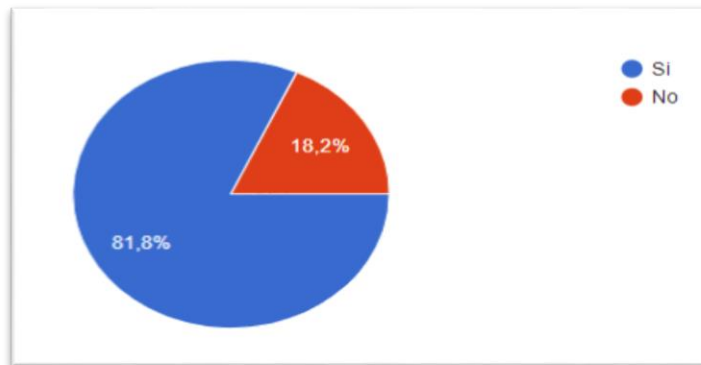
La gráfica 11-3 indica que el 83,9% del total de encuestados le gustaría consumir cebolla colorada en polvo como un ingrediente orgánico y sano que facilita aliñar sus comidas, seguido del 16,1 que no le gustaría.



Gráfica 12-3. Consumo de polvo de cebolla semanal R&P

Realizado por: Melendres, N. 2021

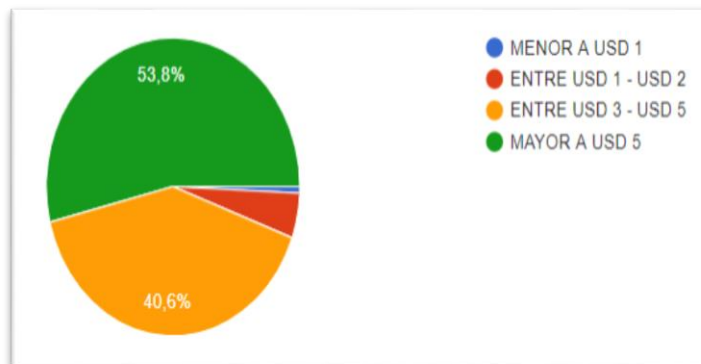
La gráfica 12-3 indica que del total de encuestados el 62,9% consume más de 200gr semanal en cambio el 33,6% consumen de 120gr a 200gr seguido del 3,5% que su consumo semanal es de 80gr a 120gr.



Gráfica 13-3. Apoyo a la producción y emprendimiento local R&P

Realizado por: Melendres, N. 2021

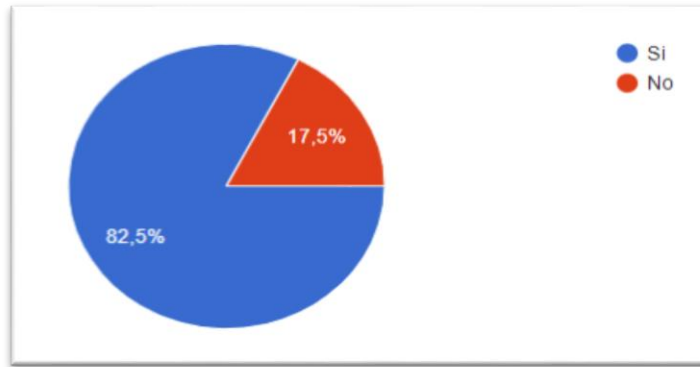
La gráfica 13-3 muestra que el 81,8% de encuestados apoyarían a la producción y emprendimiento local en cambio el 18,2% no estaría apoyando.



Gráfica 14-3. Gasto en aliño en base a cebolla R&P

Realizado por: Melendres, N. 2021

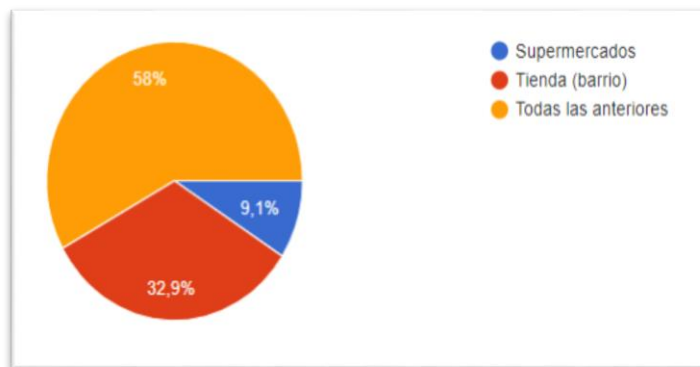
La gráfica 14-3 indica que el 53,8% gasta más de USD 5 en aliños en base a cebolla, el 40,6% gasta entre USD 3 – USD 5, seguido del 4,9% gasta entre USD 1 – USD 2 y finalmente el 0,7% gasta menos de USD 1.



Gráfica 15-3. Producto elaborado artesanalmente R&P

Realizado por: Melendres, N. 2021

La gráfica 15-3 nos indica que del total de encuestados al 82,5% le gustaría que sea un producto elaborado artesanalmente, a diferencia del 17,5% no le gustaría que sea un producto sin aditivos ni preservantes.



Gráfica 16-3. Lugar para adquirir el producto R&P

Realizado por: Melendres, N. 2021

La gráfica 16-3 indica que del total de restaurantes y pizzerías encuestadas el 58% le gustaría adquirir el producto en supermercados y tiendas, seguido del 32,9% que le gustaría adquirir en tiendas (barrio) y finalmente el 9,1% le gustaría adquirir el producto en supermercados.

3.2. Discusión de resultados

Con la investigación de campo aplicada a las personas económicamente activas, los restaurantes y pizzerías en estudio se comprobó que existe demanda de insumos orgánicos, sobre todo de aliños para las comidas como lo es el polvo de cebolla colorada por ser los insumos de mayor utilización.

Por otra parte, también se evidenció que la mayor parte de encuestados no conocen empresa o negocios que se dediquen a la elaboración y comercialización de insumos orgánicos dentro de la zona de estudio.

Con lo antes mencionado, y una vez analizado los resultados, se puede determinar la existencia de una demanda insatisfecha, con la cual se pretende otorgar viabilidad a la implementación del plan de negocios para la industrialización y comercialización de polvo de cebolla colorada en la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.

3.3. Estudio de mercado

La industrialización y comercialización del polvo de cebolla colorada está enfocada a las personas económicamente activas, los restaurantes y pizzerías de la Ciudad de Riobamba.

Analizando datos del INEC con respecto a la población económicamente activa se estableció un total de 350 448 habitantes, de esto se segmentó y se obtuvo una muestra de acuerdo con la fórmula y se obtuvo un mercado objetivo de 113 habitantes económicamente activos, y a diferencia de los restaurantes y pizzerías se estableció un total de 182 establecimientos, y de esto se segmentó la muestra de acuerdo con la fórmula se obtuvo un mercado objetivo de 49 establecimientos.

3.3.1. Análisis de la demanda

Para el análisis de la demanda se utilizó la información de las preguntas de la encuesta de acuerdo con el porcentaje de aceptación del producto.

3.3.1.1. Consumo aparente

Tabla 1-3: Consumo aparente

CONSUMO APARENTE(g)					
AÑO 2021	SEMESTRE	TRIMESTRE	MES	SEMANA	DIA
2257796452,8	1128898226	564449113,2	188149704,4	47037426,1	6271656,8
CONSUMO APARENTE (kg)					
AÑO 2021	SEMESTRE	TRIMESTRE	MES	SEMANA	DIA
2257796,5	1128898,23	564449,1132	188149,7044	47037,4261	6271,66
CONSUMO APARENTE DIARIO (qq)					
AÑO 2021	SEMESTRE	TRIMESTRE	MES	SEMANA	DIA
47037,43	23518,71	11759,36	3919,79	979,95	130,66

Realizado por: Melendres, N. 2021

En la tabla 1-3, se muestra el análisis de consumo aparente de la cebolla colorada, el cual se obtuvo a partir de la encuesta realizada de acuerdo con el consumo en gramos de los dos sectores estudiados y se convirtió en kilogramos y en quintales con lo cual se determinó un consumo aparente de 130,66 qq/día de cebolla colorada.

La provincia de Chimborazo de acuerdo con el (Censo Agropecuario, 2020) produce 1103 ha si el promedio de rendimiento es de 850 quintales por año se tendría 937550 qq/año o 2568,63 qq/día de cebolla colorada fresca y por ende 366,95 qq/día/polvo de cebolla. Para producir 130,66 qq de polvo de cebolla colorada es la demanda calculada se necesita captar 33.61% de la producción de cebolla fresca como fuente de materia prima lo que resulta muy ambicioso.

3.3.1.2. Capacidad operativa

Tabla 2-3: Capacidad operativa

CAPACIDAD OPERATIVA (qq)						
	AÑO	SEMESTRE	TRIMESTRE	MES	SEMANA	DIA
2021	2224,27	1112,14	556,07	185,36	46,34	6,18
2022	2257,63	1128,82	564,41	188,14	47,03	6,27
2023	2291,50	1145,75	572,87	190,96	47,74	6,37
2024	2325,87	1162,94	581,47	193,82	48,46	6,46
2025	2360,76	1180,38	590,19	196,73	49,18	6,56
2026	2396,17	1198,09	599,04	199,68	49,92	6,66

Realizado por: Melendres, N. 2021

Tabla 2-3 del proyecto en función de la materia prima que se produce en la provincia de Chimborazo, tomando el 2,2% de la misma permitiría una producción de polvo de cebolla de 6,18 qq diarios. Ahora bien, para la producción de 6,18 qq diarios de polvo de cebolla se requieren contar diariamente y de forma permanente con abastecimiento de 43,25 qq de cebolla colorada fresca, por un lado, por otro el negocio requeriría de altas inversiones para el proceso productivo.

Tabla 3-3: Capacidad operativa apropiada

CAPACIDAD OPERATIVA (qq)							
	AÑO	SEMESTRE	TRIMESTRE	MES	SEMANA	DIA	
	2021	444,85	222,43	111,21	37,07	9,27	1,24
	2022	451,53	225,76	112,88	37,63	9,41	1,25
	2023	458,30	229,15	114,57	38,19	9,55	1,27
	2024	465,17	232,59	116,29	38,76	9,69	1,29
	2025	472,15	236,08	118,04	39,35	9,84	1,31
	2026	479,23	239,62	119,81	39,94	9,98	1,33

Realizado por: Melendres, N. 2021

En la Tabla 3-3 por lo cual la capacidad operativa del proyecto se establece para una producción diaria de 1,24 qq de polvo de cebolla, utilizando 8,65 qq de bulbos frescos de cebolla colorada y por ende se hizo la proyección para los 5 años del proyecto.

3.3.2. Análisis de la oferta

3.3.2.1. Análisis de la competencia

Es importante mencionar que en la actualidad no existen competidores directos, que elaboren y comercialicen este tipo de insumos orgánicos en la zona de estudio.

Sin embargo, hay que mencionar que en la actualidad hay emprendimientos, que puede ser que en un futuro no muy lejano llegue a haber competencia en esta zona de estudio.

3.4. Estrategia del emprendimiento

3.4.1. Descripción

Bajo al estudio realizado "ONION POWDER" es un producto orgánico creado para ayudar a los productores de cebolla colorada a no tener pérdida económica y puedan tener otra alternativa para que puedan sacar su producto al mercado de la Ciudad de Riobamba Provincia de Chimborazo.

3.4.2. Localización

- ❖ País: Ecuador
- ❖ Provincia: Chimborazo
- ❖ Ciudad: Riobamba

❖ Parroquia: Veloz

3.4.3. Visión

ONION POWDER es un producto líder y competitivo en su industrialización y comercialización ya que es orgánico elaborado con materia prima local.

3.4.4. Misión

ONION POWDER ha asumido el compromiso, la responsabilidad de industrializar y comercializar un producto orgánico; y a su vez ofertarlo a un precio competitivo apoyando a la economía de sus clientes.

3.4.5. Valores

- Liderazgo: Aumentamos los resultados sumando esfuerzos.
- Honestidad: Siempre elegimos materiales de calidad para la elaboración del producto orgánico.
- Responsabilidad: Entusiasmo al obtener buenos resultados con la utilización de los insumos orgánicos eso es lo más importante para nosotros.
- Puntualidad: Entregamos resultados en el tiempo indicado.

3.4.6. Objetivos

3.4.6.1. Corto plazo (6 meses a 1 año)

Abastecer la demanda de polvo de cebolla a un precio competitivo para ganar posicionamiento en el mercado.

3.4.6.2. Mediano plazo (1 a 5 años)

Incrementar la industrialización y comercialización del producto orgánico en un 15% por cada año, manteniendo un precio competitivo del polvo de cebolla colorada.

3.4.6.3. Largo plazo (5 a 10 años)

Expandir la distribución del producto orgánico a nivel de la ciudad, provincial y nacional.

3.4.7. Análisis FODA

Tabla 4-3: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<p>Pioneros en la producción y comercialización de polvo de cebolla colorada orgánico.</p> <p>Cercanía del emprendimiento con los agricultores, lo cual facilita la adquisición del producto.</p> <p>Precio competitivo</p>	<p>Crecimiento de la demanda de polvo de cebolla colorada.</p> <p>Ninguna competencia posicionada a nivel local.</p> <p>Tendencia por la producción orgánica.</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<p>Ninguna experiencia en el mercado</p> <p>Desconocimiento de la rentabilidad de los insumos orgánicos.</p> <p>Poco conocimiento sobre estrategias de marketing.</p>	<p>Aparición de nuevos competidores.</p> <p>Presencia de insumos sustitos.</p> <p>Aumento de los costos de la materia prima.</p>

Realizado por: Melendres, N. 2021

3.4.8. Ventaja competitiva

ONION POWDER tendrá como ventaja competitiva el liderazgo en costo, el cual se basa en ofertar el producto orgánico a un menor precio que la posible competencia para ganar mercado.

3.4.9. Análisis de la Industria

Para conocer de qué tan atractiva y rentable en la industria se hizo un análisis de las Cinco Fueras de Porter.

3.4.9.1. Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes es MEDIA, capacidad de negociación (media), sensibilidad al precio (baja), capacidad de integrarse hacia adelante en la industria (media). En conclusión, el poder de negociación de los clientes es MEDIA, por lo tanto, el atractivo de la industria es MEDIA y por ende la rentabilidad es MEDIA.

3.4.9.2. Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es MEDIA, debido al número de proveedores (media) y el poder de incrementar los precios de los insumos (media). En conclusión, el poder de negociación de los proveedores es MEDIA, por lo tanto, el atractivo de la industria es MEDIA y por ende la rentabilidad es MEDIA.

3.4.9.3. Rivalidad entre competidores actuales

La rivalidad entre competidores actuales es BAJO, debido a: número de competidores (baja), agresividad de competidores (baja), estabilidad de competidores (alta), interés de permanecer en el segmento (alta). En conclusión, la rivalidad entre competidores actuales es BAJA, por lo tanto, el atractivo de la industria es ALTA y por ende la rentabilidad es ALTA.

3.4.9.4. Amenaza nuevos entrantes

- Barreras de entrada

Las barreras de entrada son ALTA, debido a: economías de escala (alta), inversiones en activos fijos (alta), acceso a los canales de distribución (alta).

- Barreras de salida

Las barreras de salida son BAJAS, debido a: costos de salida (bajos), especialización de activos (baja). En conclusión, la amenaza de nuevos entrantes es MEDIA, debido a que las barreras de entradas (ALTA) y las barreras de salida (BAJA), por lo tanto, el atractivo de la industria es MEDIA y por ende la rentabilidad será MEDIA.

3.4.9.5. Amenaza de productos sustitutos

La amenaza de productos sustitutos es MEDIA, debido al número de productos sustitutos (media), tendencia del comprador a optar por un producto diferente o a un mejor precio (media), los precios relativos de los productos sustitutos (altos). En conclusión, la amenaza de productos sustitutos es MEDIA, por lo tanto, el atractivo de la industria es ALTA y por ende la rentabilidad es MEDIA.

Tabla 5-3: Resumen de las Cinco fuerzas de Porter.

Fuerza de Porter	Amenaza	¿Qué tan atractiva es la industria?	¿Qué tan rentable es la industria?
Clientes	Media	Media	Media
Proveedores	Media	Media	Media
Rivalidad	Baja	Alta	Alta
Entrantes	Media	Media	Media
Sustitutos	Media	Alta	Media

Realizado por: Melendres, N. 2021

Considerando la Tabla 4-3 se puede evidenciar que la industria es media atractiva y por ende la rentabilidad será media.

3.4.10. Marketing mix

3.4.10.1. Producto

- Logotipo

Se le denominó con el nombre de ONION POWDER ya que el emprendimiento está direccionado a cualquier consumidor y su nombre se encuentra en inglés que su traducción al español sería polvo de cebolla y by NM es porque es mi idea y son las siglas de mi nombre Nadya Melendres.

Los colores para utilizar son el morado y el rosado, colores característicos de la cebolla colorada.



Figura 1-3. Logotipo de los envases de polvo de cebolla.

Realizado por: Melendres, N. 2021

▪ Envase

Su presentación se lo hará en fundas de polietileno, se consideró los 3 tamaños de acuerdo con los resultados mostrados en las encuestas de acuerdo con la cantidad de consumo y se sacó 3 promedios ya sea de 200 g, 500 g y de 1000 gr. Estas fundas contarán con la impresión del logotipo del producto.



Figura 2-3. Envases para el polvo de cebolla

Realizado por: Melendres, N. 2021

3.4.10.2. Precio

La fijación del precio se realizó en base al costo de producción, que sea inferior al precio de la competencia y considerando los criterios que debían tener los insumos orgánicos según resultados de las encuestas.

En este sentido se estableció un precio de USD 274 del qq y este se podrá dividir de acuerdo con las necesidades del consumidor.

3.4.10.3. Promoción y publicidad

- Promoción

Se propone otorgar un descuento del 10 % por la compra de más de un quintal.

Adicional, se entregará gorras y esferos con el logotipo de ONION POWDER para darnos a conocer a potenciales clientes.

- Publicidad

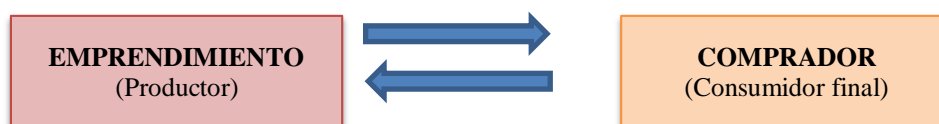
ONION POWDER recurrirá a dos medios de publicidad donde se evidencio que los principales medios de comunicación para dar a conocer los productos.

Por lo tanto, el emprendimiento y producto se dará a conocer a través de anuncios radiales semanales por la radio más popular de la Ciudad de Riobamba, por otra parte, también se realizará publicidad por la página de Facebook, a su vez se entregará volantes y afiches en las instalaciones de ONION POWDER.

3.4.10.4. Plaza

ONION POWDER contará con dos canales de distribución identificados en los resultados de las encuestas donde se mostraba los canales de comercialización.

El principal canal de comercialización será de forma directa, es decir, el producto será comercializado en el principal punto de venta que es el establecimiento del emprendimiento.



Por otra parte, se propone un canal alternativo de distribución y comercialización que es la entrega del producto a lugares como tiendas (barrio) y supermercados, de aquí podrá adquirir el consumidor.



3.5. Plan de producción

3.5.1. Objetivo del área de producción para la implementación del emprendimiento

En función de la demanda establecida en el estudio de mercado se determinó que en el año cero se debe producir y comercializar 444,85 qq y a partir del segundo año se irá incrementando un 15% de la producción de polvo de cebolla colorada, proyectándose una producción el quinto año de 479,23 qq de polvo de cebolla colorada. Todo esto solo considerando el 2,2% de la producción de materia fresca en la Provincia de Chimborazo.

Para lograr los objetivos del área de producción se deberá seguir todos los procesos establecidos en el capítulo correspondiente a la organización de la empresa, al igual que en el manejo administrativo financiero.

3.5.2. Estrategias de producción

3.5.2.1. Proceso de envasado del polvo de cebolla colorada

El envasado de polvo de cebolla colorada se lo realizará en un lugar limpio con las medidas de desinfección correspondiente.

En donde las personas encargadas utilizaran la vestimenta adecuada que está compuesta por botas blancas, mandil u overol, guantes, mascarillas y gorros plásticos.

3.5.3. Ingeniería del proyecto

3.5.3.1. Definición del proceso de producción

En la industrialización de cebolla colorada existen alternativas de procesos que conducen a un producto final que en mi caso es la cebolla en polvo.

Para el presente proyecto he optado por un proceso de producción en donde el punto de partida constituye la materia prima como tal (bulbo de cebolla colorada), sujetándose está a seguir por un proceso de fases que implican prepararla y modificarla en producto terminado (cebolla en polvo); esta modificación implica la incorporación de maquinaria que da el valor agregado que se pretende.

3.5.3.2. Descripción técnica del producto

La cebolla deshidratada obtenida del bulbo de esta será molida conforme al requerimiento del mercado, se modificará en cebolla en polvo.

El producto final presenta características de larga duración, condición que permite prolongar la vida útil de la cebolla.

- De la materia prima

La materia prima requerida para el proceso productivo es la cebolla clorada con la siguiente característica:

- Peso de cada bulto 1 qq.
- De los insumos

Para la obtención de cebolla en polvo se utilizará cloro en una concentración de 11ppm (miligramos/litros, unidad de concentración) para la desinfección de la cebolla fresca luego de ser lavada y seleccionada.

- De los materiales de empaque

El material de empaque a utilizar para la comercialización de la cebolla en polvo es:

- Fundas de polietileno de tres tamaños con capacidad respectivamente de 200g, 500g y 1000g.
- Del producto terminado

Las especificaciones requeridas para la cebolla en polvo son las de mantener las características organolépticas, microbiológicas y humedad final.

3.5.3.3. Identificación de procesos

La identificación de los procesos se evidenciará en el diagrama de flujo de proceso de producción, en donde se ha determinado diez fases y su sucesión desde la recepción de la cebolla fresca hasta e almacenamiento del producto final.

Las operaciones que comprende el proceso de tratamiento pos-cosecha de la cebolla en polvo se detalla a continuación:

- Cebolla en polvo

Posterior a la operación de lavado, las operaciones secuenciales para la obtención de cebolla en polvo son:

- Desraizado: se procede a cortar la raíz, misma que será desechada.
- Selección e inspección: esta operación consiste en cortar las hojas y verificar los pasos anteriores.
- Desinfección: consiste en poner la cebolla en tanques que contienen agua clorada en una proporción de 11 ppm.
- Picado: se refiere al picado o reducción de tamaño del bulbo de cebolla colorada en dimensiones entre 1 a 2 cm, a fin de facilitar la deshidratación.
- Secado: esta operación consiste en deshidratar a la cebolla previamente picada en una secadora de bandeja a temperaturas entre 70 a 80 centígrados, durante 1 hora cada colmada, hasta reducir la materia prima de 100% al 14,29%.
- Molturación: en este proceso la cebolla deshidratada es pulverizada en un molino, cuyas partículas está conforme a las necesidades y características técnicas que se necesita para este proyecto y exigencias del mercado.
- Envasado y pesaje: según los requerimientos del consumidor el producto se envasará en fundas de polietileno con capacidad de 200 g, 500 g y de 1000 g.
- Almacenamiento: el producto envasado se almacenará en una bodega acondicionada para el polvo de cebolla y no altere el producto final.

3.5.3.4. Listado de equipos y maquinaria

Descripción de la maquinaria y equipo:

- Mesas para el lavado: mesas rectangulares de acceso inoxidable de 1.32 m². De 3 mm de espesor y de 1,20 m de alto.
- Tanques de desinfección: tanques rectangulares de acero inoxidable de 3 mm de espesor con un área de 1,32 m² y de 0,60 m de alto.
- Mesa de trabajo: mesas rectangulares de 2 m² de área y con una altura de 0,85 m.
- Envasadora

Empacadora automática que gradúa, envasa y sella el producto en lámina de polietileno mediante un sistema electrónico de control.



Figura 3-3. Envasadora

Realizado por: Melendres, N. 2021

- Caldero

Caldero de 15 caballos de fuerza a diésel con tablero eléctrico de mandos, medidas aproximadas de la maquina 0,60 m de diámetro x 1 m de alto.



Figura 4-3. Caldero

Realizado por: Melendres, N. 2021

- Balanza

Equipo con plataforma de acero de 0,60 m², que pesa en kg y gr. Funciona con batería o con corriente eléctrica.



Figura 5-3. Balanza

Realizado por: Melendres, N. 2021

- Picadora

Picadora horizontal tipo guillotina, tiene sistema de control automático que regula la velocidad del trabajo y lámina protectora de acrílico transparente.



Figura 6-3. Picadora

Realizado por: Melendres, N. 2021

- Deshidratador

Equipo de deshidratación con aire caliente, cuenta con 20 bandejas, cuya área es de 1,70 m², posee 5 niveles, en estructura metálica deslizante para su fácil carga y descarga; dando como resultado 4 bandejas por piso. Tiene la capacidad de "secar" hasta 16 qq por hora (dependerá de la temperatura). Tiene un sistema de calefacción a vapor, con medida de temperatura y humedad digital, su funcionamiento es automático para controlar la temperatura y tiempo de secado.



Figura 7-3. Deshidratador

Realizado por: Melendres, N. 2021

- Molino

Molino pulverizador con cuchillas de acero inoxidable de 2 caballos de fuerza con 3 mallas intercambiables de distintas granulometrías.



Figura 8-3. Molino

Realizado por: Melendres, N. 2021

3.5.4. Diagrama de flujo para el proceso de producción del polvo de cebolla colorada

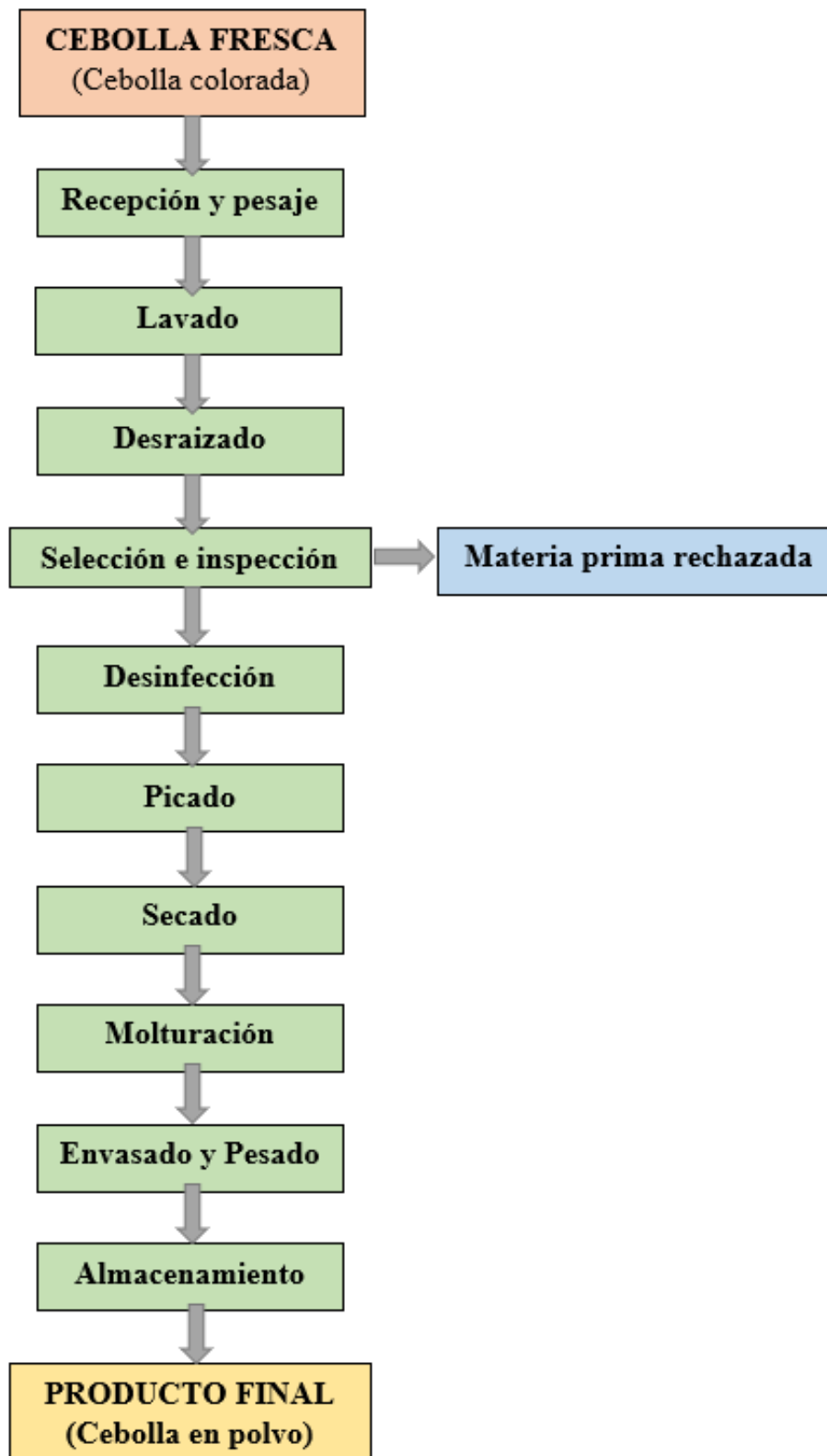


Figura 9-3. Diagrama de flujo

Realizado por: Melendres, N. 2021

3.5.4. *Diseño y distribución de la planta y oficinas del emprendimiento*

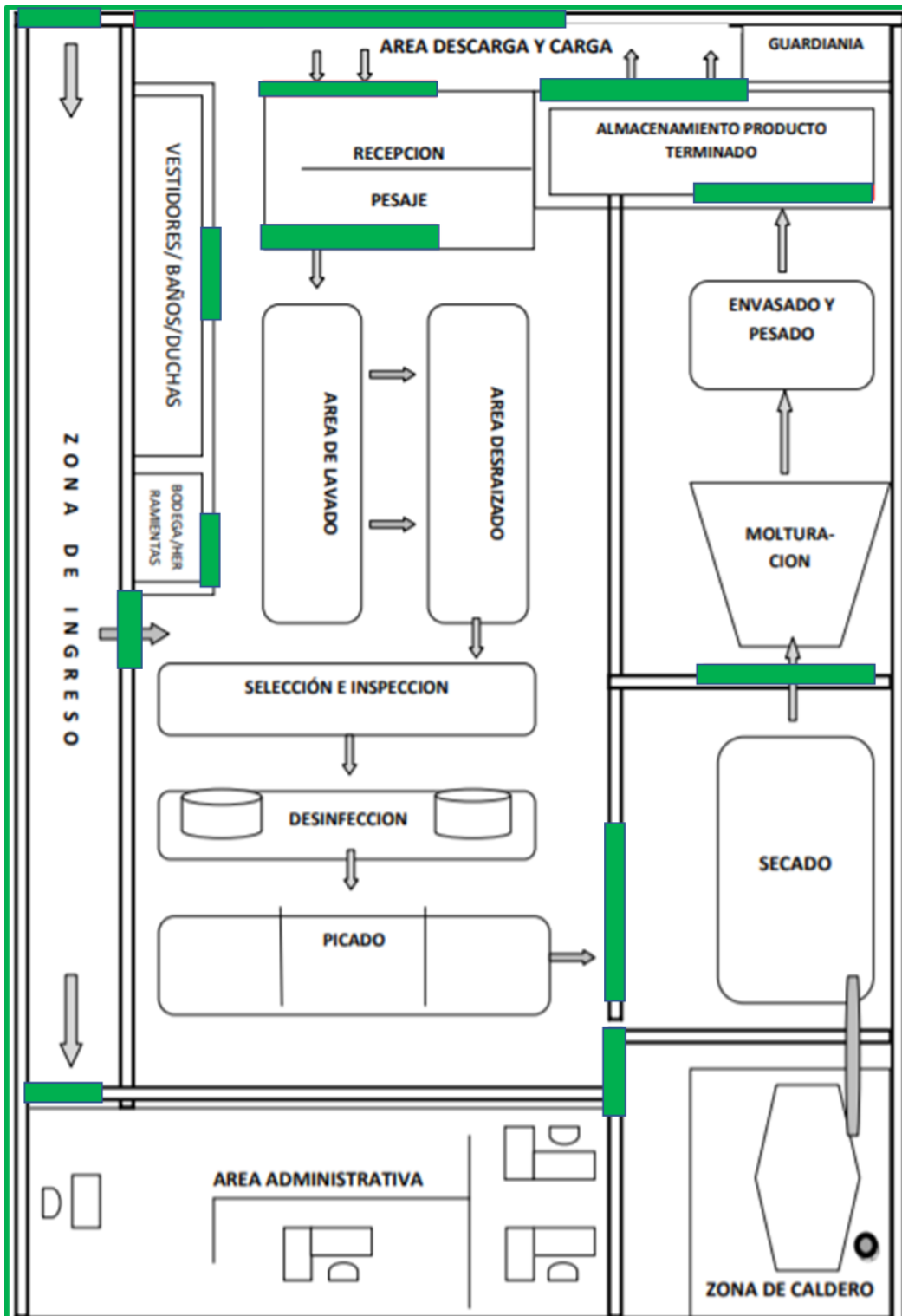


Figura 10-3. Distribución de la planta

Realizado por: Melendres, N. 2021

3.5.5. *Requerimiento de recursos según el flujograma del proceso de producción*

- Requerimientos de recursos humanos.

Tabla 6-3: Recursos Humanos

PROCESO	RECURSO HUMANO
Recepción, pesaje, lavado y desraizado	2
Selección, inspección, desinfección y picado	2
Secado y molturación	1
Envasado, pesado y almacenamiento	1
TOTAL OBREROS	6

Realizado por: Melendres, N. 2021

Tabla 7-3: Mano de obra

Mano de obra	N°
a) Directa	
Obreros	6
b) Indirecta	
Administrador	1
Bodeguero	1
Jefe de producción	1
Secretaria/Contadora	1
TOTAL	10

Realizado por: Melendres, N. 2021

3.6. Viabilidad económica y financiera para la implementación del emprendimiento

3.6.1. Inversión total

Para la implementación del emprendimiento se consideraron las siguientes inversiones: en activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo necesario para el correcto funcionamiento.

Tabla 8-3: Inversión total para la implantación del emprendimiento

Denominación	Inversión
Activos fijos	\$ 75.239,00
Terreno	\$ 6.000,00
Construcción y edificación	\$ 16.000,00
Equipos de computo	\$ 3.340,00
Vehículo	\$ 25.400,00
Equipo y maquinaria	\$ 23.759,00
Muebles y enseres	\$ 740,00
Activos diferidos	\$ 11.474,12
Capacitación	\$ 360,00
Plan de negocios	\$ 1.700,00
Promoción y publicidad durante	\$ 660,00
Intereses en el año cero	\$ 7.084,12
Gasto de constitución	\$ 1.420,00
Análisis de laboratorio durante	\$ 250,00
Capital de trabajo 3 meses	\$ 24.611,68
Mano de obra directa	\$ 9.883,20
Sueldos y salarios	\$ 11.530,40
Servicios básicos	\$ 480,00
Materiales e insumos	\$ 2.418,08
Contingencia	\$ 300,00
TOTAL	\$ 111.324,80

Realizado por: Melendres, N. 2021

3.6.2. Resumen de inversiones

En los activos fijos se consideró todos los bienes del emprendimiento que no podrán convertirse en dinero a corto plazo y ni destinados a la venta.

Tabla 9-3: Activos fijos del emprendimiento

TIPO	ÁREA PRODUCTIVA	ÁREA ADMINISTRATIVA	TOTAL
Terreno	6000		6000
Construcción y edificación	16000		16000
Equipos de computo		3340	3340
Vehículo	25400		25400
Equipo y maquinaria	23759		23759
Muebles y enseres		740	740
TOTAL	71159	4080	75239

Realizado por: Melendres, N. 2021

3.6.3. Presupuestos de egresos

Tabla 10-3: Presupuesto de egresos

DENOMINACIÓN	0	1	2	3	4	5
	AÑOS					
	2021	2022	2023	2024	2025	2026
Costos de producción	\$ 42.128,72	\$ 42.760,65	\$ 44.053,09	\$ 46.065,37	\$ 48.892,10	\$ 52.670,68
Mano de obra directa	\$ 39.532,80	\$ 40.125,79	\$ 41.338,59	\$ 43.226,87	\$ 45.879,43	\$ 49.425,17
Materiales e insumos	\$ 2.595,92	\$ 2.634,86	\$ 2.714,50	\$ 2.838,49	\$ 3.012,67	\$ 3.245,50
Gastos administrativos	\$ 51.186,70	\$ 51.954,50	\$ 53.524,83	\$ 55.969,75	\$ 59.404,26	\$ 63.995,25
Sueldos y salarios	\$ 39.532,80	\$ 40.125,79	\$ 41.338,59	\$ 43.226,87	\$ 45.879,43	\$ 49.425,17
Materiales e insumos	\$ 696,00	\$ 706,44	\$ 727,79	\$ 761,04	\$ 807,74	\$ 870,16
Servicios básicos	\$ 540,00	\$ 548,10	\$ 564,67	\$ 590,46	\$ 626,69	\$ 675,13
Permisos de funcionamiento	\$ 1.420,00	\$ 1.441,30	\$ 1.484,86	\$ 1.552,69	\$ 1.647,97	\$ 1.775,33
Depreciación	\$ 8.997,90	\$ 9.132,87	\$ 9.408,91	\$ 9.838,69	\$ 10.442,43	\$ 11.249,46
Gastos de ventas	\$ 660,00	\$ 669,90	\$ 690,15	\$ 721,67	\$ 765,96	\$ 825,15
Promoción y publicidad durante el funcionamiento	\$ 660,00	\$ 669,90	\$ 690,15	\$ 721,67	\$ 765,96	\$ 825,15
Gastos financieros	\$ 7.084,12	\$ 12.043,00	\$ 9.209,36	\$ 6.375,71	\$ 3.542,06	\$ 708,41
Interés	\$ 7.084,12	\$ 12.043,00	\$ 9.209,36	\$ 6.375,71	\$ 3.542,06	\$ 708,41
TOTAL	\$101.059,54	\$107.428,05	\$107.477,42	\$109.132,50	\$112.604,37	\$118.199,50

Realizado por: Melendres, N. 2021

3.6.4. Presupuesto de ingresos

Tabla 11-3: Presupuesto de ingresos

	1	2	3	4	5	
Denominación	Años					Total
	2022	2023	2024	2025	2026	
Polvo de cebolla (qq)	451,53	458,30	465,17	472,15	479,23	2326,39
Precio	\$ 274,00	\$ 274,00	\$ 274,00	\$ 274,00	\$ 274,00	
TOTAL	\$123.718,39	\$125.574,17	\$127.457,78	\$129.369,65	\$131.310,19	\$ 637.430,18

Realizado por: Melendres, N. 2021

3.6.5. Estado de resultados

Tabla 12-3: Balance de pérdidas y ganancias

DENOMINACIÓN	AÑOS				
	2022	2023	2024	2025	2026
(+) Ventas	\$123.718,39	\$125.574,17	\$127.457,78	\$129.369,65	\$131.310,19
(-) Costos de producción	\$ 42.760,65	\$ 44.053,09	\$ 46.065,37	\$ 48.892,10	\$ 52.670,68
Utilidad bruta	\$ 80.957,74	\$ 81.521,08	\$ 81.392,42	\$ 80.477,55	\$ 78.639,52
(-) Gastos administrativos	\$ 51.954,50	\$ 53.524,83	\$ 55.969,75	\$ 59.404,26	\$ 63.995,25
(-) Gastos en ventas	\$ 669,90	\$ 690,15	\$ 721,67	\$ 765,96	\$ 825,15
Utilidad operativa	\$ 28.333,34	\$ 27.306,10	\$ 24.700,99	\$ 20.307,34	\$ 13.819,11
(-) Gastos financieros	\$ 12.043,00	\$ 9.209,36	\$ 6.375,71	\$ 3.542,06	\$ 708,41
Utilidad antes de repartición de utilidades y pago de impuestos	\$ 16.290,34	\$ 18.096,75	\$ 18.325,28	\$ 16.765,28	\$ 13.110,70
(-) el 15% de repartición de utilidades	\$ 2.443,55	\$ 2.714,51	\$ 2.748,79	\$ 2.514,79	\$ 1.966,60
Utilidades antes del pago de impuestos	\$ 13.846,79	\$ 15.382,24	\$ 15.576,49	\$ 14.250,48	\$ 11.144,09
(-) el 25% de impuestos	\$ 3.461,70	\$ 3.845,56	\$ 3.894,12	\$ 3.562,62	\$ 2.786,02
Utilidad neta	\$ 10.385,09	\$ 11.536,68	\$ 11.682,37	\$ 10.687,86	\$ 8.358,07

Realizado por: Melendres, N. 2021

3.6.6. Flujo de caja

Tabla 13-3: Presupuesto de ingresos

Año	2021	2022	2023	2024	2025	2026
RUBROS	0	1	2	3	4	5
UTILIDAD NETA	\$ -	\$ 10.385,09	\$ 11.536,68	\$ 11.682,37	\$ 10.687,86	\$ 8.358,07
TERRENO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 6.000,00
VALOR SALVAMENTO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 24.249,50
DEPRECIACIONES	\$ -	\$ 8.997,90	\$ 8.997,90	\$ 8.997,90	\$ 8.997,90	\$ 8.997,90
AMORTIZACIONES	\$ -	\$ 2.294,82	\$ 2.294,82	\$ 2.294,82	\$ 2.294,82	\$ 2.294,82
CAPITAL DE TRABAJO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 24.611,68
INVERSIONES	\$- 111.324,80	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE CAJA	\$- 111.324,80	\$ 21.677,81	\$ 22.829,40	\$ 22.975,09	\$ 21.980,59	\$ 74.511,97
FACTOR DE ACTUALIZACIÓN: 1/(1+i)^n	1	0,947867299	0,898452416	0,851613664	0,807216743	0,765134354
FLUJO DE CAJA ACTUALIZADO	\$- 111.324,80	\$ 20.547,69	\$ 20.511,13	\$ 19.565,90	\$ 17.743,10	\$ 57.011,67

Realizado por: Melendres, N. 2021

3.6.7. Cálculo de las variables económicas y financieras

Tabla 14-3: Indicadores económicos y financieros

DETALLE	TOTAL	
VAN:	\$ 26.339,99	POSITIVO
TIR:	12%	MAYOR AL 5%
RELAC. BENEFICIO/COSTO:	\$ 1,22	MAYOR A 1
PERIOD. RECUPERAC.:	3,16	AÑOS

Realizado por: Melendres, N. 2021

CONCLUSIONES

- En el estudio de mercado se determinó que hay una demanda insatisfecha de polvo de cebolla colorada ya que los potenciales consumidores solo consumen el bulbo fresco y no en si como insumo procesado y con la implementación adecuada de las estrategias de negocio permitirá lograr una participación estable y activa en el mercado.
- El estudio de mercado nos muestra que el proyecto es muy ambicioso y por ende para la capacidad operativa solo vamos a tomar el 2,2% de la producción de cebolla colorada en la Provincia de Chimborazo del 33,61% para tener una producción de polvo de cebolla diaria de 6,18 qq/día/polvo de cebolla y obviamente el negocio requiere de altas inversiones para el proceso productivo.
- El análisis financiero determino que el proyecto es factible en términos económicos – financiero, situación que es estable con un adecuado manejo técnico que garantice la calidad y volumen de ventas, después de analizar el VAN y el TIR con un resultado del USD 26.339,99 y 12% respectivamente, lo cual significa que la inversión es viable, aceptable y beneficiosa; además la inversión se recuperará en el tercer año. Este es un lapso demasiado aceptable para la recuperación del capital invertido.

RECOMEDACIONES

- Tener siempre la tendencia de expandir nuestro mercado ya que existen pocas empresas dedicadas a la producción y comercialización de cebolla en polvo por lo cual debemos cada año incrementar la producción y por ende aumentaremos nuestra rentabilidad.
- Es importante ser innovadores en la presentación de nuevos proyectos ya que con ello ayudamos al desarrollo de nuestro país, ciudad, parroquia y de esta manera mejorar la calidad de vida de todos los ecuatorianos.
- Para poder mantener un mercado seguro y cumplir con los requerimientos de los clientes es necesario que exista seriedad del proveedor para que la entrega del producto al consumidor final sea a tiempo y con productos de alta calidad.
- Después de un determinado tiempo de estar en marcha el proyecto es recomendable realizar análisis de la oferta y de la demanda del mercado, de esta manera podremos observar cómo se ha ido comportando el mercado, buscando nuevas estrategias para aumentar la producción y por ende seguir captando un mayor porcentaje de clientes.
- Implementar el proyecto, con todas las exigencias técnicas y de mercado que requiera, lo que implica el establecimiento de un control continuo de calidad en todo el proceso productivo.

BIBLIOGRAFÍA

ANSELMO, A. *Leyes de protección al consumidor*. [en línea]. 2020, párr. #3. [Consulta: 10 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.nycbar.org/get-legal-help/es/article/leyes-de-proteccion-al-consumidor/>

ANZOLA, S. *Administración de pequeñas empresas*. México: Mc Graw Hill. 2002. [en línea]. 2020, párr. #2. [Consulta: 10 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudioadmtivo.pdf>

ARIMANY, L. *La Cadena de Valor*. [en línea]. 2011. párr. #1. [Consulta: 8 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.luisarimany.com/la-cadena-de-valor/>

BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. *Metodología del índice de confianza del consumidor (ICC)*. [en línea]. 2017. párr. #1. [Consulta: 8 diciembre 2020]. Disponible en: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/IndCoyuntura/mensual/ICCmetodologia2017.pdf>

BETANCOURT, D. F. *Cómo hacer un Análisis PESTEL*. [en línea]. 2018. párr. #3, #12, #14, #19, #20, #22 y #24. [Consulta: 8 diciembre 2020]. Disponible en: https://www.ingenioempresa.com/analisis-pestel/#Como_hacer_un_analisis_PESTAL

CABELLO, A. *Proteccionismo*. [en línea]. 2019. párr. #1. [Consulta: 10 diciembre 2020]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/proteccionismo.html>

CASALLAS, R & SÁNCHEZ P. *Dimensión económica de la seguridad y la salud en el trabajo: una revisión de literatura*. Rev. Gerenc. Polít. Salud. [en línea]. 2016. párr. #2 y #6; 15(30): 24-37. [Consulta: 10 diciembre 2020]. Disponible en: <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/gerepolsal/article/view/17147>

ESPINOZA, R. *Ventaja Competitiva: qué es, claves, tipos y ejemplos*. [en línea]. 2017. párr. #2. [Consulta: 8 diciembre 2020]. Disponible en: <https://robertoepinosa.es/2017/10/22/ventaja-competitiva-que-es-tipos-ejemplos>

GARCIA, J. *Análisis PESTEL: en qué consiste, cómo hacerlo y plantillas.* [en línea]. 2020. párr. #3, #15. [Consulta: 10 diciembre 2020]. Disponible en: <https://retos-directivos.eae.es/en-que-consiste-el-analisis-pestel-de-entornos-empresariales/>

GUERRERO, I & SALAZAR, W. *Respuesta del cultivo de cebolla (*Allium cepa*) a la fertilización química orgánica bajo riego por goteo.* [en línea]. Tesis. Ing. Agrónomo. UTM. EC. P. 16. 2011. párr. #2 y #5. [Consulta: 3 diciembre 2020]. Disponible en: <http://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/266/1/TA1107.pdf>

GUTIÉRREZ, O; ZURITA, A. *Sobre la inflación.* [en línea]. 2006, párr. #1. [Consulta: 10 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942413004.pdf>

IBERDROLA. *Descubre los principales beneficios del 'Machine Learning'.* [en línea]. 2020. párr. #3. [Consulta: 10 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.iberdrola.com/innovacion/machine-learning-aprendizaje-automatico>

INEC. *Ciudad Riobamba.* [en línea]. 2010. [Consulta: 05 enero 2021]. Disponible en: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/Bibliotecas/Fasciculos_Censales/Fasc_Cantones/Chimborazo/Fasciculo_Riobamba.pdf

MERCADO, S. *Administración de la pequeña y mediana empresa.* México: PAC. [en línea]. 2001. párr. #2. [Consulta: 8 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudioadmtivo.pdf>

MORAES, D. *5 fuerzas de Porter: conócelas a detalle para analizar tu competencia y orientar mejor tu negocio.* [en línea]. 2018. párr. #1, #10, #12 y #14. [Consulta: 8 diciembre 2020]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/5-fuerzas-de-porter/>

MOTA, R. *Definiendo canales de distribución de productos.* [en línea]. 2018. párr. #1. [Consulta: 10 diciembre 2020]. Disponible en: <https://clubdeltrade.com/blog/canales-de-distribucion-de-productos/>

NICUESA, M. *Viabilidad legal.* [en línea]. 2017. párr. #3, #4 y #9. [Consulta: 11 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.definicionabc.com/derecho/viabilidad-legal.php>

NTE INEN 1529-10, *Control microbiológico de los alimentos. Mohos y levaduras viables. Recuentos en placa por siembra en profundidad*. [en línea]. 2013. [Consulta: 8 diciembre 2020]. Disponible en: https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/nte_inen_1529-10-1.pdf

ORJUELA, S & SANDOVAL, P. *Guía del estudio del mercado para la evaluación de proyectos*. [en línea]. 2002. párr. #10. [Consulta: 12 diciembre 2020]. Disponible en: https://www.eenbasque.net/guia_transferencia_resultados/files/Univ.Chile_Tesis_Guia_del_Estudio_de_Mercado_para_la_Evaluacion_de_Proyectos.pdf

PEIRO, A. *5 fuerzas de Porter*. [en línea]. 2020. párr. #1. [Consulta: 12 diciembre 2020]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/las-5-fuerzas-de-porter.html>

PEIRÓ, R. *Cadena de valor*. [en línea]. 2019, párr. #1, #4, #8 y #9. [Consulta: 13 diciembre 2020]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/cadena-de-valor.html>

PÉREZ, D. *Comportamiento fisiológico de cebolla (Allium Cepa L) a la aplicación de fertilización foliar de líquido de lombriz enriquecido con harina de lombriz*. Tesis. Ing. Agrícola y Ambiental. UAAAN. México. p 6. [en línea]. 2014. [Consulta: 7 diciembre 2020]. Disponible en: <http://repositorio.uaaan.mx:8080/xmlui/handle/123456789/3909>

RAMIRÉZ, V. *Viabilidad económica*. [en línea]. 2019. párr. #4. [Consulta: 13 diciembre 2020]. Disponible en: <https://blog.edenred.es/viabilidad-economica-de-un-proyecto-como-determinarla/>

REYES, A. *Prácticas profesionales Análisis de los alimentos*. [en línea]. 2007. [Consulta: 8 diciembre 2020]. Disponible en: <http://www.dspace.espol.edu.ec>

RIVERO, W. *Estudio del potencial agroindustrial y exportador de la península de Santa Elena y de los recursos necesarios para su implementación; caso: cebolla perla y chirimoya*. Tesis. Eco. En Gestión Empresarial. Guayaquil, EC. P 12-17. [en línea]. 2002 [Consulta: 8 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/502/1/929.pdf>

RIVEROS, H. *Valor agregado en los productos de origen agropecuario. Aspectos conceptuales y operativos*. [en línea]. 2018. párr. #15, #20, #22 y #23. [Consulta: 10 diciembre 2020]. Disponible en: <http://repiica.iica.int/docs/B3327e/B3327e.pdf>

RODRÍGUEZ, L. *Viabilidad de proyectos*. [en línea]. 2017. párr. #7, #10, #15, #21, #23 y #25. [Consulta: 8 diciembre 2020]. Disponible en: <http://cef-ugr.org/2017/06/01/viabilidad-de-proyectos-intervencion-de-lazaro-rodriguez-en-el-rincon-del-emprendedor-de-ugr-emprendedora/>

RODRÍGUEZ, J. *Cómo administrar pequeñas y medianas empresas*. México: ECAFSA. [en línea]. 2000. párr. #7. [Consulta: 8 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no56/estudioadmtivo.pdf>

SANCHEZ, J. *Plan de negocio*. [en línea]. 2019. párr. #1, #2, #3 y #5. [Consulta: 8 diciembre 2020]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/plan-de-negocio.html>

SANCHEZ, J. *Política fiscal*. [en línea]. 2019. [Consulta: 10 diciembre 2020]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/politica-fiscal.html>

SANCHEZ, J. *Propiedad intelectual*. [en línea]. 2020. párr. #1. [Consulta: 10 diciembre 2020]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/propiedad-intelectual.html#:~:text=La%20propiedad%20intelectual%20es%20una,y%20defensa%20frente%20a%20terceros>.

SEVILLA, A. *Producto interior bruto (PIB)*. [en línea]. 2017. párr. #7. [Consulta: 8 diciembre 2020]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/producto-interior-bruto-pib.html>

SEVILLA, A. *Ventaja competitiva*. [en línea]. 2019. párr. #2 y #20. [Consulta: 12 diciembre 2020]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/ventaja-competitiva.html>

VALDEZ, G. *Agregado de valor a la producción primaria*. [en línea]. 2013. párr. #2. [Consulta: 8 diciembre 2020]. Disponible en: <https://inta.gob.ar/noticias/agregado-de-valor-a-la-produccion-primaria>

VALERA, R. *Plan de negocios*. [en línea]. 2017. párr. #1. [Consulta: 09 diciembre 2020]. Disponible en: <https://www.emprendepyme.net/plan-de-negocio>

ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA PARA LAS PERSONAS ECONOMICAMENTE ACTIVAS

11/1/22 16:16

ONION POWDER

ONION POWDER

Buenos días, tardes o noches estamos realizando una encuesta para la industrialización y comercialización de polvo de cebolla, esta sería una alternativa económica para los agricultores ya que están sujetos a la oferta y demanda de los mercados y por ende les ocasiona pérdidas en el momento de su comercialización.

Le agradezco al brindarme un minuto de su tiempo para responder la siguiente encuesta.

***Obligatorio**

POLVO DE CEBOLLA COLORADA



1. Usted es de genero? *

Marca solo un óvalo.

- Femenino
 Masculino

2. Consume usted cebolla colorada? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

3. Le gustaria consumir la cebolla colorada en polvo como un ingrediente orgánico y sano que facilite aliñar sus comidas? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

4. Usted cuanto generalmente consume de polvo de cebolla a la semana? *

Marca solo un óvalo.

- 80 gr a 120 gr
 120 gr a 200 gr
 MÁS de 200 gr

ANEXO B: ENCUESTA PARA LOS RESTAURANTES Y PIZZERIAS

ANEXO C: CATASTRO DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA

11/1/22 16:18

ONION POWDER

ONION POWDER

Buenos días, tardes o noches estamos realizando una encuesta para la industrialización y comercialización de polvo de cebolla, esta sería una alternativa económica para los agricultores ya que están sujetos a la oferta y demanda de los mercados y por ende les ocasiona pérdidas en el momento de su comercialización.

Le agradezco al brindarme un minuto de su tiempo para responder la siguiente encuesta.

***Obligatorio**

POLVO DE CEBOLLA COLORADA



1. Usted es de genero? *

Marca solo un óvalo.

Femenino

Masculino

2. Consume usted cebolla colorada *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

3. Le gustaria consumir la cebolla colorada en polvo como un ingrediente orgánico y sano que facilite aliñar sus comidas *

Marca solo un óvalo.

Sí

No

4. Usted cuanto generalmente consume de polvo de cebolla a la semana *

Marca solo un óvalo.

80 gr a 120 gr

120 gr a 200 gr

MÁS de 200 gr

A	B	C	D	E	F	G
nombre comercial	numero de registro	actividad	clasificación	categoria	provincia	canton
1 PALMERAS LAS	0601501564	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
2 MAESTIC PALACE	0601500814	INTERMEDICIÓN	SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	SEGUNDA	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
3 RINCON DE VERSALLES	0601500968	INTERMEDICIÓN	SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	SEGUNDA	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
4 MOCCA LA	0601500702	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
6 CAMARONES REVENTADOS POR LIBRAS	HRI0AB-00001257	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(1) Un tenedor	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
7 THE BUHO PUB	0601501570	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	TERCERA	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
8 MARIQUERIA DELICIAS DEL MAR	HRI0AB-00001627	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	(1) Un tenedor	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
9 MONACO PARRILLADAS Y PIZZAS	0601501440	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
10 MANI MANI CAFE	0601501140	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERÍA	TERCERA	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
11 POSADALA	0601500186	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
12 VILLA DE ORO	HRI0AU00003698	ALOJAMIENTO	HOSTAL	1 Estrellas	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
13 VERGEL EL	0604500268	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	SEGUNDA	CHIMBORAZO	CHAMBO
14 IMPERIO	0601500409	INTERMEDICIÓN	SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	PRIMERA	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
15 ESQUINA DEL SABOR DE GUANO LA	0607501222	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA	CHIMBORAZO	GUANO
16 VACA MARINA LA	0601500986	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
17 EL ALTAR	HRI0AU00001933	ALOJAMIENTO	HOTEL	2 Estrellas	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
18 HOSTERIA EL RINCON DE ISABEL	HALSAU00002570	ALOJAMIENTO	HOSTAL	2 Estrellas	CHIMBORAZO	ALAUJÍ
19 HOSTERIA PIRCAPAMBA	HALSAU00000714	ALOJAMIENTO	HOSTERIA	3 Estrellas	CHIMBORAZO	ALAUJÍ
20 EL COYOTE BAR KARAOKE	HRI0AB-00001009	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	(1) Una copa	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
21 VENTURA ALAUJÍ	HALSAU00002715	ALOJAMIENTO	HOSTAL	1 Estrellas	CHIMBORAZO	ALAUJÍ
22 CASA DE LAS HUMITAS LA	0601501034	ALIMENTOS Y BEBIDAS	CAFETERÍA	CUARTA	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
23 BAR CORTAZAR	0601501424	ALIMENTOS Y BEBIDAS	BAR	TERCERA	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
24 ROCIO	HRI0AU00000683	ALOJAMIENTO	HOTEL	2 Estrellas	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
25 ROYAL CLUB	0601500094	INTERMEDICIÓN	SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	SEGUNDA	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
26 SUMAK PAKARI	HCOU00002507	ALOJAMIENTO	HOSTAL	1 Estrellas	CHIMBORAZO	COLTA
27 SUMAK PAKARI RIOBAMBA	HRI0AU00003815	ALOJAMIENTO	HOTEL	2 Estrellas	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
28 FRITADAS DE LA AYACUCHO LAS	0601501164	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
29 SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES LAS M	0601501391	INTERMEDICIÓN	SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES	SEGUNDA	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
30 DRAGON 2	0601500205	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
31 RESBALON EL	0601500333	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
32 CARACAS SUITE	HRI0AU00001841	ALOJAMIENTO	HOSTAL	2 Estrellas	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
33 SEÑORIAL	HRI0AU00001934	ALOJAMIENTO	HOSTAL	1 Estrellas	CHIMBORAZO	RIOBAMBA
34 SAN ANDRES	HGNOAU00001790	ALOJAMIENTO	HOTEL	2 Estrellas	CHIMBORAZO	GUANO
35 QUINTA ATUKCHAKA	0606511299	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	CUARTA	CHIMBORAZO	GUAMOTE
36 REY DORADO	0603510266	ALIMENTOS Y BEBIDAS	RESTAURANTE	TERCERA	CHIMBORAZO	COLTA
37 RONNY'S	0601500239	ALIMENTOS Y BEBIDAS	DISCOTECA	SEGUNDA	CHIMBORAZO	RIOBAMBA




epoch

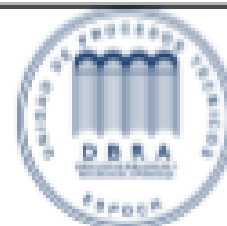
Dirección de Bibliotecas y
Recursos del Aprendizaje

UNIDAD DE PROCESOS TÉCNICOS Y ANÁLISIS BIBLIOGRÁFICO Y
DOCUMENTAL

REVISIÓN DE NORMAS TÉCNICAS, RESUMEN Y BIBLIOGRAFÍA

Fecha de entrega: 17 / 03 / 2021

INFORMACIÓN DEL AUTOR/A (S)	
Nombres – Apellidos: Nadya Mayte Melendres Márquez	
INFORMACIÓN INSTITUCIONAL	
Facultad: Recursos Naturales	
Carrera: Agronomía	
Título a optar: Ingeniera Agrónoma	
É. responsable:	 VERIFICAR AUTENTICIDAD FIRMADO AUTENTICIDAD SIGES



0052-DBRA-UTP-2021