

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR -MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**PLAN DE MARKETING PARA “SAL Y CANDELA”, CONDIMENTO EN
BASE AL USO DE ESPECIAS DE LA EMPRESA “GERANIO & LIMÓN”.**

ESTEBAN ALEJANDRO VIVAS RIVERA

DIRECTOR: MAGISTER FRANCISCO MOSCOSO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: MARKETING

QUITO, 2021

Director

Moscoso Francisco

Lectores

Fernando Rosas

Edmundo Peñafiel

Dedicatoria

*Dedico este documento
a aquella persona
que creyó en mí
mucho antes
que yo mismo lo hiciera,
aquella persona
que desde el lugar en donde esta
sé que me sigue cuidando y guiando.*

*Se que este sueño ella lo soñó,
creyó, y sabía que era posible
mucho antes de que yo lo siquiera lo imaginara.*

Por eso este trabajo va dedicado para ti.

Agradecimiento.

*La gratitud es ese valor,
que define lo mucho que valoramos,
lo que los demás hacen por nosotros.*

*Agradezco a Dios
por esta oportunidad
que me ha brindado,
por este privilegio
que me ha concedido.*

*Agradezco a mi familia
porque a pesar de las dificultades y retos que hemos vivido
ellos han hecho hasta lo imposible
para llegar a donde hemos llegado,
y sin ellos nada de esto sería posible.*

*Agradezco a cada persona
que aportó con su granito de arena
para realización de este documento
con su tiempo, consejo, o apoyo.
Ya que la suma de estos elementos
permitió la realización de este.*

ÍNDICE GENERAL

1. LA EMPRESA Y EL MERCADO.....	10
1.1. LA EMPRESA: ANÁLISIS INTERNO	10
1.1.1. <i>Historia</i>	10
1.1.2. <i>El producto</i>	11
1.1.3. <i>Misión</i>	12
1.1.4. <i>Visión</i>	12
1.1.5. <i>Cadena de valor</i>	12
1.1.5.1. <i>Actividades primarias</i>	13
1.1.5.2. <i>Actividades de soporte</i>	14
1.1.6. <i>Organigrama</i>	16
1.2. MACRO AMBIENTE.....	17
1.2.1. <i>Análisis PESTEL</i>	17
1.2.1.1. <i>Factores Políticos</i>	17
1.2.1.2. <i>Factores Legales</i>	18
1.2.1.3. <i>Factores Económicos</i>	19
1.2.1.4. <i>Factores Sociales</i>	20
1.2.1.5. <i>Factores Tecnológicos</i>	22
1.2.1.6. <i>Factores ecológicos</i>	24
1.3. MICROAMBIENTE.	25
1.3.1. <i>Cinco Fuerzas de Porter</i>	25
1.3.1.1. <i>Poder de negociación de los compradores</i>	25
1.3.1.2. <i>Amenaza de nuevos aspirantes</i>	26
1.3.1.3. <i>Poder de negociación con los proveedores</i>	26
1.3.1.4. <i>Amenaza de productos sustitutos</i>	27
1.3.1.5. <i>Rivalidad entre los competidores existentes</i>	27
1.3.2. <i>Análisis FODA</i>	28
1.3.2.1. <i>Fortalezas</i>	28
1.3.2.2. <i>Debilidades</i>	28
1.3.2.3. <i>Oportunidades</i>	29
1.3.2.4. <i>Amenazas</i>	29
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO	30
2.1. ENTREVISTAS.....	30
2.2. OBSERVACIÓN	36
2.2.1. <i>Supermercados</i>	37

2.2.2.	<i>Tiendas Pequeñas y Micro Mercados.....</i>	<i>37</i>
2.2.3.	<i>Tiendas especializadas</i>	<i>38</i>
2.2.4.	<i>Carnicerías</i>	<i>38</i>
2.2.5.	<i>Tiendas Eco</i>	<i>39</i>
2.2.6.	<i>Ferias</i>	<i>39</i>
2.3.	ENCUESTAS	39
2.4.	CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA	62
2.5.	CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA	65
3.	ESTRATEGIAS DE MARKETING	67
3.1.	Segmentación	67
3.2.	Posicionamiento	67
3.3.	Estrategia competitiva.....	67
3.4.	Marketing Mix	68
3.4.1.	Comunicación	69
3.4.2.	Precio	70
3.5.	Análisis Económico del proyecto.....	72
4.	<i>Conclusiones y recomendaciones.....</i>	<i>77</i>
5.	<i>Anexos.....</i>	<i>82</i>
	<i>Bibliografía</i>	<i>109</i>

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 Cadena de valor Geranio & Limón.....	12
Figura 2 Organigrama de Geranio & Limón.....	16
Figura 3 Resumen entrevista Pablo Coronel	31
Figura 4 Resumen entrevista Mauricio Armendaris.....	34
Figura 5 Mercado de condimentos.....	36
Figura 6 Pregunta 1 encuesta a clientes.....	40
Figura 7 Pregunta 2 encuesta a clientes.....	40
Figura 8 Pregunta 3 encuesta a clientes.....	41
Figura 9 Pregunta 4 encuesta a clientes.....	41
Figura 10 Pregunta 5 encuesta a clientes.....	42
Figura 11 Pregunta 6 encuesta a clientes.....	42
Figura 12 Pregunta 7 encuesta a clientes.....	43
Figura 13 Pregunta 8 encuesta a clientes.....	43
Figura 14 Pregunta 9 encuesta a clientes.....	44
Figura 15 Pregunta 10 encuesta a clientes.....	44
Figura 16 Pregunta 11 encuesta a clientes.....	45
Figura 17 Pregunta 12 encuesta a clientes.....	45
Figura 18 Pregunta 13 encuesta a clientes.....	46
Figura 19 Pregunta 14 encuesta a clientes.....	47
Figura 20 Pregunta 15 encuesta a clientes.....	47
Figura 21 Pregunta 1 encuesta al público en general.....	48
Figura 22 Pregunta 2 encuesta al público en general.....	48
Figura 23 Pregunta 3 encuesta al público en general.....	49
Figura 24 Pregunta 4 encuesta al público en general.....	49
Figura 25 Pregunta 5 encuesta al público en general.....	50
Figura 26 Pregunta 6 encuesta al público en general.....	50
Figura 27 Pregunta 7 encuesta al público en general.....	50
Figura 28 Pregunta 8 encuesta al público en general.....	51
Figura 29 Pregunta 9 encuesta al público en general.....	51
Figura 30 Lugar - Frecuencia.....	52
Figura 31 Sexo – Frecuencia.....	55
Figura 32 Sexo – Marca	56

Figura 33 Sexo -Marca 2	57
Figura 34 Sexo - Redes Sociales.....	59
Figura 35 Sexo - Redes Sociales 2.....	59
Figura 36 Sector - Rango de precio.....	61
Figura 37 Comparación de precios por producto con 75 gramos como peso de comparación.....	64
Figura 38 Comparativa de los gramajes de productos similares.....	65
Figura 39 Comparación de edad con rango de precios dispuesto a pagar.....	66
Figura 40 Comparación de edad con rango de precios.....	66

LISTA DE TABLAS

Tabla 1Resumen de caso 1	52
Tabla 2 Resultados comparación Lugar - Frecuencia	52
Tabla 3 Resumen de procesamiento de casos.....	53
Tabla 4 Tabla cruzada Sexo ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de este tipo de productos?	53
Tabla 5 Tabla cruzada Sexo ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de este tipo de productos?	54
Tabla 6 Medidas simétricas	54
Tabla 7 Resumen de caso 2	55
Tabla 8 Tabla cruzada de Sexo - Marcas	56
Tabla 9 Resumen de caso 3	57
Tabla 10 Tabla cruzada de Sexo - Redes Sociales	58
Tabla 11 Tabla cruzada 2 de Sexo- Redes Sociales	58
Tabla 12 Resumen de procesamiento de casos 2.....	60
Tabla 13 Tabla cruzada Sector donde vive ¿Qué rango de precio está dispuesto a pagar por un Sazonador elaborado en base a elementos naturales, artesanal, orgánico en la presentación de 75 gramos?.....	60
Tabla 14 Medidas simétricas tabla 13.....	61
Tabla 15 Comparación de precios.....	63
Tabla 16 Costos de los materiales	73
Tabla 17 Costos indirectos	73
Tabla 18 Mano de obra	74

Tabla 19 Costos totales.....	75
Tabla 20 Gastos de comercialización.....	75
Tabla 21 Punto de equilibrio	76

Tabla de Anexos

Anexo 1 Presentaciones del Producto	82
Anexo 2 Certificación sanitaria	84
Anexo 3 Solicitud de la certificación sanitaria.....	87
Anexo 4 Informe de uso de suelo	95
Anexo 5 Licencia única de para el ejercicio de las actividades económicas (LAUE)	96
Anexo 6 Exámenes de estabilidad	98
Anexo 7 Preguntas de la encuesta al público en general.....	100
Anexo 8 Preguntas de la encuesta a clientes.....	104

1. LA EMPRESA Y EL MERCADO

1.1. LA EMPRESA: ANÁLISIS INTERNO

En esta sección se analizará los factores internos que son controlados por la empresa y forman parte de su estructura organizacional. Los factores que se tomaran en cuenta son: historia, el producto, misión, visión y cadena de valor. El análisis interno de la organización permite identificar los recursos con los que cuenta la empresa Geranio & Limón como sus capacidades y debilidades en los que un plan de marketing puede aportar a la organización.

1.1.1. Historia

La empresa Geranio & Limón fue creada en marzo de 2019 con el objeto inicial de ser una cafetería que, posteriormente, fue modificándose, dependiendo a la demanda de sus clientes. Actualmente, se encuentra ubicada en el sector de Pifo, distrito metropolitano de Quito.

A finales del año 2019, se inició un proceso de evaluación de una nueva actividad en la empresa enfocada en la realización de un condimento basado en una receta familiar, mismo que se remonta a cuatro generaciones. El condimento originalmente fue evaluado con amigos y familiares y, más adelante se realizó una degustación del producto con un grupo más grande de personas.

Basándose en este prototipo se procedió a una mayor inversión y desarrollo del producto. La misma que se desarrolló los primeros meses del año 2020 durante los cuales se logró la incorporación del giro de negocio en el sistema de rentas internas y a su vez las acreditaciones sanitarias necesarias para la producción.

La receta se remonta a cuatro generaciones pasando de abuelas a madres a hijas, preparándose de forma regular en casa de la familia Rivera Carrera. Los miembros de la

familia preparaban las especias previamente secándolas al sol, con anticipación, para posteriormente molerlas a mano.

Esta tradición de sabores y aromas era uno de los principales motivos por los que la familia se reunía, ya que este proceso demanda mucho esfuerzo y tiempo que era distribuido entre los miembros adultos del hogar.

Debido a la larga utilización y preparación de este condimento se ha determinado infinidad de combinaciones y usos, en diferentes ingredientes, e incontables platos.

El propósito de este emprendimiento es proporcionar a las familias ecuatorianas un producto saludable, libre de químicos, multipropósito. Colaborando con otros emprendimientos que se encuentran alineados en la filosofía de protección ambiental, alimentación saludable y comercio justo. Conservando una tradición ecuatoriana de la utilización del achiote en la preparación de alimentos.

1.1.2. El producto

El condimento ha pasado por varias etapas, modificaciones y cambios en sus presentaciones. A la actualidad, con la creación del emprendimiento Geranio & Limón, se llegó a dar una solución natural y óptima con un producto que cuenta con cinco presentaciones: 75 gr, 175 gr, 225 gr, 500 gr, 1000 gr. (**Ver anexo 1**)

Por el momento, se cuenta con una capacidad de producción de 5 kilogramos semanales y 20 kg mensuales, ya que este proceso se lo realiza de manera artesanal. Se estima una inversión inicial de 500 USD en equipamiento, 250 USD en frascos e insumos y 100 USD en materia prima.

1.1.3. Misión

Geranio & Limón se dedica a la elaboración y distribución de condimentos y aliños en el mercado ecuatoriano. Produciendo de forma sostenible y buscando una concientización de una alimentación saludable y libre de químicos respetando el medio ambiente, fortaleciendo a la comunidad, conservando saberes ancestrales y tradiciones culinarias propias del Ecuador.

1.1.4. Visión

Ser una empresa referente en la industria alimenticia en el Ecuador por medio de la producción y comercialización de condimentos naturales saludable que beneficien la salud, bienestar y estilo de vida de los consumidores.

1.1.5. Cadena de valor

La cadena de valor es un modelo teórico que permite describir de manera gráfica las actividades que desarrolla una organización con la finalidad de generar valor para el cliente final y, en consecuencia, a la empresa. A través de este, se logra identificar las ventajas con las que cuenta la organización frente a otras que existen en el mercado.



Figura 1 Cadena de valor Geranio & Limón.

Fuente: Autor.

La cadena de valor de Geranio & Limón presenta las actividades y funciones que se realizan, exponiendo gráficamente el suministro de materia prima y los procesos que se realizan para la generación del producto.

1.1.5.1. *Actividades primarias*

Dentro de esta sección podemos encontrar todas las actividades que tienen relación con la producción del producto y la comercialización de este. A continuación, se desarrollarán cada una de ellas.

- ***Logística interna***

La materia prima que se compra se la adquiere dependiendo de los niveles mínimos requeridos para la producción, los insumos correspondientes al empaque se los adquieren de acuerdo con las necesidades de producción previstas por semana, mientras que las etiquetas se adquieren por lotes de 100 y 200 etiquetas por vez, dependiendo de la planificación semanal.

- ***Operaciones***

Una vez receptada la materia prima se pasa a un proceso de clasificación y limpieza, con la finalidad de eliminar todo tipo de impurezas o elementos extraños que pudieran existir. Después, se colocan las distintas especies en bandejas, con la finalidad de ser sometidas a un proceso de deshidratado solar, el mismo que puede llevar de tres a cinco días dependiendo de las condiciones climáticas.

Una vez realizado el secado de la materia prima se procede a pesar la misma para su posterior molienda y mezclado. Al finalizar, la respectiva ejecución de los procesos, se obtiene la mezcla de las distintas especies, la cual es incorporada a la sal marina previamente tratada y procesada con el objetivo de homogenizar el producto final.

Todos los envases de las diferentes presentaciones pasan por un proceso de lavado, esterilización y secado previo a su utilización.

Terminada la elaboración del producto, se procede al envasado y etiquetado en las distintas presentaciones.

- ***Logística externa.***

El producto final es enviado a los distintos establecimientos que lo ofrecen a la venta tales como: tiendas naturistas, carnicerías, minimercados, entre otros. Esta distribución se realiza de acuerdo con una planificación semanal de entregas y reposición de inventarios.

- ***Marketing y ventas***

El producto es promocionado por medio de redes sociales y la página web de la empresa en coordinación con los distintos establecimientos que venden el producto.

En un futuro se desea realizar una venta directa a través de la página web, con la finalidad de que el canal de venta llegue de forma rápida, fácil y sin intermediarios al consumidor final, otorgándole un mejor servicio.

- ***Servicio***

En la actualidad la empresa no cuenta con un servicio posventa definido debido a que el 95 % de sus ventas se realizan a través de intermediarios, lo que dificulta la comunicación directa con el cliente final.

1.1.5.2. Actividades de soporte

Las actividades de soporte proporcionan un apoyo a las actividades primarias de Geranio & Limón entre las cuales, se encuentran: la administración, los recursos humanos, propiedad, planta y equipo, área financiera, legal y regulatoria.

- ***Aprovisionamientos***

Para la realización del producto de Geranio & Limón existen proveedores que son fundamentales para el funcionamiento de la organización. Dentro de los proveedores de la organización encontramos: Importadora Castro (frascos, tapas, plásticos para un termo sellado), Imprenta Exacta (etiquetas, series de lote), Aromas y Especies (especies: achiote, comino, pimienta, sal marina).

- ***Investigación y desarrollo***

Con el objetivo de mejorar, la empresa realiza reuniones mensuales en la que cualquiera de los miembros de esta propone nuevos productos. Los mismos que posteriormente son sometidos a un proceso de evaluación para determinar la factibilidad de producción.

- ***Gestión de recursos humanos***

Geranio & Limón genera convocatorias de personal dependiendo de las necesidades de producción y comercialización, mismo que recibirá capacitaciones para llevar correctamente a cabo las operaciones requeridas. Por otro lado, para el resto de los procesos de la organización, se busca subcontratar a terceros que realicen estas tareas.

- ***Infra estructura de la empresa***

Geranio & Limón tiene actividades en las que la Gerencia General interviene, entre las que podemos encontrar: compra de activos fijos, contratación de personal, planificación y presupuesto de recursos y toma de decisiones estratégicas.

En temas gubernamentales la empresa es regulada y supervisada por: la Agencia de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), Sistema de Rentas Internas (SRI), Ministerio del Trabajo, Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS), Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN), Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO) y el Municipio de Quito.

1.1.5.3. *Margen*

La diferencia entre el valor generado por Geranio & Limón y los costos totales incurridos por la organización para llevar a cabo sus actividades que producen valor al negocio, las cuales se detallaron al describir las actividades primarias de la cadena de valor.

1.1.6. *Organigrama*

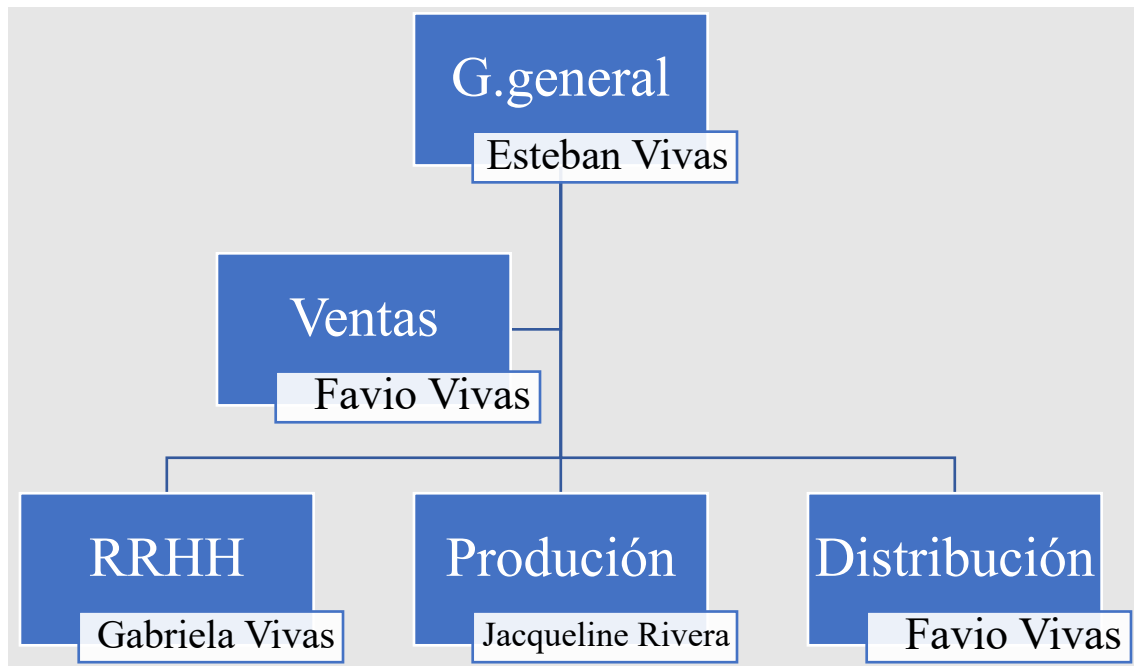


Figura 2 Organigrama de Geranio & Limón.

Fuente: Autor.

La estructura organizacional de Geranio & Limón está compuesta de la siguiente manera:

Gerente: Esteban Alejandro Vivas Rivera

Distribución y ventas – Representante Legal: Favio Rene Vivas González

Producción: María Jacqueline Rivera Carrera

Recursos Humanos, relaciones publicas: María Gabriela Vivas Rivera

Los miembros antes mencionados son todos propietarios y participan en igual proporción del capital accionario de la empresa. Cabe aclarar que, para efecto legales y tributarios, el representante legal de la empresa por votación de la junta general fue designado el señor Favio Rene Vivas González.

1.2. MACRO AMBIENTE.

El mercado en el que las empresas se desarrollan es un entorno cambiante, volátil, con un nivel de incertidumbre y complejidad, sumado a ello lo ambiguo. Por estos y otros motivos es indispensable entender y comprender los problemas en el momento que se crean e implementar decisiones estratégicas con el objetivo de resolverlos.

Para realizar una evaluación con mayor profundidad del contexto externo en el que se encuentra Geranio & Limón, a continuación, se presenta el instrumento de investigación de factores PESTEL, cuyas siglas significan los factores Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos y Legales.

1.2.1. Análisis PESTEL

1.2.1.1. Factores Políticos

El día 11 de abril del año 2021, se produjo la elección de Guillermo Lasso, candidato conservador de tendencia a favor del libre mercado, marcando un cambio de tendencia en el modelo de desarrollo y político del Ecuador de los últimos 15 años.

“El triunfo es una sorpresa y hace que Ecuador siga en la ruta para mantener las políticas abiertas al mercado en lugar de volver al llamado socialismo del siglo XXI.” (BBC News Mundo, 2021)

Por lo tanto, se espera que las condiciones necesarias para el desarrollo del emprendimiento mejoren, disminuyendo trabas legales y burocráticas, mejorando las oportunidades de acceso al crédito, por medio de la disminución de las tasas de interés, generando condiciones macroeconómicas más estables, propiciando confianza en los mercados.

1.2.1.2. Factores Legales

“Con el fin de promover la dinamización del Ecosistema de Emprendimiento e Innovación en el Ecuador, el sector público-privado y la academia se unen por primera vez para lanzar la Estrategia Ecuador Emprendedor, Innovador y Sostenible 2030 (EEIS 2030).” (El Universo, 2021)

“Ecuador firmó este lunes, 21 de junio del 2021, el Convenio sobre Arreglo de Diferencias Relativas a Inversiones también conocido como Convenio del CIADI. La embajadora de Ecuador en Estados Unidos, Ivonne Baki, fue la encargada de oficializar el acuerdo que convierte el país en el Estado número 164 en adherirse a este convenio.” (Alvarado, 2021)

“El CIADI, que data de 1966, establece el marco institucional y legal para el arreglo de diferencias relativas a inversiones internacionales.” (Alvarado, 2021)

Iniciativa público-privada que busca impulsar los proyectos de emprendimiento con medidas legales y financieras, tales como la ley de emprendimiento, y el desarrollo de fondo semillas. Estas y otras propuestas buscan mejorar las condiciones del país, las mismas que se verán reflejadas en el ranking del Global Innovation Index.

A continuación, se detalla en cada una de las funciones y obligaciones, que debe cumplir la empresa con los diferentes organismos e instituciones públicas y municipales:

ARCSA: Entidad gubernamental que se encarga de expedir el permiso sanitario para la comercialización de producto.

SRI: Entidad gubernamental encargada de recaudar los impuestos de IVA y renta, además de expedir el registro único de contribuyentes, para la realización de esta actividad económica.

Ministerio del Trabajo: Vigilar y regular la contratación y despido de personal.

IESS: Organismo encargado de la prestación de servicios de salud y seguros para los empleados de la empresa.

INEN: Instituto encargado de la generación de normas y reglamentos de toda índole, incluyendo las normas técnicas que deben cumplir los productos alimenticios, como por ejemplo el sistema gráfico para contenido de componentes y concentraciones (semáforo alimenticio).

MIPRO: Entidad gubernamental encargada de emitir el registro único de MIPYMES.

Municipio de Quito: entidad encargada de emitir la patente, y la Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas (LUAE).

Debido a la existencia de múltiples organismos e instituciones públicas a las que los emprendimientos tienen que normarse y cumplir con sus disposiciones, el proceso normativo y de aprobación es largo y engorroso, generando sobrecostos y retrasos, incrementando los tiempos mínimos en los que el producto puede ser llevado al mercado, limitando las capacidades de la empresa.

La firma de convenios internacionales permite el desarrollo de nuevas oportunidades, al permitir que la inversión extranjera llegue al país, y mejore el dinamismo económico.

1.2.1.3. Factores Económicos

Geranio & Limón al ser una empresa con menos de tres años en el mercado, su condición económica es susceptible. Los efectos de la pandemia en los primeros meses del año 2020, sumado a las condiciones actuales del país, no han permitido que los resultados económicos sean los mejores para el emprendimiento. Según los datos proporcionados por el Banco Central del Ecuador (BCE), el gasto de consumo final de los hogares se ha reducido en 7,0% durante el 2020 con respecto al 2019. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2020)

La disminución en el consumo ha generado una ralentización del mercado de alimentos que no pertenecen a la canasta básica, debido a que la ciudadanía de los estratos medios

y bajos limita el consumo de alimentos que no son esenciales, lo que a su vez genera una fuerte presión sobre la oferta, ya que se disminuye de forma dramática la demanda.

1.2.1.4. Factores Sociales

Debido a las condiciones sanitarias producidas por la pandemia, muchas familias y hogares han cambiado sus hábitos alimenticios, dando lugar a que se generen dos aristas, una en beneficio y otra en desmedro a las familias. Por lo consiguiente, podemos determinar que un mayor número de personas consumen alimentos en sus hogares, principalmente a la hora del almuerzo, marcando una tendencia distinta a lo que se vivía previo a la pandemia.

- ***Los condimentos:***

Se llaman condimentos a unas sustancias que se añaden a las viandas para aromatizarlas, suavizarlas, acidificarlas, salarlas o engrasarlas. Algunos condimentos son alimenticios; aunque la mayoría, aromáticos. En manos de los cocineros constituyen preciosos auxiliares, pues les permiten transformar el sabor de los alimentos. (Loewer, 2004)

Los condimentos no tienen como única misión mejorar el sabor de los platos o proporcionárselo, sino que, además actúan enérgicamente, por vía refleja, sobre el dinamismo del estómago; excitan el apetito, solicitan la secreción de las glándulas salivales, gástricas, pancreáticas y las del hígado e intestino; favoreciendo la transformación de los alimentos en sustancias que ayudan a la diálisis. La calidad y el valor aromático de los condimentos depende, en primer lugar, de su origen, frescura y conservación. Excepto la sal y el nitro, todas las sustancias empleadas como condimentos son vegetales. (Loewer, 2004)

Los pueblos vegetarianos, en particular los que habitan en regiones cálidas de la tierra, son los que consumen mayor cantidad de condimentos fuertes. Los condimentos y las hierbas aromáticas se emplean en cocina para las preparaciones de base: fondos, caldos, carnes, entre otros. (Loewer, 2004)

- ***Sal marina:***

Se considera una de las mejores sales para usar en la cocina y en la mesa. Se obtiene dejando que el agua de mar se evapore de forma natural por la acción del sol y el viento, o por calor artificial. El resultado de este proceso son grandes cristales de sal pura, que conserva su contenido de yodo y no tiene un regusto amargo. La sal marina se puede rociar directamente sobre la comida después del proceso de molienda. (Towle, 1980)

- ***Pimienta:***

Este es el fruto de un arbusto trepador, originario de los bosques de Malabar, donde crece rápidamente sin cuidados. También se cultiva en India, las Islas de la Sonda, Java, Sumatra y Borneo, los principales países productores. Hay dos tipos de pimienta: pimienta blanca y pimienta negra. El color blanco, más utilizado en la cocina, se obtiene remojando con agua de mar, pimienta negra, que se seca y se pela inmediatamente. La pimienta negra se usa para salazón, salmuera y coberturas. (Loewer, 2004)

- ***El achiote:***

El achiote es un colorante natural, también conocido como "anatto", "onoto" o "bijol", obtenido de un pequeño árbol con frutos ovalados y carnosos y semillas como especia. Son comestibles y se utilizan en algunos países como sustituto del azafrán para añadir sabor y color a los platos. Crece en Centroamérica y México, así como en las cálidas regiones andinas que bordean la Amazonía. Hoy en día, el achiote es muy popular en la cocina por su capacidad colorante. Se consume principalmente en América Central y del Sur, por lo que existen muchos platos tradicionales en los que el achiote es un ingrediente fundamental. (Tamayo, 2018)

- ***El ajo:***

El ajo es una planta de la misma familia que las cebollas, los puerros y los chalotes. Su fuerte sabor y olor lo caracterizan. El ajo juega un papel importante en la dieta mediterránea y ayuda a reducir la cantidad de sal que añadimos a nuestros platos. Se cultiva en muchas regiones del mundo y se usa ampliamente en la cocina. En cuanto a su

origen, se dice que llegó a Oriente Medio hace unos cuatro mil años procedente de Asia Central. Su uso en India y Egipto se registra en el tercer milenio antes de Cristo. (Mora, 2018)

- ***El comino:***

El comino es muy utilizado en la cocina árabe, así como en recetas mediterráneas, tanto para condimentar carnes, verduras, pastas, legumbres como para aportar notables nutrientes, ya que una cucharadita de comino aporta a nuestros platos 127 unidades internacionales de vitamina A, 93 mg de calcio, 6 mg de hierro, 178 mg de potasio, 37 mg de magnesio y 50 mg de fósforo. Además, el comino aporta fibra, fitoesteroles, vitamina K, vitaminas del complejo B y en menor medida las vitaminas antioxidantes E y C. (Gottau, 2012)

Los condimentos y especias están fuertemente arraigadas en la cultura ecuatoriana, las diferentes preparaciones y platos típicos, llevan entre sus ingredientes al menos dos de las especias antes mencionadas de forma indispensable.

1.2.1.5. Factores Tecnológicos

Algunos efectos generados por la situación actual dan como resultado una evidente limitación a la libre movilidad, que en comparación a los años anteriores se tenía. Se han desarrollado nuevas alternativas de comercialización, distribución y venta de productos. Una tendencia significativa hacia el comercio en línea con especial énfasis en redes sociales (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, WhatsApp, Pinterest) y medios digitales como: plataformas de domicilios (Uber Eats, Pedidos Ya, Rappi), páginas web, entre otras.

Los cambios generados por la pandemia han despertado un interés genuino por el cuidado y protección del medio ambiente, la búsqueda de fuentes alternativas de energías y procesos productivos no contaminantes, un ejemplo de ello es el proceso de deshidratación con energía solar.

Desde tiempos inmemoriales y hasta el día de hoy, el secado de plantas medicinales, granos y carnes ha sido una práctica común para conservar alimentos y medicinas durante todo el año. Hoy, el secado de vegetales y carnes ya no es sólo una función autosuficiente, sino también una alternativa productiva y comercial para los mercados nacional e internacional. Las personas de los países industrializados quieren consumir cada vez más productos naturales y saludables. (Fundación Celestina Pérez de Almada, 2005)

En un secador solar, los rayos del sol se convierten en calor por el efecto invernadero en un colector solar. El proceso de secado se crea por la acción del aire seco y caliente que pasa a través de los productos a secar, generalmente en bandejas dentro de la secadora. De esta forma, la humedad presente en el alimento se evapora en su superficie y se transfiere en forma de vapor al aire que lo rodea. (Fundación Celestina Pérez de Almada, 2005)

La utilización de empaque de vidrio con tapa metálica responde a los efectos medio ambientales que el plástico provoca. “La encuesta mundial muestra que la mayoría de los desechos que se encuentran en el mar son botellas, bolsas y artículos de un solo uso. Los especialistas exigen un control más estricto en la elaboración de estos productos.” (Deutsche Welle, 2021). Además, los productos alimenticios conservan mejor sus condiciones y características nutricionales, medicinales y organolépticas mejor en recipientes de vidrio.

La amplia adopción de nuevos métodos de venta y distribución ha permitido que las oportunidades de ventas del producto no solo se limite, a la acción de intermediarios, sino también a la publicidad y venta directa por medio de redes sociales y otros canales digitales.

La utilización de tecnologías que aprovechen la energía del sol nos ha permitido disminuir costes, ser más amigables con el ambiente, disponer de una energía casi ilimitada con la única limitante que son las condiciones climáticas, pero gracias a la ubicación de nuestro país los niveles de radiación son altos incluso en días nublados o lluviosos.

1.2.1.6. Factores ecológicos

La contaminación ambiental y el cambio climático están produciendo cambios en las acciones normativas y regulatorias, con el objetivo de disminuir o limitar el impacto que generan las diferentes industrias, un ejemplo de ello es La “Ley Orgánica para la Racionalización, Reutilización y Reducción de Plásticos de un Solo Uso”

La ley fue aprobada por la Asamblea Nacional el 2 de noviembre de 2020. Luego pasó ante el Poder Ejecutivo, que la vetó parcialmente, y volvió a la Asamblea Nacional, donde fue sancionada el 15 de diciembre. Durante 12 meses, el plástico las bolsas y pajitas están prohibidas en áreas protegidas. (El Comercio, 2020)

A partir de los 12 meses siguientes a la entrada en vigor de esta ley, queda prohibida la comercialización y uso de bolsas y envases plásticos de un solo uso para consumo humano de bebidas y alimentos en islas, islotes, playas y riberas de aguas, lagos y lagunas protegidas. bosques, páramos y todas las áreas del Sistema Nacional de Áreas Protegidas. (El Comercio, 2020)

En un año, ya no se permitirá el uso de envases o embalajes de plástico desechables para distribuir anuncios impresos, periódicos, revistas y otros formatos de medios impresos. (El Comercio, 2020)

Se prohibirá la producción e importación para consumo interno, distribución, comercialización, entrega y uso de popotes de plástico de un solo uso a los 12 meses de la entrada en vigor de la presente norma. Durante este tiempo también quedarán prohibidas las vajillas y utensilios de plástico desechables utilizados para el consumo de alimentos en los establecimientos de restauración. (El Comercio, 2020)

La utilización de envases de vidrio no solo responde a cuestiones técnicas de conservación del producto, sino también a la búsqueda de la reducción del impacto medio ambiental que se genera por su uso, y distribución de este. Además, permite la reutilización del empaque del producto en innumerables veces y usos sin la necesidad de generar más residuos.

1.3. MICROAMBIENTE.

1.3.1. Cinco Fuerzas de Porter

Michael Porter es un economista y profesor de Harvard Business School, autor de Estrategia Competitiva: técnicas para el análisis de los sectores industriales y de la competencia. Modelo que permite a las empresas entender las entradas y salidas, evaluar a los miembros del sector menos conocidos, dando lugar a que Geranio & Limón pueda desarrollarse de mejor manera dentro de un entorno competitivo.

1.3.1.1. Poder de negociación de los compradores

Geranio & Limón distribuye su producto a través de tiendas y micro mercados, los mismos que determinan la cantidad de producto que se expone en sus establecimientos, además de la relevancia y visibilidad que le dan al producto.

La venta de forma directa al cliente final no está desarrollada de forma estructurada, por tal motivo los intermediarios ejercen una fuerte influencia sobre la empresa.

Los compradores a en los que se enfoca la empresa son personas de un estrato medio-alto, con un nivel alto de poder adquisitivo, preocupados por su alimentación y el medio ambiente que residan en los núcleos urbanos. Su poder de negociación es fuerte.

1.3.1.2. *Amenaza de nuevos aspirantes*

Al tratarse del sector alimenticio las barreras de entrada son muy bajas, con excepción del ámbito sanitario regulatorio, el cual no es difícil ni costoso, pero sí demorado y engorroso. Por este motivo la incorporación de nuevos participantes al mercado es una posibilidad muy presente para la empresa, por lo que se lo define como una amenaza.

Las barreras de entrada son medias, y se concentran principalmente en el ámbito regulatorio sanitario, debido al tiempo y cantidad de requerimientos para la obtención del permiso sanitario.

Los nuevos aspirantes del mercado pueden llegar de las diferentes empresas que se enfocan en la venta de especies en estado puro, ya que cuentan con los canales, contactos, recursos, y medios para la distribución de nuevos productos.

El mercado de condimentos es un mercado en el que existe una fuerte competencia, ya que las barreras de entrada no son muy fuertes, además que los controles sanitarios no son muy habituales y limitados.

1.3.1.3. *Poder de negociación con los proveedores*

Dentro del grupo de proveedores de la empresa el que mayor influencia podría llegar a generar, es el proveedor de frascos de vidrio (Importadora Castro), debido a que en el país existe un monopolio en la producción y comercialización de este tipo de elementos que son de suma importancia para la empresa.

El resto de los proveedores no tienen esta característica, ya que, son de fácil remplazo o cambio, puesto que, en el mercado existe cientos de negocios dedicados a estas actividades.

Los proveedores de la materia prima con la que se elabora el producto, en su gran mayoría son intermediarios, debido a que no existen muchas alternativas de comercialización directa para los productores.

1.3.1.4. *Amenaza de productos sustitutos*

En el mercado de condimentos existe una serie de alternativas de distintas clases y proveedores, pero la gran mayoría de estas comparten: el uso de colorantes artificiales, mejoradores de sabor, anti aglutinantes, conservantes químicos, entre otros. Los mismos que son un posible causante de enfermedades por su uso prolongado; químicos como el glutamato monosódico, a pesar de ser parte de muchos de los alimentos que consumimos a diario como: los tomates y las zanahorias, su consumo en grandes cantidades puede ser el causante de enfermedades crónicas.

La propuesta de valor que emplea Geranio & Limón se basa en ofrecer una alternativa natural, que no contenga ninguno de estos productos químicos que son nocivos para la salud. Por tal motivo, la aparición de productos sustitutos es una realidad y un riesgo al que la empresa está consciente de su existencia, pero el apareamiento de nuevos productos en la misma línea de Geranio & Limón, más que un problema es una oportunidad de incrementar la concientización de los consumidores, en relación con el peligro que conlleva el uso de estos químicos.

1.3.1.5. *Rivalidad entre los competidores existentes*

Los productos que existen en el mercado, dentro de la misma línea del condimento fluctúan en un rango no muy alto de precio, alrededor de \$ 5. Mientras que los condimentos fabricados de manera industrial contienen químicos que se encuentran en un rango mucho menor de precio. Lo que conlleva una fuerte presión a la empresa para buscar alternativas de competencia dentro del mercado alimenticio.

Los competidores existentes en el mercado mayoritariamente son los siguientes:

- a) McCormick
- b) Badia
- c) Nature`s Heart
- d) ILE

Los mismos que se reparten la mayor parte del mercado de condimentos, su poder radicar básicamente en dos fuertes barreras de entrada, la producción de estos productos a través de economías de escala, y su fuerte capacidad logística.

Lo que genera en el mercado el apareamiento de un oligopolio en el mercado de condimentos, lo cual no es muy positivo para los consumidores, ya que están únicamente disponible los productos de estas marcas en los establecimientos grandes.

1.3.2. Análisis FODA

1.3.2.1. Fortalezas

Algunas fortalezas encontradas en la Empresa Geranio & Limón son:

- La decisión consiente de no utilizar químicos nocivos en el producto, que pueden ser perjudiciales para la salud de nuestros clientes. Por lo mismo, es una ventaja que nos ha permitido ingresar, en su mayoría, a tiendas especializadas en productos naturales enfocados en el cuidado de la salud.
- La versatilidad del producto, ya que se lo puede utilizar en diferentes tipos de alimentos como en preparaciones, dando lugar a: proteínas, vegetales, pastas, salsas, entre otros.
- La vida útil del producto es prolongada, puesto que el aliño no contiene ningún tipo de aditivos ni conservantes, debido a las propiedades naturales de la sal marina que permita la preservación del producto.

1.3.2.2. Debilidades

Algunas de las debilidades encontradas en la empresa Geranio & Limón son:

- Al ser un emprendimiento con menos de dos años en el mercado, se ve limitado en su capacidad de producción por la falta de inversión en la misma.

- Debido a las condiciones económicas del país y los pocos resultados en ventas generados durante el año 2020 han producido una falta de liquidez en la empresa.
- Los espacios destinados para la producción del condimento fueron modificados de acuerdo con las necesidades y requisitos de la empresa, las capacidades con las que cuenta actualmente la empresa son limitadas.
- La mayor cantidad de ventas del producto son a través de intermediarios, tales como tiendas y supermercados, los mismos que limitan la posibilidad de generar un canal directo de distribución al cliente final, debido a los altos costos que se están generando.

1.3.2.3. Oportunidades

Las oportunidades que se reflejan en la empresa Geranio & Limón son:

- Tendencia de la población hacia una alimentación saludable.
- Búsqueda de productos menos contaminantes o empacados en envases reciclajes o reutilizables por partes de los consumidores.
- La nula o casi inexistente relación que tienen las empresas de condimentos con sus clientes finales.
- La falta de uso de canales no tradicionales de promoción por parte de las empresas líderes del mercado.

1.3.2.4. Amenazas

- Las condiciones sanitarias del país, que limitan la libre movilidad no permiten un desarrollo adecuado de las ventas del producto.
- Presencia real de productos similares por parte de marcas ya posicionados.
- Las economías de escala con las que compiten los participantes más grandes del mercado.
- Los limitados medios logísticos con los que cuenta una empresa pequeña.

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. ENTREVISTAS

Para el proceso de entrevistas se realizaron dos entrevistas a expertos de sector, con conocimientos en diferentes áreas de este campo. Los entrevistados fueron Pablo Coronel y Mauricio Armendaris

- ***Pablo Coronel***

Ingeniero de procesos con experiencia en la industria alimentaria. Experto en tecnologías de calentamiento volumétrico, procesamiento térmico y aséptico, con numerosas publicaciones y presentaciones en el campo. Autoridad de procesos térmicos para la asepsia y la seguridad alimentaria, desarrollo y formación para controles preventivos (PCQI); HACCP, certificaciones de calidad, preparación de expedientes de la FDA. Ingeniería higiénica, y diseño de líneas de proceso. PhD Disciplina Académica Food Science, Chemical Engineering por North Carolina State University

Especialidades: Procesamiento térmico. Diseño de procesos. Validación de procesos. Aséptica. Calentamiento volumétrico. Calentamiento por microondas. Higiene de fabricación. I+D+I

- ***Mauricio Armendaris***

Es Chef, se desarrolló como presidente de la Asociación de Chefs del Ecuador, investigador y promotor de la cocina patrimonial ecuatoriana. Actualmente es director continental de Worldchefs, Coordinador del proyecto de cocinas patrimoniales, Autor de varias publicaciones especializadas en turismo y gastronomía, y Director del proyecto LA NUEVA COCINA ECUATORIANA.

De la primera entrevista podemos identificar los siguientes temas y puntos que fueron desarrollados a lo largo de la misma.

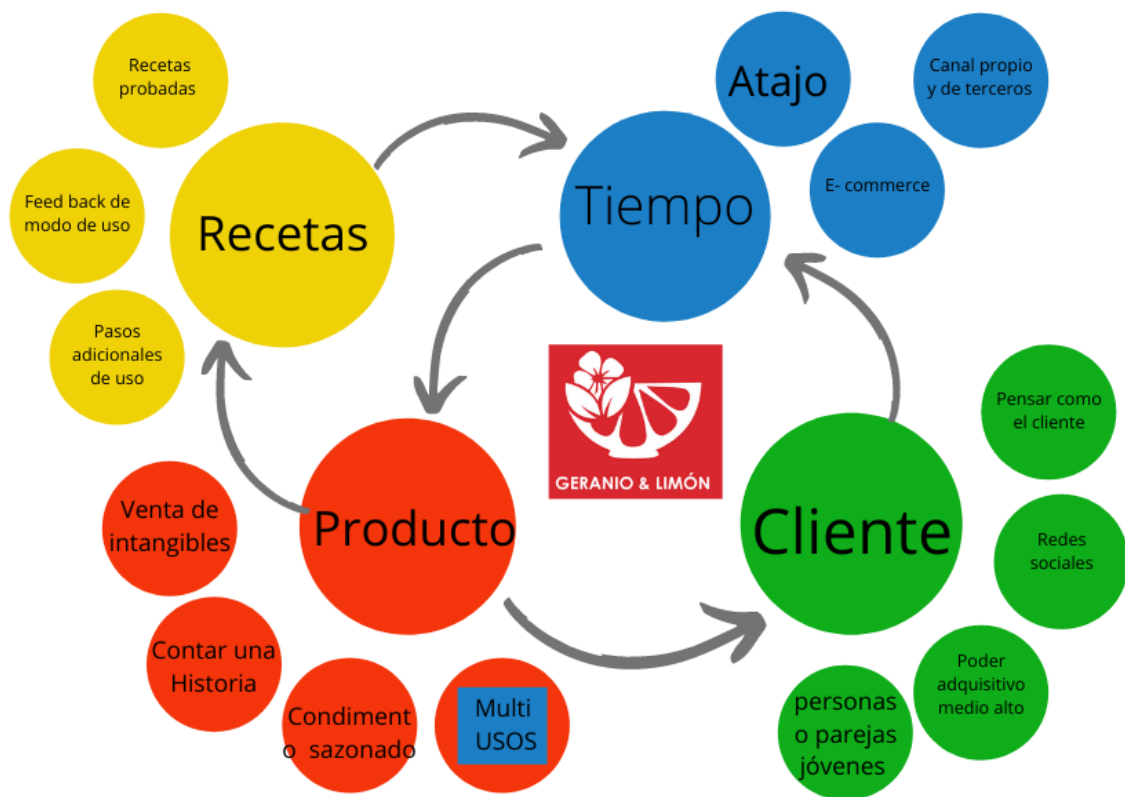


Figura 3 Resumen entrevista Pablo Coronel

Fuente: Autor

Pablo Coronel

Menciona y desarrolla tres grandes temas dentro de su entrevista que son: una visión basada en el cliente, un enfoque en el producto, el desarrollo de recetas y el uso del tiempo.

- *Una visión basada en el cliente*

La empresa debe buscar los medios y mecanismos para lograr entender y comprender como piensa el cliente objetivo, tener en consideración una clara identificación de las características del cliente.

Los canales de comunicación que usa este cliente ideal son las redes sociales y los medios digitales, por ello es importante comprender el tipo de contenido, la frecuencia, y los horarios en los que el cliente, está presente en estos canales digitales.

El nivel de poder adquisitivo con el que cuenta el cliente ideal al que se enfoca Geranio & Limón, es un segmento de la población con una capacidad de compra medio – alta, ya que son personas con la capacidad de pagar un precio mayor por productos de una gama más alta, y con un nivel de conciencia sobre los alimentos que consumen mucho mayor.

El cliente ideal para este tipo de productos es personas o parejas jóvenes entre 25 a 35 años, que vivan en entornos urbanos, que no dispongan de mucho tiempo para cocinar, y que se preocupen por los ingredientes que utilices en su alimentación.

- *Un enfoque en el producto*

Las características del condimento le permiten cumplir con múltiples usos, e innumerables preparaciones, ya que es una buena base (producto modular) a la que se le pueden incorporar, diversos complementos permitiendo generar una versatilidad amplia del producto.

¿Condimento o sazónador? Es la gran pregunta que nos planteó la entrevista ya que esto depende del contexto y la cultura en la que nos encontramos, ya que en países como Ecuador la diferencia entendida por la gran mayoría de la gente es difusa.

La historia que tiene detrás este producto es uno de los componentes intangibles que hay que rescatar y contarlo al mundo, menciona el entrevistado. Esto da pie al inicio de la venta de intangibles que acompañan a este producto, como son su historia, pertenecer a una comunidad, recibir retroalimentación de la empresa en temas de usos y recetas es algo que fue recalado en reiteradas ocasiones.

- *El desarrollo de recetas*

Al plantear el condimento como un producto modular, esto implica que las personas deben en ocasiones incurrir en pasos adicionales al momento de utilizar el producto, tales

como agregar determinadas salsas o productos adicionales como por ejemplo cítricos, salsa BBQ, azúcares, entre otros, con el objetivo de variar el sabor y resaltar las características de la proteína o preparación en cuestión.

Todo este proceso debe ser acompañado por un feedback constante del modo de uso con los clientes de la empresa, el cual debe ser bidireccional permitiendo a la empresa aprender y comprender las necesidades, dolores y expectativas del cliente final.

La generación de todo este conocimiento permitirá a la empresa compartir y probar recetas que utilicen el condimento en alguno de sus pasos, las mismas que deben ser comprobadas su efectividad y fiabilidad del resultado de la receta. Las mismas que probablemente puedan ser generada por los clientes de la empresa.

- *El uso del tiempo*

El ritmo de vida del siglo XXI no permite que las personas dispongan de tiempos prolongados para pasar en la cocina por lo que todo el tiempo las personas buscan alternativas y atajos para optimizar su tiempo.

E-commerce es una tendencia a la que la empresa debe sumar sus esfuerzos con el objetivo de generar un canal directo, por medio del cual los productos lleguen al consumidos, evitando intermediarios y reduciendo el tiempo utilizado por los clientes en el proceso de compra.

Para lo cual el entrevistado recomienda realizar un mix de canales, tanto propios como de terceros, con el objetivo de brindar a la empresa de las posibilidades y recursos necesarios para construir un canal de distribución en línea fuerte, ya que este proceso demanda de una fuerte inversión y tiempo.

La segunda entrevista podemos identificar los siguientes puntos importantes:

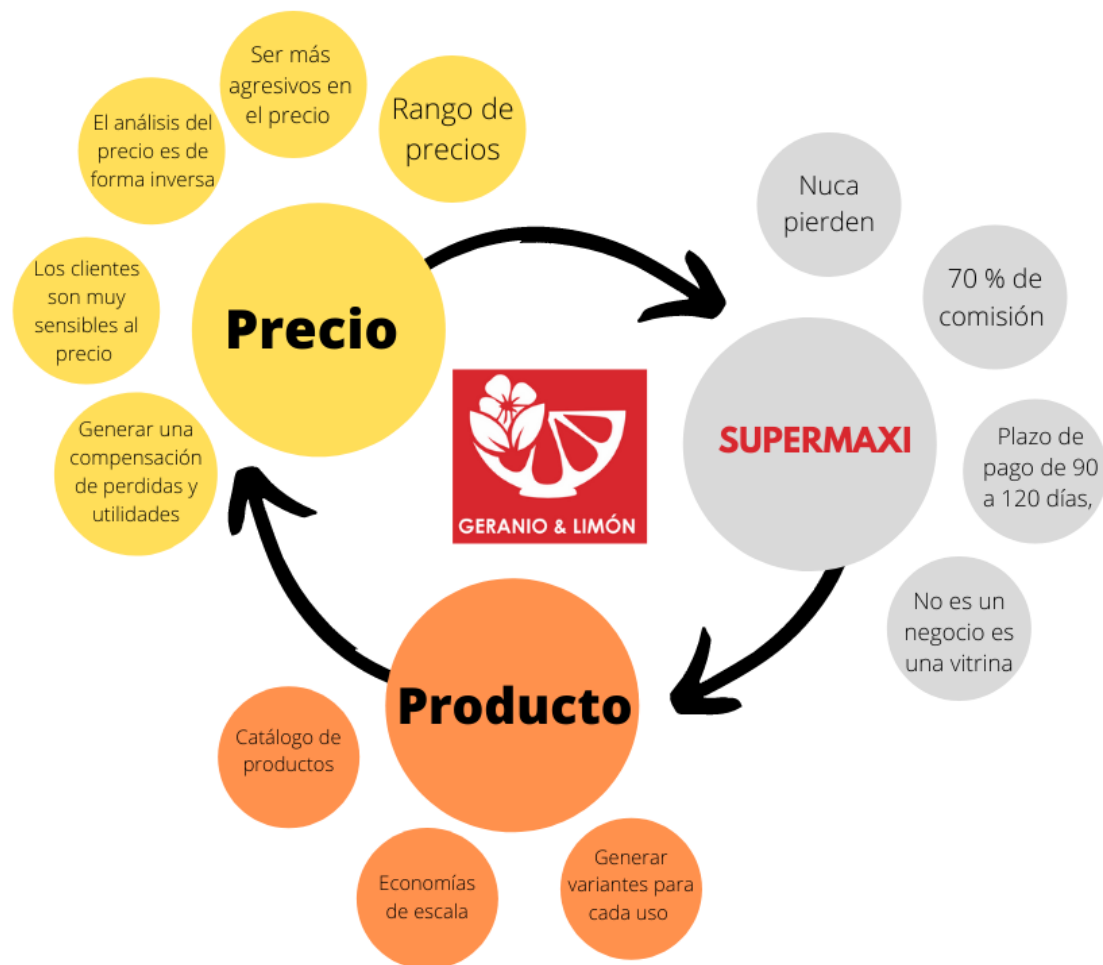


Figura 4 Resumen entrevista Mauricio Armendaris

Fuente: Autor

Mauricio Armendaris

Resalta en su entrevista tres puntos muy importantes para él, que son el precio al cual se vende el condimento, el producto, y la posibilidad de incursionar en una de las cadenas de supermercados más grande del país como es el Supermaxi (Corporación la Favorita)

- *Precio de venta y precio de distribuidor*

El producto de Geranio & Limón debe tener un rango competitivo, luego de tomar dos puntos en consideración, el primero los costos de fabricación y transporte del producto, y el precio al que dé le entregaría al distribuidor o mayorista.

Ya que en algunos casos estos puntos marcan la diferencia entre ingresar o no a una cadena o establecimiento en particular. Este valor debe ser más agresivo en comparación a sus similares ya que debe ganarse su espacio en el mercado.

Para lo cual el chef sugiere realizar un análisis inverso del precio final de venta, luego restar la comisión del distribuidor, restar los costos de transporte y entrega, luego los costos de fabricación, para obtener como resultado un valor aproximado de la utilidad.

Menciona que el cliente ecuatoriano es muy sensible al costo de los productos, ya que vivimos en “una economía de supervivencia”, marcada por los efectos de la pandemia. Como estrategia a estos inconvenientes el propone buscar un método de compensación de pérdidas y ganancias entre los distintos canales de ventas compensado las pérdidas generadas por las altas tasas de comisión de los grandes distribuidores, con las ganancias generadas en pequeños establecimientos.

- *Catálogo de productos*

El producto necesita ir acompañado de otras variedades, a fin de generar una gama de oferta, que permitiría incursionar en algunos de los procesos de la empresa en un mayor volumen, permitiendo reducir costes.

Él entrevistado discrepa en la afirmación de que un mismo condimento sea capaz de ser utilizado para diferentes usos, por lo que recomienda variaciones enfocadas en un uso particular.

- *El Supermaxi (Corporación la Favorita)*

Menciona que estos establecimientos nunca pierden, ya que sus condiciones de aceptación y venta de nuevos productos son siempre a su favor, la comisión promedio que esta cadena en particular, que cobra del precio marcado en percha es de aproximadamente un 70%, con un plazo de venta máxima de la totalidad del lote de productos de 90 días, y un plazo de pago dependiendo de la categoría de entre 90 a 120 días después de la fecha de venta.

Su consejo final es que esta cadena de supermercados no es un negocio para los nuevos productos, pero debe de considerada como la mejor vitrina para los mismos.

2.2. OBSERVACIÓN

Al realizar un proceso de investigación de los lugares donde de venden los condimentos encontramos los siguientes resultados.



Figura 5 Mercado de condimentos

Fuente: Autor

La presente clasificación de los sitios de ventas se basa únicamente en los sectores los Valle de los Chillos, Cumbayá y Tumbaco.

1. Supermercados
2. Tiendas Pequeñas y Micro Mercados
3. Tiendas Especializadas
4. Carnicerías
5. Tiendas Eco
6. Ferias

2.2.1. Supermercados

Ofrecen todo tipo de productos en grandes superficies, que cuentan con todo tipo de comodidades, tales como parqueaderos, guardias, varios cajeros, entre otras. Su principal servicio es el autoservicio, en el que las personas recorren el supermercado con sus coches, a través de decenas de áreas y está expuesto a miles de productos.

Las perchas de estos establecimientos se encuentran distribuidas por pasillos, y áreas de productos, con perchas que no superan la altura de los 2,10 metros divididas entre 5 – 6 niveles. Los productos de una determinada marca ocupan una ubicación y un ancho de estantería en dependencia de la capacidad financiera y acogida de la marca.

Dentro de esta clasificación podemos encontrar otra subclasificación de acuerdo con el poder adquisitivo al que se enfoca el supermercado.

- Medio – Alto:
Supermaxi – Megamaxi
Mi comisariato – Hipermarket
- Medio – Bajo:
Santa María
Aki

2.2.2. Tiendas Pequeñas y Micro Mercados

Son empresas con una menos superficie y una menos gama de productos, cuentan con menos comodidades que los supermercados, pero siguen manteniendo algunos servicios como el parqueadero, y su modalidad es igualmente de auto servicio, pero en muchos de estos casos con la ausencia de los carritos de la compra, siendo remplazados por canastas. Dentro de esta clasificación existen diversos subgrupos, ya que de acuerdo con el sector y la población a la que se enfocan cambian sus características y servicios.

Las perchas o estanterías de estos establecimientos se encuentran distribuidas por pasillos, y áreas de productos, con perchas que no superan la altura de los 2,10 metros divididas entre 5 – 6 niveles similares a los de los supermercados. Los productos de una determinada marca ocupan una ubicación y un ancho de estantería en dependencia de las necesidades del establecimiento.

2.2.3. Tiendas especializadas

Son establecimientos dedicados exclusivamente a la venta de especias y condimentos de todo tipo, y procedencia. Son tiendas que encontramos tres categorías:

- ***Tiendas mayoristas***

Enfocadas en la venta al por mayor de este tipo de productos.

- ***Tiendas minoristas***

Son tiendas que venden en porciones de acuerdo con las necesidades del cliente.

- ***Tiendas enfocadas en un segmento con mayor poder adquisitivo***

Este tipo de establecimientos exponen sus productos en estanterías específicamente diseñadas para este motivo, generan todo un concepto de servicio alrededor de la tienda, por lo que sus precios son mayores en comparación a los otros tipos de tiendas de la misma categoría.

En este tipo de establecimientos los productos son expuestos en estantería, y otro tipo de mobiliario dependiendo del tipo de producto.

2.2.4. Carnicerías

Este tipo de establecimientos su principal producto son la carne, pero como productos complementarios a esto, ofrecen condimentos, aliños, adobos, y algunos tipos de sazónadores.

En este tipo de establecimientos los productos son expuestos en estantería. Los productos de una determinada marca ocupan una ubicación y un ancho de estantería en dependencia de la acogida de la marca.

2.2.5. *Tiendas Eco*

El segmento de consumidores preocupados por su impacto ambiental y la huella de carbono que esto genera, utilizan este tipo de establecimientos en los que los plásticos y otros productos de un solo uso no están permitidos. En estas tiendas los productos se venden al granel, en fundas de papel, o en frascos de vidrio. En este tipo de establecimientos los productos son expuestos en estantería, y otro tipo de aparadores, con el objetivo de eliminar el uso del plástico.

2.2.6. *Ferias*

Este tipo de canal de venta existen enfocadas en la venta de diferentes tipos de productos, con el objetivo de apoyar diferentes tipos de iniciativas, por ejemplo, la venta de productos orgánicos, productos de comunidades indígenas, o asociaciones de mujeres, entre otras iniciativas. En este tipo de establecimientos los productos son expuestos en mesas y en islas.

2.3. ENCUESTAS

Con el objetivo de identificar los factores y características más importantes de este estudio se realizaron dos encuestas, una a los clientes actuales de la empresa y otra al público en general. **(Ver anexos 7 y 8)**

Los resultados de la primera encuesta son los siguientes:

Con un total de 30 encuestados de una población de alrededor de 80 personas, que cumplieran con las siguientes características: ser clientes actuales de la empresa, haber consumido el producto previamente y ser mayores de 20 años.

Sexo

30 respuestas

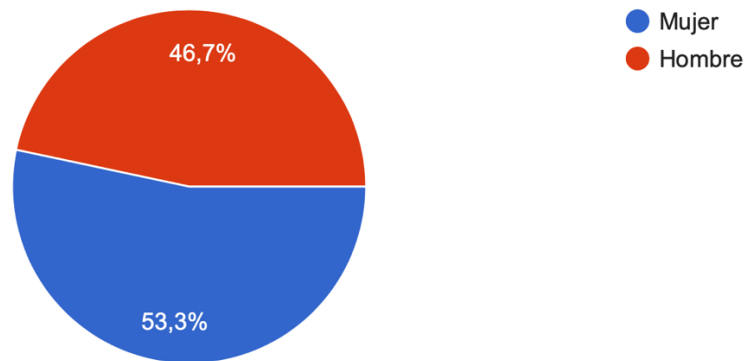


Figura 6 Pregunta 1 encuesta a clientes

Fuente: Resultados de la encuesta.

Interpretación:

La mayoría de los encuestados son mujeres, confirmando las sospechas previas del estudio.

Rango de edad al que pertenece

30 respuestas

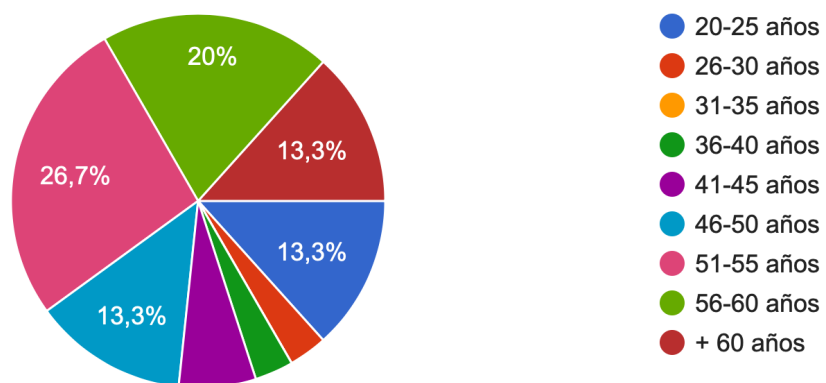


Figura 7 Pregunta 2 encuesta a clientes

Fuente: Resultados de la encuesta.

Interpretación:

La gran mayoría de los encuestados se encuentran en el rango de 46 años en adelante.

Sector donde vive

30 respuestas

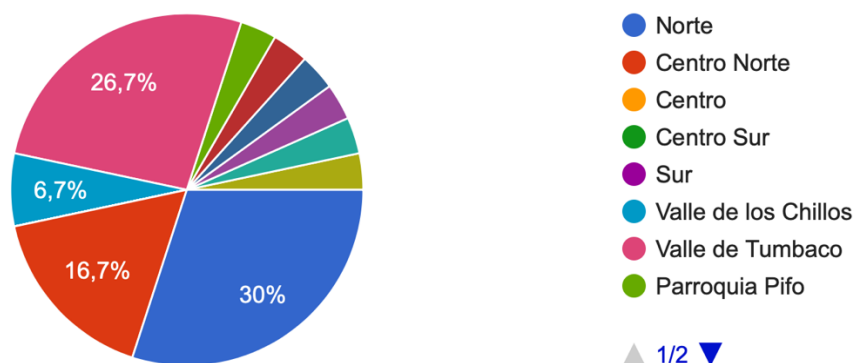


Figura 8 Pregunta 3 encuesta a clientes

Fuente: Resultados de la encuesta.

Interpretación:

La gran mayoría de los clientes actuales de la empresa se encuentran en la parte Norte y en los Valles de la ciudad de Quito.

En el futuro ¿Dónde le gustaría comprar el producto? (seleccione como máximo 3 respuestas)

30 respuestas

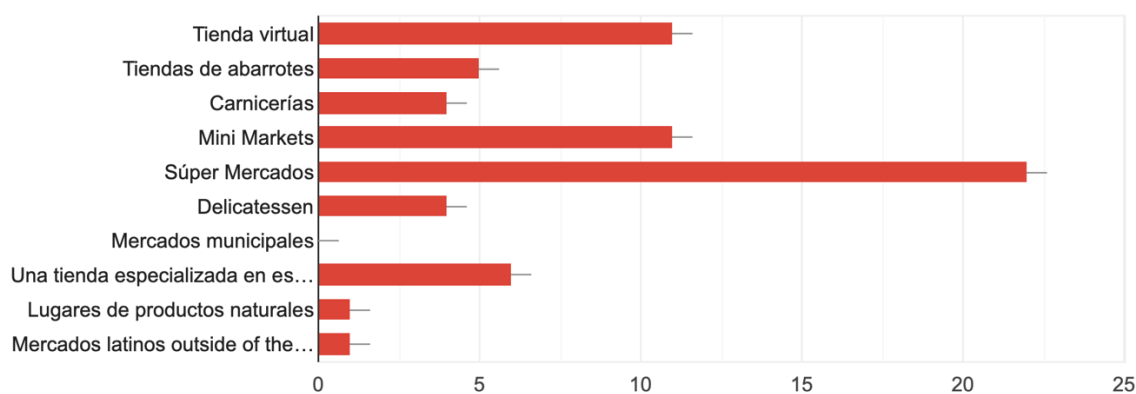


Figura 9 Pregunta 4 encuesta a clientes

Fuente: Resultados de la encuesta.

Interpretación:

La preferencia de ubicación de los clientes son los supermercados, seguido por los Mini marquetas y las tiendas virtuales.

¿Le gustaría recibir información (recetas, nuevos productos, promociones) de la empresa?

30 respuestas

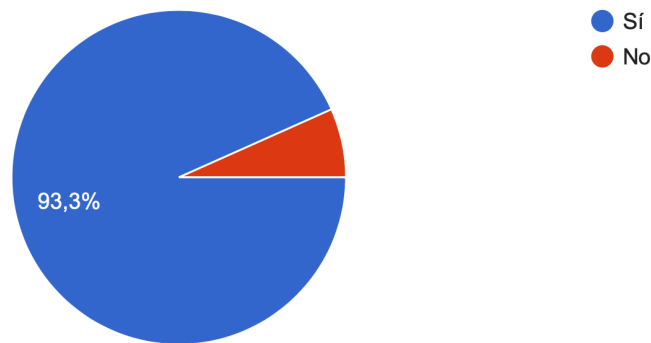


Figura 10 Pregunta 5 encuesta a clientes

Fuente: Resultados de la encuesta.

Interpretación:

La mayoría de los clientes están dispuestos a recibir información de la empresa.

¿Por qué medio le gustaría estar informado de las promociones y recetas del producto?

30 respuestas

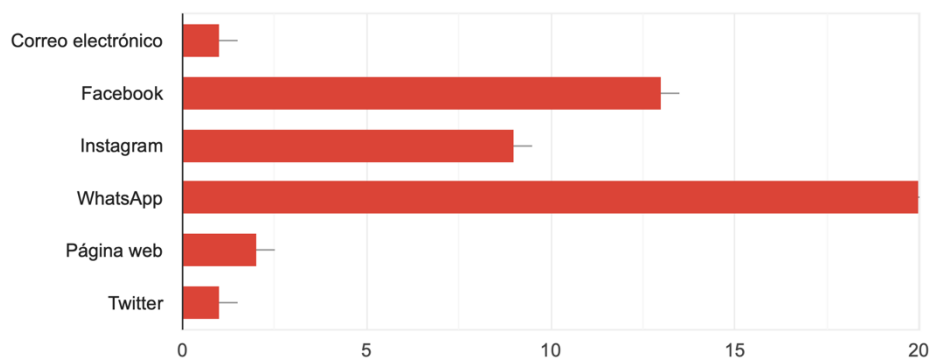


Figura 11 Pregunta 6 encuesta a clientes

Fuente: Resultados de la encuesta.

Interpretación:

Entre los clientes encuestados se identifica una clara preferencia por las redes sociales, en especial, WhatsApp, Facebook e Instagram.

¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información (recetas, nuevos productos, promociones)?
30 respuestas

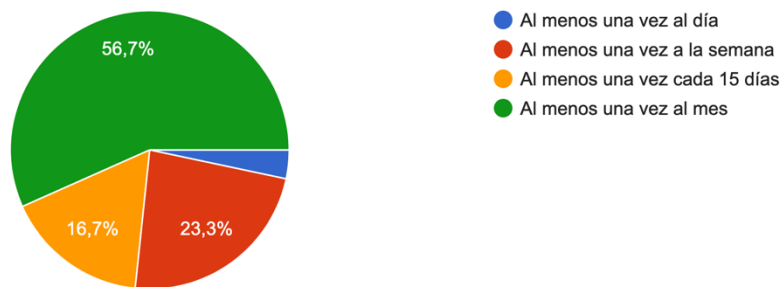


Figura 12 Pregunta 7 encuesta a clientes

Fuente: Resultados de la encuesta.

Interpretación:

La frecuencia con la que los clientes estarían dispuestos a recibir información de la empresa es de forma mensual.

¿Cuál de las siguientes opciones prefiere para ser parte de nuestra comunidad de la empresa?
30 respuestas

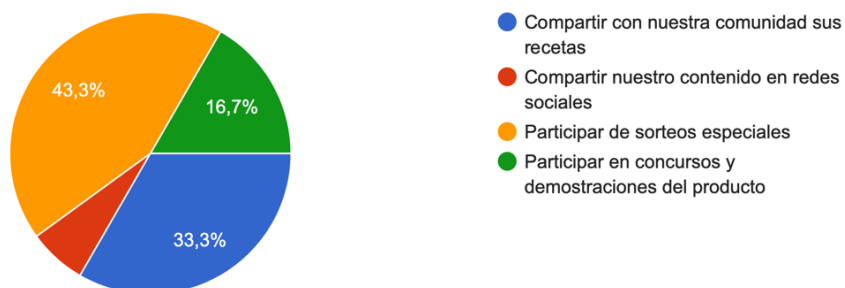


Figura 13 Pregunta 8 encuesta a clientes

Fuente: Resultados de la encuesta.

Interpretación:

La participación de los clientes actuales principalmente se centraría en participar en concursos y sorteos, además de compartir sus recetas. Esto permite identificar una nueva forma de compartir con nuestros clientes, permitiendo establecer mejores relaciones de comunicación.

¿Qué rango de precio esta dispuesto a pagar por el producto de 75 gramos?

27 respuestas

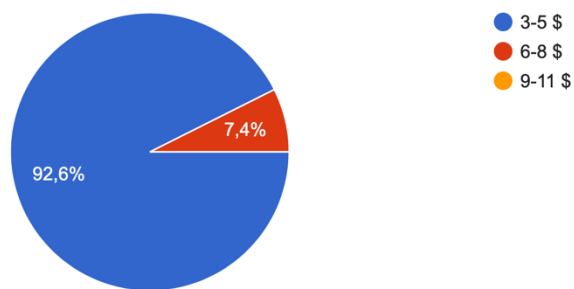


Figura 14 Pregunta 9 encuesta a clientes

Fuente: Resultados de la encuesta.

Interpretación:

El rango de precio al que se encuentra el producto con un gramaje de 75 gramos es el correcto ya que su PVP actual es de \$3.

¿Qué rango de precio esta dispuesto a pagar por el producto de 175 gramos?

30 respuestas

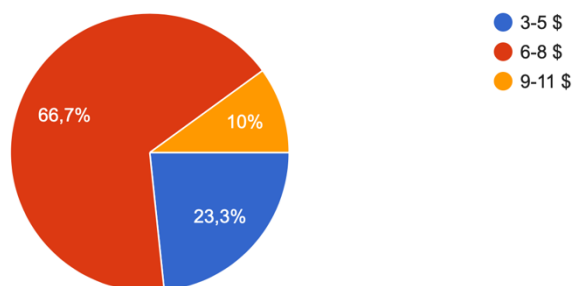


Figura 15 Pregunta 10 encuesta a clientes

Fuente: Resultados de la encuesta.

Interpretación:

El rango de precio al que se encuentra el producto con un gramaje de 175 gramos es el correcto ya que su PVP actual es de \$7.

¿Con qué afirmación se identifica más?

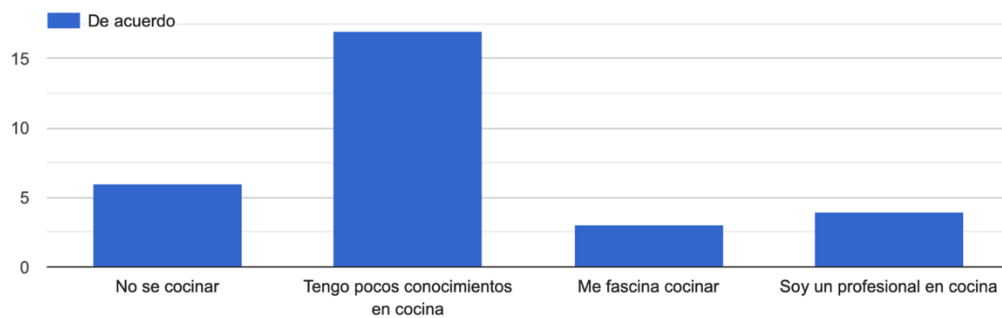


Figura 16 Pregunta 11 encuesta a clientes

Fuente: Resultados de la encuesta.

Interpretación:

Nuestros clientes en su mayoría son personas con pocos conocimientos en cocina, lo que permite identificar una necesidad de generar contenido de valor para ellos con el objetivo de aportar conocimientos en esta área.

Usted cocina con regularidad en casa

30 respuestas

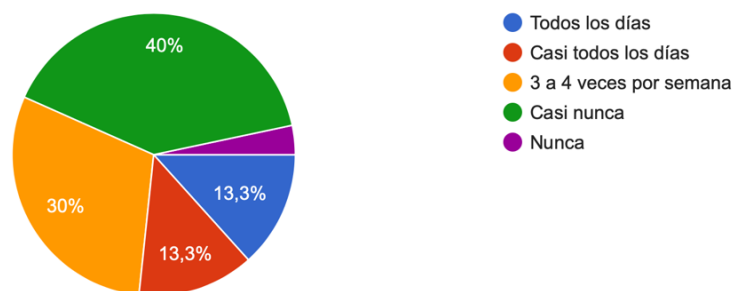


Figura 17 Pregunta 12 encuesta a clientes

Fuente: Resultados de la encuesta.

Interpretación:

El número de días que nuestros clientes cocinan en casa son limitados, esto se puede deber a varios motivos, entre los que podemos identificar en base a la pregunta anterior a la falta de conocimiento y la falta de tiempo.

¿Qué opina de los alimentos que contienen productos químicos tales como?

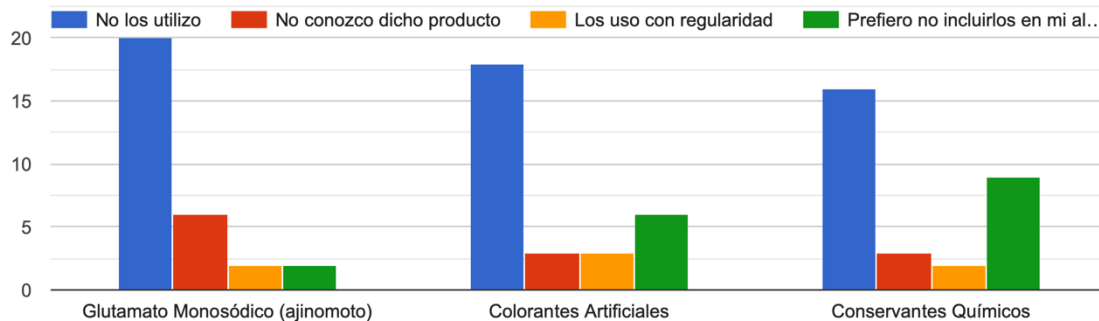


Figura 18 Pregunta 13 encuesta a clientes

Fuente: Resultados de la encuesta.

Interpretación:

Esta pregunta fue diseñada con el objetivo de identificar el nivel de conocimiento con el que cuentan las personas, respecto a los siguientes productos químicos nocivos para la salud entre los que se consultó: Glutamato monosódico, colorantes artificiales, conservantes químicos varios. La respuesta de los clientes mayoritariamente fue no los utilizo, la misma que nos permite identificar el poco conocimiento que tienen las personas respecto a estos productos químicos nocivos, ya que este tipo de productos están presente en la gran mayoría de los productos que consumimos diariamente.

De los alimentos que usted consume con regularidad, ¿cuáles de los siguientes tipos de condimentos usa con más frecuencia en su cocina?

30 respuestas

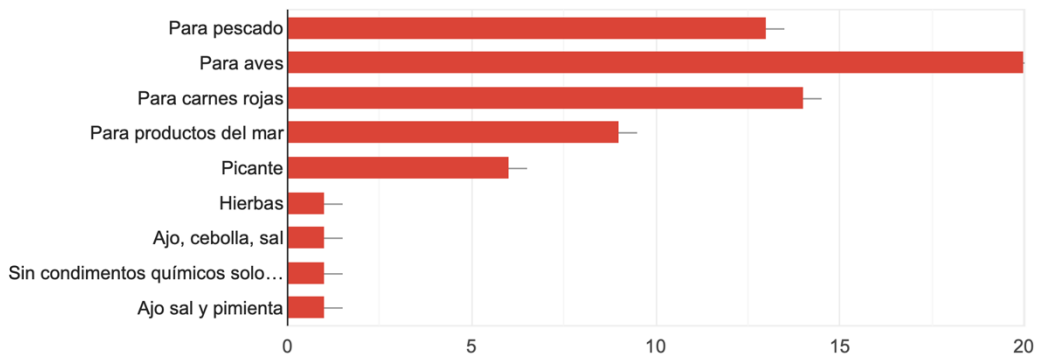


Figura 19 Pregunta 14 encuesta a clientes

Fuente: Resultados de la encuesta.

Interpretación:

El uso de condimentos se enfoca mayoritariamente en carnes (aves, carnes rojas, pescado) y productos del mar.

De la siguiente lista de especias marque las que consume con regularidad

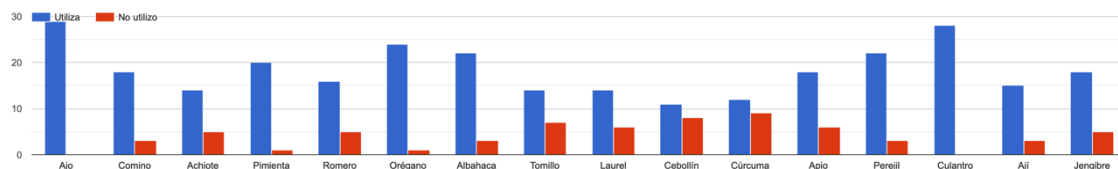


Figura 20 Pregunta 15 encuesta a clientes

Fuente: Resultados de la encuesta.

Interpretación:

Esta pregunta nos permite identificar la preferencia con la que cuentan las personas respecto a una lista de especias.

Encuesta al público en general.

La segunda encuesta se realizó a un público más amplio de personas, con la estrategia de bola de nieve, estrategia en la que una persona comparte a otras el enlace para responder la encuesta. Para prevenir que los resultados se vean alterados, las personas iniciales a las que se les envió la encuesta son personas de diferentes edades a partir de 20 años en adelante, pertenecientes a diferentes estratos sociales, y diferentes ubicaciones en la ciudad. A continuación, se presentan los datos consolidados de la encuesta.

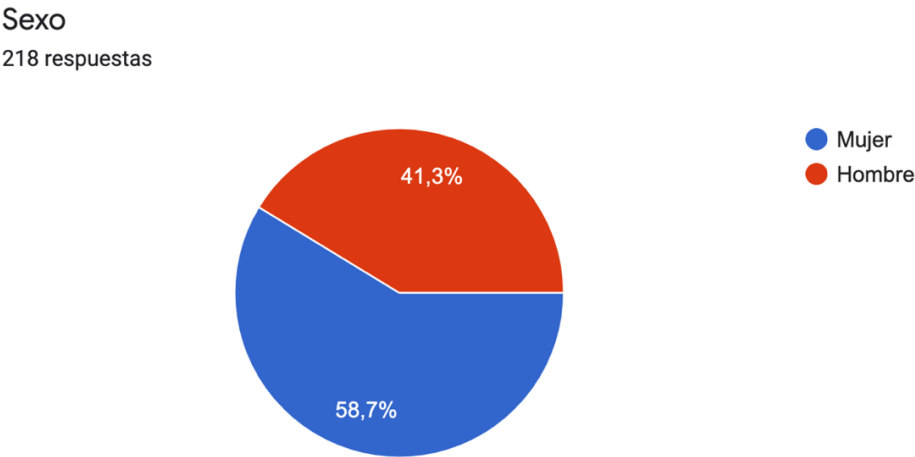


Figura 21Pregunta 1 encuesta al público en general

Fuente: Resultados de la encuesta.

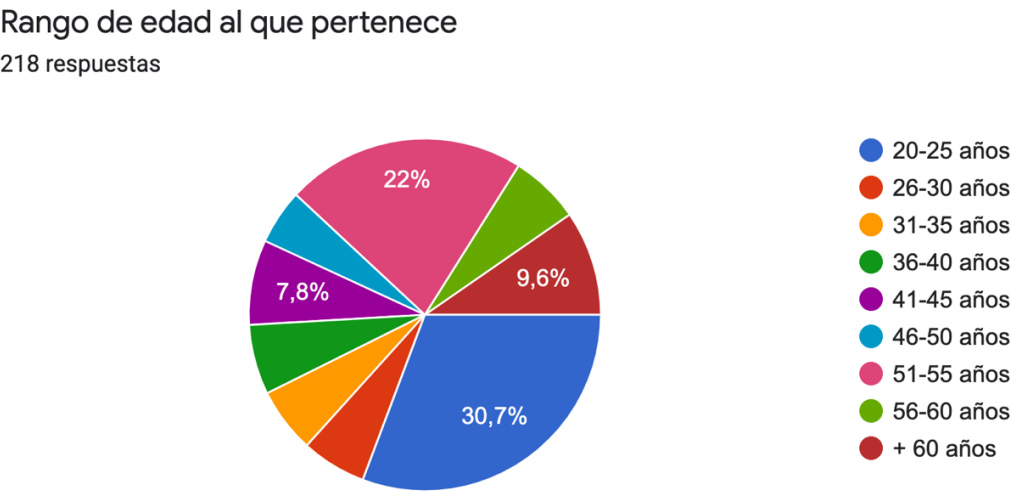


Figura 22 Pregunta 2 encuesta al público en general

Fuente: Resultados de la encuesta.

Sector donde vive

218 respuestas

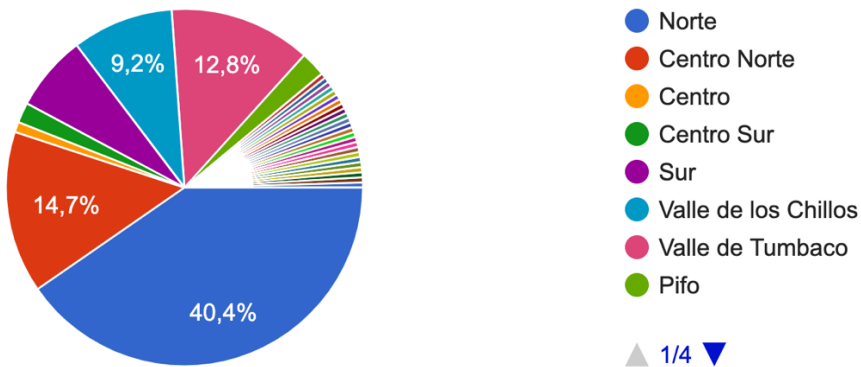


Figura 23 Pregunta 3 encuesta al público en general

Fuente: Resultados de la encuesta.

¿Cuándo usted adquiere condimentos, dónde suele realizar esta compra?(seleccione como máximo 3 respuestas)

218 respuestas

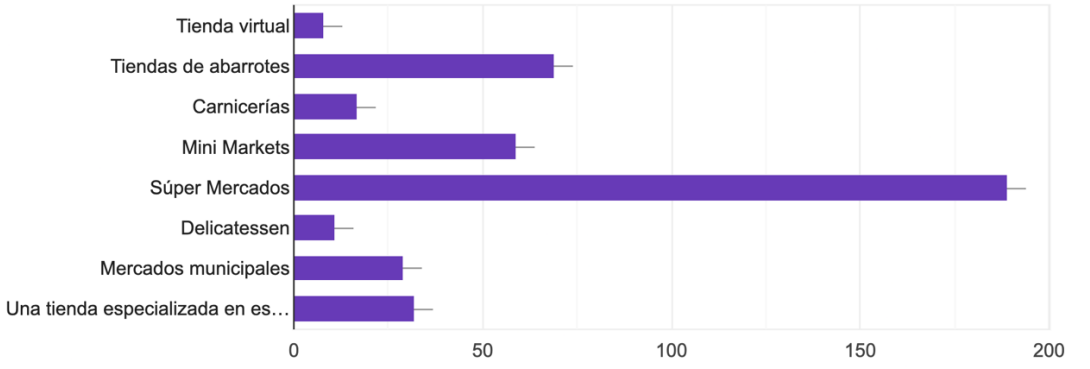


Figura 24 Pregunta 4 encuesta al público en general

Fuente: Resultados de la encuesta.

¿Con qué frecuencia realiza sus compras de este tipo de productos?

218 respuestas

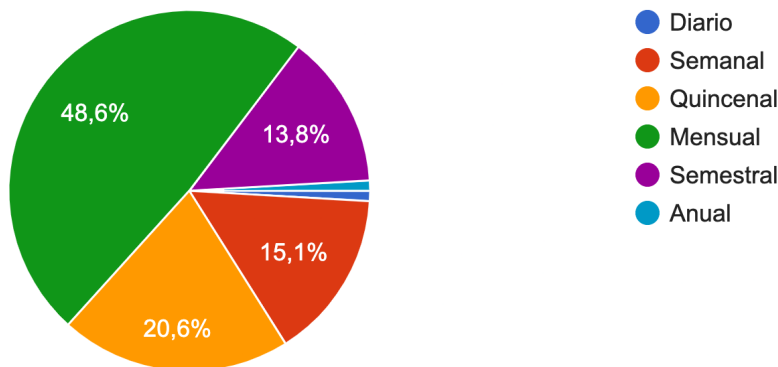


Figura 25 Pregunta 5 encuesta al público en general

Fuente: Resultados de la encuesta.

¿Qué rango de precio esta dispuesto a pagar por un Sazonador elaborado en base a elementos naturales, artesanal, orgánico en la presentación de 75 gramos?

218 respuestas

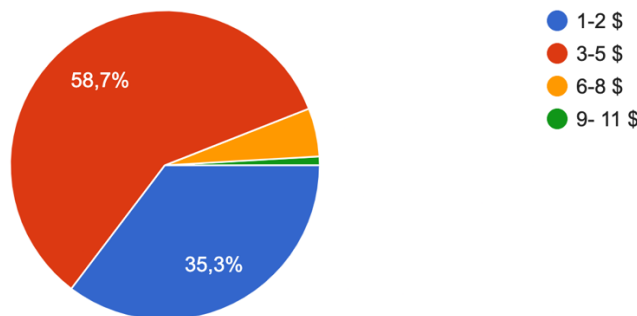


Figura 26 Pregunta 6 encuesta al público en general

Fuente: Resultados de la encuesta.

De la siguiente lista de especias marque las que consume con regularidad

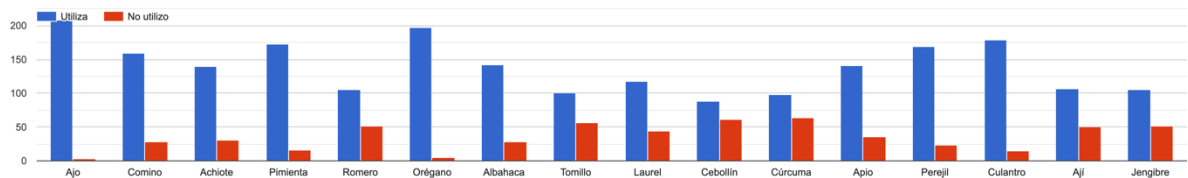


Figura 27 Pregunta 7 encuesta al público en general

Fuente: Resultados de la encuesta.

De las marcas de condimentos a continuación que marca es la que consume:

218 respuestas

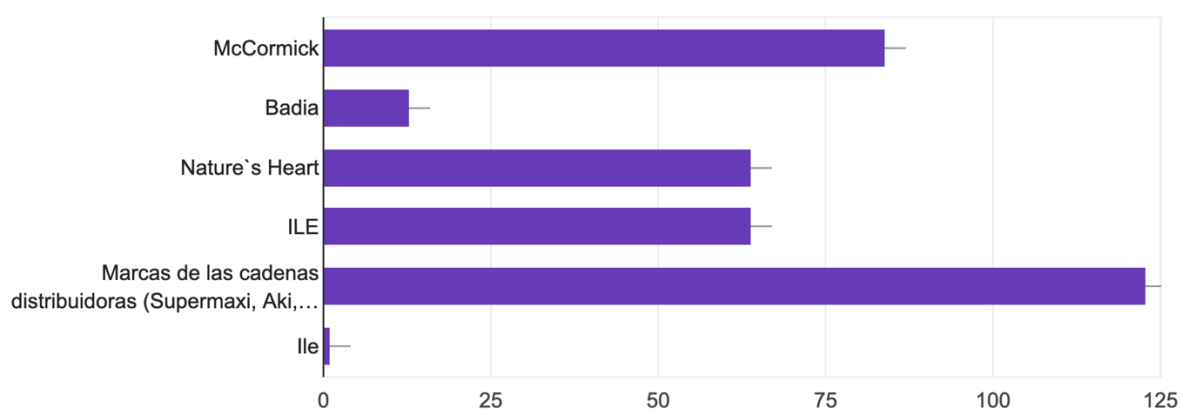


Figura 28 Pregunta 8 encuesta al público en general

Fuente: Resultados de la encuesta.

¿Cuál de los siguientes medios prefiere para informarse acerca de productos, ofertas comerciales y promociones de su interés?

218 respuestas

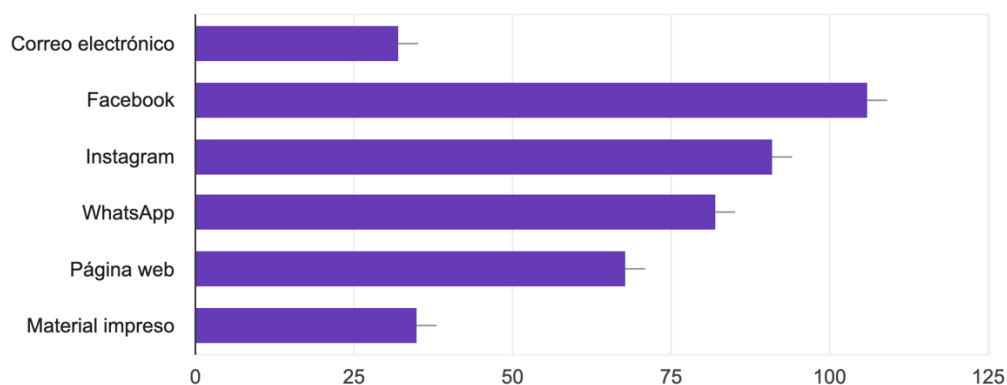


Figura 29 Pregunta 9 encuesta al público en general

Fuente: Resultados de la encuesta.

Con el objetivo de una mejor evaluación e interpretación de los datos recopilados por la encuesta se procedió a codificarlos y organizarlos de tal manera que pudieran ser utilizados por el programa estadístico SPSS de IBM. El mismo que permitió y realizar un análisis cruzado de variables.

Cruce de variables

- Lugar donde compra con respecto a la frecuencia de compra**

Tabla 1Resumen de caso 1

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Lugar	218	99,1%	2	0,9%	220	100,0%

a. Grupo

Tabla 2 Resultados comparación Lugar - Frecuencia

		Respuestas		Porcentaje de casos
		N	Porcentaje	
	Carnicerías	17	4,1%	7,8%
	Delicatesen	11	2,7%	5,0%
	Mercados municipales	29	7,1%	13,3%
	Mini Markets	59	14,4%	27,1%
	Súper Mercados	189	46,0%	86,7%
	Tienda virtual	8	1,9%	3,7%
	Tiendas de abarrotes	67	16,3%	30,7%
	Una tienda especializada en especias	31	7,5%	14,2%
Total		411	100,0%	188,5%

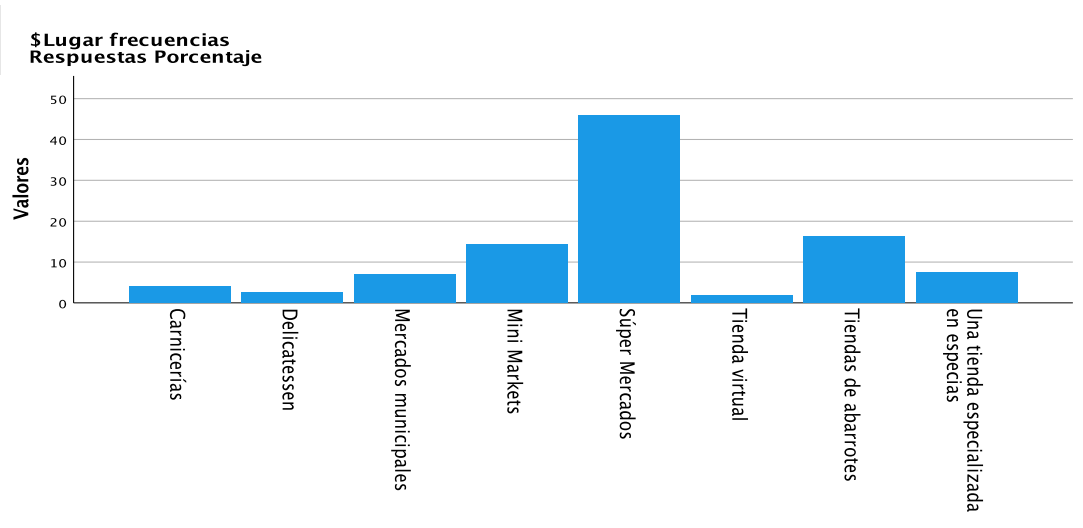


Figura 30 Lugar - Frecuencia

Fuente: Resultados del análisis de la encuesta.

Interpretación:

La gran mayoría de las personas encuestadas realizan sus compras en los supermercados (46%), seguido por las tiendas de abarrotes (16,3%), y por último en los minimarket (14,4%), lo que marca una clara tendencia de los consumidores encuestados a realizar sus compras en establecimientos físicos.

- **Con qué frecuencia realiza sus compras de este tipo de productos de acuerdo con el sexo**

Tabla 3 Resumen de procesamiento de casos

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sexo * ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de este tipo de productos?	218	99,1%	2	0,9%	220	100,0%

Tabla 4 Tabla cruzada Sexo ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de este tipo de productos?

			D	S	Q	M	Se	A
Sexo	Hombre	Recuento	0	14	29	38	8	1
		% dentro de Sexo	0,0 %	15,6%	32,2%	42,2%	8,9%	1,1%
		% dentro de ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de este tipo de productos?	0,0 %	42,4%	64,4%	35,8%	26,7%	50,0%
	Mujer	Recuento	2	19	16	68	22	1
		% dentro de Sexo	1,6 %	14,8%	12,5%	53,1%	17,2%	0,8%
		% dentro de ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de este tipo de productos?	100,0%	57,6%	35,6%	64,2%	73,3%	50,0%
Total		Recuento	2	33	45	106	30	2
		% dentro de Sexo	0,9 %	15,1%	20,6%	48,6%	13,8%	0,9%
		% dentro de ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de este tipo de productos?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0 %

Tabla 5 Tabla cruzada Sexo ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de este tipo de productos?

			Total
Sexo	Hombre	Recuento	90
		% dentro de Sexo	100,0%
		% dentro de ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de este tipo de productos?	41,3%
	Mujer	Recuento	128
		% dentro de Sexo	100,0%
		% dentro de ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de este tipo de productos?	58,7%
Total	Recuento		218
	% dentro de Sexo		100,0%
	% dentro de ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de este tipo de productos?		100,0%

Tabla 6 Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,123	,067	1,828	,069 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,159	,066	2,373	,019 ^c
N de casos válidos		218			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

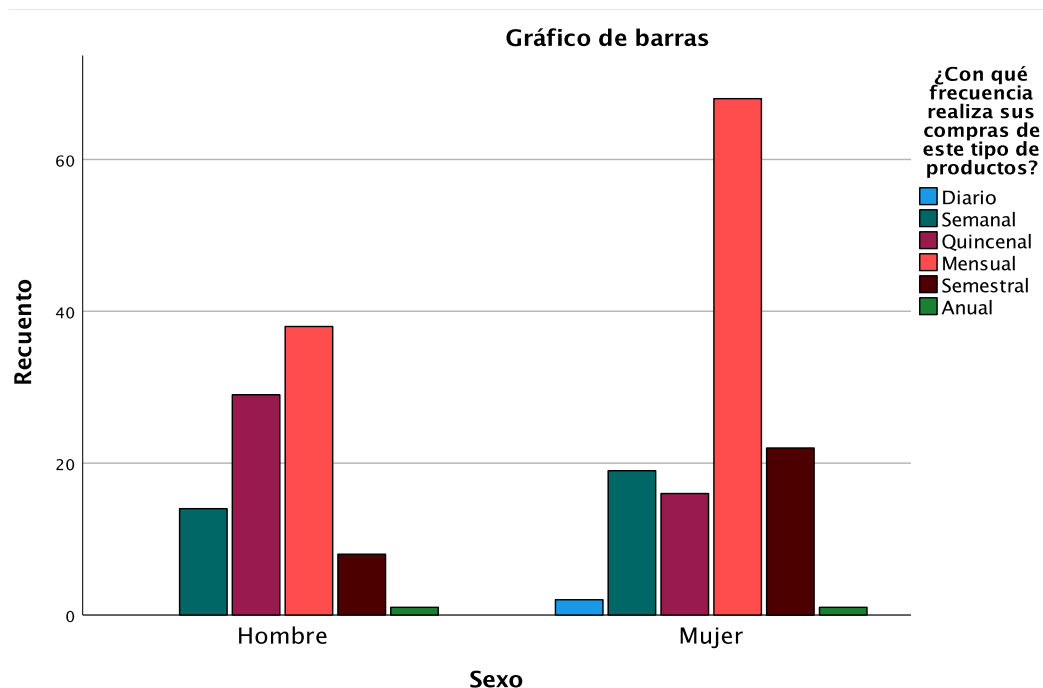


Figura 31 Sexo – Frecuencia

Fuente: Resultados del análisis de la encuesta.

Interpretación:

El comportamiento presentado entre hombres y mujeres es similar ya que se prefiere realizar este tipo de compras de manera mensual, o periodos de tiempo en menores. A este punto las mujeres presentan una tendencia a comprar mayoritariamente mensual, mientras que los hombres esta tendencia es a comprar en periodos más cortos de tiempo entre semanal quincenal y mensual.

- **Preferencia de una marca de acuerdo con el sexo**

Respuesta múltiple

Tabla 7 Resumen de caso 2

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
Sexo*\$Marcas	218	99,1%	2	0,9%	220	100,0%

Tabla 8 Tabla cruzada de Sexo - Marcas

		Marcas					Total
		McCormick	Nature's Heart	ILE	Badia	Supermercados	
Sexo	H	Recuento	44	24	22	7	90
		% dentro de Sexo	48,9%	26,7%	24,4%	7,8%	
		% dentro de \$Marcas	52,4%	38,7%	34,9%	58,3%	
	M	Recuento	40	38	41	5	128
		% dentro de Sexo	31,3%	29,7%	32,0%	3,9%	
		% dentro de \$Marcas	47,6%	61,3%	65,1%	41,7%	
Total		Recuento	84	62	63	12	218

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo

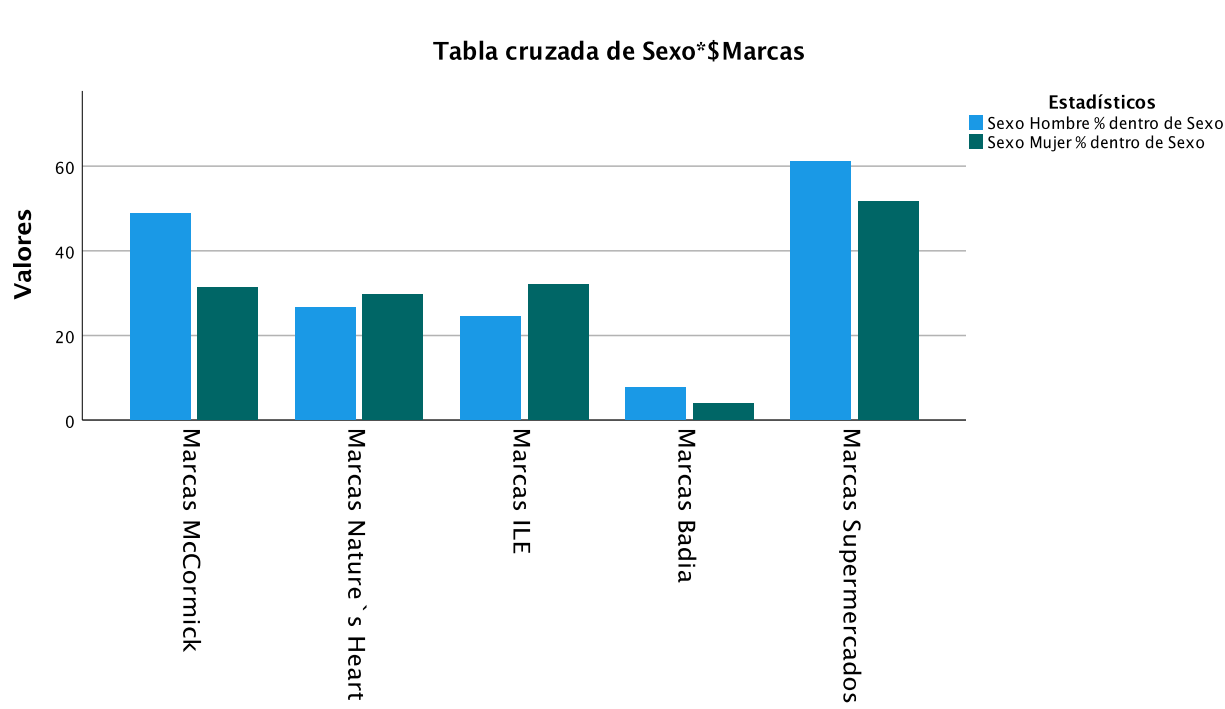


Figura 32 Sexo – Marca

Fuente: Resultados del análisis de la encuesta.

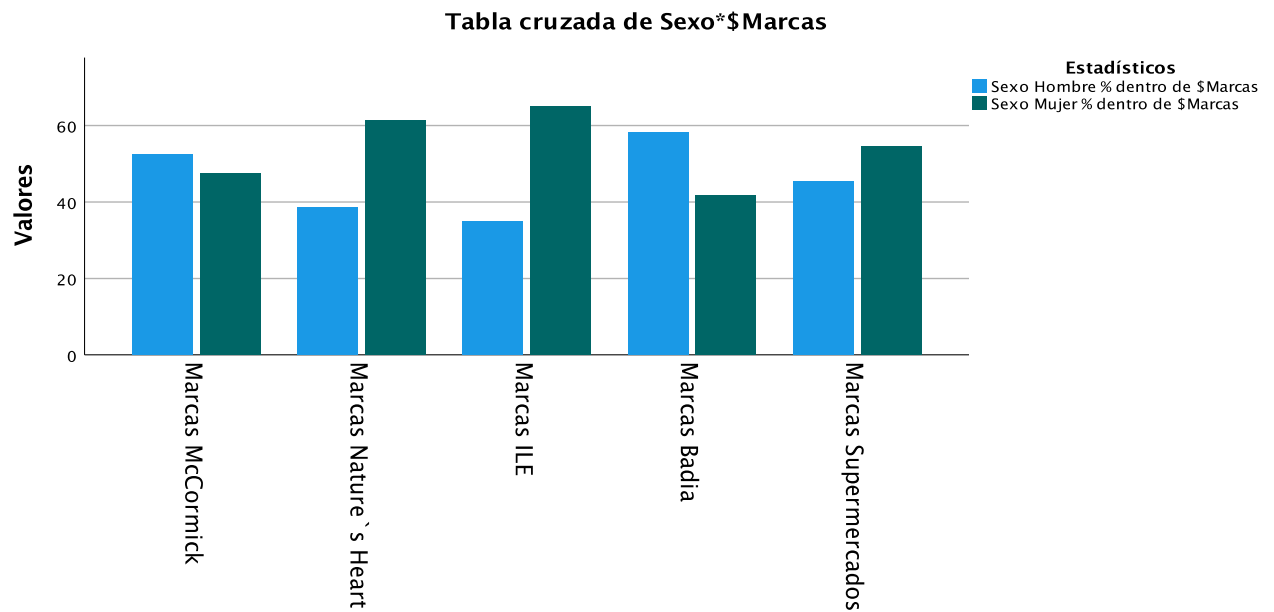


Figura 33 Sexo -Marca 2

Fuente: Resultados del análisis de la encuesta.

Interpretación:

Las preferencias de compra indistintamente del sexo tienden a ser superiores en las marcas propias de los supermercados, teniendo una leve diferencia presente entre los hombres en cuanto al reconocimiento de las marcas que no pertenecen a este grupo.

- **Preferencia de red social de acuerdo con el sexo**

Respuesta múltiple

Tabla 9 Resumen de caso 3

	Válidos		Casos Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
Sexo-Redes Sociales	218	99,1%	2	0,9%	220	100,0%

Tabla 10 Tabla cruzada de Sexo - Redes Sociales

			Redes Sociales				
			WhatsApp	Facebook	Instagram	Correo electrónico	Página web
Sexo	H	Recuento	33	42	34	15	31
		% dentro de Sexo	36,7%	46,7%	37,8%	16,7%	34,4%
		% dentro de Redes Sociales	41,8%	41,2%	38,6%	53,6%	45,6%
	M	Recuento	46	60	54	13	37
		% dentro de Sexo	35,9%	46,9%	42,2%	10,2%	28,9%
		% dentro de Redes Sociales	58,2%	58,8%	61,4%	46,4%	54,4%
Total		Recuento	79	102	88	28	68

Tabla 11 Tabla cruzada 2 de Sexo- Redes Sociales

			Material impreso	Total
Sexo	Hombre	Recuento	12	90
		% dentro de Sexo	13,3%	
		% dentro de Redes Sociales	36,4%	
	Mujer	Recuento	21	128
		% dentro de Sexo	16,4%	
		% dentro de Redes Sociales	63,6%	
Total		Recuento	33	218

Los porcentajes y los totales se basan en los encuestados.

a. Grupo

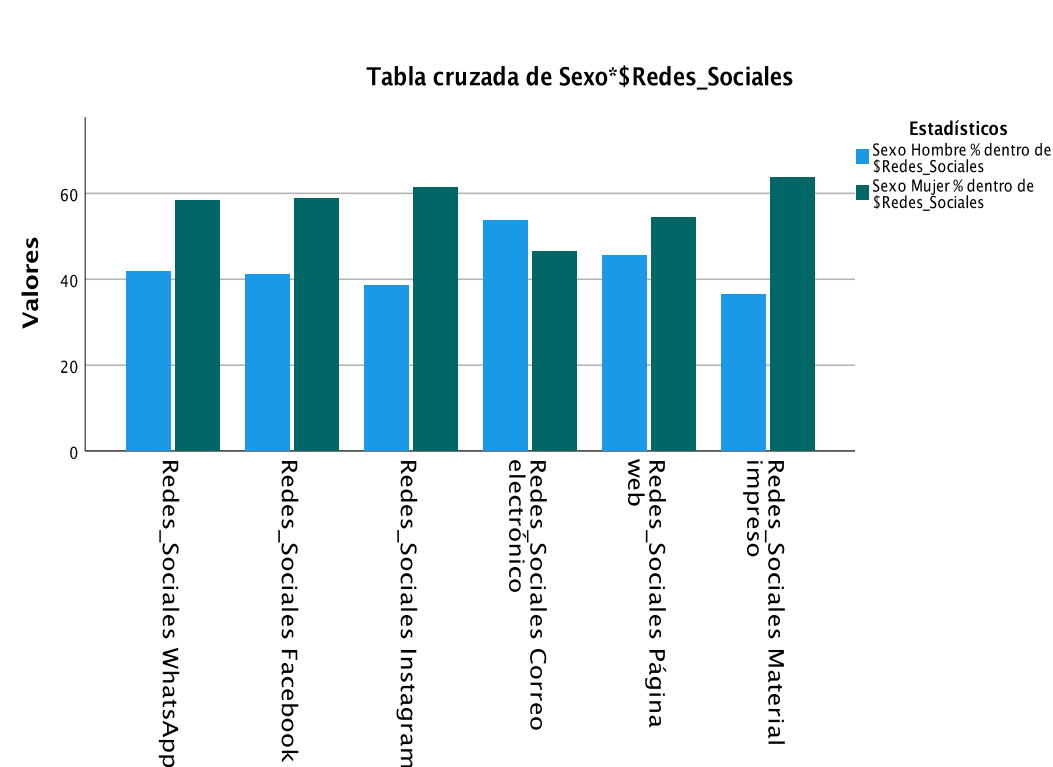


Figura 34 Sexo - Redes Sociales

Fuente: Resultados del análisis de la encuesta.

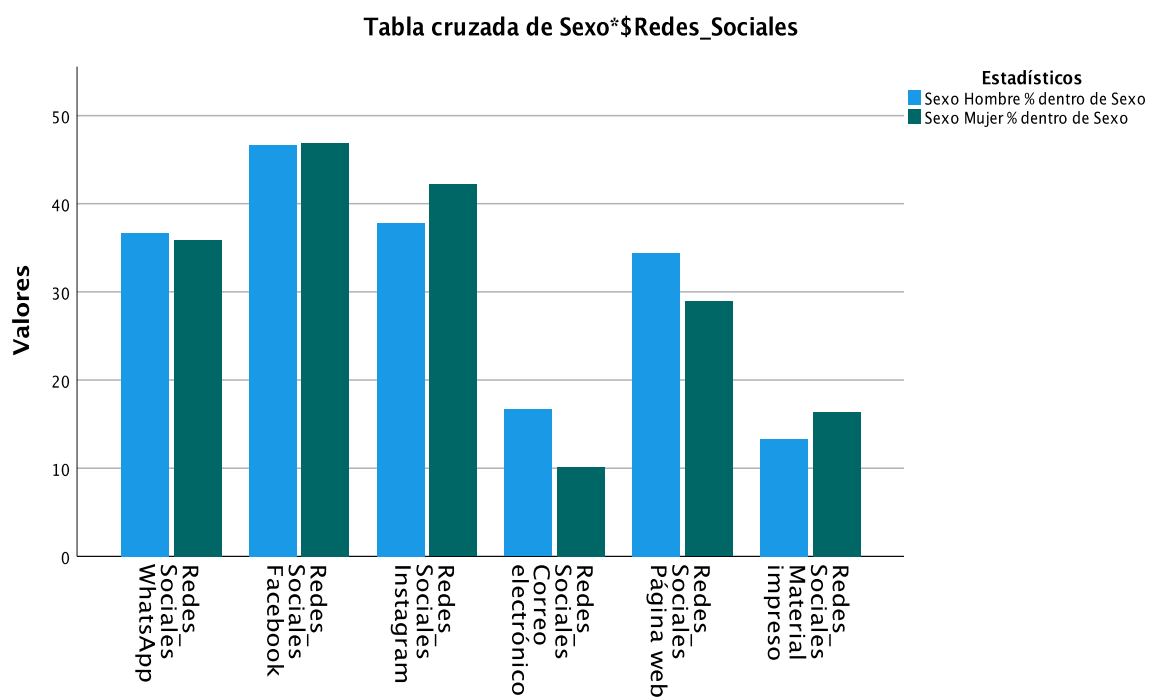


Figura 35 Sexo - Redes Sociales 2

Fuente: Resultados del análisis de la encuesta.

Interpretación:

Es uso de redes sociales entre los encuestados, no presenta una mayor diferencia significativa entre hombres y mujeres, cabe mencionar entre los encuestados el único material no digital presente en esta pregunta recibe un porcentaje mayor que el correo electrónico.

- De acuerdo con el lugar donde vive qué rango de precio estaría dispuesto a pagar.

Tabla 12 Resumen de procesamiento de casos 2

	Válido		Casos Perdidos		Total	
	N	%	N	%	N	%
Sector donde vive * ¿Qué rango de precio está dispuesto a pagar?	218	99,1%	2	0,9%	220	100,0%

Tabla 13 Tabla cruzada Sector donde vive ¿Qué rango de precio está dispuesto a pagar por un Sazonador elaborado en base a elementos naturales, artesanal, orgánico en la presentación de 75 gramos?

		1-2 \$	3-5 \$	6-8 \$	9- 11 \$	Total
Norte	Recuento	35	51	1	1	88
	% Sector	39,8%	58,0%	1,1%	1,1%	100,0%
	% rango de precio	45,5%	39,8%	9,1%	50,0%	40,4%
Centro Norte	Recuento	10	19	3	0	32
	% Sector	31,3%	59,4%	9,4%	0,0%	100,0%
	% rango de precio	13,0%	14,8%	27,3%	0,0%	14,7%
Centro	Recuento	1	1	0	0	2
	% Sector	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% rango de precio	1,3%	0,8%	0,0%	0,0%	0,9%
Centro Sur	Recuento	2	2	0	0	4
	% Sector	50,0%	50,0%	0,0%	0,0%	100,0%
	% rango de precio	2,6%	1,6%	0,0%	0,0%	1,8%
Sur	Recuento	6	8	1	0	15
	% Sector	40,0%	53,3%	6,7%	0,0%	100,0%
	% rango de precio	7,8%	6,3%	9,1%	0,0%	6,9%
Valle de los Chillos	Recuento	4	14	2	0	20
	% Sector	20,0%	70,0%	10,0%	0,0%	100,0%
	% rango de precio	5,2%	10,9%	18,2%	0,0%	9,2%
Recuento		11	22	1	1	35

Valle de Tumbaco	% Sector	31,4%	62,9%	2,9%	2,9%	100,0%
	% rango de precio	14,3%	17,2%	9,1%	50,0%	16,1%
Otros	Recuento	8	11	3	0	22
	% Sector	36,4%	50,0%	13,6%	0,0%	100,0%
	% rango de precio	10,4%	8,6%	27,3%	0,0%	10,1%
Total	Recuento	77	128	11	2	218
	% Sector	35,3%	58,7%	5,0%	0,9%	100,0%
	% rango de precio	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Tabla 14 Medidas simétricas tabla 13

		Valor	Error estándar asintótico	T aproximada	Significación aproximada
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,096	,069	1,423	,156 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,098	,068	1,446	,149 ^c
N de casos válidos		218			

a. No se presupone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que presupone la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

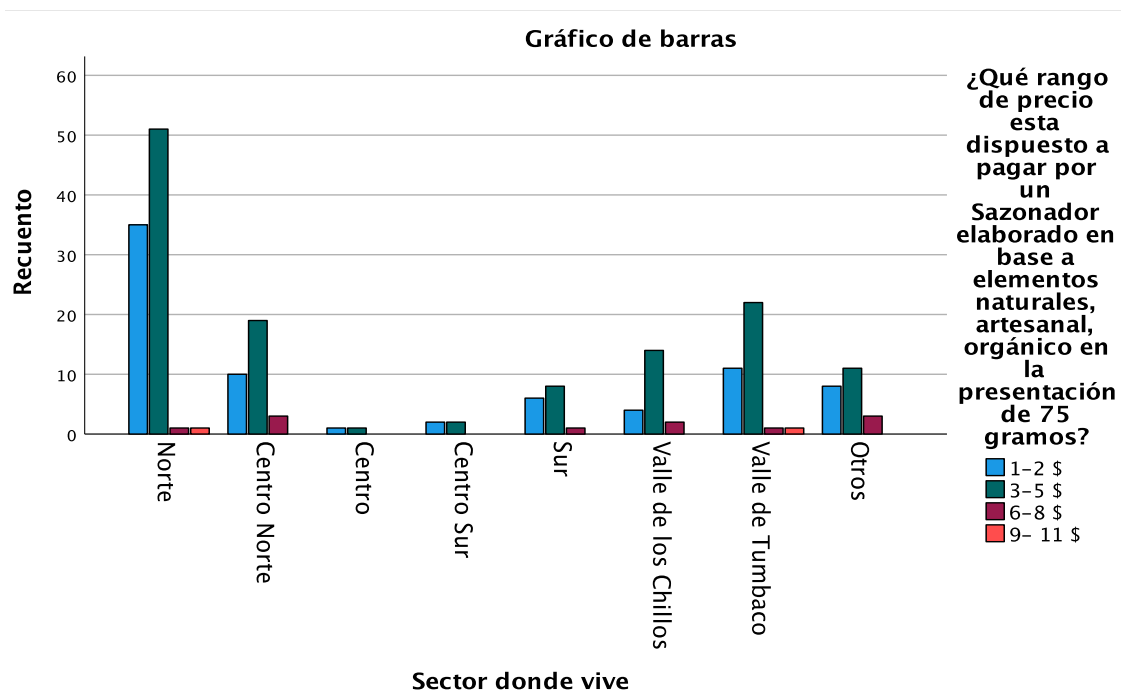


Figura 36 Sector - Rango de precio

Fuente: Resultados del análisis de la encuesta.

Interpretación:

El precio que las personas estarían dispuestos a pagar es un rango entre tres a cinco dólares, independientemente del sector en donde vive.

2.4. CARACTERIZACIÓN DE LA OFERTA

La oferta de condimentos presente en el mercado, con especial énfasis en los supermercados que poseen características y usos similares al condimento de Geranio & Limón, se reduce a un grupo limitado de empresa, entre las que podemos encontrar a McCormick, Badia, Nature Heart, Scopii, Supermaxi. Las mismas que sus presentaciones fluctúan entre 45 – 100 gramos, con algunas excepciones.

Tabla 15 Comparación de precios

MARCA	TIPO	\$	gr	\$/gr	gr 75,00
McCormick	stekhouse	3,97	62	0,0640	4,80
McCormick	sazonador de pollo	1,32	45	0,0293	2,20
McCormick	adobador de carne	1,08	65	0,0166	1,25
McCormick	sazonador completo	2,06	185	0,0111	0,84
McCormick	adobo completo	1,17	50	0,0234	1,76
McCormick	3 pimientos	3,97	82	0,0484	3,63
McCormick	curry	1,62	29	0,0559	4,19
McCormick	curry	3,38	120	0,0282	2,11
McCormick	pasta de ajo	2,43	250	0,0097	0,73
McCormick	sal marina	2,65	100	0,0265	1,99
Badia	garlic Salt	1,99	127,6	0,0156	1,17
Badia	sazón tropical	3,58	98	0,0365	2,74
Badia	seasoned salt	5,51	340,2	0,0162	1,21
Nature Heart	sal del Himalaya con ajo	3,91	75	0,0521	3,91
Nature Heart	sal del Himalaya con finas hierbas	3,91	80	0,0489	3,67
Nature Heart	curry	3,98	80	0,0498	3,73
Nature Heart	sal del Himalaya con pimienta	3,9	80	0,0488	3,66
Scorpii	sal con hierbas	1,66	150	0,0111	0,83
Terramare	sal marina con especias	2,97	75	0,0396	2,97
Supermaxi	sal de ajo	1,85	140	0,0132	0,99
Exsalta	sal con hiervas natural	4,05	200	0,0203	1,52

La tabla anterior presenta los tipos de productos más parecidos, al condimento de Geranio & Limón, la marca a la que pertenecen, su precio, gramaje, costo por gramo, y una comparación entre todos los productos expuesto a un gramaje de 75 gramos, el cual es la presentación más pequeña que dispone la empresa.

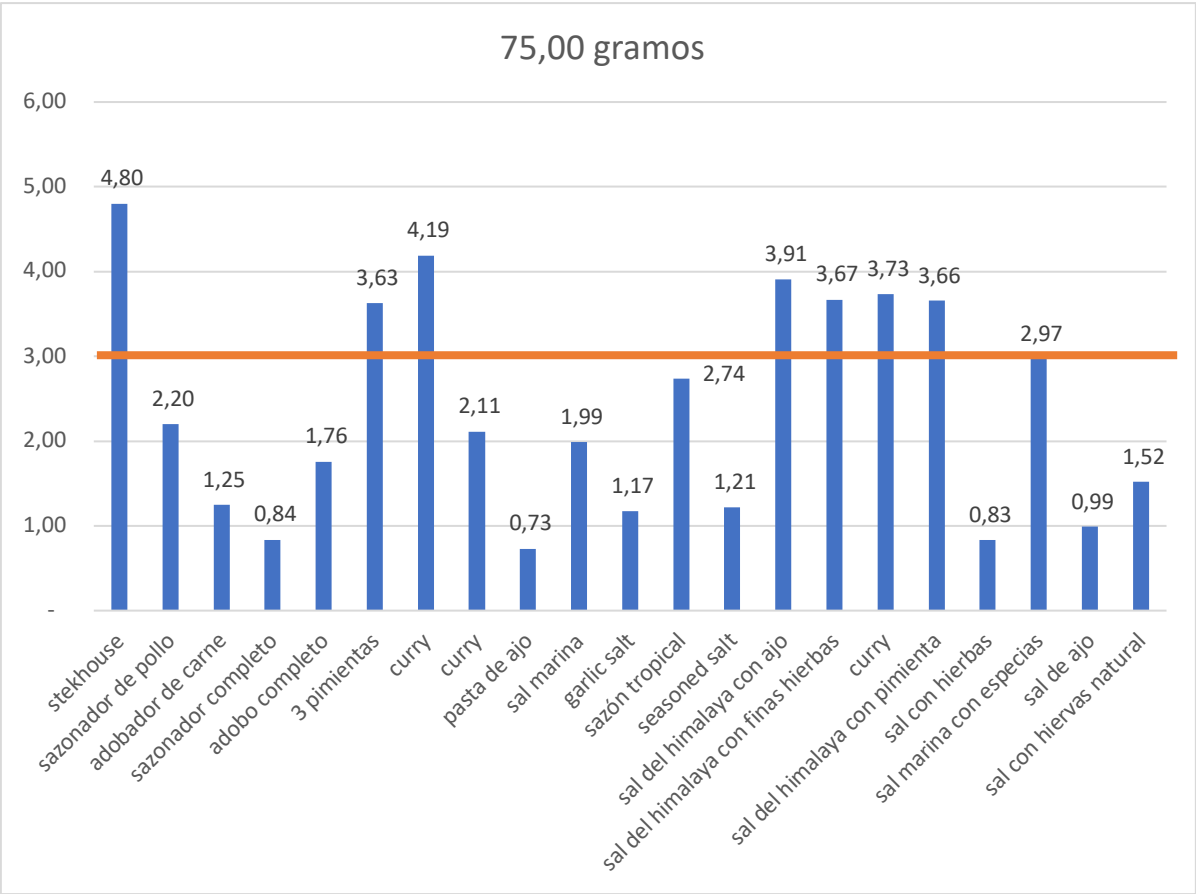


Figura 37 Comparación de precios por producto con 75 gramos como peso de comparación.

Fuente: Autor.

Al analizar los precios de los productos con un mismo peso de comparación podemos determinar que el valor de USD 3, que es el costo de la presentación con menor gramaje que dispone Geranio & Limón, se encuentra en un valor intermedio con respecto a sus competidores. Destacando que muchas de las empresas de condimentos al generar presentaciones de un mismo producto, con gramajes diferentes, los productos con un menor peso son comparativamente más caros.

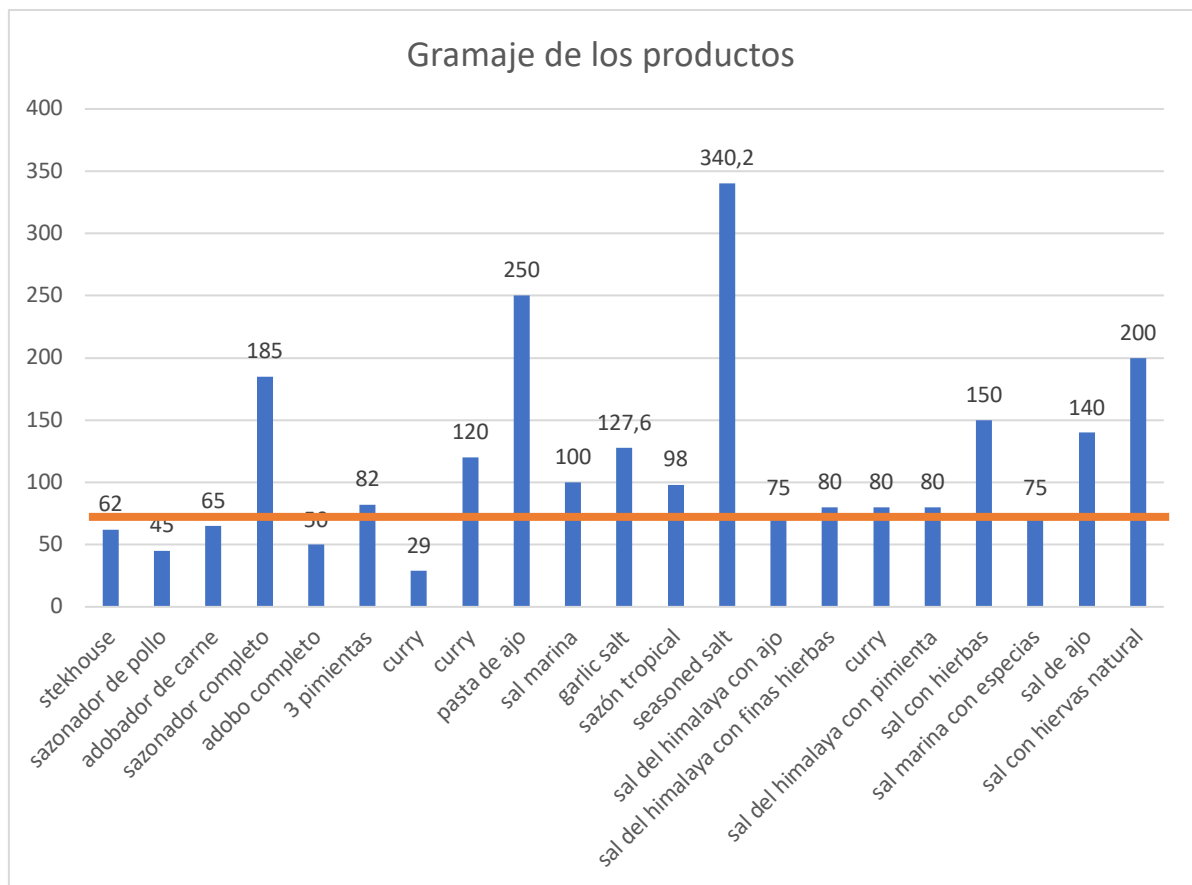


Figura 38 Comparativa de los gramajes de productos similares.

Fuente: Autor.

Los pesos de productos comparativamente similares al condimento de Geranio & Limón fluctúan en un rango entre 50 – 100 gramos, por lo que un gramaje de 75 gramos del condimento se encontraría en el peso promedio de la industria.

2.5. CARACTERIZACIÓN DE LA DEMANDA

Por medio del análisis de la información de los datos obtenidos en por el programa estadístico SPSS se realizó un cálculo de eliminación de la distorsión generada por la presencia de un mayor número de personas dentro de algunos rangos etarios y se pudo determinar que una vez eliminada la distorsión, se identifica claramente que el mejor rango de edad para enfocar los esfuerzos comerciales de la empresa son las personas de entre 46 – 60 años de edad, ubicadas en la parte norte y los valles de la ciudad de Quito, debido a que cuentan con un comportamiento de compra mensual, dentro de un rango de

precios entre 3 y 5 dólares, y son aficionados a la cocina sin llegar a tener avanzados conocimientos en gastronomía.

Las siguientes gráficas lo ilustran: Comparación de edad con rango de precios dispuesto a pagar con distribución.

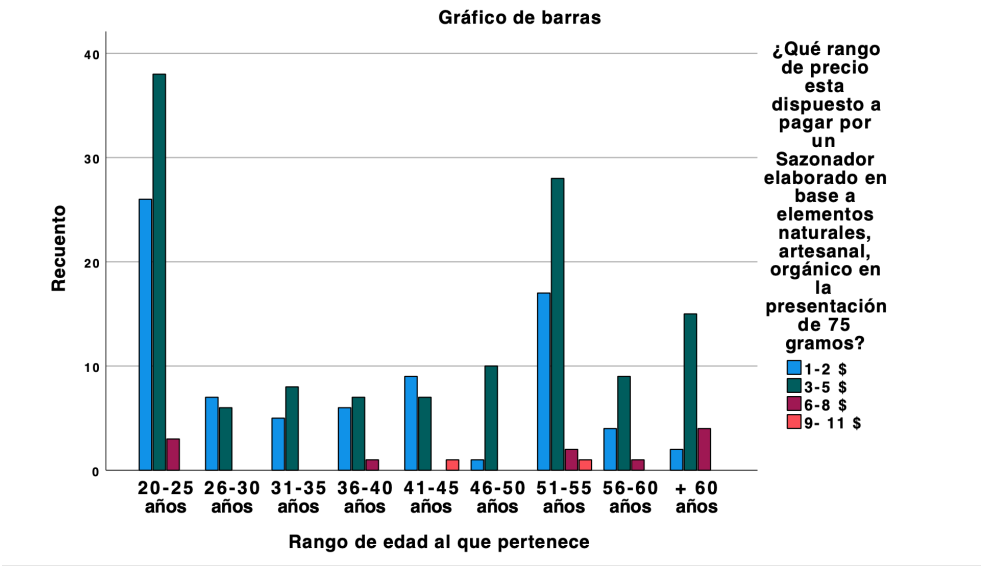


Figura 39 Comparación de edad con rango de precios dispuesto a pagar.

Fuente: Resultados del análisis de la encuesta.

Comparación de edad con rango de precios dispuesto a pagar sin distorsión

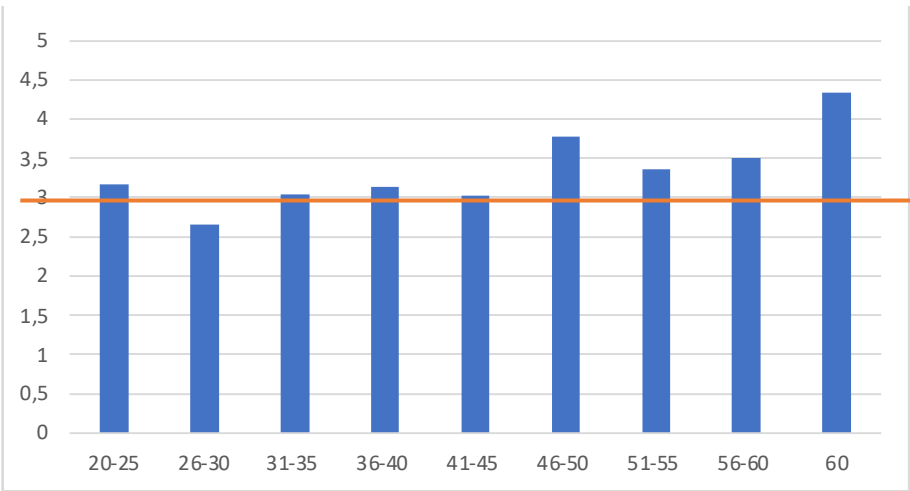


Figura 40 Comparación de edad con rango de precios

Fuente: Resultados del análisis de la encuesta.

3. ESTRATEGIAS DE MARKETING

3.1. Segmentación

En base los siguientes aspectos de puede determinar el cliente ideal para Geranio & Limón:

Personas con una edad entre 46 -60, ubicadas en la parte norte y los valles de la ciudad de Quito, que realizan mayoritariamente sus compras en supermercados, con una frecuencia mensual y están dispuestos a pagar un precio entre 3-5 dólares, y se identifican como aficionados a la cocina si tener conocimientos avanzados en gastronomía.

3.2. Posicionamiento

El posicionamiento del sazónador sería basado en el posicionamiento de atributos, ya que a diferencia de la competencia el producto cuenta con una serie de características con la que sus competidores, comparativamente hablando no lo pueden igualar, tales como la multifuncionalidad del producto, esta característica en particular marca una diferencia significativa con respecto a otros productos similares ya que se centran un único uso, obligando al cliente a la adquisición de distintos productos, para cada tipo de proteína que requieran cocinar. En comparación el condimento tiene la capacidad de ser usado en casi cualquier preparación o proteína.

3.3. Estrategia competitiva.

La estrategia aplicada por la empresa es la diferenciación, ya que cuenta con características únicas, que la hacen destacar con respecto a la competencia, y que son apreciadas por los clientes, entre la que podemos mencionar encontramos las especificaciones del producto, la nula presencia de productos químicos, la utilización de especias de alta calidad, la formulación única con la que cuenta el condimento, los múltiples usos con los que cuentan el producto, y su largo periodo de vida útil.

No es liderazgo en costos por que la capacidad económica de la empresa no le permite soportar las grandes necesidades de liquidez e inversión de capital, para poder generar economía de escala, que a su vez le dé la capacidad de generar una reducción significativa de sus costos de producción, permitiendo tener costos competitivos dentro del mercado.

No es la estrategia de enfoque, debido a que, para poder cumplir con esta forma de competir en el mercado, sería necesario que el precio del producto sea muy alto, generando amplios márgenes de ganancias para poder compensar la falta de volumen y de tamaño del mercado.

Cumple con un mayor número de características de la estrategia de enfoque de diferenciación, ya que cuenta con una receta única, con atributos muy claros y superiores en ciertos aspectos a la competencia.

3.4. Marketing Mix

El sazónador de Geranio & Limón, es un producto que presenta distintos uso y aplicaciones, principalmente su aplicación es en proteínas. Del sazónador existen cinco presentaciones 75gm, 175gm, 225gm, 500gm y 1000gm.

El producto cuenta con las acreditaciones sanitarias emitidas por La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa), gracias a la realización de un estudio de estabilidad del producto realizado en un laboratorio acreditado. **(Ver anexo 2)**

Mismo que permitió determinar un tiempo de duración y conservación del producto en condiciones adecuadas.

Actualmente el producto se encuentra en la fase de introducción (lanzamiento), ya que el objetivo primordial en este momento es expandir la cuota de mercado, además de generar un reconocimiento por parte de los clientes respecto a la marca. Este periodo se ha caracterizado por el limitado volumen de producción y ventas, por ello todos los esfuerzos se centran en la comercialización y publicidad del sazónador.

La estrategia final de la empresa es el cambio de Branding de Producto por el Branding Corporativo, debido a que Sal y Candela como nombre propio del producto genera cierto número de inconvenientes entre los que podemos mencionar: dificultad de pronunciación del nombre, falta de retención del mismo, confusión del contenido del envase por parte de los clientes ya que se puede presuponer que es un producto picante, limitación de la capacidad de diversificación de nuevos productos relacionados con el sazón principal, entre otros inconvenientes.

Por tal motivo el uso de la estrategia de marketing corporativo fue implementada los primeros meses del año 2022, ya que permite la utilización de la marca para abarcar una mayor gama de productos relacionados y no se limita a un producto único.

La distribución de este producto se realizará de forma selectiva, debido a que se seleccionaron tiendas que cumplan con ciertas características y condiciones, tales como estar enfocadas en un cliente con un poder adquisitivo medio alto, ser una tienda de mediana o pequeña superficie, ofrecer productos relacionados a la alimentación saludable, entre otras.

La distribución se realiza por canales indirectos por medio de las tiendas minoristas, por lo que se recomienda la creación de un Canal e-commerce, que permita la obtención de una mayor rentabilidad por producto, un trato directo con el cliente, mejor proceso post venta, incremento de la rotación del producto, entre otras ventajas.

Se sugiere la no utilización de tiendas que vendan productos al granel, ya que este tipo de ventas, no permiten garantizar la calidad del producto al consumidor final, además de generar una pérdida del tiempo de la vida útil del producto.

3.4.1. Comunicación

El objetivo de este proceso es dar a conocer la marca y sus productos, entregando información valiosa a los clientes, mejorando su percepción y comprensión de la propuesta de valor de la empresa.

Todos estos esfuerzos van principalmente enfocados en el cliente objetivo, anteriormente descrito en la segmentación. Por lo cual el mensaje debe ser llevado a este grupo etario, de una forma clara y fácil de entender por medio por diferentes canales de comunicación, tanto tradicionales como no.

Tales como anuncios publicitarios medios impresos, y redes sociales que son utilizadas por este grupo, entre las que podemos encontrar Facebook, WhatsApp e Instagram, además de campañas publicitarias en internet por medio de Google Ads, optimizando al máximo la segmentación de este proceso, buscando maximizar la difusión de estas campañas, limitar los costos, e incrementar el retorno de la inversión.

Las campañas que se proponen para este proceso deben estar centradas principalmente en la generación de información con contenido de valor, es decir tips, consejos prácticos, recomendaciones de uso del producto, recetas fáciles y probadas, entre otras.

Información que se enfoque en la creación y fortalecimiento de la reputación, el reconocimiento de marca y la generación de una comunidad de fieles clientes.

Otros canales por los cuales se pueden generar el posicionamiento de la marca, es por medio de la presencia del producto en ferias y eventos de comercialización. Ya que permite tener un contacto directo con los clientes, permitiendo la realización de demostraciones y degustaciones del condimento.

3.4.2. Precio

Las estrategias de fijación de precios buscan generar la mejor forma de poner un valor a un producto o servicio de acuerdo con las características y mercado al que está enfocada la organización. En el caso de Geranio & Limón se han analizado algunas estrategias y estos son los resultados.

- **Descuento por cantidad**

Esta es una forma de fijación de precio, es aplicable de forma parcial debido a la naturaleza del producto, la vida útil del producto es prolongada bajo condiciones

adecuadas, lo que permitiría la compra de este en grandes cantidades, pero para la organización esto no es lo más recomendable debido a que si esto se aplica los tiempos de recompra se vuelven demasiado largo limitando la viabilidad del funcionamiento de la empresa.

Esta estrategia de podría aplicar en el segmento de grandes cliente, tales como restaurantes y establecimientos alimenticios, ya que su consumo justifica este tipo de descuento, además de que el tiempo de recompra no es tan prolongado.

- **Precio de entrada al mercado**

Esta estrategia se centra en la fijación de un precio inferior a la competencia, de modo que este le permita ser más atractivo en comparación a productos similares.

Para poder ejecutar esta estrategia, se requieren grandes cantidades de liquides y un fuerte volumen de ventas que permitan soportar el plazo necesario para que se genere una economía de escala que permita a la empresa una disminución de sus costos aumentando el margen de rentabilidad.

Por el momento la empresa no cuenta con el capital necesario para realizar esta operación, además los productos que son necesarios para este producto son costosos, si se busca alternativas para disminuirlos es muy probable que la calidad del condimento se vea afectado de forma directa.

- **Precio dinámico**

La estrategia de precios dinámicos no es aplicable, ni adecuada debido a que se basa en la influencia que genera la demanda sobre el precio. En este punto de la empresa no es adecuado el uso de esta estrategia por dos factores fundamentales.

El primero de ellos el nivel de demanda actual con el que cuenta la empresa es muy limitado, por lo que esta característica no es un buen indicador, que permita cambiar el valor del precio.

El segundo corresponde a la necesidad de grandes cantidades de información, que permitan prever el momento adecuado para la realización del cambio del precio, por lo cual la empresa requeriría la incorporación de capacidades con las que no cuenta, entre las cuales podemos encontrar, un equipo de análisis y evaluación de la información, equipamiento que le permita recopilar grandes cantidades de información y a su vez poderla procesar.

- **Precios estacionales**

Esta es una de las mejores alternativas para la determinación del precio, ya que a la vez que estimula la demanda y aumenta la rotación del producto, aprovechando todos los días festivos y eventos programados a lo largo del año.

- **Valor percibido**

Esta es una estrategia que se basa en el valor percibido por las personas que adquieren este bien o servicio, comparándolo contra los beneficios que este les aporta. Pero esta estrategia tiene la limitación que se basa en la percepción de los compradores, y este es un criterio muy subjetivo. Por lo cual se requiere la realización de estudios de mercado de forma periódica, para la obtención de un criterio más objetivo, en la determinación del precio.

3.5. Análisis Económico del proyecto

Propuesta

Para la realización de este plan de marketing debemos considerar el factor económico.

Para la realización del siguiente estudio, está basado en una fórmula del producto (F1)

Formula base del producto (F1)

Es una fórmula mínima que se realiza en base a la receta original del condimento, la misma que es el marco de referencia para este análisis económico.

Costos de Fabricación

Costos de la materia prima directa

Se realizó un estudio de costos directos e indirectos con la finalidad de determinar los costos que se incurren en la fabricación del producto. Se presentan a continuación los resultados.

Tabla 16 Costos de los materiales

Costos de la materia prima directa

\$

Materiales A	\$	0,55
Materiales B	\$	0,48
Materiales C	\$	0,44
Materiales D	\$	0,90
Materiales E	\$	0,90

Total	\$	3,28
--------------	-----------	-------------

Los costos indirectos de fabricación

Se calculan de acuerdo con el gramaje de la presentación, debido a que el costo del envase de vidrio varía de acuerdo con el tamaño.

Tabla 17 Costos indirectos

	\$/uni		\$/uni		\$/uni		\$/uni		\$/uni	
Presentación del producto	75		175		225		500		1000	
lote	\$	0,03	\$	0,03	\$	0,03	\$	0,03	\$	0,03
etiqueta	\$	0,10	\$	0,10	\$	0,10	\$	0,10	\$	0,10
frasco	\$	0,37	\$	0,50	\$	1,05	\$	0,51	\$	1,04
termo	\$	0,02	\$	0,02	\$	0,02	\$	0,02	\$	0,02
Otros	\$	0,10	\$	0,10	\$	0,10	\$	0,10	\$	0,10
Cif	\$	0,62	\$	0,75	\$	1,30	\$	0,76	\$	1,29

Mano de obra directa

Se determina el costo de acuerdo con un estimado de dos días, utilizados en el proceso. Tomando como base un salario básico unificado (SBU).

Tabla 18 Mano de obra

Mano de obra directa			
	Días de trabajo	Formulas Fabricadas	Gramos fabricados
Procesamineto	1	10	24700
etiquetado	1/2		
otros	1/2		
	2	10	10

Costos Laborales	
SBU	425,00
IESS	51,64
13 S	35,42
14 S	35,42
VA	17,71
FON	35,42
REMUNERACION	600,60

Valor día 27,30
2 días del proceso 54,60

Costo por Formula	
10	54,60
1	5,46

Costo por Gramo	
24700	54,60
1	0,0022

Costo por Presentación	
Gramos	\$
75	0,17
175	0,39
225	0,50
500	1,11
1000	2,21

De este modo se determinó los valores correspondientes a cada producto de acuerdo con su gramaje.

Tabla 19 Costos totales

Gramos	75	175	225	500	1000
# Unidades por formula	32	14	10	4	2
MPD	3,28	3,28	3,28	3,28	3,28
CIF	19,90	10,50	13,04	3,11	2,61
MOD	5,46	5,46	5,46	5,46	5,46
Costo Total	28,64	19,24	21,77	11,84	11,35
Costo Unitario	0,89	1,37	2,18	2,96	5,68
P.V.P	3,00	5,00	7,00	15,00	25,00
IVA	0,32	0,54	0,75	1,61	2,68
Utilidad por unidad	\$ 1,78	\$ 3,09	\$ 4,07	\$ 10,43	\$ 16,65
Utilidad por formula	\$ 57,08	\$ 43,26	\$ 40,73	\$ 41,73	\$ 33,29

El cálculo anterior se basa en la realización de una corrida de producción de diez formulas base. Y transformando a estos costos a valores unitarios.

Tabla 20 Gastos de comercialización

Arriendo	250
community manager	300
Pauta en medio digitales	280
otros gastos	50
Total	880

Se determino los valores requeridos para el inicio del esfuerzo de comercialización

Tabla 21 Punto de equilibrio

comisión por venta	5%				
Delivery	35%				
Impuesto PYMES	0%				
IVA	12%				
	75	175	225	500	1000
Precio de Ventas	3,00	5,00	7,00	15,00	25,00
Precio sin IVA	2,679	4,46	6,25	13,39	22,32
IVA	0,32	0,54	0,75	1,61	2,68
Impuesto PYMES	-	-	-	-	-
comisión por venta	0,13	0,22	0,31	0,67	1,12
Delivery	0,94	1,56	2,19	4,69	7,81
costo de producción	0,89	1,37	2,18	-	-
TOTAL	1,97	3,70	5,43	6,96	11,61
	\$0,71	\$0,77	\$0,82	\$6,43	\$10,71
# unidades punto equ	1.236	1.145	1.070	137	82

En el cuadro anterior se presenta el punto de equilibrio de acuerdo con el gramaje del producto.

4. Conclusiones y recomendaciones

CAPITULO 1

1. Conclusión

Dos de los principales factores a destacar del producto es su historia y formulación única, permitiendo generar un valor agregado intrínco que en otros productos difícilmente se lo podría lograr.

1. Recomendación

Al contar con dos características intangibles muy importantes y difíciles de igualar, se recomienda utilizar las con la finalidad de generar apreciación y reconocimiento por parte de los clientes con respecto a estos dos temas en particular, para lo cual los esfuerzos de marketing deben influenciar al público objetivo, de modo que recuerden y valoren estos dos conceptos.

2. Conclusión

El macro ambiente en el que la empresa se desarrolla presenta una serie de limitantes y complicaciones, necesarias de superar y desarrollar la capacidad de responder a nuevos cambios, tanto políticos, legales, sociales, entre otros.

2. Recomendación

Las condiciones macro ambientales de Ecuador en su conjunto, depende en gran medida de la tendencia política que lidera el gobierno de turno, por lo que se recomienda el desarrollo de capacidades y respuestas, enfocados dentro de metodologías ágiles que le permitan a la empresa responder de una forma más rápida a todos los cambios, además de implementar procesamientos y pollitas, que mantengan a la empresa siempre puntual

con todas sus obligaciones y deberes, de tal modo que no exista posibles puntos o incumplimientos que sean causal de sanción o multa.

3. Conclusión

El ambiente empresaria en el que se desarrolla la empresa, está dominado por un oligopolio de empresa que acaparan el mercado y la oferta de productos, limitando a los consumidores a una oferta controlada por estos grupos económicos, los mismos que marcar el precio referencial del mercado y las características técnicas – regulatorias que son necesarias para ingresar en él.

3. Recomendación

La empresa debe buscar formas y métodos de ganar los espacios del mercado que este oligopolio deja desatendido, de tal modo que no compita en un océano rojo, si no que cree su propio océano azul en dentro del cual pueda desarrollarse de mejor manera, sacando el mejor provecho a las características únicas con las que cuenta su condimento. Trabajando arduamente en sus capacidades y buscando eliminar o limitar sus debilidades claramente identificadas.

CAPITULO 2

4. Conclusión

Entrevista técnica

La empresa debe buscar los medios y mecanismos para lograr entender y comprender como piensa el cliente objetivo, tener en consideración una clara identificación de las características del cliente.

4. Recomendación

Entender claramente las motivaciones, necesidades, y problemas a los que se enfrenta nuestro cliente objetivo, es la manera de potencializar las características técnicas con las que cuenta el producto. Por tal razón todo el esfuerzo de marketing que realiza la empresa

debe centrarse en la comunicación directa con el cliente, con el un reto claro de poder generar canales por medio de los cuales se pueda escuchar y recibir retroalimentación de estos.

5. Conclusión

Entrevista de las condiciones del mercado

El rango de precio al que se comercializa el producto debe ser en consideración a dos factores muy importantes, el precio final a cuál llega al cliente, y el precio al que se negocie con los intermediarios o distribuidores.

5. Recomendación

El precio al cual se comercializa el condimento debe ser un porcentaje menor que el de sus competidores, además de ser lo suficientemente significativo para poder cubrir sus costo y gastos incurridos para tal propósito. Se recomienda buscar métodos y estrategias de reducir costos sin desmejorar la calidad del producto. Ya que el precio al que llegaría el producto por medio de los distribuidores es muchísimo menor al marcado en percha, adicionando la necesidad de ser competitivamente mejor que el de los productos similares.

6. Conclusión

Distribución del mercado y los posibles canales de distribución

Los supermercados son el mayor mercado de venta de este tipo de productos, pero la empresa no se encuentra en las condiciones, ni con las capacidades para competir en ellos.

6. Recomendación

Se recomienda tener a los supermercados en el plan de comercialización del producto, pero a un plazo razonable, debido a que los requerimientos tanto técnicos como económicos, necesarios para poder entrar en estos mercados, actualmente la empresa no los posee. Por ello una forma de ir desarrollando estas capacidades es enforparse en el

desarrollo de un canal virtual propio de ventas además de la incursión en tiendas y superficies de menor tamaño que los supermercados.

7. Conclusión

Encuestas

la identificación de las características de nuestro cliente objetivo dentro del rango de edad de nuestro cliente objetivo entre 46 -60, dispuestos a pagar un precio entre 3-5 dólares, que se identifican como aficionados a la cocina si tener conocimientos avanzados en gastronomía.

7. Recomendación

la franja de edad identificada en las encuestas arroja un valor superior al sugerido por los expertos inicialmente, pero coincide en los rangos y límites de precio, demás del nivel de habilidades gastronómicas con los que cuentan los clientes. Por lo que se recomienda enfocar todos los recursos y esfuerzos de la empresa a este grupo etario identificado.

CAPITULO 3

8. Conclusión

La estrategia de marketing que se debe aplicar en la empresa es centrada en el cliente, por medio de un posicionamiento por atributos, con una estrategia competitiva de diferenciación.

8. Recomendación

Se recomienda aplicar esta mezcla de estrategia con la finalidad de siempre tener al cliente en el centro de todas las actividades de la empresa. La que la mayoría de los competidores de esta categoría únicamente se enfocan en una competencia basada en precio y no centrada en el cliente, esta es la razón por que muchas de estas marcas únicamente ofrecen un grupo de condimentos, y no tienen un adecuado proceso postventa de los mismo.

9. Conclusión

Comunicación y que se comunica a los clientes es un factor muy importante para tomar en consideración.

9. Recomendación

Entregar a los usuarios del producto información valiosa que permita mejorar su percepción y comprensión de la propuesta de valor de la empresa es la clave para generar una diferenciación clara con el resto de las propuestas del mercado.

10. Conclusión

Precio

El nivel de precio a que se expende el producto debe estar basado en el valor percibido que recibe el comprador.

10. Recomendación

Este es un punto en el cual se recomienda profundiza su definición, ya que es un factor determinante en la toma de decisiones de los clientes, además de las distinciones de poder adquisitivo al que se enfoque la empresa de acuerdo con este factor.

5. Anexos

Anexo 1 Presentaciones del Producto

Producto de 75 gramos, etiqueta Sal y Candela.



Producto de 180 gramos, etiqueta Sal y Candela.



Producto de 175 gramos, etiqueta Geranio & Limón



Producto de 175 gramos tapa de corcho y cuchara, etiqueta Geranio & Limón



Anexo 2 Certificación sanitaria

Ministerio de Salud Pública Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria - ARCSA	REPÚBLICA DEL ECUADOR MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA	
AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA		
CERTIFICADO DE NOTIFICACIÓN SANITARIA No. 27108-ALN-1020		
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria certifica que el		
Producto denominado :	ADEREZO PARA TODO TIPO DE CARNES A BASE DE SAL, AJO, ACHIOTE, COMINO Y PIMIENTA SAL & CANDELA	
A solicitud de :	VIVAS GONZALEZ FAVIO RENE, QUITO - ECUADOR	
Titular :	VIVAS GONZALEZ FAVIO RENE, QUITO - ECUADOR	
Elaborado por :	VIVAS GONZALEZ FAVIO RENE/GERANIO & LIMON, QUITO - ECUADOR	
Marca :	SAL & CANDELA	
CUP :	ALM12730FRA	
Tipo de Alimento :	Sopas, salsas, aderezos, snacks, hierbas y sus productos	
Envase :	Externo : CAJA DE CARTON CORRUGADO Interno : ENVASE DE VIDRIO DE SILICATO SODOCALCICO, TAPA TWIST OFF METALICA BARNIZADA	
Contenido :	1. 50 g, 75 g, 100 g, 125 g, 150 g, 175 g, 200 g, 225 g, 250 g, 275 g, 300 g, 350 g, 400 g, 450 g, 500 g, 550 g, 600 g, 650 g, 700 g, 750 g, 800 g, 850 g, 900 g, 950 g, 1000 g.	
Forma de Conservación :	Ambiente fresco y seco	
Grado Alcohólico :	N/A	
Fórmula de Composición/Lista de Ingredientes (En Orden Decreciente)		
SAL 80.97 % AJO 8.91 % ACHIOTE 4.05 % COMINO 4.05 % PIMIENTA 2.02 %		
Periodo de Vida Útil :	730 días	
Solicitud No. :	16828834202000000002P	
Fecha de Emisión :	22/10/2020	
Venta :	Libre	
Ciudad de Emisión :	QUITO	
Fecha de Vigencia :	22/10/2025	
Documento firmado Electrónicamente		
José Isaac Ochoa Piñuela		
Coordinador General Técnico de Certificaciones		
Número de Autorización de Requerimiento 16828834-2020-00000002P	https://ventanillaunica.aduana.gob.ec/vpt_server/vpt_flex/odvc.jsp 1/1	Número de emisión. OHHWR448ZQL1002

**INFORME TÉCNICO PARA LA EMISIÓN DEL INSCRIPCIÓN EN EL REGISTRO SANITARIO DE
PRODUCTOS ALIMENTICIOS DE FABRICACIÓN NACIONAL**

Fecha de elaboración: 22/10/2020

De conformidad con el (los) análisis técnico (s) y legal realizados para la Emisión del Inscrpción En El Registro Sanitario De Productos Alimenticios De Fabricación Nacional, correspondiente a la solicitud Nro. 16828834202000000002P, ingresada el 15/09/2020, se emite el siguiente informe:

Datos del producto analizado

Nombre de producto:	ADEREZO PARA TODO TIPO DE CARNES A BASE DE SAL, AJO, ACHIOTE, COMINO Y PIMIENTA SAL & CANDELA
Clasificación:	Sopas, salsas, aderezos, snacks, hierbas y sus productos
Presentación comercial:	
Envase primario:	ENVASE DE VIDRIO DE SILICATO SODOCALCICO, TAPA TWIST OFF METALICA BARNIZADA
Envase secundario:	CAJA DE CARTON CORRUGADO
Tiempo máximo de consumo:	730
Fabricante:	VIVAS GONZALEZ FAVIO RENE/GERANIO & LIMON
Solicitante:	VIVAS GONZALEZ FAVIO RENE

Resultados

Análisis Documental Técnico

Fecha de elaboración de informe: 2020-10-15 13:49:44
Técnico responsable del análisis: Edith Marlene Llanos García
Líder responsable del análisis: Sebastián Villagómez García

Resultados del análisis: Aceptado

Conclusión: Aceptado



Ministerio
de Salud Pública
Agencia Nacional de Regulación, Control
y Vigilancia Sanitaria - ARCSA



REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA

CERTIFICADO DE MODIFICACIÓN DE NOTIFICACIÓN SANITARIA No. 27108-ALN-1020

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria certifica que el

Producto denominado : ADEREZO PARA TODO TIPO DE CARNES A BASE DE SAL, AJO, ACHIOTE, COMINO Y PIMIENTA
Origen de Producto : Nacional
Marca : CONDIMENTO NATURAL RECETA FAMILIAR, ADEREZO PARA TODO TIPO DE CARNES A BASE DE SAL, AJO, ACHIOTE, COMINO Y PIMIENTA
Subpartida Arancelaria : 210390200000000000
A solicitud de : VIVAS GONZALEZ FAVIO RENE, QUITO - ECUADOR
Titular de Producto : VIVAS GONZALEZ FAVIO RENE, QUITO - ECUADOR
Elaborado por : VIVAS GONZALEZ FAVIO RENE/GERANIO & LIMON, QUITO - Ecuador
Origen de Fabricante : Ecuador

Envase :

- a. Externo : CAJA DE CARTON CORRUGADO
b. Interno : ENVASE DE VIDRIO DE SILICATO SODOCALCICO, TAPA TWIST OFF METALICA BARNIZADA

Contenido Neto : 1. 50 g, 75 g, 100 g, 125 g, 150 g, 175 g, 200 g, 225 g, 250 g, 275 g, 300 g, 350 g, 400 g, 450 g, 500 g, 550 g, 600 g, 650 g, 700 g, 750 g, 800 g, 850 g, 900 g, 950 g, 1000 g.

Forma de Conservación : Ambiente fresco y seco

Grado Alcohólico: N/A

Fórmula de Composición/Lista de Ingredientes (En Orden Decreciente)

SAL 80.97 %
AJO 8.91 %
ACHIOTE 4.05 %
COMINO 4.05 %
PIMIENTA 2.02 %

Modificaciones: 10/09/2021 1. CAMBIO DE NOMBRE DEL PRODUCTO DE: ADEREZO PARA TODO TIPO DE CARNES A BASE DE SAL, AJO, ACHIOTE, COMINO Y PIMIENTA SAL & CANDELA
A: ADEREZO PARA TODO TIPO DE CARNES A BASE DE SAL, AJO, ACHIOTE, COMINO Y PIMIENTA
2. CAMBIO DE MARCA DE: SAL & CANDELA A: CONDIMENTO NATURAL RECETA FAMILIAR

Periodo de Vida Útil : 730 días

Venta : Libre

Solicitud No. : 16828834202100000001P

Ciudad de Emisión : QUITO

Fecha de Emisión : 22/10/2020

Fecha de Vigencia : 22/10/2025

Documento firmado Electrónicamente

Juan Pablo Flores Jaramillo
Coordinador General Técnico de Certificaciones

Anexo 3 Solicitud de la certificación sanitaria

Quito, 28 de Septiembre del 2020

Señores

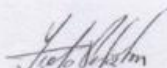
Agencia Nacional de Regulación Vigilancia y Control Sanitario – ARCSA

Presente

De mis consideraciones:

Por la presente declaramos que el proyecto de etiqueta presentado para el producto ADEREZO PARA TODO TIPO DE CARNES A BASE DE SAL, AJO, ACHIOTE, COMINO Y PIMIENTA SAL & CANDELA se aplicara a todos los contenidos y/o marcas declarados en el formulario de solicitud.

Atentamente


Q.F. Italo Veliz Loor
Reg. Prof. MSP: 5168
Director Técnico

PROCESO DE ELABORACIÓN DEL PRODUCTO

**PRODUCTO: ADEREZO PARA TODO TIPO DE CARNES A BASE DE SAL,
AJO, ACHIOTE, COMINO Y PIMIENTA SAL & CANDELA**

FORMULA CUALI-CUANTITATIVA

SAL	80.97 %
AJO	8.91 %
ACHIOTE	4.05 %
COMINO	4.05 %
PIMIENTA	2.02 %

DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

- 1.- Pesar uno a uno todos los ingredientes de acuerdo a la orden de producción.
- 2.- Mezclar
- 3.- Tamizar.
- 4.- Envasar de acuerdo a presentación comercial


Q.F. Italo Veliz Loor
Reg. Prof. MSP: 5168
Director Técnico

Quito, 28 de septiembre del 2020

Señores

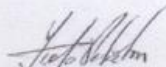
Agencia Nacional de Regulación Vigilancia y Control Sanitario – ARCSA

Presente

De mis consideraciones:

Por medio de la presente declaro que mi producto ADEREZO PARA TODO TIPO DE CARNES A BASE DE SAL, AJO, ACHIOTE, COMINO Y PIMIENTA SAL & CANDELA tiene un tiempo de vida útil de 24 meses y su forma de conservación es ambiente fresco y seco, de acuerdo a lo establecido en la ficha de estabilidad.

Atentamente


Q.F. Italo Veliz Loor
Reg. Prof. MSP: 5168
Director Técnico

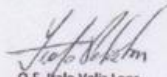
INTERPRETACIÓN DEL NUMERO DE LOTE

PRODUCTO: ADEREZO PARA TODO TIPO DE CARNES A BASE DE SAL,
AJO, ACHIOTE, COMINO Y PIMIENTA SAL & CANDELA

El número del lote del producto está conformado de 6 dígitos, así tenemos:

Lote: 010920

El primero y segundo indican el número de producción, el tercero y el cuarto el mes de producción y el quinto y sexto la terminación del año en curso.


Q.F. Italo Veliz Loor
Reg. Prof. MSP: 5168
Director Técnico

ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE CALIDAD DEL PRODUCTO

PRODUCTO: ADEREZO PARA TODO TIPO DE CARNES A BASE DE SAL, AJO, ACHIOTE, COMINO Y PIMIENTA SAL & CANDELA

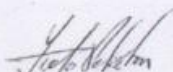
FORMULA, CADA 100 GRAMOS CONTIENEN:

SAL	80.97 %
AJO	8.91 %
ACHIOTE	4.05 %
COMINO	4.05 %
PIMIENTA	2.02 %

PARAMETROS	ESPECIFICACIONES
Presentación comercial	50 g, 75 g, 100 g, 125 g, 150 g, 175 g, 200 g, 225 g, 250 g, 275 g, 300 g, 350 g, 400 g, 450 g, 500 g, 550 g, 600 g, 650 g, 700 g, 750 g, 800 g, 850 g, 900 g, 950 g, 1000 g
Aspecto o descripción	Polvo granulado color propio de la mezcla de sus componentes
Olor	Olor característico
Sabor	Propio
Variación de peso	+/- 5%
Humedad	<= 5 %

Requisito	n	c	m	M	Método de ensayo
Aerobios Mesófilos REP UFC/g	5	3	10 ⁶	10 ⁶	NTE INEN 1529-5
Mohos y levaduras, UFC/g	5	3	10 ³	10 ⁴	NTE INEN 1529-10
Coliformes UFC/g	5	0	10 ²	10 ³	NTE INEN 1529-7
Escherichia coli NMP/g	5	0	< 3	-	NTE INEN 1529-8
Escherichia coli UFC/g	5	-	<10	-	ISO 16649-2
Salmonella en 25 g	10	0	0	-	NTE INEN 1529-15

Contaminante	Limite máximo mg/kg
Arsénico, As	1,0
Plomo, Pb	2,0


Q.F. Italo Veliz Loor
Reg. Prof. MSP: 5168
Director Técnico

[illegible]

**DIAGRAMA DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL
PRODUCTO ADEREZO PARA TODO TIPO DE
CARNES A BASE DE SAL, AJO, ACHIOTE, COMINO
Y PIMIENTA SAL & CANDELA**

**Recepción e Ingreso de
Materia Prima**

PESAJE

Mezcla

TAMIZADO

Envasado

Codificado - Empacado


Q.F. Italo Veliz Loo
Reg. Prof. MSP: 5168
Director Técnico

**DIAGRAMA DEL PROCESO DE ELABORACIÓN DEL
PRODUCTO ADEREZO PARA TODO TIPO DE
CARNES A BASE DE SAL, AJO, ACHIOTE, COMINO
Y PIMIENTA SAL & CANDELA**

**Recepción e Ingreso de
Materia Prima**

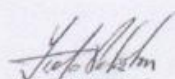
PESAJE

Mezcla

TAMIZADO

Envasado

Codificado - Empacado


Q.F. Italo Veliz Llor
Reg. Prof. MSP: 5168
Director Técnico

Anexo 4 Informe de uso de suelo

INFORME DE COMPATIBILIDAD DE USO DE SUELO

https://pam.quito.gob.ec/mdmq_web_icus/icus/icus.jsf

INFORME DE COMPATIBILIDAD DE USO DE SUELO
Municipio del Distrito Metropolitano de Quito



ICUS - CONSULTA

*INFORMACIÓN PREDIAL EN UNIPROPIEDAD

DATOS DEL TITULAR DE DOMINIO

C.C./R.U.C.: 1700100850

Nombre o razón social: RIVERA CARRERA ZOILA CARLOTA HRDS

DATOS DEL PREDIO

Número de predio: 118923

Geo clave: 170111750089011111

Clave catastral anterior: 20333 01 003 000 000 000

En derechos y acciones: SI

AREAS DE CONSTRUCCIÓN

Área bruta total de construcción:

DATOS DEL LOTE

Área según escritura: 354.00 m2

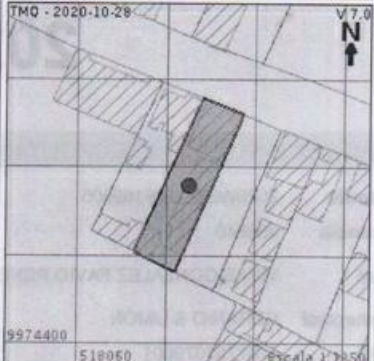
Frente total: 9.73 m

Zona Metropolitana: AEROPUERTO

Parroquia: PIFO

Barrio/Sector: PRIMAVERA CENTRO

*IMPLANTACIÓN GRÁFICA DEL LOTE



VÍAS

Fuente	Nombre	Ancho (m)	Referencia	Nomenclatura
IRM	CALLE S/N	12	a 6m del eje vial	

COMPATIBILIDAD DE USO DE SUELO

INFORME DE COMPATIBILIDAD PERMITIDO

Normativa aplicada: NUEVO AEROPUERTO ORD. 037

Actividad: [C10793503] PREPARACIÓN EN FORMA CASERA Y VENTA DE PRODUCTOS VARIOS (SALSAS, CONDIMENTOS, SNACKS, ETC.). []

Uso de suelo: M Múltiple

Tipología: CB1A Comercio Básico Barrial

Compatibilidad: COMPATIBLE

NOTAS

- Este informe no representa título legal alguno que perjudique a terceros.
- Este informe no autoriza ningún trabajo de construcción o división de lotes, tampoco autoriza el funcionamiento de actividad alguna.
- Este informe tiene validez únicamente con el sello y firma de responsabilidad.
- Cualquier alteración lo anulará.
- * Esta información consta en los archivos catastrales del MDMDQ. Si existe algún error acercarse a las unidades desconcentradas de Catastro de la Administración Zonal correspondiente para la actualización y corrección respectiva.
- Si el uso o actividad específica del presente informe es distinto al uso que se está dando al local, este ICUS no tendrá validez.
- Para su implantación y funcionamiento cumplirá en lo pertinente con la Ordenanza 171, 172, 213 y 308.
- Para predio declarados bajo el régimen de Propiedad Horizontal, cumplirá con lo que determina la Ley.

© Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Secretaría de Territorio Hábitat y Vivienda

2011 - 2020

1 de 1

28/10/2020 14:51

Anexo 5 Licencia única de para el ejercicio de las actividades económicas (LAUE)



**GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO
LICENCIA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE
LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS(LUAE)**

2020



EL GAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CONFIERE LA PRESENTE LICENCIA

Número Trámite	2020WEBLUAE159005	RAET(N° Patente)	201102
Número Licencia	326840	Predio Local	118923
Razón Social	VIVAS GONZALEZ FAVIO RENE	Procedimiento	Ordinario - CATEGORIA 2
Nombre Comercial	GERANIO & LIMÓN		
Número RUC	1707755979001		
Dirección	PIFO - PRIMAVERA CENTRO / DIEGO VASQUEZ / E3-180 / AMAZONAS		

Código CIU	Actividad Económica	No. ICUS
C10793503	PREPARACIÓN EN FORMA CASERA Y VENTA DE PRODUCTOS VARIOS (SALSAS, CONDIMENTOS, SNACKS, ETC.).	382863 CB1A
I56100108	CAFETERÍAS, INCLUSO PARA LLEVAR.	382864 CB1B

VIGENCIA HASTA: 8/31/2021

AUTORIZACIONES ADMINISTRATIVAS INCLUIDAS EN LA PRESENTE LUAE
PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE BOMBEROS: 1554542240380

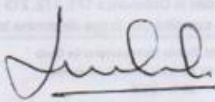
LA PRESENTE LICENCIA NO EXIME AL ESTABLECIMIENTO DE POSIBLES SANCIONES POR DESACATO A LAS ORDENANZAS METROPOLITANAS VIGENTES

La presente LUAE podrá ser extinguida por la Autoridad Administrativa Otorgante, cuando hubiere sido emitida sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o reglas técnicas que le hubiere sido aplicable.

El establecimiento queda sujeto a supervisiones periódicas de las condiciones de funcionamiento.

El documento debe exhibirse obligatoriamente en un lugar visible.

Quito, 28 de octubre del 2020



Abg. Esp. Laura Elizabeth Coello Fernández
Administrador(a) Zonal TUMBACO

GAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Página 1 de 1



**GOBIERNO AUTÓNOMO
DESCENTRALIZADO DEL DISTRITO
METROPOLITANO DE QUITO
LICENCIA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE
LAS ACTIVIDADES ECONÓMICAS(LUAE)**

2020



EL GAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, CONFIERE LA PRESENTE LICENCIA

Número Trámite	2020WEBLUA159005	RAET(N° Patente)	201102
Número Licencia	326840	Predio Local	118923
Razón Social	VIVAS GONZALEZ FAVIO RENE	Procedimiento	Ordinario - CATEGORIA 2
Nombre Comercial	GERANIO & LIMÓN		
Número RUC	1707755979001		
Dirección	PIFO - PRIMAVERA CENTRO / DIEGO VASQUEZ / E3-180 / AMAZONAS		
Código CIU	Actividad Económica	No. ICUS	
C10793503	PREPARACIÓN EN FORMA CASERA Y VENTA DE PRODUCTOS VARIOS (SALSAS, CONDIMENTOS, SNACKS, ETC.).	382863 CB1A	
I56100108	CAFETERÍAS, INCLUSO PARA LLEVAR.	382864 CB1B	

VIGENCIA HASTA: 8/31/2021

AUTORIZACIONES ADMINISTRATIVAS INCLUIDAS EN LA PRESENTE LUAE

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO DE BOMBEROS: 1554542240380

LA PRESENTE LICENCIA NO EXIME AL ESTABLECIMIENTO DE POSIBLES SANCIONES POR DESACATO A LAS ORDENANZAS METROPOLITANAS VIGENTES

La presente LUAE podrá ser extinguida por la Autoridad Administrativa Otorgante, cuando hubiere sido emitida sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o reglas técnicas que le hubiere sido aplicable.

El establecimiento queda sujeto a supervisiones periódicas de las condiciones de funcionamiento.

El documento debe exhibirse obligatoriamente en un lugar visible.

Quito, 28 de octubre del 2020

Abg. Esp. Laura Elizabeth Coello Fernández
Administrador(a) Zonal TUMBACO

GAD DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

Anexo 6 Exámenes de estabilidad



CENTRO DE SOLUCIONES ANALITICAS INTEGRALES
CENTROCESAL Cía. Ltda.
AREA QUÍMICA

INFORME DE ENSAYO No.: 34500-01-06-03-20-Q

Datos del Cliente			
Cliente:	VIVAS GONZALES FAVIO RENE		
Representante:	Favio Vivas		
Dirección:	Pichincha / Quito / Pifo / Diego de Vásquez E3		
Teléfono:	980458505		

Datos del ítem de Ensayo			
Identificación de la Muestra:	SAL&CANDELA		
Descripción de la Muestra:	Sólido heterogéneo en polvo de color rojo, negro, incoloro y café		
Contenido declarado:	300g	No. Lote o código:	ND
Conservación de la Muestra:	Ambiente	Fecha de elaboración:	ND
		Fecha de caducidad:	ND

Datos de Muestreo, Recepción y Análisis			
Toma de muestra / Muestreo:	Por el cliente	Fecha de muestreo:	ND
	Los resultados se aplican a la muestra tal cual como se recibió	Fecha de recepción:	2020-03-06
		Fechas de ensayo:	2020-03-07/12
		Fecha de reporte:	2020-03-17

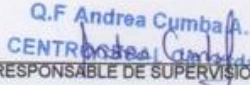
Resultados analíticos: Pag.: 1 de 1

PARÁMETRO	MÉTODO	UNIDADES	RESULTADO
Humedad	POE: 7.2.93	% p/p	3,14
	AOAC 927.05		
Ceniza	POE: 7.2.92	% p/p	84,33
	AOAC 923.03		
Grasa	POE: 7.2.94	% p/p	0,81
	AOAC 2003.06		
Arsénico	POE: 7.2.100	mg/Kg	<0,02 LD
	AOAC 964.16		
Plomo	POE: 7.2.100	mg/Kg	<0,5 LD
	AOAC 962.09		

POE: (Procedimiento Interno)
AOAC: Association of Official Analytical Communities



Ing. Bio. Santiago Rodríguez
CENTROCESAL Cía. Ltda.
RESPONSABLE DE ANALISIS



Q.F. Andrea Cumba A.
CENTROCESAL Cía. Ltda.
RESPONSABLE DE SUPERVISIÓN

Notas:

ND: No declara **NA: No aplica**

NOTA 1: Los resultados reportados son válidos solo para las muestras analizadas de este reporte.

NOTA 2: Los ensayos son realizados a temperatura ambiente excepto donde se especifique. Las condiciones ambientales de temperatura y humedad no influyen en este análisis

NOTA 3: Muestras recibidas en el laboratorio e información de las mismas proporcionada por el cliente. CENTROCESAL Cía. Ltda. se responsabiliza únicamente de los análisis

NOTA 4: La declaración sobre la incertidumbre de medición, se puede solicitar al laboratorio y será información cuando el cliente lo requiera o cuando afecte a los límites de una especificación.

NOTA 5: El tiempo de permanencia de las muestras en el laboratorio corresponde a perecibles: 48 horas y no perecibles: 20 días desde la entrega del resultado.

NOTA 6: Todas las actividades son realizadas en las instalaciones del laboratorio excepto donde se especifique

NOTA 7: La declaración de conformidad está dada de acuerdo a la guía ISO 98-4

NOTA 8: Los datos suministrados por cliente y los requisitos de recepción de ítem de ensayo que afectan a la validez de los resultados serán declarados en observaciones

NOTA 9: Toda información que sea proporcionada por el cliente y que afecta a la validez resultados, es exclusiva responsabilidad de quienes las emiten y no representa responsabilidad para CENTROCESAL

Ref. POE.7.8.1 Rev. 02 Anexo 1

Este informe no podrá ser reproducido parcial o totalmente, sin la autorización escrita del Laboratorio

Av. América N31-232 y Av. Mariana de Jesús
Tel: (593 2) 2230342 / 2233792 Fax: Ext. 102 Celular: 099649872
e-mail: info@centrocesal.com / www.centrocesal.com
QUITO - ECUADOR



CENTRO DE SOLUCIONES ANALITICAS INTEGRALES
CENTROCESAL Cia. Ltda.
AREA MICROBIOLOGICA

INFORME DE ENSAYO No.: 34500-01-06-03-20-M

Datos del cliente

Cliente: VIVAS GONZALEZ FAVIO RENE
Representante: Favio Vivas
Dirección: Pichincha/ Quito/Piño/ Diego de Vasquez E3
Teléfono: 980458505

Datos del ítem de ensayo

Identificación de la Muestra: Sal&Candela
Descripción de la Muestra: Sólido heterogéneo en polvo, rojo, negro, incoloro y café No. Lote o código: ND
Contenido declarado: 300g Fecha de elaboración: ND
Conservación de la Muestra: Ambiente Fecha de caducidad: ND

Datos de Muestreo, Recepción y Análisis

Toma de muestra / Muestreo: Por el Cliente Fecha de muestreo: ND
Los resultados se aplican a la muestra tal y como se recibió Fecha de recepción: 2020-03-06 09:39:00
Fechas de ensayo: 2020-03-09 10:00:00
Fecha de reporte: 2020-03-23

Resultados analíticos:

Pag.: 1 de 1

Cantidad de muestra analizada por método: 10g

Fecha de lectura: 2020-03-12 al 16

Parámetro	Método	UNIDAD	RESULTADO	Requisitos INEN 2532
REP Recuento de m.o aerobios mesófilos	POE 7.2.90 BAM cap. 3	ufc/g	46×10^2	$M=10^6$ $m=10^5$
REP de coliformes fecales/ E. Coli	POE 7.2.90 BAM cap. 4	ufc/g	<10	$M=$ $m<10$
NMP de coliformes fecales / E. coli	POE 7.2.90 BAM cap. 18	NMP/g	<1,8	<3
REP Recuento de mohos	POE 7.2.90 BAM cap. 17	ufc/g	6×10^1	$M=10^4$ $m=10^3$
REP Recuento de levaduras	POE 7.2.90 BAM cap. 18	ufc/g	96×10^1	$M=10^4$ $m=10^3$
Ausencia /Presencia Salmonella (*)	BAM cap. 5	Ausencia/ Presencia	Ausencia	Ausencia en 25g

UFC= UNIDADES FORMADORAS DE COLONIAS

NMP: Numero mas probable

C: Cumple

Norma técnica Peruana

< 10; < 3; < 1,8= ausencia de crecimiento en la menor dilución

POE: Procedimiento: estandarizado

NC: No cumple

BAM: Bacteriological Analytical Manual

Laboratorio de ensayo acreditado por el SAE con acreditación No. SAE LEN 12-001

Los resultados marcados con (*) NO están incluidos en el alcance de acreditación del SAE

Observaciones: Especificaciones según la Norma INEN 2532. Especies y procedimientos. Requisitos microbiológicos

Ing. Mayra Abril
CENTROCESAL Cia. Ltda.

Q.F. Andrea Cumba A.
CENTROCESAL Cia. Ltda.

RESPONSABLE DE ANALISIS

CENTROCESAL Cia. Ltda.

RESPONSABLE DE SUPERVISION

Notas:

ND: No declara

NA: No aplica

NOTA 1:

Los resultados reportados son válidos solo para las muestras analizadas de este reporte.

NOTA 2:

Los ensayos son realizados a temperatura ambiente excepto donde se especifique. Las condiciones ambientales de temperatura y humedad no influyen en este análisis.

NOTA 3:

Muestras recibidas en el laboratorio e información de las mismas proporcionada por el cliente. CENTROCESAL Cia. Ltda. se responsabiliza únicamente de los análisis.

NOTA 4:

La declaración sobre la incertidumbre de medición, se puede solicitar al laboratorio y será información cuando el cliente lo requiera o cuando afecte a los límites de una especificación.

NOTA 5:

Las opiniones/interpretaciones/etc., que se puedan indicar, están FUERA del alcance de acreditación del SAE

NOTA 6:

El tiempo de permanencia de las muestras en el laboratorio corresponde a perecibles: 48 horas y no perecibles: 20 días desde la entrega del resultado.

NOTA 7:

Todas las actividades son realizadas en las instalaciones del laboratorio excepto donde se especifique

NOTA 8:

La declaración de conformidad está dada de acuerdo a la guía ISO 98-4

NOTA 9:

Los datos suministrados por cliente y los requisitos de recepción de ítem de ensayo que afectan a la validez de los resultados serán declarados en observaciones

NOTA 10:

Toda información que sea proporcionada por el cliente y que afecta a la validez resultados, es exclusiva responsabilidad de quienes las emiten y no representa responsabilidad para CENTROCESAL

Inf. POE 7.8.1 Rev. 02 Anexo 1

Este informe no podrá ser reproducido parcial o totalmente, sin la autorización escrita del Laboratorio

Av. América N31-232 y Av. Mariana de Jesús
Tells: (593 2) 2230342 / 2233792 Fax: Ext. 102 Celular: 099649872
e-mail: info@centrocesal.com / www.centrocesal.com
QUITO - ECUADOR

Anexo 7 Preguntas de la encuesta al público en general

1. Sexo

- a) Mujer
- b) Hombre

2. Rango de edad al que pertenece

- a) 20-25 años
- b) 26-30 años
- c) 31-35 años
- d) 36-40 años
- e) 41-45 años
- f) 46-50 años
- g) 51-55 años
- h) 56-60 años
- i) + 60 años

3. Sector donde vive

- a) Norte
- b) Centro Norte
- c) Centro
- d) Centro Sur
- e) Sur
- f) Valle de los Chillos
- g) Valle de Tumbaco
- h) Otro... (opción a escribir otra respuesta)

**4. ¿Cuándo usted adquiere condimentos, dónde suele realizar esta compra?
(seleccione como máximo 3 respuestas)**

- a) Tienda virtual
- b) Tiendas de abarrotes
- c) Carnicerías
- d) Mini Markets
- e) Súper Mercados
- f) Delicatessen
- g) Mercados municipales
- h) Una tienda especializada en especias

5. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras de este tipo de productos?

- a) Diario
- b) Semanal
- c) Quincenal
- d) Mensual
- e) Semestral
- f) Anual

6. ¿Qué rango de precio está dispuesto a pagar por un Sazonador elaborado en base a elementos naturales, artesanal, orgánico en la presentación de 75 gramos?

- a) 1-2 \$
- b) 3-5 \$
- c) 6-8 \$
- d) 9- 11 \$

7. De la siguiente lista de especias marque las que consume con regularidad

Filas

Columnas

- a) Ajo
- b) Comino
- c) Achiote
- d) Pimienta
- e) Romero
- f) Orégano
- g) Albahaca
- h) Tomillo
- i) Laurel
- j) Cebollín
- k) Cúrcuma
- l) Apio
- m) Perejil
- n) Culantro
- o) Ají
- p) Jengibre

- Utiliza
- No utilizo

8. De las marcas de condimentos a continuación que marca es la que consume:

- e) McCormick
- f) Badia
- g) Nature`s Heart
- h) ILE

9. ¿Con qué afirmación se identifica más?

Filas

Columnas

- a) No se cocinar
- b) Tengo pocos conocimientos en cocina
- c) Me fascina cocinar
- d) Soy un profesional en cocina

- De acuerdo

10. ¿Cuál de los siguientes medios prefiere para informarse acerca de productos, ofertas comerciales y promociones de su interés?

- a) Correo electrónico
- b) Facebook
- c) Instagram
- d) WhatsApp
- e) Página web
- f) Material impreso

Anexo 8 Preguntas de la encuesta a clientes

1. Sexo

- c) Mujer
- d) Hombre

2. Rango de edad al que pertenece

- j) 20-25 años
- k) 26-30 años
- l) 31-35 años
- m) 36-40 años
- n) 41-45 años
- o) 46-50 años
- p) 51-55 años
- q) 56-60 años
- r) + 60 años

3. Sector donde vive

- a) Norte
- b) Centro Norte
- c) Centro
- d) Centro Sur
- e) Sur
- f) Valle de los Chillos
- g) Valle de Tumbaco
- h) Otro... (opción a escribir otra respuesta)

- 4. En el futuro ¿Dónde le gustaría comprar el producto? (seleccione como máximo 3 respuestas)**
- a) Tienda virtual
 - b) Tiendas de abarrotes
 - c) Carnicerías
 - d) Mini Markets
 - e) Súper Mercados
 - f) Delicatessen
 - g) Mercados municipales
 - h) Una tienda especializada en especias
- 5. ¿Le gustaría recibir información (recetas, nuevos productos, promociones) de la empresa?**
- a) Si
 - b) No
- 6. ¿Por qué medio le gustaría estar informado de las promociones y recetas del producto?**
- a) Correo electrónico
 - b) Facebook
 - c) Instagram
 - d) WhatsApp
 - e) Página web
- 7. ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información (recetas, nuevos productos, promociones)?**
- a) Al menos una vez al día
 - b) Al menos una vez a la semana
 - c) Al menos una vez cada 15 días
 - d) Al menos una vez al mes

8. ¿Cuál de las siguientes opciones prefiere para ser parte de nuestra comunidad de la empresa?

- a) Compartir con nuestra comunidad sus recetas
- b) Compartir nuestro contenido en redes sociales
- c) Participar de sorteos especiales
- d) Participar en concursos y demostraciones del producto

9. ¿Qué rango de precio está dispuesto a pagar por el producto de 75 gramos?

- a) 3-5 \$
- b) 6-8 \$
- c) 9-11 \$

10. ¿Qué rango de precio está dispuesto a pagar por el producto de 175 gramos?

- a) 3-5 \$
- b) 6-8 \$
- c) 9-11 \$

11. ¿Con qué afirmación se identifica más?

Filas

Columnas

- a) No se cocinar
- b) Tengo pocos conocimientos en cocina
- c) Me fascina cocinar
- d) Soy un profesional en cocina

- De acuerdo

12. Usted cocina con regularidad en casa

- a) Todos los días
- b) Casi todos los días
- c) 3 a 4 veces por semana
- d) Casi nunca
- e) Nunca

13. ¿Qué opina de los alimentos que contienen productos químicos tales como?

Filas		Columnas
a) Glutamato	Monosódico	• No los utilizo
(ajino moto)		• No conozco dicho producto
b) Colorantes Artificiales		• Los usos con regularidad
c) Conservantes Químicos		• Prefiero no incluirlos en mi alimentación

14. De los alimentos que usted consume con regularidad, ¿cuáles de los siguientes tipos de condimentos usa con más frecuencia en su cocina?

- a) Para pescado
- b) Para aves
- c) Para carnes rojas
- d) Para productos del mar
- e) Picante

15. De la siguiente lista de especias marque las que consume con regularidad

Filas	Columnas
a) Ajo	• Utiliza
b) Comino	• No utilizo
c) Achiote	
d) Pimienta	
e) Romero	
f) Orégano	
g) Albahaca	
h) Tomillo	
i) Laurel	
j) Cebollín	
k) Cúrcuma	
l) Apio	
m) Perejil	
n) Culantro	
o) Ají	
p) Jengibre	

Bibliografía

- BBC News Mundo. (11 de Abril de 2021). *BBC News Mundo*. Obtenido de El derechista Guillermo Lasso derrota al correísta Arauz y será el nuevo presidente de Ecuador: <https://www.bbc.com/mundo/noticias-america-latina-56713406>
- El Universo. (4 de Agosto de 2021). *El Universo*. Obtenido de Lanzamiento de Estrategia Ecuador Emprendedor, Innovador y Sostenible 2030 se realizó en Quito: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/lanzamiento-de-estrategia-ecuador-emprendedor-innovador-y-sostenible-2030-se-realizo-en-quito-nota/>
- Alvarado, P. (21 de junio de 2021). *El comercio*. Obtenido de Ecuador firmó el Convenio del Ciadi: <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/ecuador-firma-convenio-ciadi-inversiones.html>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (2020). *BANCO CENTRAL DEL ECUADOR*. Obtenido de GASTO DE CONSUMO FINAL DE LOS HOGARES: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- Loewer, E. (2004). *Cocina para profesionales*. Madrid: Thomson Paraninfo.
- Towle, A. (1980). *Libro de cocina Terence y Caroline Conrad*. Barcelona: Círculo de lectores .
- Tamayo, R. d. (23 de Agosto de 2018). *UNITEC / BLOG*. Obtenido de El achiote: ¿A qué sabe y cómo se usa?: <https://blogs.unitec.mx/vida-universitaria/el-achiote-a-que-sabe-y-como-se-usa>
- Mora, A. C. (8 de Junio de 2018). *Cuidate plus*. Obtenido de Propiedades del ajo: <https://cuidateplus.marca.com/alimentacion/nutricion/propiedades-ajo-162729.html>
- Gottau, G. (4 de Junio de 2012). *vitonica*. Obtenido de El comino: una especia que enriquece nuestros platos: <https://www.vitonica.com/alimentos/el-comino-una-especia-que-enriquece-nuestros-platos>
- Fundación Celestina Pérez de Almada. (2005). *GUIA DE USO de secaderos solares para frutas, legumbres, hortalizas, plantas medicinales y carnes*. Asunción, Paraguay.
- Deutsche Welle. (10 de Junio de 2021). *dw.com*. Obtenido de El 80 % de la basura del mar proviene de productos plásticos como bolsas y botellas: <https://www.dw.com/es/el-80-de-la-basura-del-mar-proviene-de-productos-plasticos-como-bolsas-y-botellas/a-57849559>

El Comercio. (22 de Diciembre de 2020). *El Comercio.com*. Obtenido de La ley que regula el uso de plásticos en el Ecuador ya está en el Registro Oficial:
<https://www.elcomercio.com/tendencias/ambiente/ley-plasticos-ecuador-registro-oficial.html>