



UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIA Y ARQUITECTURA

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN

DEL TÍTULO DE

INGENIERO INDUSTRIAL

**“Estudio de prefactibilidad para la producción y
comercialización de sales gourmet funcionales con extractos
naturales en la ciudad de Manta, Ecuador”**

Autor:

Eduardo Henry Guachala Lino

Tutor de Titulación:

Ing. Lindsay Katherine Rangel Anchundia, Mg.

Manta - Manabí - Ecuador

2026

**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ
FACULTAD DE INGENIERIA, INDUSTRIA Y ARQUITECTURA**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**“Estudio de prefactibilidad para la producción y
comercialización de sales gourmet funcionales con extractos
naturales en la ciudad de Manta, Ecuador”**

Sometida a consideración del Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ingeniería, Industria y Arquitectura de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, como requisito para obtener el título de:

INGENIERO INDUSTRIAL

Aprobado por el Tribunal Examinador:

DECANO DE LA FACULTAD
Ing.

DIRECTOR
Ing.

JURADO EXAMINADOR

JURADO EXAMINADOR

Certificación del Tutor

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ingeniería, Industria y Arquitectura de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Guachala Lino Eduardo Henry**, legalmente matriculado en la carrera de Ingeniería Industrial, período académico **2026-1**, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es **"Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de sales gourmet funcionales con extractos naturales en la ciudad de Manta, Ecuador"**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad de este, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.



Ing. Lindsay Katherine Rangel Anchundia, Mg.
TUTOR DE TITULACIÓN

Declaración de Autoría de Tesis

Yo, Guachala Lino Eduardo Henry, estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Ingeniería Industria y Arquitectura, Carrera de Ingeniería Industrial, libre y voluntariamente declaro que la responsabilidad del contenido del presente trabajo titulado **"Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de sales gourmet funcionales con extractos naturales en la ciudad de Manta, Ecuador"**. Es una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del tutor, Ing. Rangel Anchundia Lindsay y la propiedad intelectual de la misma pertenece a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

Guachala Lino Eduardo Henry

C.I. 1312170598

Ing. Rangel Anchundia Lindsay

C.I. 1308920246

Manta, 16 de julio de 2026

Dedicatoria

Este trabajo va dedicado principalmente a las personas que han aportado un granito de arena para culminar con éxito esta etapa.

A mis padres, seres maravillosos e incondicionales que me han apoyado a largo de mi vida personal y académica.

A mis amigas Thalía Mantuano, Dennise Vega y Marilyn Posligua por enseñarme el valor de una amistad sincera, por compartir momentos llenos de risas y por haberme acompañado durante la carrera.

A mis hermanos por su compañía, su ayuda y por estar para mí cuando más lo necesitaba.

A mi tutora de tesis, por ser una compañera, amiga y parte esencial durante toda esta gran travesía.

Y finalmente a mí, por ser esa fuerza imparable de la naturaleza, aunque en los caminos de la vida haya encontrado dificultades siempre me levante y continúe con valentía para llegar hasta aquí.

Reconocimiento

Agradezco principalmente a Dios por darme la fuerza necesaria para luchar cada día, guiarme en los momentos más difíciles y permitirme cumplir cada objetivo que me propongo.

Quiero agradecer de todo corazón a mis padres por sus consejos, su amor infinito y por sacrificar parte de su vida para hacer lo posible por darme la educación necesaria.

A mis hermanos por su cariño, apoyo y ser un soporte en mi trayectoria académica.

A la ingeniera Lindsay Rangel por su paciencia y dedicación en la elaboración de este proyecto de investigación.

A los docentes de la Facultad de Ingeniería Industrial por compartir sus conocimientos, permitirme crecer y formarme para ser un ingeniero capaz de resolver problemas del mundo laboral.

A la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por abrirme las puertas y brindarme la oportunidad para desenvolverme y convertirme en un profesional.

Índice de Contenido

Certificación del Tutor.....	¡Error! Marcador no definido.
Declaración de Autoría de Tesis	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria	v
Reconocimiento.....	vi
Índice de Contenido	vii
Índice de Tablas	xii
Índice de Figuras.....	xiv
Resumen Ejecutivo	xvi
Executive Summary	xvii
Introducción	1
Antecedentes	3
Planteamiento del problema.....	5
Macro contexto	5
Meso contexto.....	5
Micro contexto.....	6
Formulación del problema	7
Objetivos	8
Objetivo General.....	8
Objetivos Específicos	8
Justificación	9
Capítulo 1	11
Fundamentación Teórica	11
1.1 Antecedentes Investigativos.....	11
1.2 Bases Teóricas	13
1.2.1 Sal Gourmet en la industria alimentaria	13

1.2.2	Clasificación de la Sal Gourmet.....	13
1.2.3	Propiedades Físicas, Químicas y Sensoriales de la Sal	15
1.2.4	Sal saborizada	16
1.2.5	Beneficios de las sales gourmet	16
1.2.6	Tecnologías de procesamiento de sales gourmet	17
1.2.7	Tendencias de Consumo de Productos Naturales y Funcionales.....	18
1.2.8	Uso de Extractos Naturales en Sales Gourmet.....	19
1.2.9	Importancia de los extractos naturales en la alimentación.....	20
1.2.10	Valor Agregado en Productos Alimenticios Innovadores.....	21
1.3	Marco Conceptual	21
1.3.1	Sal.....	21
1.3.2	Sales gourmet.....	22
1.3.3	Alimentos funcionales.....	22
1.3.4	Extractos naturales	23
1.3.5	Industria alimentaria.....	23
1.3.6	Prefactibilidad	23
1.3.7	Comercialización	24
1.3.8	Valor agregado	24
1.3.9	Consumidor.....	25
1.4	Marco Legal y Ambiental.....	25
1.4.1	Instrumentos Sanitarios y de Calidad (INEN / ARCSA).....	25
1.4.2	Instrumentos Ambientales	26
1.5	Operacionalización de Variables.....	27
1.5.1	Operacionalización de las Variable Independiente.....	27
1.5.2	Operacionalización de la Variable Dependiente	28
1.6	Marco Metodológico.....	29
1.6.1	Modalidad Básica de la Investigación	29

1.6.2	Enfoque.....	29
1.6.3	Nivel de Investigación.....	30
1.6.4	Población de Estudio.....	30
1.6.5	Tamaño de la Muestra.....	30
1.6.6	Técnicas de recolección de datos	31
1.6.7	Plan de recolección de datos	32
1.6.8	Procesamiento de la Información y Análisis estadístico	33
Capítulo 2		34
Estudio de Campo		34
2.1	Tabulación de encuestas	34
Capítulo 3		52
Plan de Negocios		52
3.1	Estudio de mercado	52
3.1.1	Aspectos generales del estudio de mercado	52
3.1.2	Definición comercial del producto.....	52
3.1.3	Análisis de las 4P	52
	Producto	52
	Precio.....	54
	Plaza.....	54
	Promoción.....	54
3.1.4	Análisis PEST: político, económico, social y tecnológico.....	55
3.1.5	Análisis de la oferta.....	56
3.1.6	Análisis FODA.....	58
3.1.7	Análisis de la demanda	59
	Mercado total (MT)	59
	Mercado potencial (MP)	59
	Mercado disponible (MD)	59

Mercado disponible calificado (MDC).....	59
Mercado objetivo (MO)	60
3.1.8 Definición de la estrategia de comercialización	61
3.1.9 Análisis de disponibilidad de los insumos principales.....	62
3.2 Estudio técnico y organizacional	64
3.2.1 Localización de la planta.....	64
3.2.2 Tamaño de la planta de producción	64
3.2.3 Especificaciones técnicas del producto.....	65
3.2.4 Capacidad instalada	79
3.2.5 Organización y distribución.....	80
3.3 Evaluación económica y financiera	84
3.3.1 Inversión fija	84
3.3.2 Depreciación de maquinaria y equipos.....	85
3.3.3 Requerimiento de servicios básicos.....	86
3.3.4 Requerimientos de suministros de oficina	87
3.3.5 Requerimientos de Mantenimiento y Limpieza	87
3.3.6 Requerimiento de Materia prima	87
3.3.7 Costo de materiales directos	88
3.3.8 Costo por publicidad y promoción	89
3.3.9 Capital de trabajo requerido	89
3.3.10 Financiamiento	90
3.3.11 Estado de resultados proyectados	91
3.3.12 Flujo de caja proyectado	92
3.3.13 Tasa de descuento.....	93
3.3.14 TIR y VAN.....	93
3.3.15 Estados de situación financiera	95
3.3.16 Índices de rentabilidad.....	97

Conclusiones.....	98
Recomendaciones	100
Bibliografía.....	102
Anexos	107

Índice de Tablas

Tabla 1 Tipo de sal Gourmet.....	14
Tabla 2 Propiedades Físicas, Químicas y Sensoriales de la Sal.....	15
Tabla 3 Tecnologías de Procesamiento de Sales Gourmet.....	18
Tabla 4 Operacionalización de la Variable Independiente.....	27
Tabla 5 Operacionalización de la Variable Dependiente.....	28
Tabla 6 Plan de Recolección de Datos.....	32
Tabla 7 Edad de los Encuestados.....	34
Tabla 8 Género.....	35
Tabla 9 Frecuencia de Consumo de Sal en las Comidas.....	36
Tabla 10 Compra de Sales Gourmet o Saborizadas.....	37
Tabla 11 Frecuencia de Compra de Sales Gourmet o Saborizadas.....	38
Tabla 12 Atributo más Valorado en un Producto como la Sal.....	39
Tabla 13 Otro Atributo Considerado Importante al Momento de Elegir Sal.....	40
Tabla 14 Preferencia de Sabores o Ingredientes Naturales en Sal Gourmet Funcional.....	41
Tabla 15 Nivel de Preferencia de Combinaciones de Sabores en Sal Gourmet Funcional.....	43
Tabla 16 Tipo de Presentación Preferida al Momento de la Compra.....	45
Tabla 17 Tipo de Sal Preferida en una Versión Gourmet.....	46
Tabla 18 Disposición de Compra de Sales Gourmet Funcionales Elaboradas con Sal Marina Artesanal de Manta.....	47
Tabla 19 Lugares Preferidos para Encontrar el Producto.....	48
Tabla 20 Disposición de Pago por un Envase de Sal Gourmet (100 g).....	49
Tabla 21 Nivel de Interés en Probar el Producto.....	50
Tabla 22 Aceptación del Producto en el Mercado Local.....	51
Tabla 23 Proyección de la Demanda.....	60
Tabla 24 Presupuesto Destinado para Publicidad y Promoción.....	61
Tabla 25 Principales Insumos y su Costo.....	63
Tabla 26 Características Físicas y Sensoriales de las Sales Gourmet Funcionales.....	65
Tabla 27 Capacidad Instalada.....	79

Tabla 28 Inversión Fija	84
Tabla 29 Gastos Pre-Operativos	85
Tabla 30 Inversión Inicial	85
Tabla 31 Depreciación Anual de Maquinaria y Equipos	86
Tabla 32 Servicios Básicos.....	86
Tabla 33 Materiales y Suministros de Oficina	87
Tabla 34 Costos de Mantenimiento y Limpieza	87
Tabla 35 Costo de Materia Prima por Kilogramo	88
Tabla 36 Costo de Materiales Directos.....	88
Tabla 37 Presupuesto para Publicidad y Promoción	89
Tabla 38 Capital de Trabajo	89
Tabla 39 Financiamiento del Proyecto	90
Tabla 40 Condiciones del Préstamo	90
Tabla 41 Estado de Resultados Proyectados	91
Tabla 42 Flujo de Caja Proyectado	92
Tabla 43 Tasa de Descuento	93
Tabla 44 Datos para el Cálculo del TIR y VAN	93
Tabla 45 TIR y VAN	94
Tabla 46 Estados de Situación Financiera.....	95
Tabla 47 Indicadores Financieros	97

Índice de Figuras

Figura 1 Edad de los Encuestados	34
Figura 2 Género	35
Figura 3 Frecuencia de Consumo de Sal en las Comidas	36
Figura 4 Compra de Sales Gourmet o Saborizadas.....	37
Figura 5 Frecuencia de Compra de Sales Gourmet o Saborizadas	38
Figura 6 Atributo más Valorado en un Producto como la Sal	39
Figura 7 Otro Atributo Considerado Importante al Momento de Elegir Sal	40
Figura 8 Preferencia de Sabores o Ingredientes Naturales en Sal Gourmet Funcional	42
Figura 9 Nivel de Preferencia de Combinaciones de Sabores en Sal Gourmet Funcional	44
Figura 10 Tipo de Presentación Preferida al Momento de la Compra	45
Figura 11 Tipo de Sal Preferida en una Versión Gourmet	46
Figura 12 Disposición de Compra de Sales Gourmet Funcionales Elaboradas con sal Marina Artesanal de Manta	47
Figura 13 Lugares Preferidos para Encontrar el Producto.....	48
Figura 14 Disposición de Pago por un Envase de Sal Gourmet (100 g)	49
Figura 15 Nivel de Interés en Probar el Producto.....	50
Figura 16 Aceptación del Producto en el Mercado Local	51
Figura 17 Diseño del Producto.....	53
Figura 18 Análisis PEST	55
Figura 19 Análisis FODA.....	58
Figura 20 Ubicación de Planta Propuesta.....	64
Figura 21 Distribución de Planta Propuesta	65
Figura 22 Logotipo de la Marca	67
Figura 23 Sales Gourmet Marca Zhells.....	67
Figura 24 Diagrama de Flujo de Producción de Sal Saborizada con BBQ	70
Figura 25 Diagrama de Flujo de Producción de Sal Saborizada con Sal Ahumada	72
Figura 26 Diagrama de Flujo de Producción de Sal Saborizada con Albahaca y Menta.....	74

Figura 27 Diagrama de Flujo de Producción de Sal saborizada con Ajo y Cebolla	76
Figura 28 Diagrama de Flujo de Producción de Sal saborizada con Hierbas....	78
Figura 29 Área de Recepción.....	80
Figura 30 Área de Almacenamiento de Materias Primas	80
Figura 31 Área de Pesado	81
Figura 32 Área de Mezclado	81
Figura 33 Área de Secado	82
Figura 34 Área de Envasado.....	82
Figura 35 Área de Etiquetado	83
Figura 36 Bodega de Producto Terminado.....	83
Figura 37 Baños y Vestidores	84

Resumen Ejecutivo

Este estudio de prefactibilidad tiene como objetivo determinar la factibilidad de producir y comercializar sales gourmet funcionales, elaboradas con sal marina artesanal y extractos naturales en la ciudad de Manta, provincia de Manabí. Para agregar valor a la sal marina del sector, mediante la elaboración de un producto acorde con las preferencias de los consumidores. La encuesta de campo confirmó aceptación del mercado. El estudio técnico fijó la elaboración, capacidad de producción, distribución de planta, maquinaria y recursos requeridos, estableciendo una producción de 72.000 frascos anuales. En el análisis financiero la inversión fue de USD 22.946,13, con un Valor Neto Actual de USD 27,025.73, una Tasa Interna de Retorno del 51,36 %, tasa de descuento del 16,18% y recuperación de inversión de 2,05 años. Concluyendo que el proyecto es viable desde lo técnico, comercial y financiero, siendo una oportunidad para fortalecer el aprovechamiento de la sal marina artesanal de Manta.

Palabras clave: sales gourmets funcionales, sal marina artesanal, extractos naturales, estudio de prefactibilidad, viabilidad financiera.

Executive Summary

This pre-feasibility study aims to determine the feasibility of producing and marketing functional gourmet salts made from artisanal sea salt and natural extracts in the city of Manta, Manabí Province. The project seeks to add value to locally produced sea salt by developing a product that meets consumer preferences. The field survey confirmed market acceptance. The technical study established the production process, production capacity, plant layout, machinery and required resources, defining an annual production capacity of 72,000 jars. The financial analysis estimated a total investment of USD 22,946.13 with a Net Present Value (NPV) of USD 27,025.73, an Internal Rate of Return (IRR) of 51.36%, a discount rate of 16.18% and an investment payback period of 2.05 years. It is concluded that the project is technically, commercially and financially feasible, representing an opportunity to strengthen the utilization of artisanal sea salt produced in Manta.

Keywords: functional gourmet salts, artisanal sea salt, natural extracts, pre-feasibility study, financial viability.

Introducción

La sal es uno de los condimentos más antiguos, utilizados y valorados por el ser humano, indispensable tanto en la alimentación como en diversos procesos de conservación y elaboración de alimentos. Su función no se limita a realzar el sabor, sino que también participa en procesos biológicos fundamentales para el organismo (Caridi et al., 2019). A nivel gastronómico, la sal es considerada un ingrediente universal, presente en prácticamente todas las culturas culinarias del mundo y con una historia estrechamente vinculada al comercio, la economía y el desarrollo humano (Campo et al., 2020).

En las últimas décadas, el consumo mundial de sal ha registrado variaciones significativas asociadas a cambios en los patrones alimentarios y a una mayor preocupación por la salud, esto debido que en muchos países el consumo promedio supera las recomendaciones de la Organización Mundial de la Salud, que aconseja un máximo de 5 gramos diarios por persona (Bigiani, 2020). Además, el mercado de alimentos ha experimentado un incremento sostenido en la diversificación de productos con valor agregado, donde la sal ha comenzado a transformarse de un simple ingrediente básico a un recurso gastronómico diferenciador, con mayor presencia de presentaciones especiales, opciones gourmet y productos con atributos saludables (Di Salvo et al., 2023).

En los últimos años las sales saborizadas han ido ganando relevancia, un segmento que combina cloruro de sodio con especias, hierbas, extractos vegetales, minerales u otros complementos que aportan nuevos perfiles sensoriales, los cuales buscan satisfacer la demanda de consumidores que valoran la innovación culinaria, la personalización de sabores y la incorporación de alimentos naturales y poco procesados; además, esto responde también a la tendencia de cocinar en casa, mejorar la calidad de la dieta y experimentar con nuevas combinaciones sin recurrir a aditivos artificiales (Ancuta et al., 2024).

Desde este punto de vista aparecen las sales gourmet, un tipo de producto más elaborado, selecto y muchas veces asociado a procesos artesanales o extractos naturales que mejoran el aroma, el color, el sabor y, en algunos casos, las propiedades funcionales del alimento. Estas sales se diferencian por su

origen, técnicas de producción, textura y composición, siendo valoradas en gastronomía de alta calidad y en consumidores que buscan una experiencia más sofisticada al momento de condimentar y preparar alimentos.

Aunque existe potencial, este mercado todavía es poco explorado productiva y comercialmente en Ecuador, ya que prácticamente toda la sal disponible es del tipo convencional. Mientras tanto, la industria de la gastronomía tiene un gran margen de maniobra para crear productos innovadores con identidad local. Manta, por ser una ciudad con tradición pesquera, culinaria y turística, tiene la posibilidad de hacer la diferencia con sales gourmet con extractos naturales que se adapten a estas nuevas tendencias de consumo.

En este entorno, el presente estudio tiene como propósito evaluar la viabilidad técnica, económica y comercial para producir y posicionar sales gourmet funcionales elaboradas con extractos naturales en la ciudad de Manta. Para ello, la presente investigación se organiza en tres capítulos, siendo el primero, una fundamentación conceptual que recopila antecedentes teóricos sobre la sal, el mercado gourmet y la agregación de valor; segundo, un diagnóstico aplicado al contexto local para analizar la demanda, oferta, costos, requerimientos productivos y expectativas del consumidor; y por último, una propuesta y recomendaciones para la posible puesta en marcha de la producción del producto propuesto.

Antecedentes

La sal ha sido un recurso indispensable desde tiempos antiguos, utilizada tanto para conservar alimentos como para realzar sabores. Con el paso del tiempo, su importancia se amplió a la industria alimentaria, donde se reconoce no solo como un ingrediente básico, sino como un componente clave para la seguridad y la estabilidad de los productos. En la actualidad, su función va más allá del simple uso culinario, ya que interviene en aspectos tecnológicos, sensoriales y de conservación (Rodrigues et al., 2025). Según Barroca et al. (2023), la sal de mesa sigue siendo un elemento fundamental debido a su capacidad para mejorar la textura, realzar el sabor y garantizar la calidad microbiológica de los alimentos procesados.

El interés por la sal también ha evolucionado conforme los consumidores buscan alternativas más naturales y menos procesadas. En este sentido, las percepciones sensoriales han cobrado relevancia, ya que influyen directamente en la aceptación de nuevas variedades de sal, como las gourmet, marinas o saborizadas. Investigaciones recientes señalan que los consumidores valoran cada vez más los ingredientes que transmiten naturalidad, autenticidad y características sensoriales agradables (Bigiani, 2020; Khuzin et al., 2020). De acuerdo con Choi et al. (2025), estas preferencias varían entre países, pero existe una tendencia global hacia productos que ofrezcan una experiencia más cercana a lo natural.

Además de su papel sensorial, la sal también ha sido estudiada por sus efectos nutricionales y las diferencias entre sus tipos. La literatura destaca que la sal marina contiene minerales y compuestos que pueden aportar beneficios adicionales frente a la sal refinada tradicional (Di Salvo et al., 2023). Esto ha impulsado su uso en la industria y en la gastronomía, reforzando su valor dentro de una alimentación más equilibrada. Dao et al. (2024) explican que la sal marina posee aplicaciones relevantes para la salud humana y que su composición mineral puede influir en el bienestar general del consumidor.

En conclusión, Günden et al. (2024) señalan que la introducción de nuevas variedades de sal y productos innovadores depende en gran medida del

comportamiento del consumidor y de las barreras que puedan existir al adoptar cambios en los hábitos alimentarios. Factores como la información disponible, la percepción de calidad y las experiencias previas influyen de manera directa en la aceptación de alternativas novedosas. Así mismo, Nurmilah et al. (2020), indican cómo la sal ha pasado de ser un elemento básico y tradicional a convertirse en un componente dinámico dentro de la alimentación moderna, con implicaciones sensoriales, tecnológicas y nutricionales.

Planteamiento del problema

Macro contexto

En los últimos años, el mercado internacional de alimentos ha mostrado una tendencia creciente en la demanda de productos naturales, funcionales y de mayor valor agregado, impulsada por consumidores que buscan alternativas alimentarias con ingredientes menos procesados y con características diferenciadas (Dao et al., 2025). En esta tendencia, las sales gourmet elaboradas con sal marina y extractos naturales han despertado interés por su contenido mineral, sus atributos sensoriales y su potencial para diversificar la oferta alimentaria, aunque su consumo aún representa una pequeña parte del mercado debido al predominio de la sal refinada y al limitado conocimiento de sus beneficios (Di Salvo et al., 2023).

Aunque las preferencias de consumo estén cambiando, la Organización Mundial de la Salud apunta que, en 2021, la ingesta media mundial de sal se situó en los 11 g por persona al día, más del doble de la recomendación de menos de 5 g al día. Por otra parte, se han relacionado las muertes de 1,7 millones de personas durante 2023 con el consumo excesivo de sodio, que constituye uno de los principales factores de riesgo para las enfermedades cardiovasculares y otras enfermedades no transmisibles (OMS, 2026). Este escenario ha impulsado el desarrollo de alimentos funcionales y de vanguardia, adaptados a las nuevas exigencias del consumidor y aportando un mayor valor agregado dentro del mercado alimentario (Fekete et al., 2025).

Meso contexto

En Ecuador, la industria de alimentos es una de las principales actividades económicas del sector industrial del país, al tiempo que la gastronomía se mantiene como uno de los elementos importantes para el turismo y el desarrollo de emprendimientos locales. En este sentido, la elaboración de productos diferenciados representa una oportunidad para aprovechar materias primas nacionales e incorporar alternativas con mayor valor agregado, especialmente aquellas vinculadas a ingredientes naturales y alimentos funcionales (González y Dueñas, 2021). Sin embargo, en el mercado ecuatoriano aún existe una

presencia limitada de las sales gourmet funcionales, ya que gran parte de los consumidores mantiene el hábito de utilizar sal refinada y existe poco conocimiento sobre las características y aplicaciones culinarias de este tipo de productos (Di Virgilio et al., 2024).

De igual manera, la revisión de literatura indica que existen pocas investigaciones en Ecuador relacionadas con la prefactibilidad comercial, técnica y económica para la producción y distribución de sales gourmet funcionales a partir de extractos naturales. La mayoría de los estudios se enfocan en aspectos tecnológicos o nutricionales de otros productos alimenticios, dejando un vacío de información sobre el comportamiento del consumidor, la demanda potencial, la capacidad de producción y la rentabilidad de este tipo de proyectos. Esta situación limita la capacidad para tomar decisiones sobre nuevos emprendimientos, lo que pone de relieve la necesidad de elaborar estudios que ayuden a reducir la incertidumbre antes de tomar una decisión de invertir (Fernández et al., 2022; Guamán Chacha et al., 2021).

Micro contexto

Manta, ciudad de la provincia de Manabí, es uno de los principales centros comerciales, turísticos y gastronómicos de la costa ecuatoriana y tiene una población de 258.697 habitantes, según el Censo de Población y Vivienda 2022. Estas características, sumadas a la disponibilidad de sal artesanal marina y al crecimiento de la actividad gastronómica, generan condiciones propicias para el desarrollo de productos alimenticios con identidad local y mayor valor agregado (Guiné et al., 2020). Sin embargo, la oferta de sales gourmet funcionales elaboradas con extractos naturales continúa siendo limitada, restringiendo las opciones disponibles para los consumidores que buscan productos diferenciados (Günden et al., 2024).

Además, en Manta no existen estudios que evalúen en su integralidad la viabilidad comercial, técnica y económica para la producción y distribución de sales gourmet funcionales a partir de extractos naturales. La ausencia de información sobre el tamaño del mercado, las preferencias de los consumidores, los requisitos de producción y los márgenes de ganancia esperados obstaculiza el desarrollo de nuevas empresas en este sector.

Por ello, resulta pertinente realizar un estudio de prefactibilidad que permita determinar si la producción y distribución de este producto es una alternativa viable para aprovechar la sal marina artesanal de la ciudad y responder a las nuevas tendencias de consumo.

Formulación del problema

- ¿Cuál es la prefactibilidad comercial, técnica y económica para la producción y distribución de sales gourmet funcionales con extractos naturales en la ciudad de Manta?

Preguntas directrices

- ¿Cuáles son los hábitos de consumo y el nivel de aceptación que tienen los consumidores con relación a sales gourmet funcionales con presencia de extractos naturales?
- ¿Cuáles son los requerimientos técnicos que se necesitan para implementar el proceso de producción de las sales gourmet funcionales en Manta?
- ¿Cuál es la viabilidad económica del presente proyecto considerando la estimación de costos de producción, distribución y potencial de inversión?

Objetivos

Objetivo General

- Analizar la prefactibilidad comercial, técnica y económica para la distribución y producción de sales gourmet funcionales con extractos naturales en la ciudad de Manta.

Objetivos Específicos

- Identificar los hábitos de consumo y el nivel de aceptación del público sobre las sales gourmet funcionales mediante un estudio de mercado en el cantón Manta.
- Realizar un estudio técnico del proyecto sobre los requerimientos necesarios para la implementación del proceso productivo de las sales gourmet.
- Diagnosticar la viabilidad económica del proyecto mediante la estimación de costos, determinando la rentabilidad del emprendimiento.

Justificación

La elección del tema *“Estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de sales gourmet funcionales con extractos naturales en la ciudad de Manta”* nace de la necesidad de explorar alternativas alimentarias innovadoras que respondan a nuevas tendencias de consumo. En un entorno donde la sal tradicional sigue siendo la más utilizada en los hogares ecuatorianos, resulta pertinente analizar si productos diferenciados como las sales gourmet podrían introducirse con éxito en el mercado local, considerando su valor agregado y ventajas competitivas.

La producción de sales gourmet funcionales con extractos naturales se justifica también por el creciente interés de la población en alimentos más saludables y con beneficios adicionales (Rodrigues et al., 2025). Los consumidores actuales buscan productos libres de procesos altamente industriales, con ingredientes naturales, propiedades organolépticas diferenciadas y con aportes sensoriales o nutricionales, lo cual convierte a las sales gourmet en una opción alineada con esta demanda emergente. Además, ofrecen mayor valor percibido sin requerir cambios drásticos en los hábitos de preparación de alimentos.

Esta investigación tiene relevancia académica y social, ya que genera conocimiento aplicable sobre nuevas opciones alimentarias que aún no han sido suficientemente exploradas en Ecuador. Mientras otros países ya han desarrollado mercados sólidos para condimentos premium, localmente existen pocos estudios que evalúen la factibilidad de producir y comercializar este tipo de productos, lo que demuestra una oportunidad real de innovación científica y empresarial.

Esta propuesta tiene gran alcance, debido a la posibilidad de acceder a un producto con múltiples usos culinarios, adaptado tanto a la cocina doméstica como profesional; debido que pueden emplearse en marinados, adobos, carnes, pescados, panes, aperitivos, pastas, vegetales o salsas, aportando aromas, colores naturales, antioxidantes y sabores distintivos sin recurrir a aditivos sintéticos.

Este estudio puede impulsar el desarrollo económico local al estimular nuevas cadenas de valor, emprendimientos manabitas y la generación de productos de la tierra manabita. De la misma manera, esta investigación promueve el análisis de mercados emergentes, aplicación de metodologías de prefactibilidad y al generar conocimientos que pueden nutrir futuras investigaciones, trabajos de grado o proyectos de innovación.

Además, esta investigación contribuye al desarrollo de habilidades críticas para el ejercicio profesional, como la capacidad de realizar estudios técnicos, analizar entornos productivos, evaluar riesgos y oportunidades, construir propuestas innovadoras y diseñar estrategias de comercialización basadas en información real, siendo competencias que fortalecen el perfil del estudiante para desempeñarse en sectores de industria, emprendimiento o desarrollo productivo.

Cabe mencionar que, desde una perspectiva metodológica, este estudio se sustenta en un enfoque aplicado y analítico que combina revisión documental, evaluación de mercado, análisis técnico y estimaciones económicas para determinar la viabilidad del proyecto, lo cual garantiza que los resultados sean medibles, verificables y fundamentados, permitiendo determinar si la producción y comercialización de sales gourmet funcionales representa una oportunidad real en la ciudad de Manta.

Capítulo 1

Fundamentación Teórica

1.1 Antecedentes Investigativos

Choi, et al., (2025), en *“Percepciones sensoriales del consumidor sobre ingredientes naturales: una comparación entre varios países”*, analizaron cómo consumidores de diferentes culturas perciben productos con ingredientes naturales. Mediante pruebas sensoriales estructuradas y encuestas internacionales, identificaron que el consumidor tiende a asociar lo natural con salud, autenticidad, sostenibilidad y mejor calidad. Los resultados mostraron que, aunque el sabor preferido varía entre países, existe una aceptación generalizada de productos naturales y funcionales siempre que mantengan agrado sensorial. Esto respalda el potencial comercial de una sal gourmet con extractos naturales como una opción novedosa y de mejor calidad con alta probabilidad de aceptación de mercado.

Ancuta, et al., (2024), en el estudio *“La incorporación de extractos naturales”*, tuvieron como objetivo analizar el uso de extractos vegetales como ingredientes funcionales en alimentos. Mediante una revisión sistemática de literatura evaluaron técnicas de extracción, composición bioactiva, estabilidad y aplicaciones tecnológicas. Los resultados mostraron que los extractos naturales pueden mejorar la actividad antioxidante, extender vida útil, reducir aditivos sintéticos y reforzar el perfil sensorial sin afectar la seguridad alimentaria. Con respecto a la sal gourmet con extractos naturales, esta evidencia confirma que su incorporación incrementa valor agregado, propuesta innovadora y diversificación en el mercado.

Dao, et al., (2024), en la revisión *“Una revisión sobre el papel de la sal marina en los alimentos y sus aplicaciones para la salud humana”*, tuvieron como objetivo evaluar las propiedades nutricionales de la sal marina y su influencia en la salud. A través del análisis de estudios clínicos y tecnológicos encontraron que la sal marina contiene minerales traza como magnesio, potasio y calcio que aportan beneficios metabólicos frente a la sal refinada. Los resultados indicaron

que su uso en alimentos puede considerarse funcional cuando se controla la ingesta total.

Barroca, et al., (2023), en su artículo *“La sal de mesa en la industria alimentaria”*, buscaron describir la relevancia tecnológica, sanitaria y sensorial de la sal. A través de una revisión académica identificaron su papel en conservación, textura, estabilidad microbiológica y desarrollo del sabor. Los resultados demostraron que la sal sigue siendo un ingrediente central en la industria, pero existe una tendencia global a disminuir sodio y desarrollar alternativas con mayor funcionalidad y mejor percepción saludable. Este estudio respalda la necesidad de innovar con formulaciones variadas y más competitivas.

Guiné, et al., (2020), en su investigación *“El vínculo entre el consumidor y las innovaciones en el desarrollo de productos alimenticios”*, buscaron identificar los factores que determinan la aceptación de productos nuevos. Para ello aplicaron encuestas y análisis perceptual a consumidores reales. Los resultados demostraron que aspectos como confianza en la marca, claridad en el etiquetado, beneficios para la salud, ingredientes naturales y narrativa del producto son claves en la decisión de compra. Este hallazgo confirma que el éxito comercial depende no solo de la formulación, sino también del posicionamiento y comunicación estratégica hacia el consumidor.

Estos estudios fundamentan la presente investigación debido a que permiten evidenciar el aumento de la aceptación de alimentos elaborados a partir de ingredientes naturales y con propiedades funcionales. De igual manera, ponen en evidencia que el uso de la sal marina y los extractos naturales aportan un valor agregado, aumentan los atributos sensoriales del producto y satisfacen las tendencias actuales de consumo. Estos antecedentes investigativos brindan soporte a la propuesta para producir y comercializar sales gourmet funcionales en la ciudad de Manta, debido a que aportan los fundamentos técnicos y comerciales necesarios para evaluar la viabilidad, las oportunidades para innovar dentro del sector alimenticio y el potencial de aceptación en el mercado.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 Sal Gourmet en la industria alimentaria

Khuzin et al. (2020) indican que, la sal gourmet se refiere a variedades de sal las cuales se diferencian de la sal de mesa común y refinada principalmente por sus cualidades organolépticas como lo son la textura, aroma y sabor, además de su origen o manera de elaboración.

De acuerdo con, Di Salvo et al. (2023) señalan que en la industria alimenticia, la sal gourmet destaca por su gran diversidad de procedencia y sus características sensoriales. Su uso se enfoca en aumentar la calidad organoléptica del producto final. En la actualidad la creciente demanda de nuevas experiencias gastronómicas superiores ha causado que las empresas implementen este tipo de sales para encontrar una posición en el segmento gourmet y así atraer a los consumidores más exigentes.

En este sentido, el estudio de Rodrigues et al. (2025) acota que, la sal gourmet se ha convertido en un ingrediente clave para la industria alimentaria moderna, gracias a su capacidad de aportar sabor, estética, diferenciación y valor agregado, a pesar que su uso representa un costo mayor, las ventajas en términos de posicionamiento de producto, percepción de calidad y adaptación a tendencias culinarias justifican su creciente inclusión en alimentos procesados y en gastronomía industrial inclusive su presencia seguirá expandiéndose a medida que los consumidores demanden productos más naturales, saludables y con experiencias sensoriales únicas.

1.2.2 Clasificación de la Sal Gourmet

Campo et al. (2020) hacen énfasis que, la Sal Gourmet abarca cualquier sal marina, de roca o de manantial que se distingue de la sal de mesa común y refinada por sus características sensoriales superiores, su origen geográfico específico, y/o su método de obtención artesanal, específicamente su valor en la industria y la cocina reside en que no solo aporta salinidad, sino que eleva la experiencia gastronómica al actuar como un realizador de acabado, en la siguiente tabla se dan a conocer los principales tipos que son:

Tabla 1*Tipo de sal Gourmet*

Tipo de Sal Gourmet	Origen	Características	Usos
Sal Marina	Evaporación del agua de mar	Rica en minerales, sabor suave	Flor de sal, sal gris, uso en pescados, panadería
Sal de Roca (Mineral)	Yacimientos subterráneos	Alta pureza, cristales duros	Sal rosada del Himalaya, halita; uso en molinillos
Flor de Sal	Superficie de salinas artesanales	Textura fina y crujiente, muy pura	Toppings gourmet, carnes, ensaladas
Sal en Escamas	Evaporación controlada (marina o mineral)	Ligera, crujiente, se disuelve fácil	Panadería, postres, carnes a la plancha
Sal Ahumada	Ahumado con maderas naturales	Aroma intenso, sabor profundo	Carnes, salsas, pescados
Sal Negra (Kala Namak)	India–Nepal, sal mineral volcánica	Olor sulfuroso, sabor fuerte	Platos veganos, frutas, chutneys
Sal Roja	Regiones volcánicas	Contiene arcillas rojas ricas en hierro	Sal roja de Hawái, carnes y pescados
Sal Kosher	Procesos industriales especiales	Grano grande, sin aditivos	Carnes, uso general en cocina
Sal Líquida	Soluciones salinas concentradas	Aplicación precisa, ideal para aspersión	Carnes, parrillas, vegetales
Sales Aromatizadas	Sal marina o mineral + ingredientes	Mezcladas con hierbas, especias, cítricos	Aderezos, marinadas, cocina gourmet
Sales Funcionales	Sal + minerales o sustitutos	Bajas en sodio, con algas o antioxidantes	Consumidores saludables, industria alimentaria

Nota. Tomado de (Bigiani, 2020; Dao et al., 2025; Vera et al., 2021).

1.2.3 Propiedades Físicas, Químicas y Sensoriales de la Sal

Campo et al. (2020) indican que la sal (cloruro de sodio, NaCl) es uno de los compuestos más utilizados en la alimentación y en diversas industrias, generalmente sus propiedades determinan su comportamiento en los alimentos, su capacidad conservante y su impacto en la percepción del sabor, de manera específicamente las propiedades físicas afectan la velocidad de salado, la textura de los productos, la liberación del sabor y la interacción con proteínas en alimentos como carnes y pan, en el caso de las propiedades químicas regulan el equilibrio osmótico en alimentos y las sensoriales influyen en el atractivo culinario y la experiencia gastronómica del consumidor.

Tabla 2

Propiedades Físicas, Químicas y Sensoriales de la Sal

Categoría de Propiedad	Propiedad Específica	Descripción
Química	Fórmula y Enlace	Na Cl (Cloruro de Sodio) con un fuerte enlace iónico ($\text{Na}^+ \text{Cl}^-$).
Química	Solubilidad	Altamente soluble en agua; se disocia completamente en iones, lo que permite la conducción eléctrica en solución.
Química	Conservación	Reduce la actividad de agua a_w en los alimentos, actuando como un potente agente conservante contra el crecimiento microbiano.
Física	Estructura Cristalina	Sólido cristalino (mineral Halita) con una estructura cúbica que determina la forma de los granos.
Física	Punto de Fusión	Extremadamente alto (aprox. 801°C), lo que asegura que permanezca sólida durante el proceso de cocción.
Física	Higroscopicidad	Tendencia a absorber humedad del ambiente (especialmente en sales sin refinar), causando el apelmazamiento.
Sensorial	Gusto	Sabor salado primario, detectado por las papilas gustativas, esencial para equilibrar otros sabores. El ion Na^+ es el principal responsable.
Sensorial	Textura	Varía de grano fino a escamas crujientes o cristales gruesos, proporcionando una sensación táctil distinta en la boca.
Sensorial	Color	Generalmente blanca, pero puede variar a rosa, gris o negro debido a la presencia de otros minerales (óxidos de hierro, carbón, arcilla).

Nota. Tomado de (Khuzin et al., 2020b; Rodrigues et al., 2025).

1.2.4 Sal saborizada

La sal saborizada ha ganado relevancia en la industria alimentaria debido a su capacidad para aportar matices sensoriales diferenciados sin modificar en exceso la estructura básica del producto, donde se manejan formulaciones donde se pueden integrar hierbas, especias u otros compuestos aromáticos que enriquecen el perfil organoléptico (Barroca et al., 2023).

Desde una perspectiva sensorial y de aceptación del consumidor, la sal saborizada puede influir de manera directa en la percepción del gusto, especialmente porque la inclusión de otros compuestos aromáticos modula la intensidad salada y la experiencia general del producto. Según Nurmilah et al. (2020), las características físicas y químicas de la sal determinan no solo su funcionalidad tecnológica, sino también la aceptación del alimento final, lo que implica que la formulación de sales saborizadas debe considerar la granulometría, solubilidad y uniformidad del condimento añadido. De esta manera, la combinación de factores tecnológicos y sensoriales hace que estas sales se conviertan en una herramienta estratégica para mejorar la palatabilidad y responder a las preferencias de los consumidores actuales.

1.2.5 Beneficios de las sales gourmet

Vera et al. (2021) acota que, estas sales ofrecen una experiencia sensorial mucho más rica, en cuanto a experiencia sensorial, es decir, sus colores, aromas y formas hacen que cualquier plato luzca más atractivo y con un carácter especial, la sal rosada del Himalaya, por ejemplo, aporta un color delicado; la sal negra crea un contraste visual sorprendente; y la sal ahumada añade un aroma profundo que puede transformar una preparación sencilla en algo más sofisticado y lleno de personalidad.

Por su parte, estas también transmiten una sensación de calidad y naturalidad que hoy en día muchas personas buscan en su alimentación, en efecto, gran parte de estas sales se obtiene mediante métodos artesanales y sostenibles, lo que las hace ver como opciones más saludables y menos procesadas, por eso, son cada vez más elegidas por quienes desean evitar aditivos y prefieren ingredientes que aporten sabor, minerales y un toque distintivo a sus comidas (Dao et al., 2025).

Las sales gourmet mejoran sus propiedades cuando se mezclan con ingredientes naturales como hierbas y especias, lo que eleva su valor tanto nutricional como culinario. Por ejemplo, el orégano le aporta aroma fresco, perfil herbal y compuestos antioxidantes, que son buenos para la salud (Bigiani, 2020). El ají, por su parte, aporta ese toque picante que muchos consumidores buscan y la capsaicina que contiene no sólo potencia el sabor de platos sencillos, sino que permite reducir el nivel de sal necesario sin perder sabor.

Así mismo, la albahaca incorporada en sales saborizadas proporciona notas suaves y dulces que combinan bien con carnes, pastas o vegetales, haciendo que la mezcla resulte más atractiva y versátil (Rabadán et al., 2021). Estas combinaciones permiten crear productos más saludables, llenos de personalidad y adaptados a distintos gustos, lo que amplía las posibilidades de uso en la cocina moderna.

1.2.6 Tecnologías de procesamiento de sales gourmet

Bigiani (2020) indica que las tecnologías de procesamiento de las sales gourmet han evolucionado para preservar su pureza y realzar sus características naturales, generalmente pasa por procesos agresivos de lavado químico y blanqueamiento, suelen manipularse mediante métodos más suaves que mantienen sus minerales y su estructura cristalina.

Además, es importante mencionar que existen diversos métodos utilizados como la evaporación controlada, especialmente en la obtención de sal marina y flor de sal, en este proceso el agua de mar se deja evaporar de forma natural o con apoyo de sistemas térmicos que permiten controlar la formación de cristales, en donde la temperatura, la ventilación y la concentración de salmuera se regulan cuidadosamente para obtener cristales de distintos tamaños y texturas (González & Dueñas, 2021).

A continuación, se dan a conocer las diversas tecnologías en el procesamiento de este tipo de sales:

Tabla 3***Tecnologías de Procesamiento de Sales Gourmet***

Tecnología	Descripción	Finalidad
Selección y limpieza	Tamizado, lavado y separación de impurezas en la sal cruda.	Garantizar pureza y calidad inicial de la materia prima.
Secado y cristalización	Evaporación solar, secado térmico o por aire para controlar humedad y forma del cristal.	Mejorar textura, durabilidad y apariencia de los cristales.
Molienda y clasificación	Trituración en distintos grosores y tamizado para obtener granulometrías variadas.	Adaptar la sal a usos culinarios específicos (fina, gruesa, escamas).
Saborización y mezclas	Incorporación de hierbas, especias, ahumados o aceites esenciales mediante mezcladoras.	Crear sales gourmet con perfiles sensoriales diferenciados.
Envasado especializado	Uso de frascos herméticos, bolsas con protección UV o atmósfera modificada.	Conservar la calidad organoléptica y prolongar la vida útil.

Nota. Tomado de (Vera et al., 2021; Bigiani, 2020).

1.2.7 Tendencias de Consumo de Productos Naturales y Funcionales

González y Dueñas (2021) mencionan que las tendencias de consumo de productos naturales hacen referencia a los hábitos de compra por parte de los consumidores quienes prefieren suplementos, bebidas y alimentos dirigidos a la salud, buscando ingredientes que contribuyan al bienestar.

Además, Vinocunga y Maribel (2025) acotan que, las tendencias en el consumo de productos naturales y funcionales muestran un fuerte crecimiento del mercado impulsado por la demanda de los consumidores de productos que apoyan el bienestar general, estos alimentos son cruciales para las estrategias competitivas de las empresas alimentarias, especialmente en las economías industrializadas, donde el consumo de alimentos está en gran medida estancado, ya que la mayoría de las personas satisfacen sus necesidades calóricas diarias.

De igual manera, esta tendencia se ha fortalecido gracias al acceso a información nutricional y a una mayor conciencia sobre el impacto de la

alimentación en la salud, como resultado, alimentos con propiedades beneficiosas, libres de aditivos artificiales y provenientes de fuentes responsables han ganado un lugar privilegiado en la preferencia del público (Guiné et al., 2020).

1.2.8 Uso de Extractos Naturales en Sales Gourmet

Madureira et al. (2025) señalan que, el uso de extractos naturales en sales gourmet añaden valor no solo en el sabor, sino también en las propiedades que el consumidor busca, en realidad, este proceso va más allá del simple aditivo, utilizando concentrados de frutas, verduras, hierbas o especias que infusionan la sal con colores vibrantes, aromas complejos y, lo más importante, proporcionan beneficios funcionales o nutricionales, creando un producto final que es visto como más limpio y sofisticado que las alternativas sintéticas.

Cabe enfatizar que, el uso de dichos extractos naturales ofrecen una experiencia sensorial completa y alineada con la salud, es decir, en lugar de usar colorantes artificiales para darle un tono rojo intenso a la sal, se utiliza extracto de remolacha; o en lugar de saborizantes químicos, se emplean concentrados de cúrcuma o pimientos ahumados, en donde estos extractos, además de ser reconocibles y provenir de fuentes vegetales, a menudo conservan sus compuestos bioactivos (como antioxidantes o vitaminas), de esta manera, las Sales Gourmet son perfectas para el consumidor que busca "alimentos funcionales" sin sacrificar el placer culinario (Di Virgilio et al., 2024).

Segura et al. (2021) señala que, los extractos naturales se han estudiado ampliamente por sus propiedades multifuncionales, estos extractos provienen de una amplia gama de fuentes naturales, incluyendo plantas y animales, y son ricos en compuestos bioactivos, como polifenoles, alcaloides, terpenos y péptidos, donde su eficacia radica en diversas aplicaciones está estrechamente relacionada con su origen, composición química y los mecanismos que subyacen a su bioactividad.

Prinyawiwatkul (2024) indica que, en el sector de alimentos, los extractos naturales tienen aplicaciones críticas que van más allá del simple sabor, donde se describe de la siguiente manera:

- **Saborizantes y Aromatizantes:** Son la base de muchos sabores, como el extracto de vainilla, menta o frutas concentradas, que proporcionan un perfil de sabor auténtico sin aditivos artificiales.
- **Colorantes Naturales:** Reemplazan a los colorantes sintéticos, utilizando pigmentos como las antocianinas (de frutas rojas) o la curcumina (de la cúrcuma), para dar un color atractivo.
- **Antioxidantes y Conservantes:** Compuestos como los fenoles que actúan como antimicrobianos y antioxidantes, prolongando la vida útil.

1.2.9 Importancia de los extractos naturales en la alimentación

Los extractos naturales son importantes en la nutrición, debido a sus propiedades antioxidantes y antimicrobianas, que pueden mejorar la vida útil y la seguridad de los alimentos, y su potencial para promover la salud humana al combatir la inflamación, el estrés oxidativo e inclusive en las enfermedades crónicas ya que ofrecen una manera de reemplazar los aditivos sintéticos (Li et al., 2024).

En este sentido, los extractos de plantas son de suma importancia en la salud y es por ello, que se están convirtiendo cada vez más en aditivos importantes en la industria alimentaria debido a su contenido en compuestos bioactivos como polifenoles y carotenoides, que tienen actividad antimicrobiana y antioxidante, especialmente contra los cambios oxidativos de las lipoproteínas de baja densidad (LDL) y el ácido desoxirribonucleico (ADN), los compuestos antes mencionados también retrasan el desarrollo de sabores desagradables y mejoran la vida útil y la estabilidad del color de los productos alimenticios, debido a su origen natural, son excelentes candidatos para reemplazar los compuestos sintéticos, que generalmente se consideran que tienen efectos toxicológicos y cancerígenos (Mendez et al., 2024).

Otro aspecto importante de los extractos naturales es que tienen una relevancia notable en la innovación alimentaria ya que permiten desarrollar productos diferenciados, con perfiles sensoriales únicos y con un valor agregado enfocado en la salud y la sostenibilidad, también favorecen prácticas más responsables, ya que muchos de ellos pueden obtenerse a partir de cultivos

orgánicos o mediante procesos de extracción ecoeficientes, en general, su importancia radica en ofrecer una alternativa segura, saludable y alineada con las expectativas modernas de consumo consciente y nutrición de calidad (Prinyawiwatkul, 2024).

En este aspecto, la importancia de los extractos naturales en la formulación de sales gourmet se centra en varios aspectos tales como el aporte valor tanto al sabor como a la salud y la tendencia del mercado, debido a que estos extractos provenientes de hierbas, especias son una opción natural para potenciar y diversificar el sabor de las sales sin recurrir a saborizantes sintéticos o aditivos artificiales, además que los extractos son ricos en compuestos bioactivos como antioxidantes y antimicrobianos (Barroca et al., 2023).

1.2.10 Valor Agregado en Productos Alimenticios Innovadores

Es un producto alimenticio innovador que logra valor agregado cuando resuelve un problema del consumidor (como la falta de tiempo o una restricción dietética) o le ofrece una mejora tangible en su estilo de vida, justificando así una mayor inversión de su parte (Choi et al., 2025).

Además, el valor agregado está intrínsecamente ligado a la sostenibilidad y la ética ya que los productos alimenticios innovadores que utilizan procesos de fabricación con bajo impacto ambiental, empaques ecológicos o que promueven el comercio justo, resuenan profundamente con el consumidor ético, al integrar la responsabilidad social y ecológica en el corazón del producto (al utilizar ingredientes de desperdicios alimentarios o fuentes regenerativas), las marcas no solo venden un alimento, sino que venden una declaración de valores y un impacto positivo, consolidando una lealtad que trasciende la simple preferencia de sabor (Andrade, 2024).

1.3 Marco Conceptual

1.3.1 Sal

La sal es un compuesto mineral formado principalmente por cloruro de sodio y se utiliza para realzar el sabor de los alimentos y ayudar a su conservación, que además es un ingrediente básico en la cocina porque

intensifica los sabores naturales, regula la humedad y contribuye a mantener la textura de diferentes preparaciones; y participa en funciones importantes del cuerpo humano, como el equilibrio de líquidos y el funcionamiento adecuado de los nervios y músculos (Caridi et al., 2019).

1.3.2 Sales gourmet

Las sales gourmet son sales especiales apreciadas por sus sabores, texturas y colores únicos, que se utilizan para realzar los platos, a menudo como sal de acabado, se diferencian de la sal de mesa común, debido a que las sales gourmet suelen estar menos procesadas, retienen más minerales y pueden obtenerse de agua de mar evaporada o de sal de roca extraída, pueden ser simples, como la flor de sal francesa, e inclusive infusionadas con ingredientes como humo, trufa o especias para añadir complejidad (Khuzin et al., 2020b).

Además, es importante señalar que la diversidad de las sales gourmet es extensa, con variedades icónicas como la Flor de Sal, recolectada de la capa superior del agua en las salinas, conocida por sus delicados y suaves cristales piramidales y su uso como toque final, también existen sales de colores, como la Sal Rosa del Himalaya, rica en minerales y utilizada incluso en bloques para cocinar, o la Sal Negra Hawaiana, que debe su color al carbón activado, ofreciendo un ligero matiz sulfuroso (Vera et al., 2021).

1.3.3 Alimentos funcionales

Rutkowska & Pasqualone (2025) señalan que, los alimentos funcionales son los que contienen sustancias que van más allá de la nutrición básica, donde se enfatiza que la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO) describe a los alimentos funcionales como aquellos que abarcan otros componentes que tienen un impacto en la salud.

Sanz et al. (2020) indica que los alimentos funcionales son alimentos novedosos formulados para contener sustancias o microorganismos vivos con un posible valor para mejorar la salud o prevenir enfermedades, en una concentración segura y suficientemente alta para lograr el beneficio previsto,

donde los ingredientes añadidos pueden incluir nutrientes, fibra dietética, fitoquímicos, otras sustancias o probióticos.

1.3.4 Extractos naturales

Los extractos naturales son sustancias concentradas derivadas de plantas, frutas u otras fuentes naturales, creadas mediante el uso de solventes como agua, etanol o aceite para aislar los compuestos deseados, estos extractos capturan la esencia, el sabor, el aroma y los compuestos beneficiosos, como vitaminas y antioxidantes, del material original, se utilizan en una amplia variedad de productos, como alimentos, bebidas, cosméticos y remedios herbales (Fekete et al., 2025).

De igual manera, los extractos naturales son extractos derivados de fuentes naturales, generalmente mediante tratamiento con un disolvente, estos incluyen extractos de té y también variedades de flores, especias y hierbas, se utilizan como saborizantes o colorantes en recetas de repostería, bebidas claras y todo tipo de productos lácteos (Baker et al., 2022).

1.3.5 Industria alimentaria

Vinocunga & Jimenez (2025) define a la industria alimentaria como el conjunto de actividades, procesos y empresas dedicadas a transformar materias primas de origen agrícola, pecuario, pesquero o forestal en productos aptos para el consumo humano, es el sector encargado de garantizar que los alimentos lleguen al consumidor en condiciones adecuadas.

1.3.6 Prefactibilidad

La prefactibilidad es considerada una etapa preliminar dentro de la formulación y evaluación de proyectos que permite analizar, de manera inicial pero estructurada, si una idea puede convertirse en un proyecto viable, generalmente en esta fase se recopila información relevante sobre el mercado, los recursos necesarios, los costos estimados y los posibles riesgos, con el fin de determinar si vale la pena avanzar hacia estudios más profundos, aunque no es un análisis definitivo, sí ofrece una visión clara del potencial y las limitaciones del proyecto (Sanz et al., 2020).

Durante el estudio de prefactibilidad se evalúa la demanda potencial, la competencia, las tendencias del sector y el perfil del consumidor, lo que ayuda a identificar oportunidades y amenazas en el entorno. Además, se revisan aspectos técnicos como la localización adecuada, la capacidad de producción y la disponibilidad de materias primas, esto permite estimar, de manera realista, si los recursos existentes son suficientes para poner en marcha la idea (Nájera et al., 2023).

1.3.7 Comercialización

Es conceptualizada como un proceso estratégico que conecta la producción con el consumo, garantizando que los productos no solo existan, sino que lleguen a las personas que los necesitan y estén dispuestas a adquirirlos, es una función esencial para cualquier empresa, sin importar su tamaño o sector, porque permite transformar productos en oportunidades reales de negocio (Madureira et al., 2025).

Cabe mencionar que, la comercialización abarca todas las actividades necesarias para que un producto pueda ser conocido, distribuido, ofertado y adquirido en el mercado. Más que vender, la comercialización implica crear valor y facilitar que el cliente encuentre soluciones a sus necesidades (Cruz et al., 2023).

1.3.8 Valor agregado

En términos productivos, el valor agregado se genera cuando una materia prima pasa por procesos que la enriquecen, tales como transformación, empaque, presentación, saborización, personalización o cualquier mejora que eleve su calidad, en el caso de convertir sal marina común en sal gourmet con extractos naturales es un claro caso de valor agregado, pues no solo cambia la forma del producto, sino también su sabor, estética y mercado objetivo, en otras palabras, el valor agregado proporciona beneficios ya que al agregar valor, las empresas desarrollan procesos más eficientes, mejoran la calidad de sus materias primas y adoptan tecnologías modernas (Campo et al., 2020).

1.3.9 Consumidor

Segura et al. (2021) define al consumidor la persona o grupo que compra y utiliza bienes o servicios para sus propias necesidades personales o domésticas, en lugar de para revenderlos o con fines comerciales.

Así mismo, el consumidor es descrito como la persona que adquiere bienes o servicios para satisfacer una necesidad, deseo o interés personal, a diferencia del comprador ocasional, el consumidor tiene un papel central en el mercado, porque todas las decisiones de producción, distribución y comercialización giran en torno a sus preferencias, es el punto final de la cadena productiva y quien determina, en última instancia, el éxito o fracaso de un producto (Nájera et al., 2023).

1.4 Marco Legal y Ambiental

La regulación legal y ambiental para la producción y comercialización de sal gourmet en Ecuador se sustenta en un conjunto de instrumentos normativos que abarcan la calidad del alimento (normas técnicas), la fortificación (yodización), controles sanitarios, así como requisitos ambientales para plantas e instalaciones de producción, garantizando la inocuidad, la sostenibilidad y la responsabilidad ambiental.

1.4.1 Instrumentos Sanitarios y de Calidad (INEN / ARCSA)

- **Resolución del Ministerio de Industrias – NTE INEN 57 (Sal para consumo humano)**
 - Según la Resolución 15 056 se oficializa la *NTE INEN 57* con carácter voluntario u obligatorio según contexto.
 - Esta norma define los requisitos que debe cumplir la sal para consumo humano: contenido mínimo y máximo de NaCl, límites para impurezas, humedad, residuos insolubles, etc.
- **NTE INEN 56 (Sal para consumo humano. Muestreo)**
 - Oficializada mediante la Resolución MPCEIP-SC-2022-0260-R.

- Establece el método para muestrear la sal en planta o en lotes para verificar su calidad. Esto es esencial para establecer un plan de calidad (control estadístico) en el estudio de prefactibilidad: definir cómo y cuántas muestras deberás analizar para garantizar que tu producción gourmet cumple los estándares.
- **Reglamento de la Ley sobre Yodización de la Sal**
 - El Decreto Ejecutivo de 13 de septiembre de 1977 establece que toda sal común destinada al consumo humano debe estar yodizada (Arto. 1) y regula cómo debe hacerse la adición.
 - En su Art. 1 se define que la “sal común” es principalmente cloruro de sodio. En el Art. 2, obliga a que los productores de sal para consumo hayan obtenido autorización sanitaria.
 - Para una sal gourmet, si va a entrar en la categoría de “sal de mesa” debe evaluarse si la ley obliga a que sea yodada, o si puede comercializarse sin yodo (y cómo rotularlo). Además, cualquier añadido (como extractos naturales) debe respetar los límites permitidos por la norma de yodización o, al menos, justificar su presencia desde el punto de vista regulatorio.
- **Yodación y Fluoración de la Sal**
 - En el Registro Oficial No. 174 de 19 de abril de 2010 se reforman valores seguros de yodación (20-40 ppm) y de fluoruración (200-250 ppm) para la sal que se distribuye para consumo.

1.4.2 Instrumentos Ambientales

- **Ley de Gestión Ambiental (Ley N° codificada)**
 - Esta ley regula la evaluación de impacto ambiental (EIA) para actividades que pueden generar riesgos ambientales. En el Art. 20 establece que para iniciar toda actividad con riesgo ambiental es obligatorio lograr una licencia ambiental otorgada por el Ministerio competente.

- En el Art. 21 la ley exige que los sistemas de manejo ambiental incluyan estudios de línea base, evaluación de impacto ambiental, evaluación de riesgos, planes de manejo ambiental, sistemas de monitoreo, planes de contingencia y auditorías.
- Además, el Art. 23 señala que la evaluación de impacto ambiental debe considerar efectos sobre población humana, biodiversidad, suelo, agua, paisaje y otros elementos.
- **Acuerdo 69 – Instructivo para la calificación y registro de consultores ambientales**
 - Mediante el Acuerdo 69 se establece que los consultores ambientales deben estar calificados y registrados para elaborar estudios de impacto ambiental.

1.5 Operacionalización de Variables

1.5.1 Operacionalización de las Variable Independiente

- **Variable Independiente:** Producción de sales gourmet funcionales

Tabla 4

Operacionalización de la Variable Independiente

Problema	Descripción	Dimensión	Indicadores	Técnica e instrumento
¿De qué manera el proceso de producción de sales gourmet con extractos naturales influye en la calidad y valor final del producto destinado al mercado de Manta?	La producción de sales gourmet requiere seleccionar ingredientes adecuados, aplicar procesos técnicos estandarizados y obtener un producto sensorialmente atractivo y funcional para el consumidor. Su desempeño afecta la aceptación, diferenciación y	Selección de materias primas	- Tipo de sal - Origen de los extractos naturales - Disponibilidad de insumos en el mercado local	Análisis documento y Observación directa
		Nivel de conocimiento Características sensoriales y funcionales	- Conocimiento del producto - Consumo del producto - Color, aroma, sabor y textura percibidos - Presencia de propiedades funcionales asociadas a los extractos	Encuesta Encuesta

valor del producto final (Maddaloni et al., 2025).		- Diferenciación respecto a la sal tradicional	
	Presentación y envasado	- Tipo de envase seleccionado - Diseño y claridad del etiquetado - Tamaño de presentación preferido	Encuesta

Nota. Elaborado por autor.

1.5.2 Operacionalización de la Variable Dependiente

- **Variable Dependiente:** Viabilidad del proyecto de producción y comercialización

Tabla 5

Operacionalización de la Variable Dependiente

Problema	Descripción	Dimensión	Indicadores	Técnica e instrumento
¿De qué manera la producción de sales gourmet funcionales puede resultar factible en términos de mercado, técnica y economía dentro de la ciudad de Manta?	La viabilidad del proyecto depende del interés del consumidor, la posibilidad real de elaborar el producto con recursos disponibles y la rentabilidad estimada frente a los costos del proceso productivo (Mosquera, 2019).	Viabilidad de mercado	- Nivel de aceptación y percepción del consumidor - Intención de compra - Preferencias de sabor, presentación y precio	Encuesta
		Viabilidad técnica	- Acceso a equipos, insumos y procesos necesarios - Capacidad productiva sostenible - Condiciones para desarrollar una formulación estable	Observación directa y entrevista
		Viabilidad económica	- Relación entre costos de producción y posibles ingresos - Punto de equilibrio estimado - Proyección de rentabilidad y recuperación de inversión	Entrevista y análisis documental

Nota. Elaborado por autor.

1.6 Marco Metodológico

1.6.1 Modalidad Básica de la Investigación

La presente investigación adopta una modalidad documental y de campo, debido a que se fundamenta tanto en el análisis de fuentes teóricas como en la obtención de información directa del entorno relacionado con la producción y comercialización de sales gourmet funcionales en la ciudad de Manta.

Desde el enfoque documental, se revisan estudios previos, literatura científica, regulaciones sanitarias, datos de consumo y otras fuentes secundarias que permiten comprender el comportamiento del mercado, las tendencias de alimentación saludable y el posicionamiento de productos gourmet con valor agregado. Este análisis proporciona el soporte conceptual necesario para sustentar la viabilidad técnica y comercial del proyecto. A su vez, la investigación tiene una dimensión de campo, ya que se obtiene información de la realidad mediante la observación directa del contexto local, permitiendo identificar características del mercado, preferencias de consumidores, dinámica de competencia, canales de comercialización y otros elementos relevantes para el estudio de prefactibilidad.

De la misma manera, la investigación cuenta con un diseño no experimental, debido a que las variables no fueron manipuladas de forma deliberada. La información se obtuvo en su entorno natural a través de encuestas con la finalidad de evaluar la viabilidad comercial, técnica y económica del proyecto, así como describir y analizar las cualidades del mercado objetivo, sin interferir sobre los fenómenos observados.

1.6.2 Enfoque

Con respecto al enfoque metodológico adoptado, la investigación se desarrolló bajo un enfoque mixto cuantitativo. El componente cuantitativo se empleó para medir el nivel de aceptación del consumidor, identificar preferencias de sabor, presentación y precio, y estimar indicadores relacionados con la viabilidad económica y de mercado mediante la aplicación de encuestas estructuradas.

1.6.3 Nivel de Investigación

El nivel de la investigación es descriptivo, ya que se orienta a caracterizar y detallar las variables involucradas en el estudio de prefactibilidad para la producción y comercialización de sales gourmet funcionales en la ciudad de Manta. Este nivel permite identificar y describir objetivamente las condiciones del mercado, las preferencias del consumidor, los procesos productivos, los aspectos técnicos y los factores económicos que influyen en la viabilidad del proyecto, sin manipular variables ni establecer relaciones causales, sino analizando su comportamiento en su contexto real y actual.

1.6.4 Población de Estudio

La población objetivo de esta investigación corresponde a los consumidores de productos orgánicos de la ciudad de Manta (Ventura, 2017). La ciudad tiene una población económicamente activa (PEA) de 126.022 personas, lo que representa el 46,48% del total del cantón, siendo de 271.145 habitantes (INEC, 2022).

1.6.5 Tamaño de la Muestra

Se determinó mediante la fórmula de muestreo probabilístico para poblaciones finitas, utilizando confianza del 95% y margen de error del 5%.

La fórmula fue la siguiente:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{Z^2 pq + (n - 1)e^2}$$

Donde:

- n: Tamaño de la muestra.
- Z: Valor de nivel de confianza (95%).
- p: Proporción esperada de la población.
- q: Es 1-p.
- N: Tamaño de la población.
- e: Margen de error.

Tal como indica Ventura (2017), una muestra es una parte o subconjunto de una población que se selecciona para realizar un estudio representativo, definiendo características y condiciones específicas de la población objetivo. El muestreo probabilístico permitió garantizar que cada integrante de la población tuviera la misma probabilidad de ser seleccionado, asegurando la representatividad y fiabilidad de los resultados obtenidos en el análisis de la relación entre marketing verde y decisión de compra.

Datos:

- $Z=1.96$ (para un nivel de confianza del 95%)
- $P= 0.5$ (máxima viabilidad)
- $q= 0.5$ ($1-p$)
- $N= 271.145$.
- $e= 0.05$ (5% de error)

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (226.022)}{(1.96)^2 (0.5)(0.5) + (226.022 - 1)(0.05)^2}$$

$$n = 383.5$$

Como resultado del cálculo estadístico aplicado al estudio, se determinó que la muestra adecuada corresponde a 384 personas. De esta manera, las personas seleccionadas representan una muestra válida y suficiente para obtener resultados confiables que aporten a la toma de decisiones dentro del estudio de prefactibilidad.

1.6.6 Técnicas de recolección de datos

Para el desarrollo del presente estudio se empleó la encuesta la cual es una técnica de recolección de datos basada en un conjunto estructurado de preguntas dirigidas a una población o muestra, con el fin de obtener información cuantificable sobre las opiniones, percepciones o comportamientos (Hernández & Mendoza, 2018). En este estudio, se aplicó una encuesta a 400 consumidores de la ciudad de Manta, distribuida y administrada mediante Google Forms, lo que facilitó su difusión y permitió recopilar respuestas de manera eficiente. Su

finalidad es medir el nivel de aceptación del producto, preferencias de compra, interés nutricional y percepción de valor de las sales gourmet funcionales.

1.6.7 Plan de recolección de datos

Tabla 6

Plan de Recolección de Datos

N.º	Preguntas Frecuentes	Respuesta
1	¿Para qué?	Para obtener información detallada sobre la prefactibilidad del proyecto y conocer la aceptación, preferencias, percepción de valor y expectativas del consumidor frente a las sales gourmet funcionales con extractos naturales.
2	¿De qué personas?	Consumidores de la ciudad de Manta.
3	¿Sobre qué aspectos?	Nivel de aceptación del producto, atributos valorados en la sal gourmet, disposición de compra y presentación.
4	¿Quién investiga?	Eduardo Guachala
5	¿Cuándo?	Noviembre 2025
6	¿Dónde?	En la ciudad de Manta, en escenarios urbanos y comerciales donde exista presencia de consumidores y puntos de venta relacionados con productos gourmet.
7	¿Cuántas veces?	400 veces
8	¿Qué técnica de recolección?	Encuesta.
9	¿Con qué?	Cuestionario digital aplicado vía Google Forms.
10	¿En qué situación?	En el entorno real del mercado de Manta, aplicando encuestas a consumidores vía online.

Nota. Elaborado por el autor

1.6.8 Procesamiento de la Información y Análisis estadístico

Se aplicó una encuesta estructurada con el propósito de obtener información sobre los hábitos de compra, preferencias, hábitos de consumo de sal, nivel de aceptación hacia productos gourmet y percepción sobre las sales funcionales con extractos naturales. Las respuestas se obtuvieron mediante Google Forms y exportadas para su procesamiento en Microsoft Excel e IBM SPSS Statistics. Los resultados se organizaron y presentaron mediante tablas y gráficos que facilitaron su interpretación.

Este análisis permitió identificar tendencias de consumo, preferencias sensoriales, intención de compra, nivel de interés en el producto y posibles oportunidades de mercado para el desarrollo del proyecto.

Capítulo 2

Estudio de Campo

2.1 Tabulación de encuestas

Pregunta 1. ¿Cuál es su edad?

Tabla 7

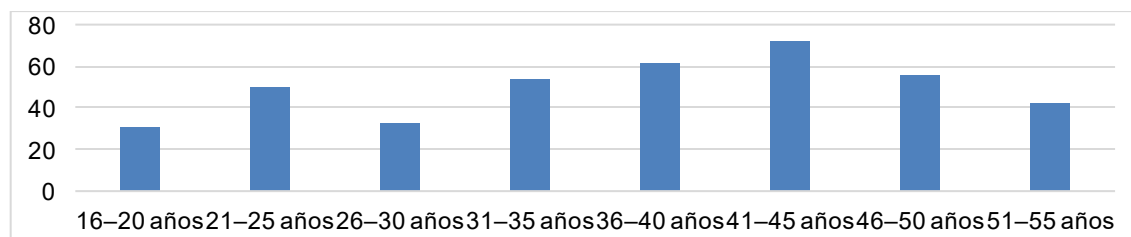
Edad de los Encuestados

Edad (rangos)	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
16–20 años	31	7,5	7,5	7,5
21–25 años	50	12,0	12,0	19,5
26–30 años	33	7,9	7,9	27,4
31–35 años	54	13,9	13,9	41,3
36–40 años	62	14,9	14,9	56,2
41–45 años	72	17,3	17,3	73,5
46–50 años	56	15,9	15,9	89,4
51–55 años	42	10,6	10,6	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Figura 1

Edad de los Encuestados



Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Análisis: A partir de estos datos, se observa que la mayoría de los encuestados tiene entre 41 y 45 años, correspondiente al 17,3%, seguido por el grupo de 46 a 50 años con un 15,9% y el de 36 a 40 años con un 14,9%. En cambio, las edades con menor presencia fueron de 16 a 20 años con el 7,5% y de 26 a 30 años con el 7,9%. Esto muestra que las respuestas se concentraron sobre todo en adultos de mediana edad, lo que indica un mayor interés o participación de este grupo en el estudio.

Pregunta 2. ¿Con qué género se identifica?

Tabla 8

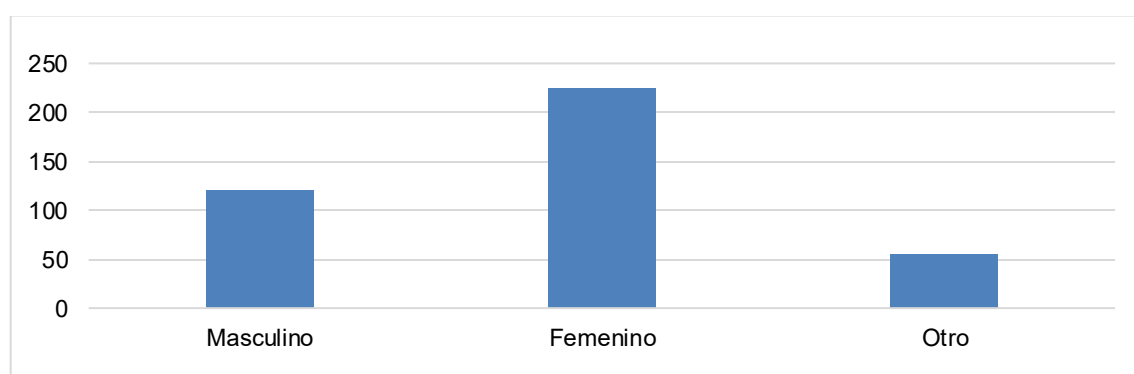
Género

Género	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Masculino	120	32,2	32,2	32,2
Femenino	224	54,1	54,1	86,3
Otro	56	13,7	13,7	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Figura 2

Género



Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Análisis: Los resultados muestran que la mayoría de las personas encuestadas son mujeres, correspondiente al 54,1%, seguidas por los hombres con un 32,2%, mientras que un grupo menor del 13,7% se identifica con otro género. Esta mayor presencia femenina en el estudio es un dato importante por tomar en cuenta para interpretar los resultados y enfocar las estrategias del producto.

Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia consume sal en sus comidas?

Tabla 9

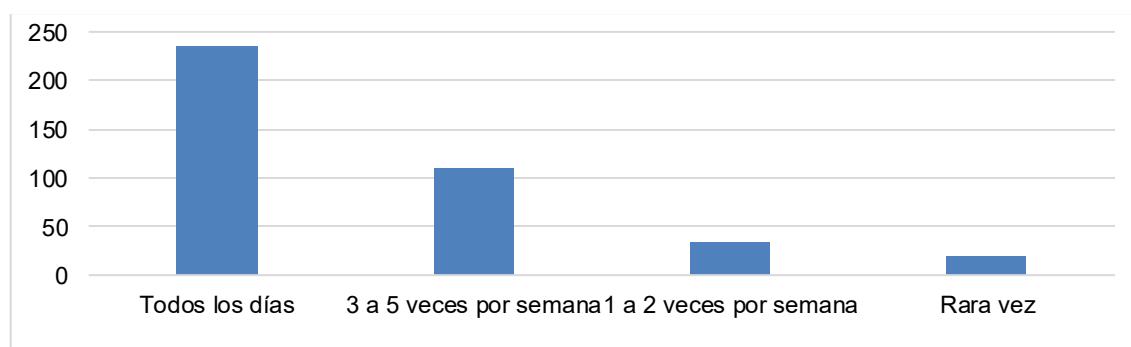
Frecuencia de Consumo de Sal en las Comidas

Frecuencia de consumo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Todos los días	235	58,8	58,8	58,8
3 a 5 veces por semana	110	27,5	27,5	86,3
1 a 2 veces por semana	35	8,8	8,8	95,1
Rara vez	20	5,0	5,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Figura 3

Frecuencia de Consumo de Sal en las Comidas



Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Análisis: Según los resultados, la mayoría de los encuestados, equivalente al 58,8%, consume sal todos los días, lo que muestra lo presente que está este condimento en las comidas diarias. Le siguen quienes la consumen de 3 a 5 veces por semana con un 27,5%, mientras que un grupo más bajo, correspondiente al 8,8%, lo hace de 1 a 2 veces por semana. Por último, solo una minoría representada por el 5,0% indicó que consume sal rara vez. En general, estas cifras marcan un hábito de consumo frecuente, lo cual es clave para entender las costumbres alimentarias de la población analizada.

Pregunta 4. ¿Ha comprado alguna vez sales gourmet o saborizadas?

Tabla 10

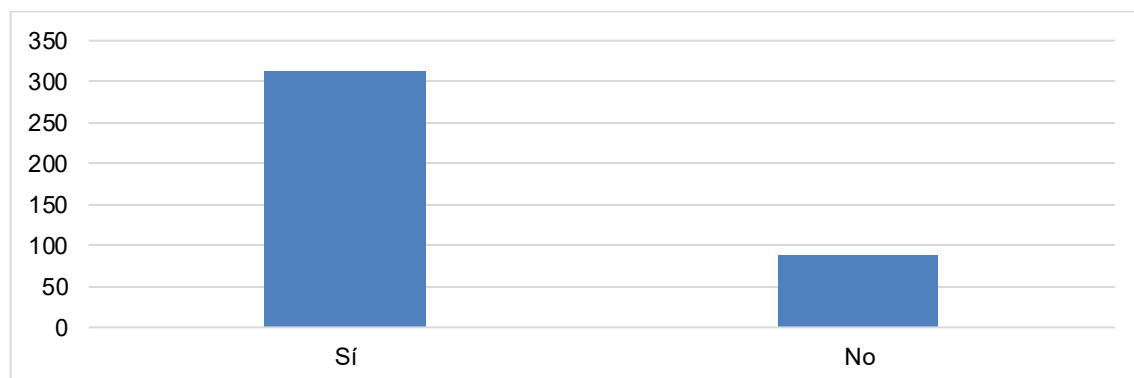
Compra de Sales Gourmet o Saborizadas

Compra de sales	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí	312	78,0	78,0	78,0
No	88	22,0	22,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Figura 4

Compra de Sales Gourmet o Saborizadas



Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Análisis: De acuerdo con los resultados, la gran mayoría de los encuestados, correspondiente al 78,0%, ha comprado sales gourmet o saborizadas como sal rosada, sal marina o sal con hierbas, mientras que el 22,0% restante indicó no haber adquirido estos productos. Esto muestra que el consumidor ya conoce y acepta bastante bien las sales diferenciadas, lo que confirma un interés cada vez mayor por opciones distintas a la sal común.

Pregunta 5. ¿Con qué frecuencia compra este tipo de productos?

Tabla 11

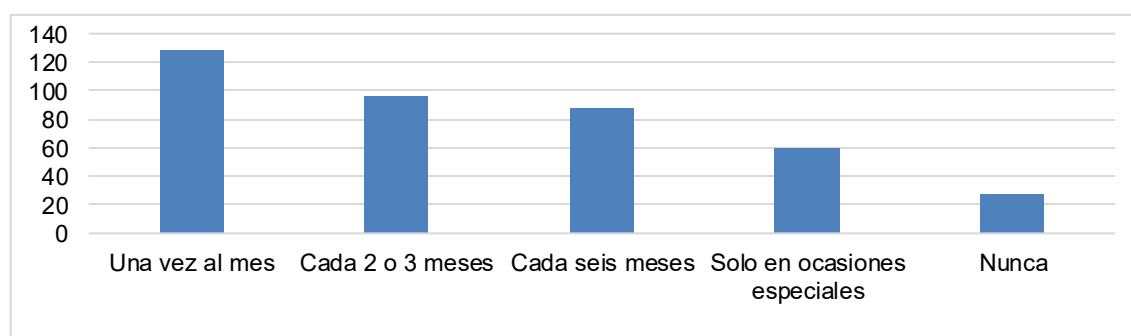
Frecuencia de Compra de Sales Gourmet o Saborizadas

Frecuencia de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Una vez al mes	128	32,0	32,0	32,0
Cada 2 o 3 meses	96	24,0	24,0	56,0
Cada seis meses	88	22,0	22,0	78,0
Solo en ocasiones especiales	60	15,0	15,0	93,0
Nunca	28	7,0	7,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Figura 5

Frecuencia de Compra de Sales Gourmet o Saborizadas



Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Análisis: Con base en los resultados, la frecuencia de compra más común de sales gourmet o saborizadas es de una vez al mes, correspondiente al 32,0%, lo que muestra un uso constante de este tipo de productos. Le siguen quienes las compran cada 2 o 3 meses con un 24,0% y cada seis meses con un 22,0%, lo que refleja una compra periódica aunque no tan seguida. Por otro lado, un 15,0% de los encuestados indicó que las adquiere solo en ocasiones especiales, mientras que un 7,0% señaló que no las compra nunca. Estos datos muestran que, si bien hay un grupo importante de clientes habituales, otra parte de la población las consume de forma más ocasional.

Pregunta 6. ¿Qué atributo valora más en un producto como la sal?

Tabla 12

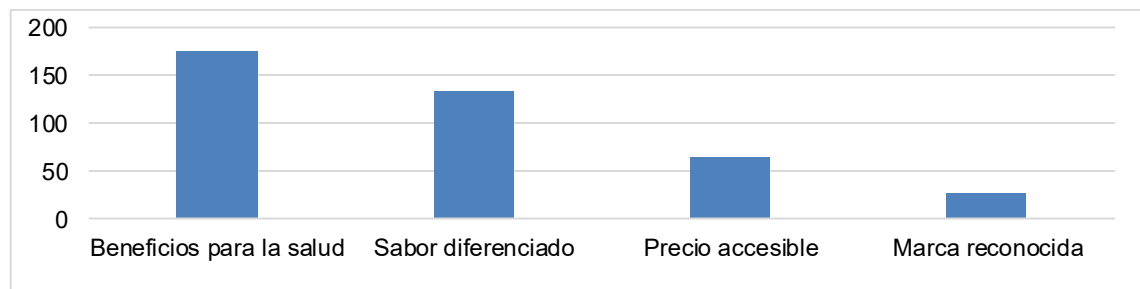
Atributo más Valorado en un Producto como la Sal

Atributo valorado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Beneficios para la salud	176	44,0	44,0	44,0
Sabor diferenciado	134	33,5	33,5	77,5
Precio accesible	64	16,0	16,0	93,5
Marca reconocida	26	6,5	6,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Figura 6

Atributo más Valorado en un Producto como la Sal



Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Análisis: Con base en los resultados, el atributo más valorado por los encuestados al elegir una sal son los beneficios para la salud, lo que representa el 44,0% y refleja una preocupación por el bienestar y la alimentación cuidada. En segundo lugar, se ubica el sabor diferenciado con un 33,5%, lo que indica que una parte importante de los consumidores busca una buena experiencia en el paladar. Por otro lado, el precio accesible alcanza el 16,0% de las respuestas, mientras que la marca reconocida es lo menos tomado en cuenta con un 6,5%. Estos datos muestran que las personas se fijan más en lo saludable y en el sabor del producto que en el nombre de la marca.

Pregunta 7. ¿Qué otro atributo considera importante al momento de elegir sal?

Tabla 13

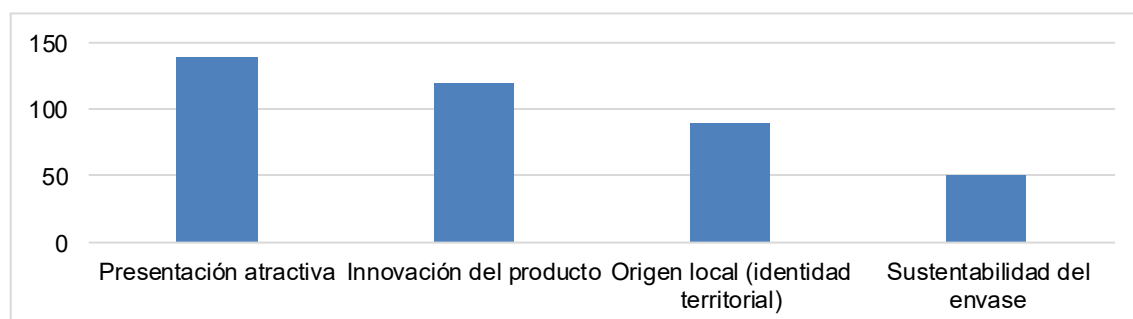
Otro Atributo Considerado Importante al Momento de Elegir Sal

Atributo	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Presentación atractiva	140	35,0	35,0	35,0
Innovación del producto	120	30,0	30,0	65,0
Origen local (identidad territorial)	90	22,5	22,5	87,5
Sustentabilidad del envase	50	12,5	12,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Figura 7

Otro Atributo Considerado Importante al Momento de Elegir Sal



Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Análisis: Los resultados evidencian que una presentación atractiva es el atributo adicional más valorado por los encuestados, con un 35,0%, lo que muestra la importancia del aspecto visual en la decisión de compra. En segundo lugar, se ubica la innovación del producto, alcanzando un 30,0%, lo que sugiere que el consumidor está abierto a propuestas distintas y novedosas. Por su parte, el origen local o la identidad territorial representa un 22,5%, lo que demuestra que se valora la procedencia del producto. Por último, la sustentabilidad del envase registra el menor porcentaje, con un 12,5%, aunque sigue siendo importante para un grupo de compradores.

Pregunta 8. ¿Qué sabores o ingredientes naturales le gustaría encontrar en una sal gourmet funcional?

Tabla 14

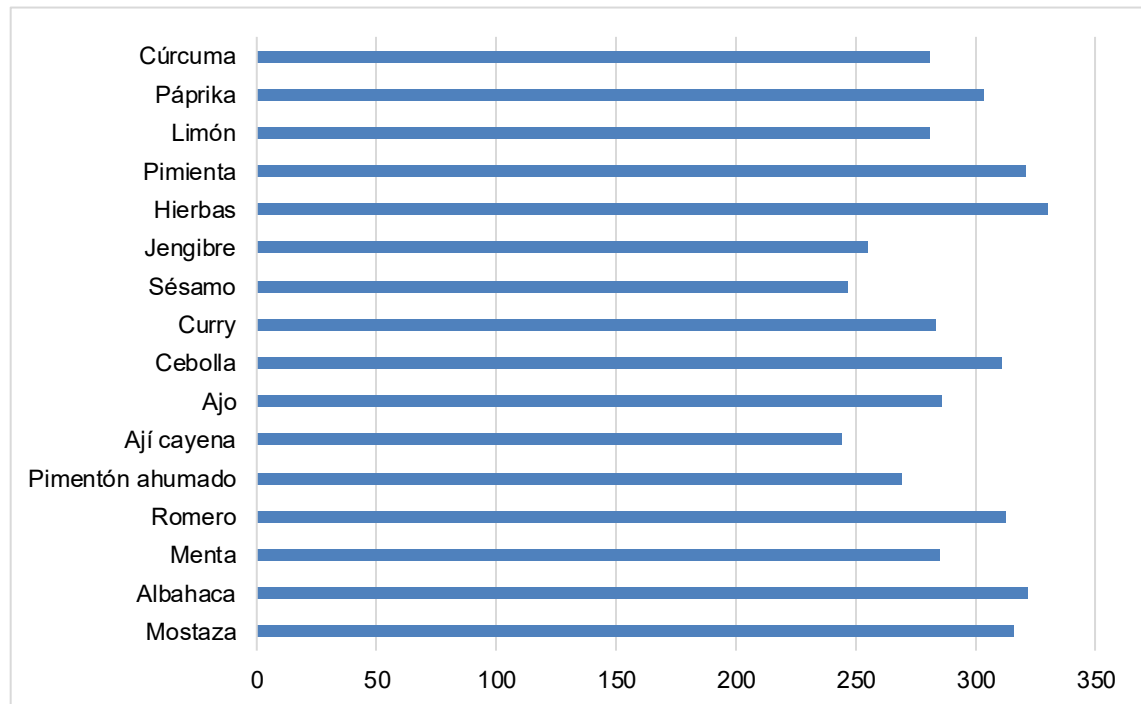
Preferencia de Sabores o Ingredientes Naturales en Sal Gourmet Funcional

Sabor / Ingrediente	Sí (Frecuencia)	Sí (%)	No (Frecuencia)	No (%)
Mostaza	316	79,0	84	21,0
Albahaca	322	80,5	78	19,5
Menta	285	71,3	115	28,7
Romero	313	78,3	87	21,7
Pimentón ahumado	269	67,3	131	32,7
Ají cayena	244	61,0	156	39,0
Ajo	286	71,5	114	28,5
Cebolla	311	77,8	89	22,2
Curry	284	71,0	116	29,0
Sésamo	247	61,8	153	38,3
Jengibre	255	63,8	145	36,3
Hierbas	330	82,5	70	17,5
Pimienta	321	80,3	79	19,8
Limón	281	70,3	119	29,8
Páprika	304	76,0	96	24,0
Cúrcuma	281	70,3	119	29,8

Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Figura 8

Preferencia de Sabores o Ingredientes Naturales en Sal Gourmet Funcional



Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Análisis: Los resultados muestran una alta preferencia general por el uso de ingredientes naturales en las sales gourmet funcionales. Entre las opciones más aceptadas destacan las hierbas con el 82,5 %, la albahaca con el 80,5 % y la pimienta con el 80,3 %. De igual manera, ingredientes tradicionales como la mostaza, el romero y la cebolla superan el 75 % de aprobación, lo que demuestra un gusto claro por sabores intensos y conocidos. Por otro lado, opciones como el ají cayena y el sésamo, aunque sobrepasan el 60 % de aceptación, registraron un interés menor, lo que indica que funcionarían mejor para segmentos específicos del mercado.

Pregunta 9. ¿Qué tipo de sal gourmet prefiere?

Tabla 15

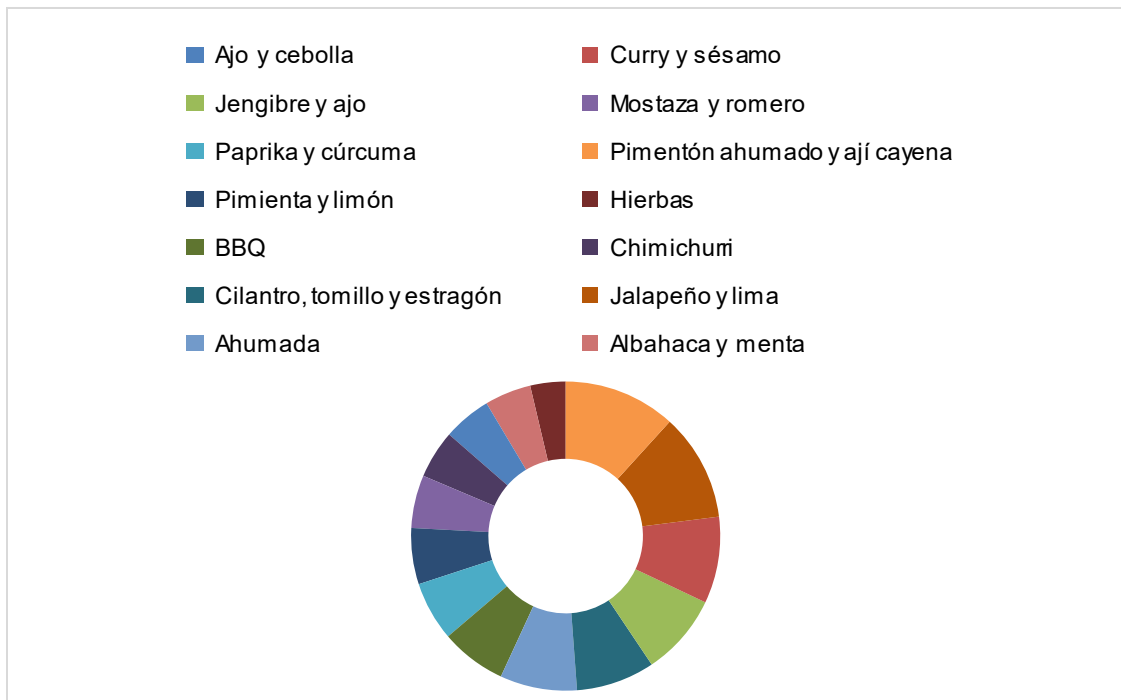
Nivel de Preferencia de Combinaciones de Sabores en Sal Gourmet Funcional

Sal	1 (Fr/ %)	2 (Fr/ %)	3 (Fr/ %)	4 (Fr/ %)	5 (Fr/ %)
Ajo y cebolla	30 (7,5 %)	56 (14,0 %)	69 (17,3 %)	100 (25,0 %)	145 (36,3 %)
Curry y sésamo	54 (13,5 %)	78 (19,5 %)	84 (21,0 %)	98 (24,5 %)	86 (21,5 %)
Jengibre y ajo	51 (12,8 %)	82 (20,5 %)	73 (18,3 %)	109 (27,3 %)	85 (21,3 %)
Mostaza y romero	33 (8,3 %)	33 (8,3 %)	84 (21,0 %)	123 (30,8 %)	127 (31,8 %)
Paprika y cúrcuma	37 (9,3 %)	45 (11,3 %)	84 (21,0 %)	116 (29,0 %)	118 (29,5 %)
Pimentón ahumado y ají cayena	70 (17,5 %)	56 (14,0 %)	83 (20,8 %)	101 (25,3 %)	90 (22,5 %)
Pimienta y limón	35 (8,8 %)	41 (10,3 %)	96 (24,0 %)	137 (34,3 %)	91 (22,8 %)
Hierbas	22 (5,5 %)	9 (2,3 %)	63 (15,8 %)	141 (35,3 %)	145 (36,3 %)
BBQ	41 (10,3 %)	26 (6,5 %)	54 (13,5 %)	115 (28,8 %)	164 (41,0 %)
Chimichurri	30 (7,5 %)	47 (11,8 %)	73 (18,3 %)	127 (31,8 %)	123 (30,8 %)
Cilantro, tomillo y estragón	49 (12,3 %)	60 (15,0 %)	78 (19,5 %)	106 (26,5 %)	107 (26,8 %)
Jalapeño y lima	67 (16,8 %)	54 (13,5 %)	78 (19,5 %)	107 (26,8 %)	94 (23,5 %)
Ahumada	48 (12,0 %)	25 (6,3 %)	52 (13,0 %)	119 (29,8 %)	156 (39,0 %)
Albahaca y menta	29 (7,3 %)	36 (9,0 %)	76 (19,0 %)	112 (28,0 %)	147 (36,8 %)

Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Figura 9

Nivel de Preferencia de Combinaciones de Sabores en Sal Gourmet Funcional



Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Análisis: Con respecto a la escala del 1 al 5, donde 1 significa nada probable y 5 muy probable, los resultados muestran que las combinaciones propuestas para la sal gourmet funcional tuvieron una gran aceptación, acumulando la mayoría de las respuestas en los puntos 4 y 5. Las opciones con mayor preferencia en el nivel 5 fueron Parrilla con el 41,0 %, Ahumada con el 39,0 %, Albahaca y menta con el 36,8 %, y tanto Hierbas como Ajo y cebolla con un 36,3 % cada una, lo que refleja un gusto claro por sabores intensos e ideales para el uso diario.

Por otro lado, combinaciones como Mostaza y romero, Páprika y cúrcuma y Chimichurri superaron el 30 % en la opción 4, confirmando que existe un interés importante por perfiles especiados y aromáticos. Por último, alternativas como Curry y sésamo y Jengibre y ajo tuvieron una aceptación más moderada en las opciones intermedias, lo que indica un potencial interés para nichos de mercado que buscan sabores menos convencionales.

Pregunta 10. ¿Qué tipo de presentación preferiría al momento de comprar?

Tabla 16

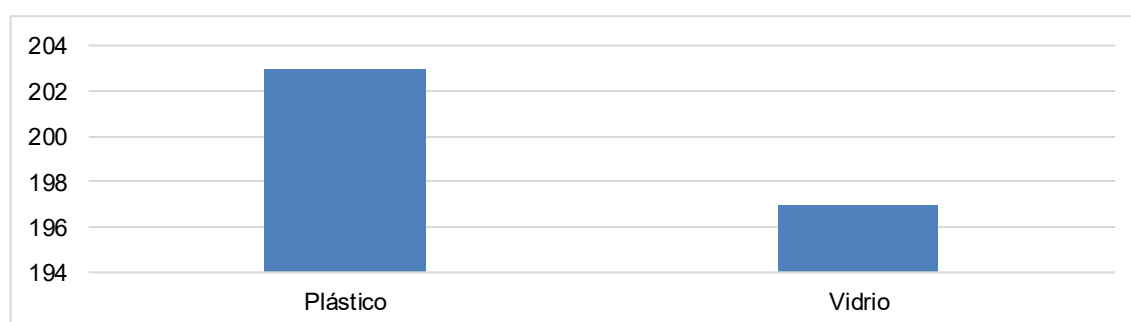
Tipo de Presentación Preferida al Momento de la Compra

Tipo de presentación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Plástico	203	50,8	50,8	50,8
Vidrio	197	49,3	49,3	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Figura 10

Tipo de Presentación Preferida al Momento de la Compra



Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Análisis: Los resultados muestran una preferencia bastante pareja entre las opciones de envase, con un ligero liderazgo del plástico al alcanzar el 50,8 % de las respuestas, lo que sugiere que se valoran aspectos como la practicidad y la ligereza. Por su parte, la presentación en vidrio obtuvo el 49,3 %, demostrando una aceptación casi idéntica, ligada por lo general a la imagen de mayor calidad y mejor conservación del producto. Esta paridad indica que el tipo de empaque no es un factor determinante por sí solo al momento de la compra, sino que se complementa con otros atributos de la oferta.

Pregunta 11. ¿Qué tipo de sal preferiría en una versión gourmet?

Tabla 17

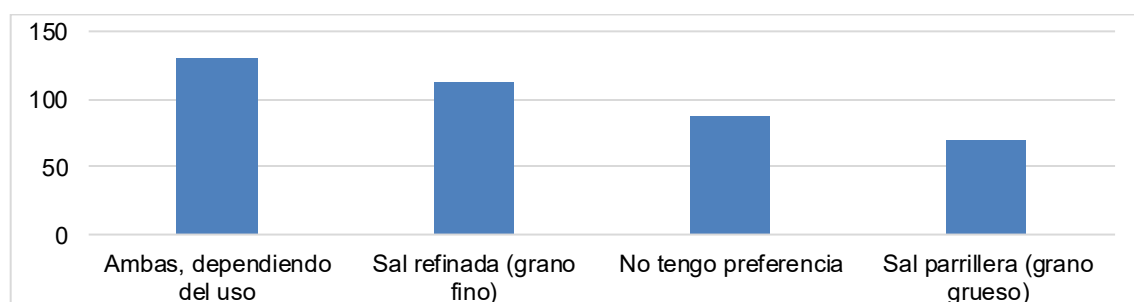
Tipo de Sal Preferida en una Versión Gourmet

Tipo de sal	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ambas, dependiendo del uso	130	32,5	32,5	32,5
Sal refinada (grano fino)	112	28,0	28,0	60,5
No tengo preferencia	88	22,0	22,0	82,5
Sal parrillera (grano grueso)	70	17,5	17,5	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Figura 11

Tipo de Sal Preferida en una Versión Gourmet



Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Análisis: Los resultados indican que la opción de usar ambas según la preparación es la preferida con el 32,5 %, lo que muestra que los consumidores buscan un producto versátil que se adapte a distintas comidas. En segundo lugar, se ubica la sal refinada de grano fino con el 28,0 %, ligada sobre todo a la cocina del día a día. Por su parte, un 22,0 % señaló no tener una preferencia fija, lo que refleja cierta flexibilidad al comprar. Por último, la sal parrillera de grano grueso obtuvo el porcentaje más bajo con un 17,5 %, enfocándose en un uso más específico para asados y gastronomía especializada.

Pregunta 12. ¿Estaría dispuesto/a a comprar sales gourmet funcionales elaboradas con sal marina artesanal de Manta y extractos naturales?

Tabla 18

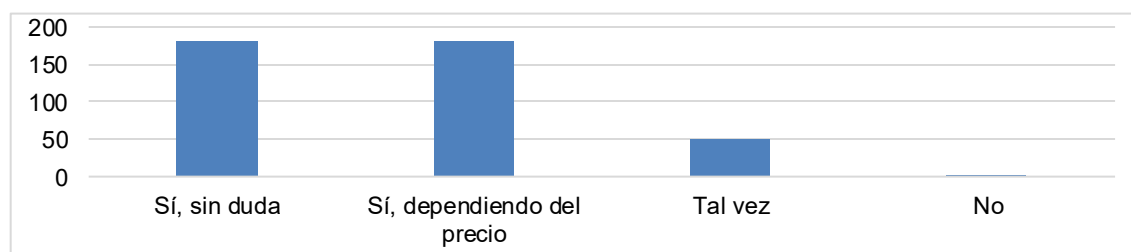
Disposición de Compra de Sales Gourmet Funcionales Elaboradas con Sal Marina Artesanal de Manta

Disposición de compra	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Sí, sin duda	181	43,5	43,5	43,5
Sí, dependiendo del precio	181	43,5	43,5	87,0
Tal vez	51	12,3	12,3	99,3
No	3	0,7	0,7	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Figura 12

Disposición de Compra de Sales Gourmet Funcionales Elaboradas con sal Marina Artesanal de Manta



Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Análisis: Los resultados muestran una gran disposición de compra hacia las sales gourmet funcionales elaboradas con sal marina artesanal de Manta, con un 87,0 % de respuestas favorables, ya sea de forma directa o según el valor del producto. En detalle, el grupo que respondió de forma afirmativa sin dudarlo alcanza el 43,5 %, lo que refleja confianza y buena aceptación hacia la propuesta. De igual forma, otro 43,5 % señaló que su compra dependería del precio, lo que convierte a la estrategia de costos en un punto decisivo para cautivar al mercado. Por su parte, el 12,3 % se mantiene indeciso, mientras que la falta de interés es mínima con un 0,7 %, confirmando el claro potencial comercial del proyecto.

Pregunta 13. ¿En qué lugares preferiría encontrar este producto?

Tabla 19

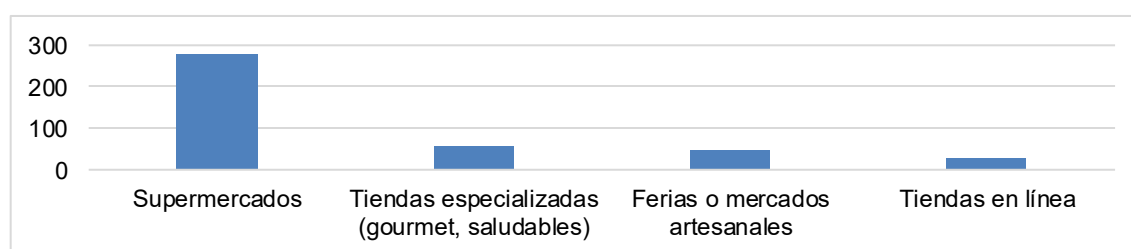
Lugares Preferidos para Encontrar el Producto

Lugar preferido	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Supermercados	279	67,1	67,1	67,1
Tiendas especializadas (gourmet, saludables)	58	13,9	13,9	81,0
Ferias o mercados artesanales	49	11,8	11,8	92,8
Tiendas en línea	30	7,2	7,2	100,0
Total	416	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Figura 13

Lugares Preferidos para Encontrar el Producto



Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Análisis: Los resultados muestran que la mayor parte de los encuestados prefiere encontrar el producto en supermercados, alcanzando el 67,1 %, lo que evidencia una inclinación clara por puntos de venta masivos y de fácil acceso. En segundo lugar, se ubican las tiendas especializadas de tipo gourmet o saludables con el 13,9 %, asociadas a compradores que buscan productos diferenciados o de categoría premium. Las ferias o mercados artesanales representan el 11,8 %, reflejando a un público que valora el comercio local o las alternativas tradicionales. Por último, las tiendas en línea registraron un 7,2 %, lo que señala una preferencia menor pero presente hacia las compras por internet.

Pregunta 14. ¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un envase de sal gourmet (100g)?

Tabla 20

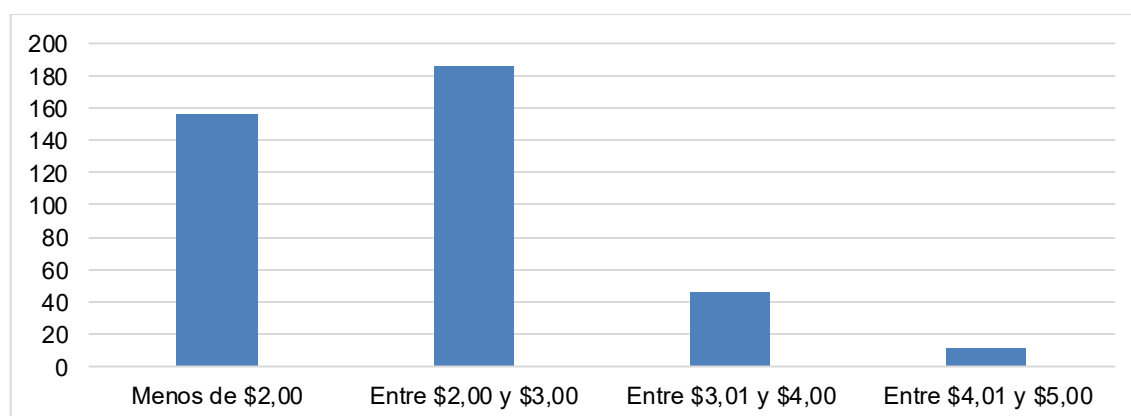
Disposición de Pago por un Envase de Sal Gourmet (100 g)

Precio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de \$2,00	156	39,0	39,0	39,0
Entre \$2,00 y \$3,00	186	46,5	46,5	85,5
Entre \$3,01 y \$4,00	46	11,5	11,5	97,0
Entre \$4,01 y \$5,00	12	3,0	3,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Figura 14

Disposición de Pago por un Envase de Sal Gourmet (100 g)



Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Análisis: Los resultados muestran que el rango de precio más aceptado por los encuestados para un envase de 100 gramos es de 2,00 a 3,00 dólares, alcanzando el 46,5 %, lo que indica una clara preferencia por valores accesibles dentro de un segmento intermedio. En segundo lugar, el 39,0 % señala su intención de pagar menos de 2,00 dólares, evidenciando que una parte importante del mercado cuida bastante su presupuesto. Por su parte, los rangos más altos tuvieron menor aceptación, pues solo el 11,5 % pagaría entre 3,01 y 4,00 dólares, mientras que apenas el 3,0 % consideró adecuado un valor entre 4,01 y 5,00 dólares, sugiriendo que un costo elevado limitaría la demanda.

Pregunta 15. ¿Qué nivel de interés tendría en probar un producto como este?

Tabla 21

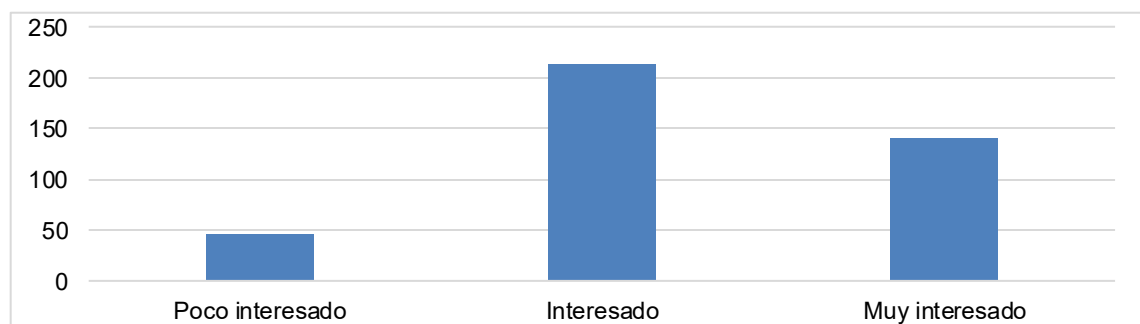
Nivel de Interés en Probar el Producto

Nivel de interés	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Poco interesado	46	11,5	11,5	11,5
Interesado	214	53,5	53,5	65,0
Muy interesado	140	35,0	35,0	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Figura 15

Nivel de Interés en Probar el Producto



Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Análisis: Los resultados muestran que la mayoría de los encuestados tiene una actitud favorable hacia el producto, destacando el nivel de interesado con un 53,5 %, lo que confirma una postura positiva hacia su posible consumo. De igual manera, un 35,0 % de los participantes señala un nivel de interés muy alto, lo que refleja un potencial claro de aceptación en el mercado. Por su parte, el grupo con poco interés alcanza el 11,5 %, lo que demuestra que apenas una minoría expresa poca intención inicial de probar la propuesta.

Pregunta 16. ¿Considera que este tipo de producto puede tener aceptación en el mercado local?

Tabla 22

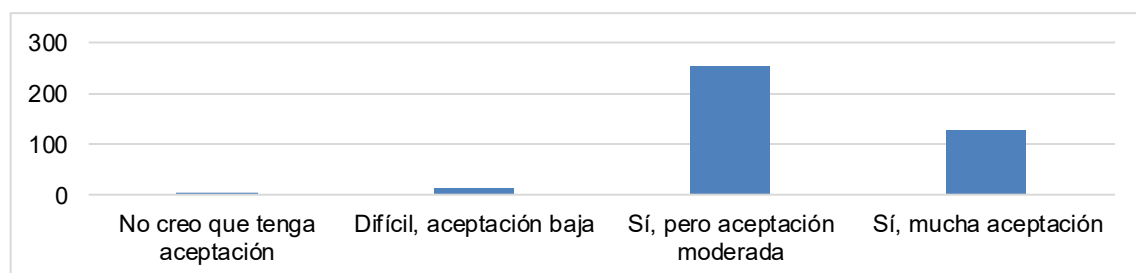
Aceptación del Producto en el Mercado Local

Nivel de aceptación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
No creo que tenga aceptación	2	0,5	0,5	0,5
Difícil, aceptación baja	14	3,5	3,5	4,0
Sí, pero aceptación moderada	255	63,8	63,8	67,8
Sí, mucha aceptación	129	32,2	32,2	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Figura 16

Aceptación del Producto en el Mercado Local



Nota. Datos obtenidos de encuesta realizada a población de Manta.

Análisis: Los resultados muestran que la mayor parte de los encuestados considera que el producto puede ser bien recibido en el mercado local, predominando la opción de una aceptación moderada con el 63,8 %, lo que confirma una postura favorable, aunque cautelosa sobre su ritmo de consumo inicial. Así mismo, un 32,2 % señala que el producto tendría mucha aceptación, lo que refleja un alto potencial de inserción comercial y buenas oportunidades de crecimiento en la zona. Además, solo un 3,5 % de los participantes prevé una respuesta baja y un reducido 0,5 % opina que no tendría ningún impacto, lo que demuestra que la resistencia hacia la propuesta es mínima. Estos datos respaldan la viabilidad comercial del proyecto con una tendencia claramente positiva.

Capítulo 3

Plan de Negocios

3.1 Estudio de mercado

En este apartado se presenta el estudio de mercado realizado para conocer la aceptación de las sales gourmet funcionales con extractos naturales y el comportamiento de los consumidores frente a este tipo de producto.

3.1.1 Aspectos generales del estudio de mercado

Misión

Producir y comercializar sales gourmet funcionales con extractos naturales, elaboradas con materias primas de calidad y procesos que garanticen un producto seguro, ofreciendo una alternativa diferente para los consumidores que buscan nuevas opciones para condimentar sus alimentos.

Visión

Ser una empresa reconocida en el mercado ecuatoriano por la elaboración de sales gourmet funcionales con extractos naturales, destacándose por la calidad del producto, la innovación y la satisfacción de los consumidores, ampliando progresivamente su participación en el mercado.

3.1.2 Definición comercial del producto

La empresa estará dedicada a la producción y comercialización de sales gourmet funcionales con extractos naturales, producto destinado al consumo humano y orientado al mercado gastronómico y doméstico. Su actividad consistirá en elaborar mezclas de sal marina con extractos naturales obtenidos de hierbas aromáticas y especias, con el propósito de ofrecer un producto con características diferenciadas en sabor, aroma y presentación.

3.1.3 Análisis de las 4P

Producto

El producto consiste en una línea de sales gourmet funcionales elaboradas con sal marina artesanal de Manta y una selección de extractos

naturales, hierbas y especias que aportan aromas, sabores y características sensoriales diferenciadas. Su desarrollo busca ofrecer una alternativa a la sal convencional mediante un producto con mayor valor agregado, dirigido a consumidores que buscan nuevas experiencias gastronómicas.

Las formulaciones fueron elaboradas utilizando ingredientes naturales cuidadosamente seleccionados, entre ellos ajo, cebolla, albahaca, menta, hierbas aromáticas y condimentos para la preparación de mezclas con sabor BBQ y ahumado. Estos sabores fueron escogidos a partir de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, donde registraron una mayor aceptación por parte de los consumidores.

El producto será comercializado en frascos plásticos con tapa dosificadora y etiqueta informativa, diseñados para facilitar su conservación y uso tanto en el hogar como en establecimientos gastronómicos. Su presentación busca transmitir una imagen de calidad, naturalidad e innovación.

Entre sus principales características destaca que está elaborado con sal marina artesanal de Manta, contiene ingredientes y extractos naturales, y es libre de colorantes y saborizantes artificiales. Además, está disponible en diferentes sabores, cuenta con una presentación práctica y de fácil almacenamiento, y está dirigido al mercado gourmet y de alimentos con valor agregado. Finalmente, los sabores que conforman la línea inicial de productos son BBQ, ahumada, ajo y cebolla, albahaca y menta, e hierbas aromáticas.

Figura 17

Diseño del Producto



Nota. Elaboración propia.

Precio

El precio de venta se estableció considerando los costos de producción, el análisis financiero y los resultados del estudio de mercado. Durante las encuestas se observó que la mayoría de los participantes estuvo dispuesta a pagar entre 2,00 y 3,00 dólares por un envase de sales gourmet funcionales, por lo que se fijó un precio competitivo de 2,50 dólares por frasco. Este valor permite cubrir los costos de producción, empaque, comercialización y promoción, además de generar un margen de rentabilidad para el proyecto. Conforme el producto logre posicionarse en el mercado, podrán implementarse promociones y descuentos para incentivar las ventas y fidelizar clientes.

Plaza

La distribución empezará en la ciudad de Manta, aprovechando los canales de comercialización que se identificaron en la investigación. De esta manera, el producto se venderá en supermercados, tiendas especializadas en productos naturales, restaurantes, hoteles, cafeterías y ferias gastronómicas, además de utilizar las redes sociales y la venta directa. Para esto, se combinará la venta directa con alianzas comerciales que ayuden a ampliar la presencia del producto en el mercado local.

Promoción

Las estrategias de promoción estarán enfocadas en dar a conocer las características de las sales gourmet funcionales, resaltando su origen local, la utilización de ingredientes naturales y la variedad de sabores disponibles.

Las principales actividades serán:

- Publicidad en Facebook e Instagram.
- Publicaciones con recetas y recomendaciones de uso.
- Degustaciones en supermercados y ferias gastronómicas.
- Promociones de lanzamiento.
- Material publicitario en puntos de venta.
- Participación en eventos gastronómicos de la ciudad.

3.1.4 Análisis PEST: político, económico, social y tecnológico

Figura 18

Análisis PEST



Nota. Elaboración propia.

3.1.5 Análisis de la oferta

La oferta de sales gourmet en Ecuador todavía es reducida si se la compara con la sal refinada de consumo tradicional. En supermercados, tiendas especializadas y plataformas de venta por internet es posible encontrar algunas sales mezcladas con ajo, romero, pimienta, ají, cebolla y otras especias; sin embargo, la variedad de productos elaborados con sal marina artesanal y extractos naturales continúa siendo limitada. Además, una parte de estas presentaciones corresponde a marcas importadas o a pequeños emprendimientos que distribuyen sus productos en mercados específicos, por lo que su presencia comercial aún no es amplia.

En la ciudad de Manta, la comercialización de este tipo de productos es menor. La mayor parte de los establecimientos ofrece sal de mesa convencional y solo algunos supermercados, tiendas gourmet y emprendimientos locales disponen de sales saborizadas en diferentes presentaciones. Esto hace que el consumidor tenga pocas alternativas al momento de elegir un producto de estas características, especialmente uno elaborado con materias primas de origen local.

Considerando estas condiciones, el proyecto encuentra una oportunidad para ingresar al mercado local mediante la producción y distribución de sales gourmet funcionales elaboradas con sal marina artesanal y extractos naturales. La propuesta busca ofrecer un producto con identidad propia, elaborado con materias primas de calidad y dirigido tanto a hogares como a restaurantes, hoteles, cafeterías y establecimientos dedicados a la comercialización de productos gastronómicos.

3.1.5.1 Análisis de las 5 Fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos competidores:

La amenaza es media, ya que para la elaboración de las sales gourmet no se requiere de complejos procesos industriales y tampoco una alta inversión. A pesar de ello, existen barreras que dificultan el ingreso de nuevos

competidores como lo son la diferenciación del producto, el cumplimiento de normativas sanitarias, el diseño de marca, el desarrollo del producto funcional.

Poder de negociación de los proveedores:

El poder de negociación es bajo, debido a que la mayoría de las materias primas como las plantas aromáticas, la sal marina y las especias, pueden ser adquiridas mediante diversos proveedores nacionales. Esto permite reducir la dependencia en un solo proveedor, además de facilitar las condiciones de compra y la negociación de precios.

Poder de negociación de los compradores:

El poder de negociación de los compradores es alto debido a que, en el mercado se encuentran sales y una variedad de condimentos que los consumidores pueden adquirir. Debido a ello, la presentación, el uso de extractos naturales, la calidad del producto y el valor agregado pasan a formar parte de los factores para fidelizar clientes e incentivar la compra del producto.

Amenaza de productos sustitutos:

Debido a la presencia de la sal marina tradicional, mezclas de especias, sal refinada y otros condimentos empleados para sazonar; la amenaza de los productos sustitutos es alta. Sin embargo, el enfoque funcional y la integración de extractos naturales genera una ventaja competitiva y permite diferenciar el producto ante estas opciones.

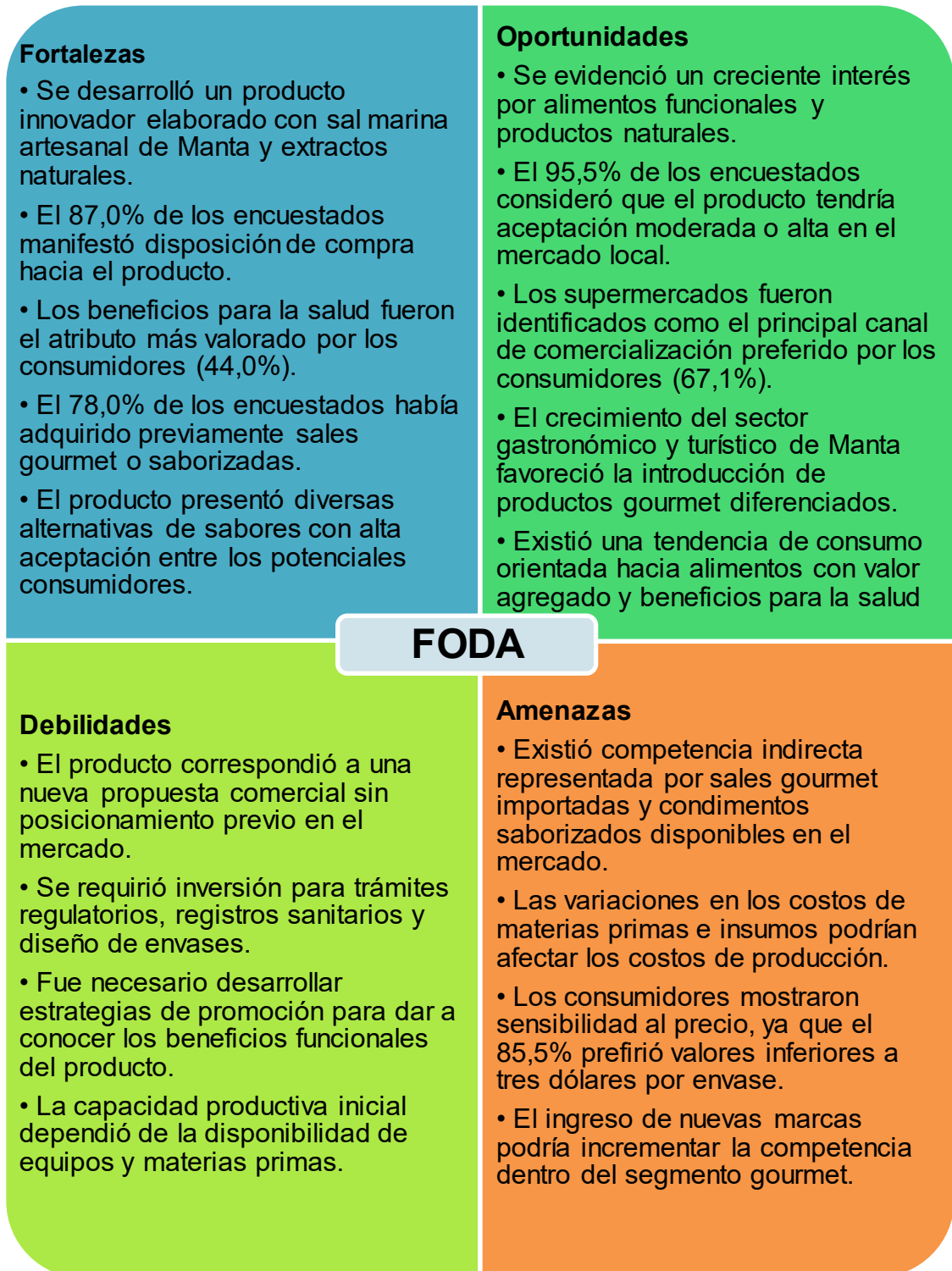
Rivalidad entre los competidores:

En la actualidad, se encuentran marcas de condimentos y sales por lo que la rivalidad entre competidores es media. Aún así, en la ciudad de Manta se encuentra limitada la oferta de las sales gourmet funcionales con extractos naturales. Este escenario permite posicionar un producto innovador mediante estrategias de calidad, valor agregado y diferenciación.

3.1.6 Análisis FODA

Figura 19

Análisis FODA



Nota. Elaboración propia.

3.1.7 Análisis de la demanda

El análisis de la demanda se realizó a partir de la segmentación del mercado y de la capacidad de producción establecida para el proyecto. Para ello se consideró el número de hogares de la ciudad de Manta, los resultados obtenidos en la encuesta y la capacidad instalada definida en el análisis técnico y financiero.

3.1.7.1 Segmentación del mercado

Mercado total (MT)

El mercado total corresponde al número de hogares de la ciudad de Manta. De acuerdo con información del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2022), la ciudad cuenta con 115.983 hogares.

$$MT = 115.983 \text{ hogares}$$

Mercado potencial (MP)

El mercado potencial está conformado por los hogares que consumen sal. Según los resultados de la encuesta, el 95,1 % de los participantes manifestó consumir este producto.

$$MP = MT \times 95,1\%$$

$$MP = 115.983 \times 0,951$$

$$MP = 110.300 \text{ hogares}$$

Mercado disponible (MD)

El mercado disponible corresponde a los hogares que indicaron haber adquirido sales gourmet o saborizadas.

$$MD = MP \times 78\%$$

$$MD = 110.300 \times 0,78$$

$$MD = 86.034 \text{ hogares}$$

Mercado disponible calificado (MDC)

El mercado disponible calificado está integrado por los hogares que manifestaron su disposición para comprar sales gourmet funcionales elaboradas con sal marina artesanal y extractos naturales.

$$MDC = MD \times 87\%$$

$$MDC = 86.034 \times 0,87$$

$$MDC = 74.850 \text{ hogares}$$

Mercado objetivo (MO)

Para la etapa inicial del proyecto se estimó captar el 10 % del mercado disponible calificado.

$$MO = MDC \times 10\%$$

$$MO = 74.850 \times 0,10$$

$$MO = 7.485 \text{ hogares}$$

El mercado objetivo está conformado por 7.485 hogares, segmento hacia el cual se dirigirán las estrategias de comercialización durante la fase inicial del proyecto.

3.1.7.2 Proyección de la demanda

Tabla 23

Proyección de la Demanda

Año	Proyección de la demanda (frascos/año)	Proyección de la demanda (frascos/mes)	Tasa de crecimiento
1	14.400	1.200	5 %
2	15.120	1.260	5 %
3	15.876	1.323	5 %
4	16.670	1.389	5 %
5	17.503	1.458,61	5 %

Nota. Elaboración propia.

La proyección de la demanda se realizó a partir de la segmentación del mercado, los resultados obtenidos muestran una demanda de 1.200 frascos mensuales y 14.400 frascos al año para cada tipo de sal.

3.1.8 Definición de la estrategia de comercialización

La estrategia de comercialización para Zhells se enfoca en posicionar a las sales gourmet funcionales con extractos naturales como un producto innovador dentro del mercado local.

3.1.8.1 Políticas de comercialización y distribución

Zhells implementará la siguiente política para tener una correcta introducción en el mercado local:

- **Política de ventas directas:** La comercialización será a través de venta directa, mientras que la distribución se realizará en los distintos locales comerciales de Manta, como supermercados, hoteles, restaurantes, cafeterías y tiendas gourmet.

3.1.8.2 Publicidad y promoción

La estrategia de promoción y publicidad se enfoca en destacar a las sales gourmet funcionales con extractos naturales y reforzar el posicionamiento de la marca. Las actividades son las siguientes:

- **Redes sociales:** Parte del presupuesto se destinará para promocionar el producto en las plataformas de Facebook e Instagram en donde se realizarán publicaciones destacando los tipos, beneficios, características de las sales gourmet y recetas para motivar el consumo.
- **Degustaciones en supermercados y ferias gastronómicas:** Esta actividad se llevará a cabo dentro de la ciudad de Manta principalmente en ferias gastronómicas y en supermercados, el objetivo principal es captar la atención de los nuevos consumidores y dar a conocer la marca.

Tabla 24

Presupuesto Destinado para Publicidad y Promoción

Presupuesto de Publicidad					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad / mes	\$100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$100.00	\$100.00
Publicidad anual	\$1,200.00	\$ 1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00

Nota. Elaboración propia.

3.1.8.3 Análisis de precios

Costo de Producción y Margen:

El costo de producción para 100 gramos de sal gourmet es de \$1,38, este costo comprende a los gastos de mano de obra, procesamiento y materia prima. De la misma manera para cubrir estos gastos y otros adicionales como la distribución, mantenimiento y publicidad, se calcula el margen de ganancia para garantizar la sostenibilidad del negocio.

Comparación de Precios con Productos Sustitutos:

Aunque el precio del producto será superior a la sal marina convencional y la sal refinada, se mantiene en el entorno competitivo gracias a su valor agregado, el carácter funcional y la calidad de materias primas. La estrategia se enfoca en clientes que buscan implementar productos diferenciados e innovadores en su alimentación.

Estrategia de Ajustes de Precios:

Se aplicarán descuentos promocionales en primer lanzamiento del producto, además de seguir una estrategia de precios flexibles, la cual se ajustará con el comportamiento de la competencia, condiciones del mercado y respuesta de los consumidores.

3.1.9 Análisis de disponibilidad de los insumos principales

La disponibilidad de materiales e insumos para la producción de sales gourmet, permite el abastecimiento necesario para la producción, ya que son de uso frecuente en la industria y pueden adquirirse mediante distribuidores especializados o proveedores locales. Esta situación favorece el flujo continuo de las operaciones y reduce el riesgo de desabastecimiento.

3.1.9.1 Características principales de los insumos

Los insumos principales del proyecto lo conforman las hierbas aromáticas, sal marina, extractos naturales, especias y materiales de empaque. La sal marina es la base del producto la cual destaca por contener minerales naturales y realzar el sabor de los alimentos, mientras que los extractos naturales, las especias y las hierbas brindan características funcionales y sensoriales permitiendo

diferenciar cada tipo de sal gourmet. Por otra parte, la etiqueta, el frasco PET y la tapa plástica aportan una presentación atractiva y facilita la conservación y distribución del producto final.

3.1.9.2 Disponibilidad de los insumos

Los insumos se los puede adquirir en el mercado durante todo el año. Por una parte, la sal marina proviene de productores nacionales. Mientras que las hierbas aromáticas, especias, extractos naturales y los materiales de empaque son distribuidos por negocios centrados en el suministro de insumos y comerciantes especializados.

3.1.9.3 Costos de los insumos principales

La siguiente tabla muestra los costos de las materias primas requeridas para la elaboración del producto, los cuales fueron determinados a partir de las formulaciones para las diferentes variedades de sales gourmet.

Tabla 25

Principales Insumos y su Costo

Insumo	Unidad	Costo (USD)
Sal saborizada BBQ	kg	1,52
Sal ahumada	kg	0,59
Sal saborizada con albahaca y menta	kg	0,84
Sal saborizada con ajo y cebolla	kg	1,40
Sal saborizada con hierbas aromáticas	kg	1,07
Frasco PET	unidad	0,10

Nota. Elaboración propia.

3.2 Estudio técnico y organizacional

3.2.1 Localización de la planta

El proyecto se ubicará en el sector La Pradera de la ciudad de Manta, provincia de Manabí, cuyas coordenadas geográficas corresponden a latitud -0.9780281 y longitud -80.6899552.

Figura 20

Ubicación de Planta Propuesta



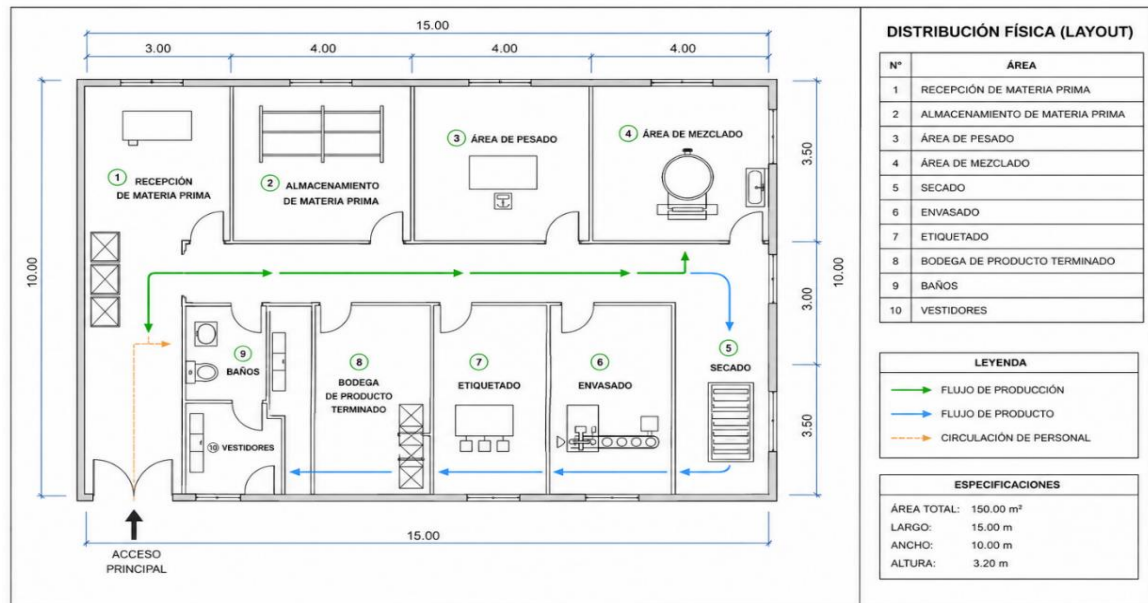
Nota. Elaboración propia.

3.2.2 Tamaño de la planta de producción

La planta contará con un área de 150 metros cuadrados, la cual se va a distribuir en un terreno de 10 metros de ancho, 15 metros de largo y una altura de 3.20 metros. De esta manera, la distribución permite una eficiencia del proceso productivo, facilita el desplazamiento del personal y optimiza el espacio, aportando el cumplimiento de condiciones y la eficiencia operativa necesaria para la elaboración de las sales gourmet funcionales.

Figura 21

Distribución de Planta Propuesta



Nota. Elaboración propia.

3.2.3 Especificaciones técnicas del producto

Las sales gourmet poseen diferentes características dependiendo del tipo de sal, para ello se consideró propiedades como el color, aroma y textura.

Tabla 26

Características Físicas y Sensoriales de las Sales Gourmet Funcionales

Tipo de sal	Color	Aroma	Textura
Sal BBQ	Rojiza/marrón	Intenso	Granulada gruesa
Sal ahumada	Beige/gris	Ahumado	Granulada gruesa
Sal ajo y cebolla	Blanco amarillento/beige	Ajo y cebolla intensa	Granulada fina
Sal albahaca y menta	Verde Claro	Fresco y herbal	Granulada gruesa
Sal de hierbas	Verde claro/oscuro	Herbal intenso	Granulada gruesa

Nota. Elaboración propia.

Composición del producto

- **Sal BBQ:** Sal marina gruesa, pimentón, ajo en polvo, cebolla en polvo, azúcar, sal ahumada o aromatizantes naturales.
- **Sal ahumada:** Sal marina gruesa y humo natural proveniente de madera natural seleccionada.
- **Sal ajo y cebolla:** Sal marina fina y los ingredientes deshidratados (ajo y cebolla en polvo)
- **Sal albahaca y menta:** Sal marina gruesa y las hojas deshidratadas de albahaca y menta.
- **Sal de hierbas:** Sal marina y las hierbas deshidratadas (orégano, tomillo y romero).

Regulaciones Técnicas del producto

Las sales gourmet funcionales debe cumplir con normas específicas para alimentos procesados, las cuales permiten que el producto sea apto para el consumo. Además de utilizar materiales adecuados para almacenar y proporcionar una vida útil del mismo. Por último, el envase debe contar con normas de rotulado para brindar la información nutricional al consumidor.

Usos del producto

Las sales gourmet funcionales pueden ser incorporadas en una gran variedad de preparaciones culinarias ya que son adecuadas para sazonar carnes, pescados y mariscos, condimentar vegetales, ensaladas, arroces y pastas y elaboración de adobos y marinados.

También se pueden utilizar tanto en recetas de cocina tradicional como gourmet, dando un sabor y aroma característico dependiendo de la mezcla de ingredientes que se empleen.

Diseño de la marca

La marca fue diseñada para transmitir la esencia del producto, resaltando su origen natural, la utilización de sal marina artesanal y la incorporación de ingredientes seleccionados.

Figura 22

Logotipo de la Marca



Nota. Elaboración propia.

Figura 23

Sales Gourmet Marca Zhells



Nota. Elaboración propia.

3.2.4 Proceso de producción

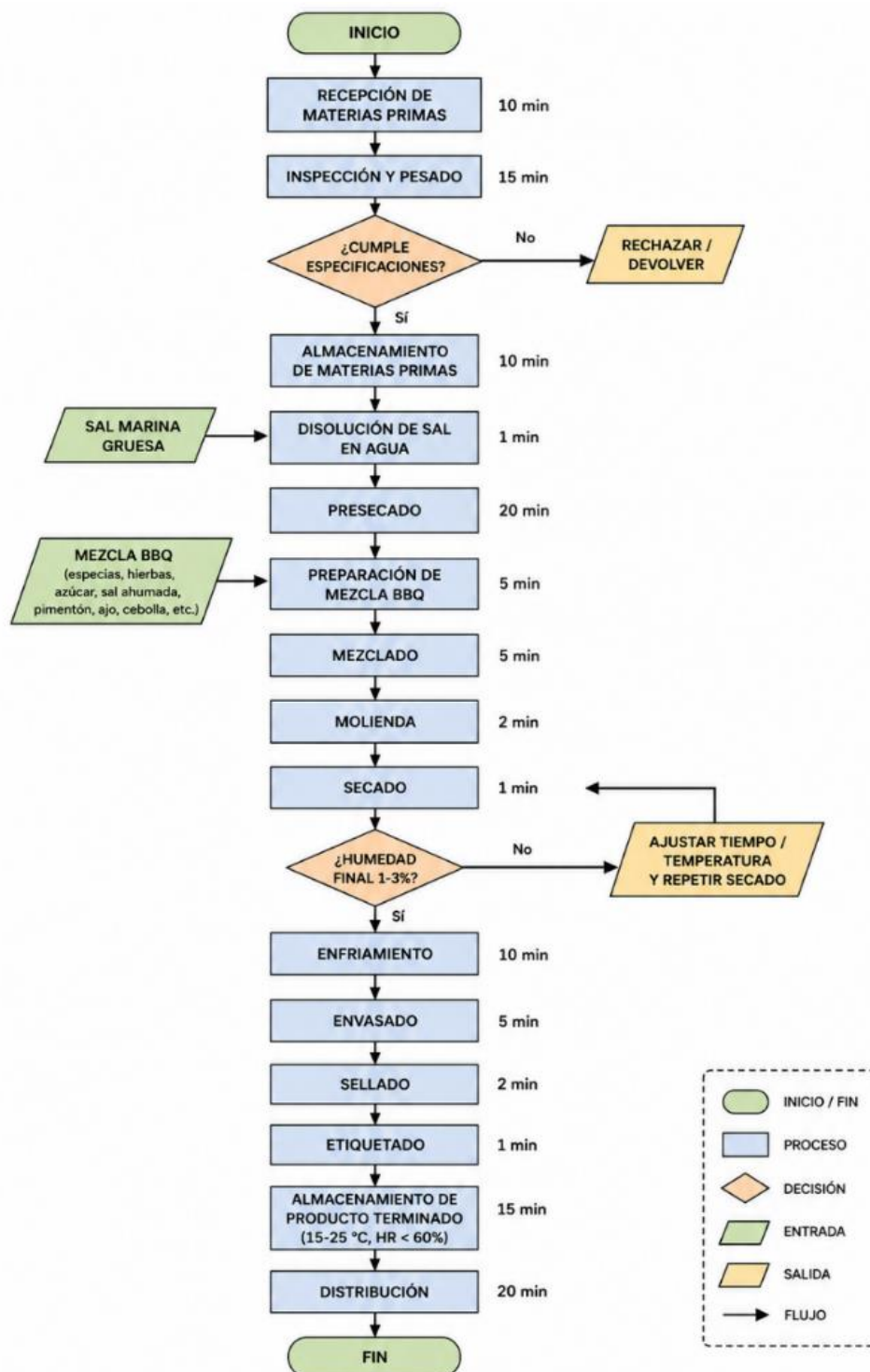
3.2.4.1 Proceso de producción para la Sal BBQ:

- **Paso 1:** Se realiza la recepción de la sal marina gruesa y de los ingredientes que conforman la mezcla BBQ, tales como pimentón, ajo en polvo, cebolla en polvo, azúcar, sal ahumada o aromatizantes naturales. En esta etapa se verifica que las materias primas cumplan con parámetros de calidad como ausencia de humedad excesiva, color característico, olor adecuado y libre de contaminantes físicos. Además, se controla que los ingredientes secos presenten granulometría uniforme para facilitar su integración posterior.
- **Paso 2:** Se procede a la disolución parcial de la sal en agua potable a una temperatura controlada de 60 °C durante aproximadamente 1 minuto. Este proceso no busca disolver completamente la sal, sino generar una ligera humectación que permita mejorar la adherencia de los compuestos aromáticos y garantizar una distribución homogénea de los sabores en etapas posteriores.
- **Paso 3:** Se ejecuta un presecado a temperatura ambiente durante un periodo de 20 min, permitiendo la evaporación del exceso de humedad superficial generada en la etapa anterior. Este paso es clave para evitar la formación de grumos y asegurar que la sal mantenga una textura adecuada para el mezclado.
- **Paso 4:** De manera paralela, se prepara la mezcla BBQ combinando las especias en proporciones previamente establecidas, procurando una homogenización completa de los ingredientes secos. Se recomienda tamizar previamente los componentes para eliminar partículas gruesas y asegurar una textura fina que facilite su integración con la sal.
- **Paso 5:** Se incorpora la mezcla BBQ a la sal previamente acondicionada, realizando un proceso de mezclado durante 5 minutos. Durante este tiempo se busca lograr una distribución uniforme de los compuestos aromáticos, evitando concentraciones localizadas de sabor y garantizando la estandarización del producto final.

- **Paso 6:** Posteriormente, se realiza una molienda suave durante un tiempo de 2 minutos, con el objetivo de ajustar el tamaño de partícula de la mezcla final. Este proceso permite mejorar la textura del producto, facilitar su uso culinario y asegurar una mejor dispersión del sabor.
- **Paso 7:** La mezcla se somete a un proceso de secado térmico a una temperatura entre 80 °C durante 1 minuto, con el fin de reducir la humedad hasta alcanzar valores entre 1 y 3 %. Este control es fundamental para garantizar la estabilidad microbiológica del producto y prolongar su vida útil.
- **Paso 8:** Finalizado el secado, el producto se enfría a temperatura ambiente durante un periodo de 10 minutos, evitando la condensación de humedad en el interior del envase durante el envasado.
- **Paso 9:** Por último, la sal saborizada se envasa en condiciones higiénicas, se sella herméticamente, se etiqueta conforme a la normativa vigente y se almacena en un ambiente controlado entre 15 °C con humedad relativa menor al 60 %, asegurando su conservación hasta la distribución.

Figura 24

Diagrama de Flujo de Producción de Sal Saborizada con BBQ



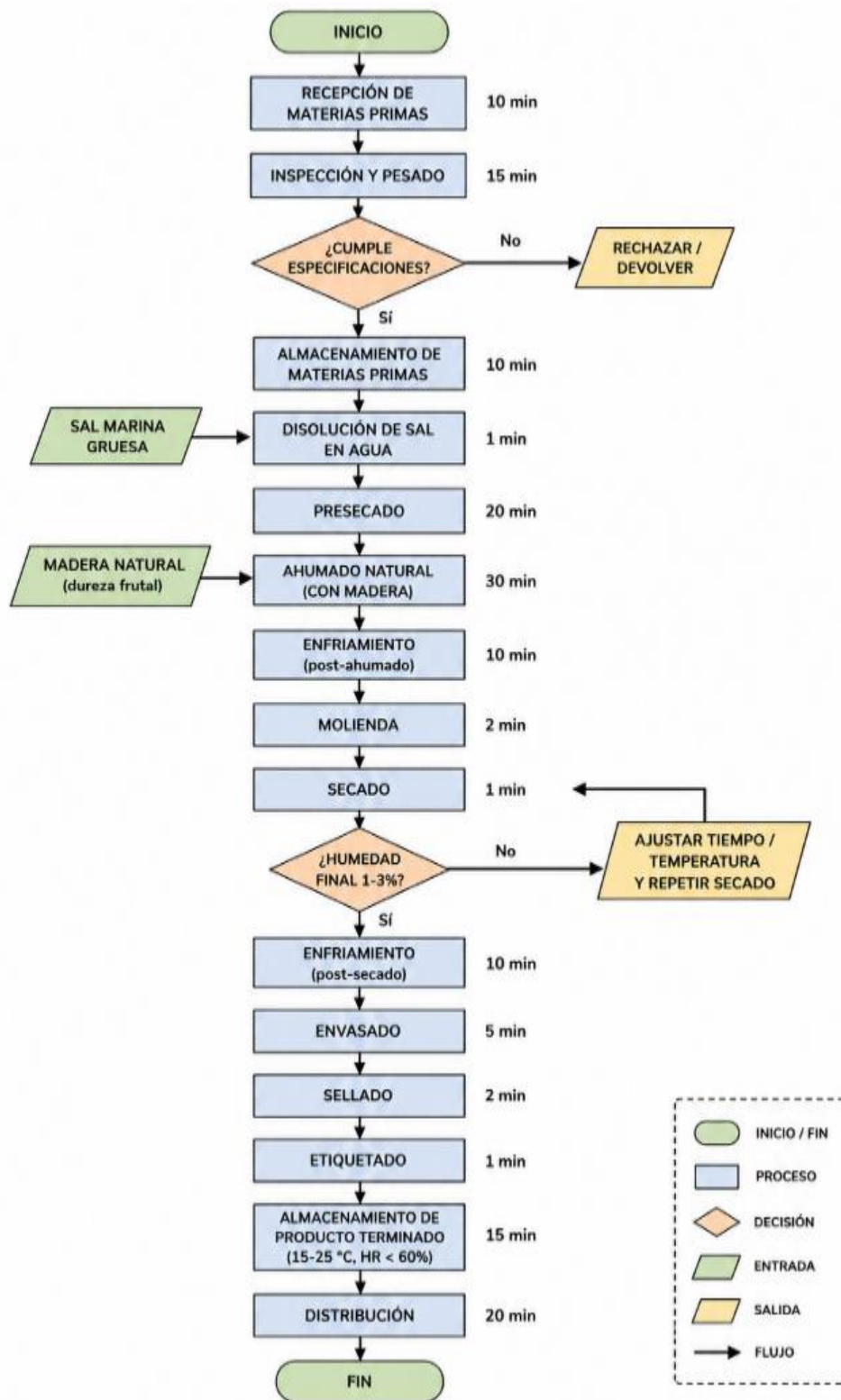
Nota. Elaboración propia.

3.2.4.2 Proceso de producción para la Sal Ahumada:

- **Paso 1:** Se reciben la sal marina gruesa y la madera natural seleccionada, preferiblemente de origen frutal, verificando que ambas materias primas se encuentren en óptimas condiciones. La sal debe estar libre de impurezas y la madera debe estar seca, sin presencia de resinas o contaminantes que puedan afectar el aroma final.
- **Paso 2:** Se realiza una disolución parcial de la sal en agua a una temperatura de 60 °C durante 1 minuto, generando una ligera humectación que facilita la absorción de compuestos volátiles durante el proceso de ahumado.
- **Paso 3:** Se lleva a cabo un presecado a temperatura ambiente durante 20 min, eliminando el exceso de humedad superficial y preparando la sal para una mejor interacción con el humo.
- **Paso 4:** La sal es sometida a un proceso de ahumado natural mediante exposición al humo generado por la combustión controlada de madera a una temperatura de 80 °C durante un periodo de 30 minutos. En esta etapa, la sal absorbe compuestos aromáticos característicos que le confieren su sabor distintivo. Es importante controlar la intensidad del humo y la ventilación para evitar sabores amargos.
- **Paso 5:** Una vez finalizado el ahumado, la sal se deja enfriar a temperatura ambiente durante 10 minutos, permitiendo la estabilización de los compuestos aromáticos impregnados.
- **Paso 6:** Se realiza una molienda suave durante 2 minutos, con el objetivo de uniformar el tamaño de partícula y mejorar la textura del producto final.
- **Paso 7:** Se efectúa un secado final a una temperatura de 80 °C durante 1 minuto hasta alcanzar una humedad entre 1 y 3 %, garantizando la estabilidad del producto.
- **Paso 8:** Se enfría nuevamente el producto y se procede al envasado en condiciones higiénicas, seguido del sellado, etiquetado y almacenamiento en condiciones controladas de temperatura y humedad.

Figura 25

Diagrama de Flujo de Producción de Sal Saborizada con Sal Ahumada



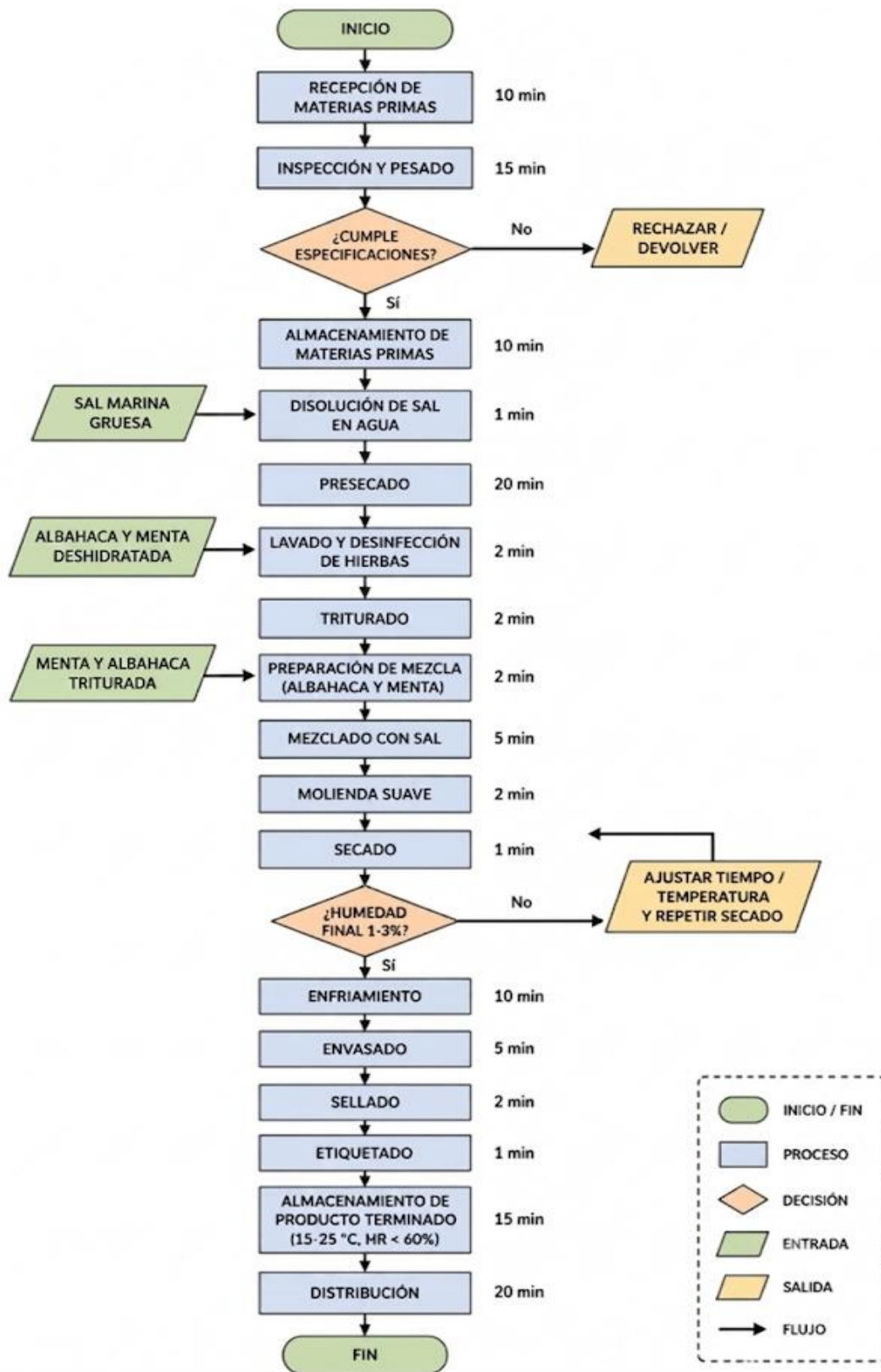
Nota. Elaboración propia.

3.2.4.3 Proceso de producción para la Sal con Albahaca y Menta:

- **Paso 1:** Se reciben la sal marina gruesa y las hojas deshidratadas de albahaca y menta, verificando que estas últimas presenten buen estado sanitario, color verde intenso y ausencia de deterioro o contaminación.
- **Paso 2:** Se realiza la disolución parcial de la sal en agua a 60 °C durante 1 minuto, permitiendo acondicionar la superficie de la sal para facilitar la adhesión de los compuestos vegetales.
- **Paso 3:** Se efectúa un presecado a temperatura ambiente durante 20 min para eliminar humedad superficial.
- **Paso 4:** Las hojas de albahaca y menta se someten a un proceso de lavado y desinfección durante 2 minutos, utilizando agua potable y soluciones desinfectantes aptas para alimentos, eliminando posibles microorganismos o residuos.
- **Paso 5:** Posteriormente, se realiza un triturado durante 2 minutos, obteniendo partículas pequeñas que faciliten su mezcla uniforme con la sal.
- **Paso 6:** Se prepara la mezcla de hierbas y se incorpora a la sal mediante un proceso de mezclado durante 5 minutos, asegurando una distribución homogénea de los componentes.
- **Paso 7:** Se realiza una molienda suave durante 2 minutos para mejorar la textura del producto.
- **Paso 8:** Se somete la mezcla a secado a 80 °C durante 1 minuto hasta alcanzar una humedad final de 1–3 %, evitando el deterioro de las hierbas.
- **Paso 9:** Se enfría, envasa, sella, etiqueta y almacena en condiciones controladas para su conservación.

Figura 26

Diagrama de Flujo de Producción de Sal Saborizada con Albahaca y Menta



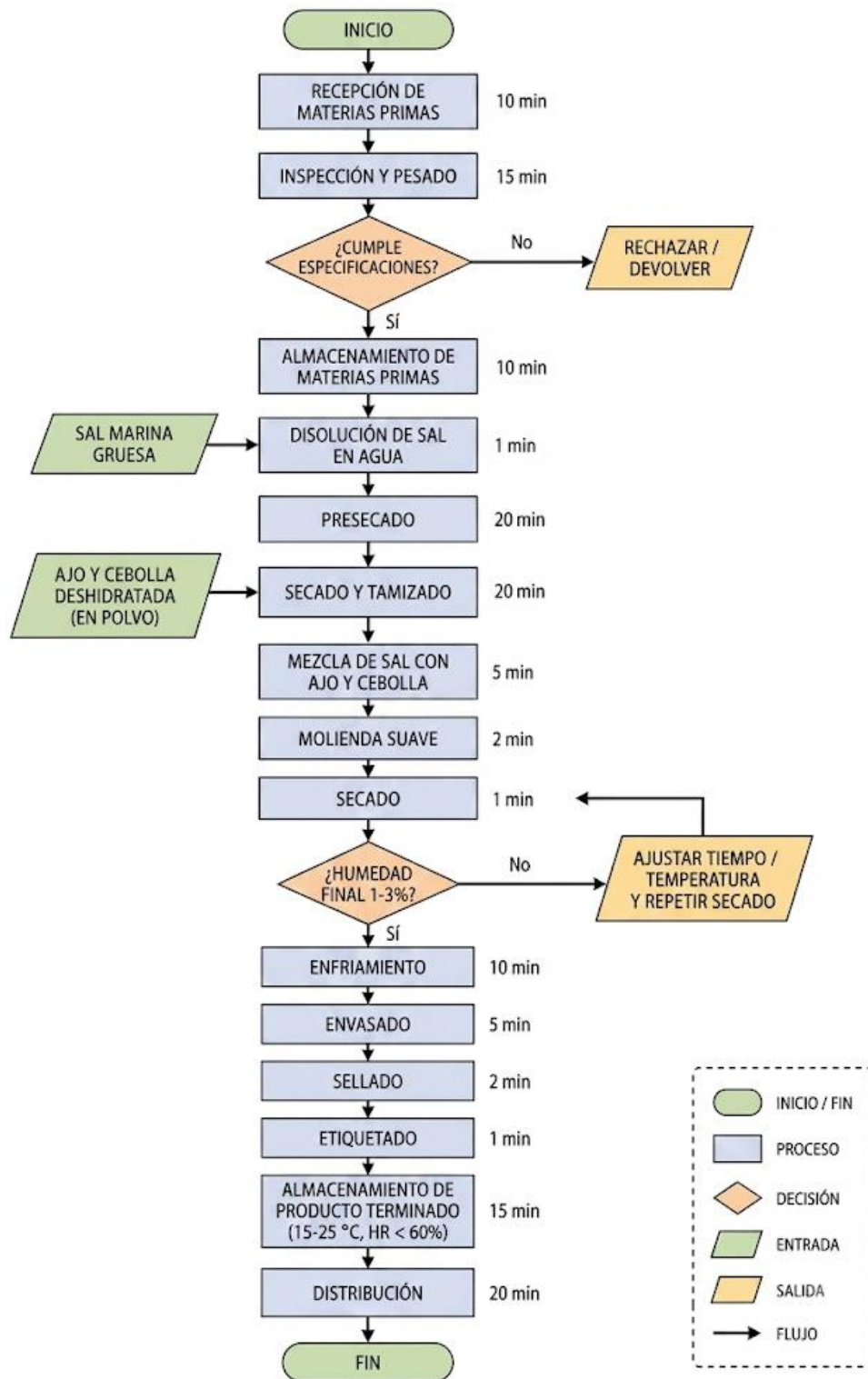
Nota. Elaboración propia.

3.2.4.4 Proceso de producción para la Sal con Ajo y Cebolla:

- **Paso 1:** Se reciben la sal marina y los ingredientes deshidratados (ajo y cebolla en polvo), verificando su pureza, aroma característico y ausencia de humedad.
- **Paso 2:** Se realiza la disolución parcial de la sal en agua a 60 °C durante 1 minuto, facilitando la posterior adhesión de los polvos.
- **Paso 3:** Se ejecuta un presecado a temperatura ambiente durante 20 min.
- **Paso 4:** El ajo y la cebolla se someten a un proceso de secado adicional y tamizado a 70 °C durante 20 minutos, con el fin de asegurar una baja humedad y una granulometría uniforme.
- **Paso 5:** Se mezclan los ingredientes con la sal durante 5 minutos, logrando una distribución homogénea.
- **Paso 6:** Se realiza una molienda suave de 2 minutos para mejorar la textura.
- **Paso 7:** Se seca a 80 °C durante 1 minuto hasta alcanzar una humedad de 1–3 %.
- **Paso 8:** Se enfría, envasa, sella, etiqueta y almacena en condiciones adecuadas.

Figura 27

Diagrama de Flujo de Producción de Sal saborizada con Ajo y Cebolla



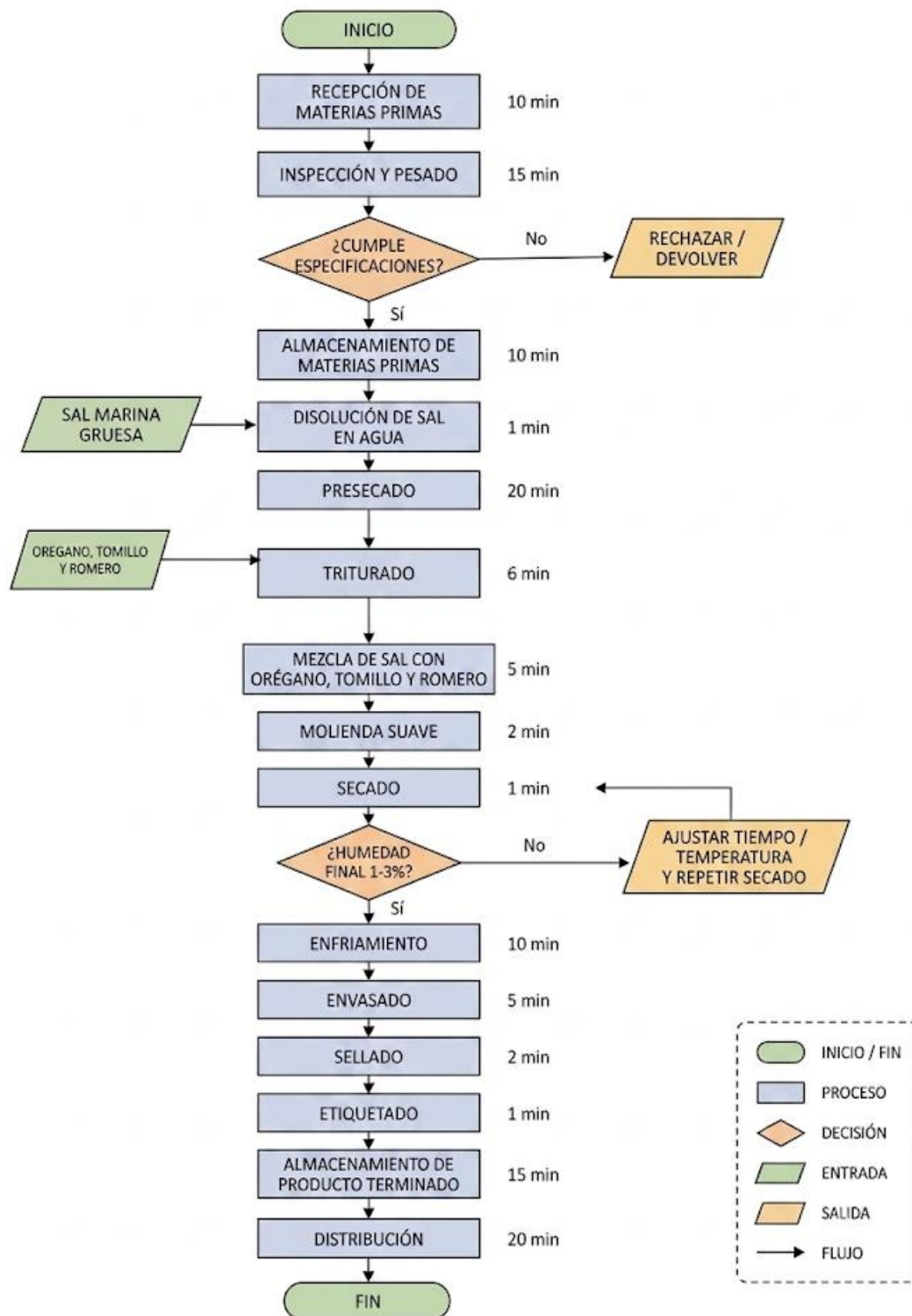
Nota. Elaboración propia.

3.2.4.5 Proceso de producción para la Sal con Hierbas:

- **Paso 1:** Se reciben la sal marina y las hierbas deshidratadas (orégano, tomillo y romero), verificando que estas presenten baja humedad, color y aroma característicos, así como ausencia de contaminantes.
- **Paso 2:** Se realiza la disolución parcial de la sal en agua a 60 °C durante 1 minuto.
- **Paso 3:** Se efectúa un presecado durante 20 min para eliminar humedad superficial.
- **Paso 4:** Las hierbas se someten a triturado durante 6 min, logrando una granulometría uniforme que facilite la mezcla.
- **Paso 5:** Se mezclan las hierbas con la sal durante 5 minutos, asegurando homogeneidad.
- **Paso 6:** Se realiza una molienda suave durante 2 minutos.
- **Paso 7:** Se seca la mezcla a 80 °C durante 1 minuto hasta alcanzar una humedad de 1–3 %.
- **Paso 8:** Se enfría el producto durante 10 minutos.
- **Paso 9:** Se envasa, sella, etiqueta y almacena en condiciones controladas para su distribución.

Figura 28

Diagrama de Flujo de Producción de Sal saborizada con Hierbas



Nota. Elaboración propia.

3.2.4 Capacidad instalada

La capacidad instalada corresponde al volumen máximo de producción que puede alcanzar el proyecto utilizando los recursos disponibles. Para este estudio se consideró la elaboración de cinco variedades de sales gourmet funcionales: BBQ, ahumada, albahaca y menta, ajo y cebolla, y hierbas aromáticas.

De acuerdo con el análisis técnico, se proyectó una producción inicial de 1.200 frascos mensuales por cada sal, lo que representa una capacidad total de 6.000 frascos al mes y 72.000 frascos durante el primer año.

Para los años siguientes se estimó un incremento anual del 5 %, en función del crecimiento esperado de la demanda y de la capacidad operativa del proyecto.

Tabla 27

Capacidad Instalada

Concepto	Cantidad
Variedades de producto	5
Producción mensual por variedad	1.200 frascos
Producción mensual total	6.000 frascos
Producción anual	72.000 frascos

Nota. Elaboración propia.

La capacidad instalada permitirá atender la demanda proyectada durante la etapa inicial del proyecto y servirá como referencia para planificar la adquisición de materia prima, envases y demás recursos necesarios para el proceso de producción.

3.2.5 Organización y distribución

1. **Área de recepción de la materia prima:** En esta área se realizará el control y el registro inicial de las materias primas para la producción de las sales gourmet.

Figura 29

Área de Recepción



Nota. Elaboración propia.

2. **Área de almacenamiento de materias primas:** Espacio destinado para reservar las materias primas en condiciones óptimas.

Figura 30

Área de Almacenamiento de Materias Primas



Nota. Elaboración propia.

- 3. Área de pesado:** Zona utilizada para desarrollar las diferentes formulaciones y mediciones de los ingredientes.

Figura 31

Área de Pesado



Nota. Elaboración propia.

- 4. Área de mezclado:** Espacio asignado para la combinación y homogenización de las, especias, extractos y la sal marina.

Figura 32

Área de Mezclado



Nota. Elaboración propia.

5. **Área de secado:** Implementada para el proceso de acondicionamiento y deshidratación de las materias primas y las mezclas en caso de ser necesario.

Figura 33

Área de Secado

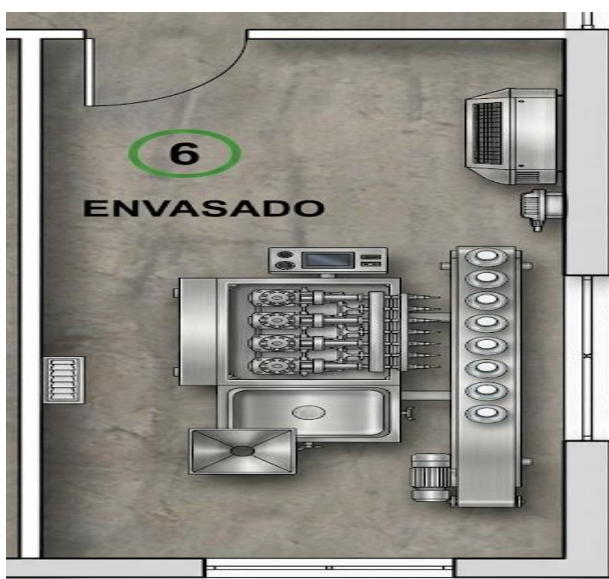


Nota. Elaboración propia.

6. **Área de envasado:** Zona donde se empaqueta el producto terminado.

Figura 34

Área de Envasado

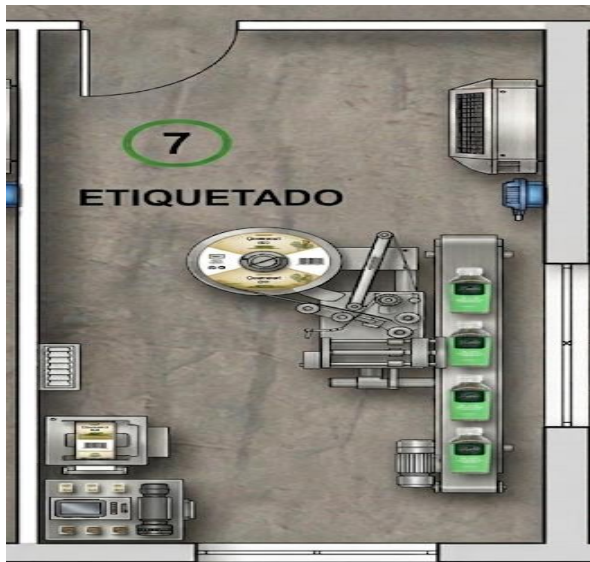


Nota. Elaboración propia.

7. Área de etiquetado: Espacio empleado para ubicarle la etiqueta.

Figura 35

Área de Etiquetado



Nota. Elaboración propia.

8. Bodega de producto terminado: Área dedicada al almacenamiento del producto final

Figura 36

Bodega de Producto Terminado



Nota. Elaboración propia.

9. Baños y vestidores: Utilizados por los empleados para cumplir con las normas de higiene y seguridad industrial del personal.

Figura 37

Baños y Vestidores



Nota. Elaboración propia.

3.3 Evaluación económica y financiera

3.3.1 Inversión fija

De acuerdo con el análisis financiero, la inversión fija requerida asciende a 6.280,00 dólares, valor que permitirá disponer de los recursos necesarios para el desarrollo de las actividades productivas y administrativas.

Tabla 28

Inversión Fija

ACTIVO CORRIENTE	NO	Cantidad	Valor Unitario	Valor IVA Total	con Vida Útil	Depreciación Anual	Depreciación mensual
ÁREA DE PRODUCCIÓN							
Mezcladora de polvos pequeña	3		\$320.00	\$960.00	10	\$96.00	\$8.00
Molino triturador	3		\$ 180.00	\$540.00	10	\$54.00	\$ 4.50
Deshidratador de alimentos	2		\$220.00	\$440.00	10	\$ 44.00	\$3.67
Selladora manual	2		\$60.00	\$120.00	10	\$12.00	\$1.00
Balanza digital	2		\$35.00	\$70.00	10	\$7.00	\$0.58
Recipientes acero inoxidable	4		\$50.00	\$200.00	10	\$20.00	\$1.67
Tamiz / colador	2		\$25.00	\$50.00	10	\$5.00	\$0.42
Mesón de acero inoxidable	2		\$900.00	\$1,800.00	10	\$180.00	\$15.00
TOTAL				\$4,180.00		\$418.00	\$34.83

ÁREA						
ADMINISTRATIVA						
Computador	2	\$550.00	\$1,100.00	3	\$366.67	\$30.56
Muebles y enseres	1	\$700.00	\$700.00	5	\$140.00	\$11.67
Equipo de oficina	1	\$300.00	\$300.00	3	\$100.00	\$8.33
TOTAL			\$2,100.00		\$606.67	\$50.56
TOTAL INVERSIÓN FIJA			\$6,280.00		\$1,024.67	\$85.39

Nota. Elaboración propia con base en el análisis financiero.

Tabla 29

Gastos Pre-Operativos

Gastos Pre-Operativos	Valor Total
Registro de Marca + Gastos legales	\$500.00
Gastos Publicidad	\$1,000.00
Gastos Investigación de mercado	\$1,200.00
Total gastos pre-operacionales	\$2,700.00

Nota. Elaboración propia con base en el análisis financiero.

Tabla 30

Inversión Inicial

Inversión Inicial	Valor Total
Total Inversión Fija	\$6,280.00
Total Gastos Pre-Operacionales	\$2,700.00
Capital De Trabajo	\$13,966.13
Total Inversión Inicial	\$22,946.13

Nota. Elaboración propia con base en el análisis financiero.

La mayor parte de la inversión corresponde al área de producción, debido a la adquisición de los equipos necesarios para la preparación, mezclado, secado y envasado de las diferentes variedades de sales gourmet funcionales; por lo tanto, la inversión inicial para iniciar las operaciones será de \$22,946.13.

3.3.2 Depreciación de maquinaria y equipos

La depreciación representa la pérdida gradual del valor de los activos utilizados en el proceso de producción debido a su uso durante la vida útil. Para este proyecto se consideró una vida útil de diez años para todos los equipos.

Tabla 31***Depreciación Anual de Maquinaria y Equipos***

ACTIVO NO CORRIENTE	Valor Unitario	Vida Útil	Depreciación Anual
ÁREA DE PRODUCCIÓN			
Mezcladora de polvos pequeña	\$320.00	10	\$96.00
Molino triturador	\$ 180.00	10	\$54.00
Deshidratador de alimentos	\$220.00	10	\$ 44.00
Selladora manual	\$60.00	10	\$12.00
Balanza digital	\$35.00	10	\$7.00
Recipientes acero inoxidable	\$50.00	10	\$20.00
Tamiz / colador	\$25.00	10	\$5.00
Mesón de acero inoxidable	\$900.00	10	\$180.00
TOTAL			\$418.00
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Computador	\$550.00	3	\$366.67
Muebles y enseres	\$700.00	5	\$140.00
Equipo de oficina	\$300.00	3	\$100.00
TOTAL			\$606.67
TOTAL FINAL			\$1,024.67

Nota. Elaboración propia.

La depreciación anual de los equipos es de \$1,024.67 dólares, valor que fue considerado dentro de los costos del proyecto para reflejar el desgaste de los activos durante su utilización.

3.3.3 Requerimiento de servicios básicos**Tabla 32*****Servicios Básicos***

Concepto	Valor mensual (\$)
Energía eléctrica	90,00
Agua potable	30,00
Internet y telefonía	22,00
Total	142,00

Nota. Elaboración propia.

El valor mensual es de \$142,00, estos servicios permitirán mantener en funcionamiento los equipos de producción, realizar las actividades administrativas y asegurar la comunicación con proveedores y clientes.

3.3.4 Requerimientos de suministros de oficina

Tabla 33

Materiales y Suministros de Oficina

Concepto	Valor mensual (\$)	Valor anual (\$)
Materiales de oficina	25,00	300,00

Nota. Elaboración propia.

El presupuesto mensual es de \$25,00, mientras que el anual es de \$300,00. Estos valores permitirán cubrir las necesidades básicas del área administrativa durante el funcionamiento del proyecto.

3.3.5 Requerimientos de Mantenimiento y Limpieza

Tabla 34

Costos de Mantenimiento y Limpieza

Concepto	Valor mensual (\$)
Mantenimiento preventivo	40,00
Materiales de limpieza	100,00
Total	140,00

Nota. Elaboración propia.

El costo será de \$140,00 mensual. El mantenimiento preventivo permitirá prolongar la vida útil de los equipos y reducir posibles interrupciones durante la producción.

3.3.6 Requerimiento de Materia prima

La elaboración de las sales gourmet funcionales requiere como materia prima principal la sal marina artesanal, complementada con diferentes especias y extractos naturales que aportan sabor, aroma y características propias a cada variedad. Los ingredientes fueron seleccionados considerando su disponibilidad en el mercado, facilidad de adquisición y aceptación obtenida durante la evaluación sensorial y el estudio de mercado.

Tabla 35**Costo de Materia Prima por Kilogramo**

Producto	Costo (\$/kg)
Sal saborizada BBQ	1,52
Sal ahumada	0,59
Sal saborizada con albahaca y menta	0,84
Sal saborizada con ajo y cebolla	1,40
Sal saborizada con hierbas aromáticas	1,07

Nota. Elaboración propia.

Los costos varían según la cantidad y el tipo de ingredientes utilizados en cada formulación. La sal saborizada BBQ y la variedad con ajo y cebolla presentan un mayor costo de producción debido a la incorporación de un mayor número de especias y condimentos.

3.3.7 Costo de materiales directos**Tabla 36****Costo de Materiales Directos**

	Materiales Directos				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Material Directo por unidad (sal saborizada con BBQ)	\$1.52	\$1.54	\$1.55	\$ 1.57	\$1.58
Unidades al mes	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
Material Directo por unidad (sal ahumada)	\$ 0.59	\$0.60	\$ 0.60	\$ 0.61	\$ 0.61
Unidades al mes	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
Material Directo por unidad (sal saborizada con Albahaca y menta)	\$ 0.84	\$ 0.85	\$ 0.86	\$ 0.87	\$0.87
Unidades al mes	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
Material Directo por unidad (saborizada con Ajo y cebolla)	\$1.40	\$ 1.41	\$1.43	\$ 1.44	\$1.46
Unidades al mes	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
Material Directo por unidad (sal saborizada con Hierbas)	\$ 1.07	\$ 1.08	\$ 1.09	\$ 1.10	\$1.11
Unidades al mes	1,200.00	1,260.00	1,323.00	1,389.15	1,458.61
Costo Material Directo / Mes	\$6,504.00	\$ 6,897.49	\$7,314.79	\$7,757.34	\$8,226.65
Costo Material Directo / Año	\$78,048.00	\$ 82,769.90	\$87,777.48	\$93,088.02	\$98,719.85

Nota. Elaboración propia.

La tabla representa los costos de materiales directos para producir cada tipo de sal, se evidencia que para la sal de BBQ el valor es de \$1.52, para la sal ahumada \$0.59, para la sal de albahaca y menta \$0.84, para la sal de ajo y cebolla \$1.4 y para la sal con hierbas \$1.07, mientras que el costo de material directo anual es de \$78,048.00.

3.3.8 Costo por publicidad y promoción

Tabla 37

Presupuesto para Publicidad y Promoción

Presupuesto de Publicidad					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad / mes	\$100.00	\$ 100.00	\$ 100.00	\$100.00	\$100.00
Publicidad anual	\$1,200.00	\$ 1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00

Nota. Elaboración propia.

En la tabla se muestra el presupuesto mensual y anual destinado para la publicidad y promoción del producto. El presupuesto mensual será de \$100.00, mientras que el valor anual será de \$ 1,200.00.

3.3.9 Capital de trabajo requerido

Tabla 38

Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	
	Año 1
Costo de venta	\$98,290.00
Gastos adm.	\$30,420.67
Gastos venta	\$3,600.00
Cao	\$132,310.67
Capital de trabajo	\$13,966.13

Nota. Elaboración propia.

La tabla 37 representa el capital necesario, su valor es de \$13,966.13 y permite garantizar la continuidad de las operaciones durante el ciclo inicial del proyecto asegurando la disponibilidad de recursos para cubrir las obligaciones de corto plazo.

3.3.10 Financiamiento

Para cubrir la inversión requerida se consideró una combinación de recursos propios y financiamiento externo. El aporte propio representa \$12.000,00, mientras que el valor restante será cubierto mediante un préstamo bancario de \$10.946,13.

Tabla 39

Financiamiento del Proyecto

Concepto	Valor (\$)
Capital propio	12.000,00
Capital financiado	10.946,13
Inversión total	22.946,13

Nota. Elaboración propia.

Las condiciones del crédito consideradas en el análisis financiero fueron las siguientes:

Tabla 40

Condiciones del Préstamo

Concepto	Valor
Valor del préstamo	10.946,13
Plazo	60 meses
Tasa de interés anual	12 %
Forma de pago	Mensual
Cuota mensual	243,49

Nota. Elaboración propia.

El financiamiento permitirá cubrir la parte de la inversión que no será asumida con recursos propios, manteniendo un nivel de endeudamiento que resulta manejable para el proyecto.

3.3.11 Estado de resultados proyectados

Tabla 41

Estado de Resultados Proyectados

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	150.480,00	159.584,04	169.238,87	179.477,83	190.336,23
Costo de ventas	98.290,00	103.064,70	108.126,86	113.493,82	119.183,99
Utilidad bruta	52.190,00	56.519,34	61.112,01	65.984,01	71.152,24
Gastos administrativos	30.420,67	32.172,67	34.033,90	36.011,17	36.024,67
Gastos de ventas	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00	3.600,00
Utilidad operacional	18.169,33	20.746,67	23.478,11	26.372,84	31.527,57
Gastos financieros	1.222,06	1.006,48	763,56	489,83	181,38
Utilidad antes de impuestos	16.947,27	19.740,19	22.714,55	25.883,01	31.346,19
Participación trabajadores	2.542,09	2.961,03	3.407,18	3.882,45	4.701,93
Impuesto a la renta	3.601,30	4.194,79	4.826,84	5.500,14	6.661,07
Utilidad neta	10.803,89	12.584,37	14.480,53	16.500,42	19.983,20

Nota. Elaboración propia con base en el análisis financiero.

La tabla proyecta los ingresos, costos y utilidades durante los primeros cinco años. Los resultados muestran que el proyecto genera utilidades desde el primer año de funcionamiento. La utilidad neta aumenta de 10.803,89 dólares en el primer año a 19.983,20 dólares en el quinto año, lo que refleja un comportamiento favorable de las operaciones y una mejora progresiva en la rentabilidad del negocio.

3.3.12 Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado permitió analizar el movimiento de efectivo durante la vida útil del proyecto y verificar la disponibilidad de recursos para atender las obligaciones financieras y operativas.

Tabla 42

Flujo de Caja Proyectado

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN FIJA*	-6280.00					
UAIT		16947.27	19740.19	22714.56	25883.01	31346.19
Pago Part. Trab.		0.00	-2542.09	-2961.03	-3407.18	-3882.45
Pago de IR		0.00	-3601.30	-4194.79	-4826.84	-5500.14
EFFECTIVO NETO		16947.27	13596.80	15558.74	17648.98	21963.60
(+) Deprec. Área Prod.		418.00	418.00	418.00	418.00	418.00
(+) Deprec. Área Adm.		606.67	606.67	606.67	606.67	606.67
(+) Amortizac. G. Pre-Operac.		540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
(-) Ventas NO Cobradas						
(+) Cobros de Créditos						
(+) Ahorro x Pagos NO realizados						
(-) Pagos de Proveedores						
(+) Aporte Accionistas	12000.00					
(+) Préstamo concedido	10946.13	-1699.83	-1915.41	-2158.33	-2432.06	-2740.50
FLUJO NETO DEL PERIODO	16666.13	16812.11	13246.06	14965.08	16781.59	20787.76
(+) Saldo Inicial	0.00	16666.13	33478.24	46724.30	61689.38	78470.97
(=) FLUJO ACUMULADO	16666.13	33478.24	46724.30	61689.38	78470.97	99258.73

Nota. Elaboración propia.

El flujo de caja presenta valores positivos durante todos los años evaluados, lo que indica que el proyecto dispone de los recursos suficientes para cubrir sus costos, cumplir con las obligaciones financieras y generar excedentes económicos.

3.3.13 Tasa de descuento

Tabla 43

Tasa de Descuento

Concepto	Aporte propio	Préstamo
Capital	\$12.000,00	\$10.946,13
Porcentaje de financiamiento	52,30%	47,70%
Tasa	20,00%	12,00%
Rendimiento	10,46%	5,72%
Tasa de descuento		16,18%

Nota. Elaboración propia.

En el análisis del financiamiento para el proyecto de sales gourmet funcionales con extractos naturales se observa que el 52,30% provienen del capital propio (\$12.000,00) y el 47,70% del préstamo realizado (\$10.946,13). Además, se espera una tasa de rentabilidad del 20% lo que permite obtener un rendimiento relativo del 10,46%, mientras que 12,00% pertenece a la tasa de interés del préstamo con un rendimiento relativo del 5,72%. El resultado de estos factores proporciona una tasa de descuento del 16,18%, valor que se utilizará para calcular el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR).

3.3.14 TIR y VAN

Tabla 44

Datos para el Cálculo del TIR y VAN

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN	\$(22,946.13)					
TOTAL						
UAIT		\$16,947.27	\$19,740.19	\$22,714.56	\$25,883.01	\$31,346.19
Pago Part. Trab.		\$(2,542.09)	\$(2,961.03)	\$(3,407.18)	\$(3,882.45)	\$(4,701.93)
Pago de IR		\$(3,601.30)	\$(4,194.79)	\$(4,826.84)	\$(5,500.14)	\$(6,661.07)
EFFECTIVO		\$10,803.89	\$12,584.37	\$14,480.53	\$16,500.42	\$19,983.20
NETO						
(+) Deprec. Área Prod.		\$418.00	\$418.00	\$418.00	\$418.00	\$418.00
(+) Deprec. Área Adm.		\$606.67	\$606.67	\$606.67	\$606.67	\$606.67

(+) Valor						\$(1,543.33)
Residual de						
Act. Tang.						
(+)						\$13,966.13
Recuperación						
Cap. Trabajo						
(+) Préstamo	\$(1,699.83)	\$(1,915.41)	\$(2,158.33)	\$(2,432.06)	\$(2,740.50)	
concedido						
FLUJO NETO						
DEL	\$(22,946.13)	\$10,128.73	\$12,233.63	\$13,886.87	\$15,633.02	\$31,230.15
PERIODO						

Nota. Elaboración propia.

Tabla 45

TIR y VAN

	Valor
TIR	51.36%
VAN	\$27,025.73
<i>Pay Back</i>	2.05 años

Nota. Elaboración propia.

La Tasa Interna de Retorno representa la rentabilidad esperada del proyecto y permite compararla con la tasa mínima aceptable de rendimiento. El valor alcanzó un 51,36 %, porcentaje superior al costo del financiamiento considerado en el proyecto. Este resultado indica que la inversión ofrece una rentabilidad atractiva y respalda la viabilidad financiera de la propuesta.

El Valor Actual Neto permite determinar el beneficio económico que generará el proyecto una vez recuperado la inversión inicial y descontados los flujos futuros a la tasa establecida. El VAN obtenido fue de 27,025.73 dólares, resultado que indica que el proyecto genera beneficios económicos superiores a la inversión inicial. Al ser un valor positivo, la propuesta presenta condiciones favorables para su ejecución.

3.3.15 Estados de situación financiera

Tabla 46

Estados de Situación Financiera

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVOS						
A. CORRIENTE						
Efectivo	16,666.13	33,478.24	46,724.30	61,689.38	78,470.97	99,258.73
Total Activo	16,666.13	33,478.24	46,724.30	61,689.38	78,470.97	99,258.73
Corriente						
A. NO						
CORRIENTE						
Mezcladora de polvos pequeña	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00	960.00
Molino triturador	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00	540.00
Deshidratador de alimentos	440.00	440.00	440.00	440.00	440.00	440.00
Selladora manual	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00	120.00
Balanza digital	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00	70.00
Recipientes acero inoxidable	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00
Tamiz / colador	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
Meson de acero inoxidable	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00	1,800.00
(-) Deprec. Acum. Área Prod.	\$ -	(418.00)	(836.00)	(1,254.00)	(1,672.00)	(2,090.00)
Computador	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00	1,100.00
Muebles y enseres	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00	700.00
Equipo de oficina	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00	300.00
(-) Amortiz. Acum.	\$ -	(540.00)	(1,080.00)	(1,620.00)	(2,160.00)	(2,700.00)
(-) Deprec. Acum. Área Adm.	\$ -	(606.67)	(1,213.33)	(1,820.00)	(2,426.67)	(3,033.33)
Total Activo NO Corriente	6,280.00	4,715.33	3,150.67	1,586.00	21.33	(1,543.33)
TOTAL ACTIVOS	22,946.13	38,193.57	49,874.97	63,275.38	78,492.30	97,715.40
PASIVOS						
PASIVO						
CORRIENTE						
Particip. De Trab.	\$ -	2,542.09	2,961.03	3,407.18	3,882.45	4,701.93
Por Pagar						
Imp. A la Renta por Pagar	\$ -	3,601.30	4,194.79	4,826.84	5,500.14	6,661.07
Total Pasivo Corriente	\$ -	6,143.39	7,155.82	8,234.03	9,382.59	11,362.99

PASIVO NO						
CORRIENTE						
Deuda a Largo Plazo	10,946.13	9,246.30	7,330.89	5,172.56	2,740.50	\$ -
Total Pasivo NO Corriente	10,946.13	9,246.30	7,330.89	5,172.56	2,740.50	\$ -
Total PASIVO	10,946.13	15,389.69	14,486.71	13,406.59	12,123.09	11,362.99
PATRIMONIO						
Capital	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00	12,000.00
Utilidad Retenidas	\$-	10,803.89	23,388.26	37,868.79	54,369.21	74,352.40
Total	12,000.00	22,803.89	35,388.26	49,868.79	66,369.21	86,352.40
PATRIMONIO						
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	22,946.13	38,193.57	49,874.97	63,275.38	78,492.30	97,715.40
Diferencia A -PyP	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Nota. Elaboración propia.

El estado de situación financiera proyectado refleja la evolución de los activos, pasivos y patrimonio durante el horizonte de evaluación del proyecto.

Los resultados muestran un crecimiento progresivo de los activos totales, que aumentan de \$22,946.13 en el año 0 hasta \$97,715.40 en el año 5, impulsado principalmente por el incremento del efectivo generado por las operaciones. De forma paralela, el pasivo aumenta de \$10,946.13 en el año 0 hasta \$11,362.99 en el año 5; sin embargo, este valor disminuye conforme se amortiza el préstamo obtenido para financiar parte de la inversión inicial. Como consecuencia, el patrimonio presenta un incremento sostenido de \$12,000.00 en el año 0 hasta \$86,352.40, debido a la acumulación de utilidades generadas durante cada ejercicio económico.

Este comportamiento evidencia una mejora gradual en la estructura financiera del proyecto y una mayor solidez patrimonial conforme avanza el período de evaluación.

3.3.16 Índices de rentabilidad

Para evaluar el desempeño económico del proyecto se calcularon diferentes indicadores de rentabilidad.

Tabla 47

Indicadores Financieros

Indicador	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ROS	7,18 %	7,89 %	8,56 %	9,19 %	10,50 %
ROA	47,08 %	32,95 %	29,03 %	26,08 %	25,46 %
ROE	47,38 %	35,56 %	29,04 %	24,86 %	23,14 %
ROI	90,03 %	104,87 %	120,67 %	137,50 %	166,53 %

Nota. Elaboración propia.

Los indicadores financieros reflejan un comportamiento favorable durante el período analizado:

ROS (Rentabilidad sobre las Ventas): El ROS muestra una tendencia creciente de 7,18 % en el año 1 hasta 10,50 % en el año 5, lo que indica una mejora progresiva en la rentabilidad de las operaciones.

ROA (Rentabilidad sobre los Activos): El ROA disminuye de 47,08 % en el año 1 hasta 25,46 % en el año 5. Esto se debe a que los activos crecen, debido a la acumulación de efectivo y consolidación de sus operaciones.

ROE (Rentabilidad sobre el Capital Propio): El ROE decrece de 47,38 % en el año 1 hasta 23,14 % en el año 5, esto muestra que el proyecto mantiene una adecuada capacidad para generar utilidades a partir de sus activos y del patrimonio de la empresa.

ROI (Retorno de la Inversión): El ROI aumenta de 90,03 % en el año 1 hasta 166,53 % en el año 5, evidenciando que los recursos invertidos generan beneficios crecientes.

Conclusiones

Una vez culminada la presente investigación se llega a las siguientes conclusiones:

El estudio de prefactibilidad realizado permitió determinar que la producción y comercialización de sales gourmet funcionales con extractos naturales es una alternativa con posibilidades de desarrollo en la ciudad de Manta, ya que el estudio de mercado demostró una respuesta favorable de los consumidores, que manifestaron interés en adquirir este tipo de productos, mostrando una alta aceptación de las diferentes variedades propuestas, especialmente aquellas preparadas con ingredientes naturales y sabores diferenciados, lo cual evidencia la existencia de un mercado con condiciones favorables para la introducción del producto.

En el estudio técnico se determinó que el proceso productivo se puede realizar con equipos en pequeña escala y una distribución de planta adecuada a las necesidades del proyecto, permitiendo un flujo continuo desde la recepción de la materia prima hasta el almacenamiento del producto terminado. Además, la disponibilidad de sal marina artesanal proveniente de la zona y el acceso a hierbas, especias y demás insumos naturales, aseguran el abastecimiento de los requeridos para la producción, mientras que la capacidad instalada proyectada permite atender la demanda estimada durante los primeros años de funcionamiento y al mismo tiempo ofrece posibilidades de incrementar la producción conforme el producto logre una mayor participación en el mercado.

El análisis económico y financiero confirmó que el proyecto presenta condiciones favorables para su ejecución, ya que la inversión inicial requerida asciende a \$22.946,13, monto que puede cubrirse mediante la combinación de recursos propios y financiamiento externo, mientras que los indicadores financieros obtenidos respaldan la rentabilidad de la propuesta, alcanzando un Valor Actual Neto (VAN) de \$27,025.73, una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 51,36 %, una tasa de descuento del 16,18% y un período de recuperación de la inversión de aproximadamente 2,05 años, resultados que reflejan la capacidad

del emprendimiento para generar utilidades y recuperar el capital invertido dentro del horizonte de evaluación considerado.

La propuesta cumple con las condiciones técnicas, comerciales y financieras necesarias para su implementación, ya que combina el aprovechamiento de la sal marina artesanal de Manta con el uso de extractos naturales y mezclas de especias que aportan valor agregado al producto, creando una alternativa innovadora capaz de responder a las nuevas preferencias de los consumidores y fortalecer la oferta de productos gourmet elaborados con materias primas locales.

Recomendaciones

De acuerdo a las conclusiones presentadas se recomienda:

Este proyecto debe ejecutarse considerando el nivel de aceptación identificado en el estudio de mercado y el interés demostrado por los consumidores en las sales gourmet funcionales elaboradas con ingredientes naturales, procurando desarrollar inicialmente la comercialización en supermercados, tiendas especializadas, restaurantes y establecimientos gastronómicos de la ciudad de Manta, para luego ampliar su cobertura a otros mercados de la provincia.

Así mismo, se recomienda mantener un proceso constante de innovación mediante el desarrollo de nuevas formulaciones que incorporen diversas mezclas de hierbas, especias y extractos naturales, permitiendo que el portafolio de productos se ajuste a las preferencias de los consumidores y responda de manera oportuna a las tendencias del mercado, reforzando la competitividad del emprendimiento y ampliando sus oportunidades de crecimiento.

De igual forma, se deben efectuar estrategias continuas de promoción y posicionamiento de marca, por medio del uso de redes sociales, campañas digitales, degustaciones, ferias gastronómicas y alianzas comerciales con establecimientos dedicados a la venta de productos alimenticios, las cuales ayudarán al incremento del reconocimiento del producto y facilitarán su ingreso a nuevos canales de distribución.

También será importante realizar un seguimiento periódico de los costos de producción, el comportamiento de los precios de las materias primas y la evolución de la demanda, con el objetivo de mantener niveles adecuados de rentabilidad y tomar decisiones oportunas ante posibles cambios en las condiciones del mercado, asegurando la sostenibilidad económica del proyecto en el mediano y largo plazo.

Por último, se sugiere reforzar los controles de calidad en todas las etapas del proceso productivo, hacer cumplir permanentemente las buenas prácticas de manufactura y observar la normativa sanitaria vigente para alimentos

procesados, ya que estas medidas permitirán entregar un producto seguro, mantener la confianza de los consumidores y consolidar el posicionamiento de las sales gourmet funcionales como una alternativa diferenciada dentro del mercado local.

Bibliografía

- Ancuta, G., Canja, C., Lupu, M., & Matei, F. (2024). La incorporación de extractos naturales. *Alimentos*, 13, 1–28. <https://pdfs.semanticscholar.org/f035/4610f3e1c52a267c6cce3a2f41554ae82bd4.pdf>
- Andrade, P. (2024). Análisis de Factibilidad para Crear de una Empresa Productora y Comercializadora de Chips de Yacón. *Revista Tecnológica-Educativa Docentes* 2.0, 17(1), 330–339. <https://ve.scielo.org/pdf/rted/v17n1/2665-0266-rted-17-01-330.pdf>
- Baker, M., Lu, P., Parrella, J., & Leggette, H. (2022). Aceptación de los alimentos funcionales por parte de los consumidores: una revisión exploratoria. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/ijerph19031217>
- Barroca, M., Flores, C., Ressurreição, S., Guiné, R., Osório, N., & Da Silva, A. (2023). La sal de mesa en la industria alimentaria. *Ciencias Aplicadas*, 13(9), 1–10. <https://doi.org/10.3390/app13095342>
- Bigiani, A. (2020). Sabor de la sal, nutrición y salud. *Nutrientes*, 12(5), 1–10. <https://doi.org/10.3390/nu12051537>
- Campo, R., Rosato, P., & Giagnacovo, D. (2020). Sal de mesa y las estrategias de marketing alimentario a través de productos más saludables. *Sostenibilidad*, 12(9), 1–9. <https://doi.org/10.3390/su12093916>
- Caridi, F., Messina, M., Belvedere, A., D'Agostino, M., Marguccio, S., Settineri, L., & Belmusto, G. (2019). Caracterización de la sal alimentaria. *Ciencias Aplicadas*, 9(14), 1–12. <https://doi.org/10.3390/app9142882>
- Choi, J., Chambers, E., & Lee, J. (2025). Percepciones sensoriales del consumidor sobre ingredientes naturales: una comparación entre varios países. *Alimentos*, 14(10), 1–14. <https://doi.org/10.3390/foods14101775>
- Cienfuegos, M., & Cienfuegos, A. (2016). Lo cuantitativo y cualitativo en la

- investigación. Un apoyo a su enseñanza. *Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo* [revista en Internet] 2016 [acceso noviembre de 2021]; 7(13): 1-22. *Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 7(13). <http://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v7n13/2007-7467-ride-7-13-00015.pdf>
- Codina, L. (2020). Cómo hacer revisiones bibliográficas tradicionales o sistemáticas utilizando bases de datos académicas. *Revista ORL*, 11(2), 139. <https://scielo.isciii.es/pdf/orl/v11n2/2444-7986-orl-11-02-139.pdf>
- Cruz, L., García, H., Mendoza, J., & Armas, R. (2023). Estudio de prefactibilidad para el diseño de una planta de compostaje en Perú. *Revista ALFA*, 4(2), 21–36. <https://revistaalfa.org/index.php/revistaalfa/article/view/231/589>
- Dao, T.-K., Nguyen, T., & Vu, N.-T. (2025). Una revisión sobre el papel de la sal marina en los alimentos y sus aplicaciones para la salud humana. *Mini-Reseñas En Química Orgánica*, 22(2), 214–225. <https://doi.org/https://doi.org/10.2174/0118756298273343231128062213>
- Di Salvo, E., Tardugno, R., Nava, V., Naccari, C., Virga, A., Salvo, A., Corbo, F., Clodoveo, M., & Cicero, N. (2023). Sales de mesa gourmet: El duelo por la composición mineral. *Tóxicos*, 4(8), 705–712. <https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/73ENjR8I/>
- Di Virgilio, M., Frisch, M., González, S., Grenoville, S., Hernández, C., Nussbaumer, B., & Vega, J. (2024). Gourmetización y gentrificación: paisajes alimentarios desde la ciudad hasta el campo. *Íconos. Revista de Ciencias Sociales*, 79, 15–35.
- Fekete, M., Lehoczki, A., Kryczyk, A., Zábó, V., Varga, T., Bálint, M., Fazekas, V., Csípő, T., Rząsa, E., & Varga, P. (2025). Alimentos funcionales en la ciencia de la nutrición moderna: mecanismos, evidencia e implicaciones para la salud pública. *Nutrientes*, 17(13), 1–10. <https://doi.org/10.3390/nu17132153>
- Fernández, R., Serrano, J., Ley, N., González, E., & Guevara, L. (2022). Evaluar la factibilidad económica de una planta multipropósito para la producción de sulfatos. *Tecnología Química*, 42(3), 474–486.

http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2224-61852022000300474

- González, S., & Dueñas, M. (2021). Aplicaciones de productos naturales en la alimentación. *Alimentos*, 10(2), 1–10. <https://doi.org/10.3390/foods10020300>
- Guamán Chacha, K. A., Hernández Ramos, E. L., & Lloay Sánchez, S. I. (2021). El proyecto de investigación: la metodología de la investigación científica o jurídica. *Conrado*, 17(81), 163–168.
- Guiné, R., Florença, S., Barroca, M., & Anjos, O. (2020). El vínculo entre el consumidor y las innovaciones en el desarrollo de productos alimenticios. *Alimentos*, 9(9), 1–12. <https://doi.org/10.3390/foods9091317>
- Günden, C., Atakan, P., Yercan, M., Mattas, K., & Knez, M. (2024). Respuesta del consumidor a los nuevos alimentos: una revisión de las barreras y los factores determinantes del comportamiento. *Alimentos*, 13(13), 1–12. <https://doi.org/10.3390/foods13132051>
- Hajzer, E., Alibrahem, W., Kharrat, N., Oláh, C., & Prokisch, J. (2025). Alimentos funcionales en ensayos clínicos y futuras líneas de investigación. *Alimentos*, 14(15), 1–10. <https://doi.org/10.3390/foods14152675>
- Hernández-Sampieri, & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (M. G. H. Education (ed.); 2018th ed.). <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Iglesias, M. E. (2021). *Metodología de la investigación científica: Diseño y elaboración de protocolos y proyectos* (Vol. 9). Noveduc.
- INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos). (2022). *Población por sexo, según provincia, parroquia y cantón de empadronamiento en Manabí*. <https://www.ecuadoren cifras.gob.ec/search/POBLACIÓN+POR+SEXO,+SEGÚN+PROVINCIA,+PARROQUIA+Y+CANTÓN+DE+EMPADRONAMIENTO/>
- Khuzin, A., Galimov, D., & Khuzina, L. (2020a). Propiedades de la sal. *Moléculas*, 28(3), 1–12. <https://doi.org/10.3390/molecules28031107>

- Khuzin, A., Galimov, D., & Khuzina, L. (2020b). Propiedades de la sal. *Moléculas*, 28(3), 1–12. <https://doi.org/10.3390/molecules28031107>
- Li, J., Sun, H., & Weng, Y. (2024). Extractos naturales y sus aplicaciones. *Alimentos*, 16(5), 1–9. <https://doi.org/10.3390/polym16050625>
- Maddaloni, L., Gobbi, L., Vinci, G., & Prencipe, S. (2025). Compuestos naturales procedentes de subproductos alimentarios en procesos de conservación: una visión general. *Procesos*, 13(1), 1–14. <https://doi.org/10.3390/pr13010093>
- Madureira, T., Nunes, F., Veiga, J., Mata, F., Alexandraki, M., Dimitriou, L., Meleti, E., Manouras, A., & Malissiova, E. (2025). Tendencias en la elección y el consumo de alimentos orgánicos: Evaluación del comportamiento de compra de los consumidores. *Alimentos*, 14(3), 1–14. <https://doi.org/10.3390/foods14030362>
- Mendez, V., Ramos, M., González, D., Navarro, M., & Reyes, D. (2024). Aprovechamiento de residuos de la hortaliza de ajo (*Allium sativum* L.) y cebolla (*Allium cepa* L.), para el desarrollo de un sazón bajo en sodio. *Revista Colombiana de Investigaciones Agroindustriales*, 11(1), 23–31. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9485851>
- Mosquera, M. (2019). *Estudio de factibilidad para la internacionalización de café orgánico Ecuatoriano al mercado Alemán a través de una empresa productora y comercializadora* [Tesis. Licenciado en Estudios Internacionales con Mención en Comercio Exterior. Universidad del Azuay. EC]. https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/8314/1/14037_esp.pdf
- Nájera, M., Álvarez, F., Rodríguez, N., Romero, C., Martín, I., & Ortega, N. (2023). Herramienta de evaluación de prefactibilidad para el calentamiento de procesos industriales mediante energía solar. *Procesos*, 11(6), 1–9. <https://doi.org/10.3390/pr11061663>
- Rabadán, A., Nieto, R., & Bernabéu, R. (n.d.). La innovación alimentaria como medio para desarrollar alimentos más saludables y sostenibles. *Agroindustrial Science*, 10(9), 1–14. <https://doi.org/10.3390/foods10092069>

- Rodrigues, L., Dos Santos, L., Taglieri, I., Cabral, D., Estevinho, L., Melquiades, F., Dias, L., & Bona, E. (2025). Identificación del origen de la sal de mesa. *Sensores*, 13(7), 1–10. <https://doi.org/10.3390/chemosensors13070231>
- Rutkowska, J., & Pasqualone, A. (2025). Extractos de plantas como ingredientes funcionales en alimentos. *Alimentos*, 14(3), 1–13. <https://doi.org/10.3390/foods14030374>
- Sánchez, H., & Reyes, C. (2015). Metodología y diseños en la investigación científica. In *Business Support Anneth: Vol. 5ta e*.
- Sanz, E., Rosas, P., Menéndez, I., & De Ojeda, J. (2020). Modelización y gestión de prefactibilidad. *Sostenibilidad*, 12(23), 1–12. <https://doi.org/10.3390/su122310131>
- Segura, J., Santos, N., & Tavares, L. (2021). Estudio holístico de prefactibilidad de rutas de conminución para un mineral. *Minerales*, 11(8), 1–14. <https://doi.org/10.3390/min11080894>
- Ventura, J. (2017). ¿ Población o muestra ? : Una diferencia necesaria Population or sample ? A necessary difference. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43(4), 648–649. <https://www.redalyc.org/pdf/214/21453378014.pdf>
- Vera, M., Indacochea, A., Reyes, S., & Veloz, F. (2021). Estudio técnico y operacional en una asociación de productores de sal del Ecuador, Manta 2020. *Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 8(2), 1–12. https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2007-78902021000400018
- Vinocunga, R., & Maribel, F. (2025). Análisis de las propiedades funcionales de productos a partir de subproductos agroindustriales: Revisión sistemática. *Revista Amazónica Ciencia y Tecnología*, 10(1), 1–19. https://www.researchgate.net/publication/387438141_Analisis_de_las_propiedades_funcionales_de_productos_a_partir_de_subproductos_agroindustriales_Revision_sistematica

Anexos

Anexo 1

Materias primas empleadas para la elaboración de las sales gourmet funcionales, incluyendo sal base y plantas aromáticas deshidratadas



Anexo 2

Pesaje y preparación de las diferentes formulaciones de sales gourmet funcionales previo a su mezclado



Anexo 3

Mezclado manual de la sal con las plantas aromáticas y especias hasta obtener una mezcla homogénea



Anexo 4

Proceso de llenado y envasado de las formulaciones en recipientes plásticos



Anexo 5

Presentación final de las formulaciones de sales gourmet funcionales elaboradas durante el proyecto.



Anexo 6

Preguntas de la Encuesta

¿Cuál es su edad? *

Tu respuesta

¿Con qué género se identifica? *

- ☐ Femenino
- ☐ Masculino
- ☐ Otro

¿Con qué frecuencia consume sal en sus comidas? *

- ☐ Todos los días
- ☐ 3 a 5 veces por semana
- ☐ 1 a 2 veces por semana
- ☐ Rara vez

¿Ha comprado alguna vez sales gourmet o saborizadas (ejemplo: sal rosada, sal marina, sal con hierbas y otros sabores)? *

- ☐ Si
- ☐ No

En caso afirmativo, ¿con qué frecuencia compra este tipo de productos? *

- ☐ Una vez al mes
- ☐ Cada 2 o 3 meses
- ☐ Cada seis meses
- ☐ Solo en ocasiones especiales
- ☐ Nunca

¿Qué atributo valora más en un producto como la sal? *

- ☐ Sabor diferenciado
- ☐ Beneficios para la salud
- ☐ Precio accesible
- ☐ Marca reconocida

¿Qué otro atributo considera importante al momento de elegir sal? *

- ☐ Presentación atractiva
- ☐ Origen local (identidad territorial)
- ☐ Innovación del producto
- ☐ Sustentabilidad del envase

¿Qué sabores o ingredientes naturales le gustaría encontrar en una sal gourmet funcional? *

	Si	No
Mostaza	☐	☐
Albahaca	☐	☐
Menta	☐	☒
Romero	☐	☐
Pimentón ahumado	☐	☐
Ají cayena	☐	☐
Ajo	☐	☐
Cebolla	☐	☐
Curry	☐	☐
Sésamo	☐	☐
Jengibre	☐	☐
Hierbas	☐	☐
Pimienta	☐	☐
Limón	☐	☐
Páprika	☐	☐
Cúrcuma	☐	☐

⚠ Esta pregunta requiere una respuesta por fila

Que tan probable es que usted adquiriera el producto: Sal de ajo y cebolla. *



Poco Probable 1 2 3 4 5 Muy Probable

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Que tan probable es que usted adquiriera el producto: Sal de curry y sésamo. *



Poco probable 1 2 3 4 5 Muy probable

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Que tan probable es que usted adquiriera el producto: Sal de jengibre y ajo. *



Poco Probable 1 2 3 4 5 Muy Probable

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Que tan probable es que usted adquiera el producto: Sal de mostaza y romero *



Poco Probable 1 2 3 4 5 Muy Probable

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Que tan probable es que usted adquiera el producto: Sal de paprika y curcuma *



Poco Probable 1 2 3 4 5 Muy Probable

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Que tan probable es que usted adquiera el producto: Sal de pimentón ahumado y ají cayena *



Poco Probable 1 2 3 4 5 Muy Probable

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Que tan probable es que usted adquiriera el producto: Sal de pimienta y limón *



Poco Probable 1 2 3 4 5 Muy Probable

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Que tan probable es que usted adquiriera el producto: Sal de hierbas *



Poco Probable 1 2 3 4 5 Muy Probable

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Que tan probable es que usted adquiriera el producto: Sal de BBQ *



Poco Probable 1 2 3 4 5 Muy Probable

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Que tan probable es que usted adquiriera el producto: Sal de chimichurri *



Poco probable 1 2 3 4 5 Muy probable

Que tan probable es que usted adquiriera el producto: Sal de cilantro, *
tomillo y estragón



Poco Probable 1 2 3 4 5 Muy Probable

Que tan probable es que usted adquiriera el producto: Sal de jalapeño y lima *



Poco Probable 1 2 3 4 5 Muy Probable

Que tan probable es que usted adquiriera el producto: Sal ahumada *



Poco Probable 1 2 3 4 5 Muy Probable

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Que tan probable es que usted adquiriera el producto: Sal de albahaca y menta *



Poco Probable 1 2 3 4 5 Muy Probable

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

¿Qué tipo de presentación preferiría al momento de comprar? *

- ☐ Vidrio
- ☐ Plástico

¿Qué tipo de sal preferiría en una versión gourmet? *

- ☐ Sal parrillera (grano grueso)
- ☐ Sal refinada (grano fino)
- ☐ Ambas, dependiendo del uso
- ☐ No tengo preferencia



¿Estaría dispuesto/a a comprar sales gourmet funcionales elaboradas con sal marina artesanal de Manta y extractos naturales? *

- ☐ Sí, sin duda
- ☐ Sí, dependiendo del precio
- ☐ Tal vez
- ☐ No

¿En qué lugares preferiría encontrar este producto? *

- ☐ Supermercados
- ☐ Tiendas especializadas (gourmet, saludables)
- ☐ Ferias o mercados artesanales
- ☐ Tiendas en línea

¿Cuánto estaría dispuesto/a a pagar por un envase de sal gourmet (100 g)? *

- ☐ a) Menos de \$2,00
- ☐ b) Entre \$2,00 y \$3,00
- ☐ c) Entre \$3,01 y \$4,00
- ☐ d) Entre \$4,01 y \$5,00
- ☐ e) Más de \$5,00

¿Qué nivel de interés tendría en probar un producto como este? *

- ☐ Muy interesado
- ☐ Interesado
- ☐ Poco interesado
- ☐ Nada interesado

¿Considera que este tipo de producto puede tener aceptación en el mercado local? *

- ☐ Sí, mucha aceptación
- ☐ Sí, pero aceptación moderada
- ☐ Difícil, aceptación baja
- ☐ No creo que tenga aceptación