



**Facultad de Ciencias Administrativas, Contables y Comercio**

**Carrera de Administración de Empresas**

**TÍTULO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA ESPECIALIZADA EN LA PRODUCCIÓN DE BOCADITOS  
TIPO GOURMET EMPACADOS Y SELLADOS AL VACÍO PARA SU  
COMERCIALIZACIÓN EN LA CIUDAD DE MANTA.**

**AUTOR:**

**GARCÍA GARCÍA JORDY ENRIQUE**

**TUTORA:**

**ING. ANA MANUELA PALMA AVELLAN**

**MANTA - MANABÍ – ECUADOR  
2022-2023**

## CERTIFICACIÓN DEL TUTOR

En calidad de docente tutor de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, certifico:

Haber dirigido y revisado el Proyecto de emprendimiento bajo la autoría del estudiante **García García Jordy Enrique**, legalmente matriculado en la carrera de Administración de Empresas cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de **Emprendimiento**, cuyo tema del proyecto es: **“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa especializada en la producción de bocaditos tipo gourmet empacados y sellados al vacío para su comercialización en la ciudad de Manta”**.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción titulación en mención, reuniendo y cumpliendo los méritos académicos, científicos y formales, suficientes para ser sometido 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.

Manta, 5 de diciembre de 2022.

Lo certifico,



Ing. Ana Manuela Palma Avellan

**Docente Tutor**

## CERTIFICADO DE SIMILITUDES DE ORIGINALIDAD

Manta, 05 de diciembre del 2022

Se informa el resultado del análisis del sistema de similitud y coincidencia "Ouriginal", al que fue sometido el trabajo de titulación del estudiante García García Jordy Enrique, en la modalidad de Proyecto de Emprendimiento, su análisis presenta el 2% de similitud y coincidencia con otros documentos, para la constancia se adjunta el resultado del análisis debidamente sustentado.

Por consiguiente, como tutor del presente trabajo de titulación dejo constancia de este resultado:

### Document Information

---

<b>Analyzed document</b>	Borrador Proyecto Emprendimiento.docx (D152175119)
<b>Submitted</b>	12/5/2022 9:53:00 PM
<b>Submitted by</b>	
<b>Submitter email</b>	e1314205871@live.ulead.edu.ec
<b>Similarity</b>	2%
<b>Analysis address</b>	ana.palma.uleam@analysis.orkund.com

Lo certifico,



Ing. Ana Manuela Palma Avellan  
**Docente Tutor**

## **APROBACIÓN DEL TRABAJO**

Los registrados por los miembros del tribunal de grado dan la aprobación del trabajo final de titulación, sobre el proyecto de investigación **“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa especializada en la producción de bocaditos tipo gourmet empacados y sellados al vacío para su comercialización en la ciudad de Manta”** el mismo que cumple con lo estipulado por los reglamentos y disposiciones que fueron determinadas por la facultad de Ciencias administrativas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.

## **MIEMBROS DEL TRIBUNAL**

**PRESIDENTE DEL TRIBUNAL**

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

**MIEMBRO DEL TRIBUNAL**

---

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, García García Jordy Enrique, con C.I. 131420587-1, declaro que el presente trabajo de titulación, **“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa especializada en la producción de bocaditos tipo gourmet empacados y sellados al vacío para su comercialización en la ciudad de Manta”** y las expresiones vertidas son de mi auditoría, recalcando que los resultados son auténticos, personales, y que se han realizado las correspondientes investigaciones en base a la bibliografía de datos en internet y revistas científicas. En consecuencia, asumo la responsabilidad de la originalidad de la misma que se han citado las fuentes correspondientes y en que su ejecución se han respetado las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



---

**García García Jordy Enrique**

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi padre celestial por su infinito amor y ser de luz en mi camino, por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo de felicidad.

Le doy gracias a mis padres por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo, por ser un excelente ejemplo de vida a seguir.

Gracias a los Docentes por sus orientaciones y atenciones a mis consultas, por haberme dado la oportunidad de crecer profesionalmente y aprender cosas nuevas compartiendo sus conocimientos y experiencias durante toda mi carrera de estudio.

A mi Tutora Mg. Ana Manuela Palma Avellan por sus conocimientos compartidos y ser guía en la investigación. A cada una de las personas que estuvieron en todos mis procesos les agradezco mucho por llenar mi vida de grandes momentos.

## Índice

<b>CERTIFICACIÓN DEL TUTOR.....</b>	<b>II</b>
<b>CERTIFICADO DE SIMILITUDES DE ORIGINALIDAD.....</b>	<b>III</b>
<b>APROBACIÓN DEL TRABAJO .....</b>	<b>IV</b>
<b>DECLARACIÓN DE AUDITORÍA.....</b>	<b>V</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>VI</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO .....</b>	<b>15</b>
<b>CAPÍTULO 1 .....</b>	<b>18</b>
<b>1. Descripción del Proyecto .....</b>	<b>18</b>
<b>1.1 Objetivos de Proyecto .....</b>	<b>19</b>
<b>1.2 Justificación del Proyecto.....</b>	<b>20</b>
<b>1.3 Delimitación del Proyecto.....</b>	<b>22</b>
<b>2. Planteamiento estratégico.....</b>	<b>24</b>
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>27</b>
<b>2. Estudio de Mercadotecnia / Propuesta de valor.....</b>	<b>27</b>
<b>2.1.1. Evidencia de mercado.....</b>	<b>29</b>
<b>2.1.2. Binomio producto – mercado.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2 Análisis Externo .....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.1 Factor Político .....</b>	<b>32</b>

2.2.2 Factor Económico .....	34
2.2.3 Factor Sociocultural.....	36
2.2.4 Factor Tecnológico .....	37
2.2. Análisis externo .....	41
2.3. Segmento del Mercado.....	41
2.3.1. Perfil del consumidor .....	43
2.3.2. Tamaño actual y Proyectado .....	45
2.3.3. Tendencias de mercado.....	58
2.3.4. Factores de Riesgo.....	58
2.3.5. Ingresos en base al análisis de mercado .....	60
2.4. Estudio de las variables del Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza)	
60	
2.5. Análisis competitivo (Porter). .....	63
2.6. Características del producto / servicio .....	68
2.6.1. Diseño del producto .....	70
2.6.2. Aspectos diferenciales .....	71
3. Estudio técnico.....	77
3.1. Descripción de las características de localización del negocio. ....	77
3.2. Realización de un bosquejo del área de trabajo.....	78
3.3. Diagrama de procesos .....	79
3.4. Listado de recursos (máquinas, equipos y herramientas, etc.) .....	84



3.5.	Cálculo de los materiales y materia prima a utilizar en el proceso productivo...	86
3.6.	Listado de los proveedores. ....	86
4.	Estudio Organizacional .....	87
4.1.	Organigrama estructural y funcional.....	87
4.2.	Funciones según las responsabilidades de cada persona .....	87
4.3.	Previsión de RRHH.....	92
5.	Estudio Legal y societario.....	97
5.1.	Marco legal .....	97
5.1.2.	Modalidad contractual (emprendedor y empleado) .....	98
5.1.3.	Cobertura de responsabilidades (seguros) .....	101
5.2.	Requisitos para su legitimidad.....	102
5.2.1	Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos..	102
5.2.2	Cobertura de responsabilidades .....	106
5.2.3.	Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal) .....	108
6.	Estudio Económico Financiero .....	110
6.1.	Costo unitario de producción.....	110
6.2.	Estructura de costos y gastos .....	123
6.3.	Proyección de ventas .....	125
6.4.	Plan de Inversión.....	128
6.4.1.	Inversión en activos fijos .....	128

6.4.2.	<b>Inversión en activos Diferidos</b> .....	129
6.4.3.	<b>Corriente</b> .....	130
6.5.	<b>Líneas de financiamiento</b> .....	130
6.6.	<b>Flujo de caja proyectado (5 años)</b> .....	132
6.7.	<b>Estado de resultados proyectados (5 años)</b> .....	133
6.8.	<b>Estado de situación financiera proyectado (5 años)</b> .....	134
7.	<b>Evaluación Financiera</b> .....	135
7.1.	<b>VAN</b> .....	135
7.2.	<b>TIR</b> .....	136
7.3.	<b>Relación Beneficio/ Costo</b> .....	137
7.4.	<b>Razones Financieras</b> .....	137
7.4.1.	<b>Liquidez</b> .....	137
7.4.2.	<b>Endeudamiento</b> .....	138
7.4.3.	<b>Rentabilidad</b> .....	139
8.	<b>Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	140
8.1.	<b>Conclusiones</b> .....	140
8.2.	<b>Recomendaciones</b> .....	141
9.	<b>Bibliografía</b> .....	142
	<b>ANEXOS</b> .....	145

<b>Tabla 1</b> .....	22
<b>Tabla 2</b> .....	39
<b>Tabla 3</b> .....	42
<b>Tabla 4</b> .....	45
<b>Tabla 5</b> .....	46
<b>Tabla 6</b> .....	47
<b>Tabla 7</b> .....	48
<b>Tabla 8</b> .....	49
<b>Tabla 9</b> .....	50
<b>Tabla 10</b> .....	51
<b>Tabla 11</b> .....	52
<b>Tabla 12</b> .....	53
<b>Tabla 13</b> .....	54
<b>Tabla 14</b> .....	55
<b>Tabla 15</b> .....	56
<b>Tabla 16</b> .....	57
<b>Tabla 17</b> .....	67
<b>Tabla 18</b> .....	75
<b>Tabla 19</b> .....	86
<b>Tabla 20</b> .....	86
<b>Tabla 21</b> .....	110
<b>Tabla 22</b> .....	111
<b>Tabla 23</b> .....	112

<b>Tabla 24</b> .....	113
<b>Tabla 25</b> .....	114
<b>Tabla 26</b> .....	115
<b>Tabla 27</b> .....	118
<b>Tabla 28</b> .....	119
<b>Tabla 29</b> .....	120
<b>Tabla 30</b> .....	121
<b>Tabla 31</b> .....	122
<b>Tabla 32</b> .....	123
<b>Tabla 33</b> .....	126
<b>Tabla 34</b> .....	127
<b>Tabla 35</b> .....	128
<b>Tabla 36</b> .....	129
<b>Tabla 37</b> .....	130
<b>Tabla 38</b> .....	131
<b>Tabla 39</b> .....	132
<b>Tabla 40</b> .....	133
<b>Tabla 41</b> .....	134
<b>Tabla 42</b> .....	135
<b>Tabla 43</b> .....	136
<b>Tabla 44</b> .....	137
<b>Tabla 45</b> .....	138
<b>Tabla 46</b> .....	138
<b>Tabla 47</b> .....	139

<b>Tabla 48</b> .....	145
<b>Tabla 49</b> .....	146
<b>Tabla 50</b> .....	147
<b>Tabla 51</b> .....	148
<b>Tabla 52</b> .....	148
<b>Tabla 53</b> .....	149
<b>Gráfico 1</b> .....	28
<b>Gráfico 2</b> .....	45
<b>Gráfico 3</b> .....	46
<b>Gráfico 4</b> .....	47
<b>Gráfico 5</b> .....	48
<b>Gráfico 6</b> .....	49
<b>Gráfico 7</b> .....	50
<b>Gráfico 8</b> .....	51
<b>Gráfico 9</b> .....	52
<b>Gráfico 10</b> .....	53
<b>Gráfico 11</b> .....	54
<b>Gráfico 12</b> .....	55
<b>Gráfico 13</b> .....	56
<b>Gráfico 14</b> .....	57

<b>Figura 1</b> .....	70
<b>Figura 2</b> .....	77
<b>Figura 3</b> .....	78
<b>Figura 4</b> .....	79
<b>Figura 5</b> .....	80
<b>Figura 6</b> .....	81
<b>Figura 7</b> .....	82
<b>Figura 8</b> .....	83

**Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa  
especializada en la producción de bocaditos tipo gourmet empacados y  
sellados al vacío para su comercialización en la ciudad de Manta.**

**RESUMEN EJECUTIVO**

Ecuador es un país rico naturalmente gracias a sus recursos naturales, por el cual es oportuno aprovechar la gran diversidad de productos de alto valor nutricional, ya que cuenta con una ventaja geográfica competitiva, cumpliendo con los requisitos de calidad e inocuidad de alimentos requeridos en las normas técnicas, además se presenta productos totalmente asequibles a los diferentes estratos sociales de la población.

BOGAR es una microempresa especializada en generar bocaditos tipo gourmet precocidos empacados y sellados al vacío para su comercialización en la ciudad de Manta.

Los productos de la microempresa engloban al mercado efectivo como padres de familia, niños, ancianos y la población económicamente activa.

Esta propuesta innovadora promueve el consumo de productos de quinta gama que son alimentos cocinados o precocidos y envasados listos para su consumo, aunque estos bocaditos necesitan un proceso final de calentado para poder ser consumidos.

Una de las características fundamentales de un emprendedor es generar oportunidades laborales, para cumplir con este fin se garantizará el sabor original del producto mediante la inserción de mano de obra de mujeres y hombres de la microempresa.

Las tendencias de consumo hoy en día se inclinan hacia la búsqueda de alimentos más saludables, de consumo rápido y práctico que se adapten a las exigencias de los consumidores, ofreciendo productos obtenidos bajo procesos controlados y las buenas prácticas de manufactura.

La información obtenida en la presente investigación procura contribuir a la toma de decisiones de los productores y personas que deseen invertir en la producción y comercialización de bocaditos tipo gourmet, para el mercado de la ciudad de Manta.

***Palabras claves:*** Línea de productos, rentabilidad, microempresa, empaque al vacío.

## **Executive SUMMARY**

The following project allows a feasibility approach to introduce a new production line of vacuum-packed and vacuum-sealed gourmet snacks from raw materials of high nutritional value; easy to find in home gardens and farms.

This microenterprise is oriented to provide quality gourmet snacks with an excellent service, aimed at consumers of all ages.

Current food trends have changed and varied rapidly, due to the fact that a large percentage of the population works full time 8 hours, so they prefer to obtain a finished product for immediate consumption, obtaining the necessary nutrients.

Implementing one's own business, besides being a personal goal, this microenterprise will create new employment opportunities and contribute to the circular economy of the country, creating new market strategies, marketing, improving the price to differentiate it from the competition.

On the other hand, it is of great importance for every entrepreneur to develop a feasibility study to create a microenterprise, since it will allow to know the viability and profitability, becoming an instrument for planning, coordination and evaluation. In addition, in the event that financing is required from a banking entity or an entity that promotes entrepreneurship, the feasibility study will be able to demonstrate that the project is attractive.



It is for this reason that the creation of a "Microenterprise specialized in the production of vacuum-packed and vacuum-sealed gourmet snacks for commercialization in the city of Manta" is proposed, and in this way the knowledge acquired will be adequately used to achieve microenterprise and social growth in accordance with the target market.

The microenterprise will be located in the Sector "Las Marías" 2 of the city of Manta, since it is one of the main cities of the province of Manabí, a tourist port that receives foreigners and locals in its various beaches and tourist sites, which is for the manteños one of the main sources of income, followed by trade.

**Keywords:** *Product line, profitability, microenterprise, vacuum packaging.*

## CAPÍTULO 1

### 1. Descripción del Proyecto

El siguiente proyecto permite un enfoque de producción y comercialización de bocaditos tipo gourmet empacados y sellados al vacío a partir de materia prima propia del país de gran valor nutricional, la cual se puede obtener con mayor disponibilidad en el mercado.

Esta microempresa está orientada a brindar bocaditos tipo gourmet de calidad con un excelente servicio, dirigida a consumidores de 16 y 64 años.

Las tendencias de alimentación en la actualidad han cambiado rápidamente, debido a que un gran porcentaje de población trabaja a tiempo completo 8 horas, por lo cual prefieren obtener un producto terminado para el consumo inmediato, obteniendo los nutrientes necesarios.

Implementar un negocio propio, a más de constituir una meta personal, está microempresa permitirá crear nuevas oportunidades de empleo, contribuir a la economía circular del país, creando nuevas estrategias de mercado, marketing y mejorar el precio para diferenciarlo de la competencia el cual se establecerá mediante un estudio técnico.

Por otra parte, es de gran importancia para todo emprendedor desarrollar un estudio de factibilidad para crear una microempresa, ya que, el mismo permitirá conocer la viabilidad y la rentabilidad, logrando ser un instrumento de planificación, coordinación y evaluación. Además, en el caso que se requiera financiamiento de una entidad bancaria o entidad de fomento al emprendimiento con el estudio de factibilidad se podrá demostrar que el proyecto es atractivo.

Es por esta razón, que se plantea la creación de una, “Microempresa especializada en la producción de bocaditos gourmet empacados y sellados al vacío para su comercialización en la ciudad de Manta”, y de esta forma utilizar adecuadamente los conocimientos adquiridos para alcanzar un crecimiento microempresarial y social acorde con el mercado objetivo.

La microempresa se encontrará situada en el Sector “las Marías” 2 de la ciudad de Manta, ya que, es una de las principales ciudades de la provincia de Manabí, puerto turístico que recibe a extranjeros y propios en sus diferentes playas y sitios turísticos, lo que resulta para los mantenses una de las principales fuentes de ingreso, seguida por el comercio.

## **1.1 Objetivos de Proyecto**

### **1.1.1 Objetivo General**

- Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa especializada en la producción de bocaditos tipo gourmet empacados y sellados al vacío para su comercialización en la ciudad de Manta.

### **1.1.2 Objetivos Específicos**

- Elaborar un análisis situacional del área de influencia del proyecto para identificar oportunidades y riesgos al momento de su gestión.
- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta y demanda potencial del producto, para satisfacer las necesidades del consumidor final en el área de influencia del proyecto.
- Efectuar el análisis financiero mediante la elaboración del flujo de caja e indicadores financieros que permitan la viabilidad económica del proyecto.
- Establecer un estudio técnico mediante el cual se determinará el tamaño, localización, aspectos técnicos de producción y comercialización de bocaditos tipo gourmet.

## 1.2 Justificación del Proyecto

Este proyecto impulsará la investigación de los estudios de efectividad con el propósito de recopilar información relevante sobre el desarrollo de una microempresa productora y comercializadora de bocaditos tipo gourmet empacados y sellados al vacío, en base a esta información se definirán los debidos procesos para optimizar los recursos y viabilidad del proyecto, en un sector que se ha vuelto prometedor y competitivo generando la necesidad de innovar e impulsar un valor agregado a las microempresas en el mercado.

La creación esta microempresa surge debido a que existen pocos negocios que se dedican a la venta de estos productos como bolón de queso, humitas, tortillas de maíz, pan de almidón, empanadas de verde empleando nuevas técnicas de empaques. La variedad de estos productos es escasa, generando que los habitantes del sector se desplacen a diferentes centros comerciales alejados de su domicilio para lograr adquirir estos productos los mismos que se encuentran a precios muy elevados.

En la actualidad la mayoría de las personas están más pendiente de su trabajo, hogar y estudios generando un cambio en el ritmo de vida, el tiempo se transforma en un recurso importante difícil de manejar, originando que las personas opten por la compra de productos previamente elaborados debido al poco tiempo que posee en su rutina diaria.

El principal aspecto que alcanzará la implementación de la microempresa es que estos alimentos puedan lograr satisfacer las necesidades del consumidor en calidad, precio, seguridad, tecnología y buena práctica de manufacturas.

La creación de la microempresa va más allá de la venta de bocaditos tipo gourmet es lograr cumplir con las exigencias del cliente y por ende su satisfacción. Así también tendrá un

impacto social para los pequeños empresarios de la provincia de Manabí permitiendo la apertura de nuevas fuentes de empleo, creando colaboraciones con emprendedores que tengan relación con nuestro emprendimiento.

El desarrollo microempresarial no solo genera un beneficio particular sino un beneficio colectivo para el entorno donde se desarrolla, esto contribuye con las políticas nacionales del país, particularmente con el Plan Nacional para el Buen Vivir (2017-2021), objetivo 4. “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico social y solidario, y afianzar la dolarización”, Eje 2 política 4.8. Incrementar el valor agregado nacional en la compra pública, garantizando mayor participación de la MIPYMES y actores de la economía popular y solidaria y Objetivo 5 “Impulsar la Productividad y Competitividad para el Crecimiento Económico Sustentable de Manera Redistributiva y Solidaria”, Eje 2 política 5.3. Promover la investigación, la formación, la capacitación, el desarrollo y la transferencia tecnológica, la innovación y el emprendimiento, en articulación con las necesidades sociales, para impulsar el cambio de la matriz productiva (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades, 2017).

A su vez se encuentra relacionado con la línea de investigación (L2; Economía y Desarrollo sustentable) dispuesta por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, así como con el programa de investigación de la Facultad.

La información obtenida en la presente investigación contribuirá a la toma de decisiones de los productores y a personas que deseen invertir en la producción y comercialización de bocaditos tipo gourmet empacados y sellados al vacío en la ciudad de Manta.

## 1.3 Delimitación del Proyecto

### 1.3.1 Delimitación geográfica

La investigación se desarrollará en la ciudad de Manta de la provincia de Manabí, considerada como la capital atunera del mundo, es la séptima ciudad más poblada del país y cuyo puerto marítimo es uno de los principales del país, convirtiéndose en uno de los importantes centro económicos, industriales, financieros y comerciales del país. Actualmente cuenta con una población de 226.477 habitantes, dónde la población económicamente activa corresponde al 50.1% lo que equivale a 113.464 habitantes (INEC, 2010).

#### Tamaño Actual y Proyectado

Conociendo que la población total de la ciudad de Manta se aplicó la fórmula de la muestra, lo que dio como resultado 383 personas, este es el número de ciudadano a los que se les realizará las encuestas estructuradas, con la finalidad de conocer información relevante sobre la industria y determinar la demanda que tendrá BOGAR.

**Tabla 1**

*Cálculo del tamaño de la muestra.*

N	113.464	Tamaño de la población
$\sigma$	0,5	Desviación Estándar de la población
Z	95%	Nivel de confianza
e	5%	Limite aceptable de error muestral

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

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

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)^2 (113.464)}{(0,05)^2 (113.464 - 1) + (1,96)^2 (0,5)^2}$$

$$n = \frac{(3,8416)(0,25)(113.464)}{(0,0025)(113.463) + (3,8416)(0,25)}$$

$$n = \frac{108970,82}{283,6575 + 0,9604}$$

$$n = \frac{108970,82}{284,6179}$$

$$n = 382,8 \approx 383$$

### 1.3.2 Delimitación temporal

De acuerdo con las condiciones de la investigación y como parte de un proceso académico, el estudio para determinar la factibilidad para la creación de una microempresa especializada en la producción de bocaditos tipo gourmet empacados y sellados al vacío para su comercialización en la ciudad de Manta, se desarrollará en seis meses como tiempo máximo, logrando en este período de tiempo el alcance de los objetivos establecidos.

### 1.3.3 Delimitación social (beneficiarios)

La investigación estará dirigida a cada una de las pequeñas y medianas empresas con potencial producción del sector gastronómico, así como también a los potenciales clientes en la ciudad de Manta.

Mediante el estudio se obtendrá información real sobre las diferentes necesidades existentes en la ciudad de Manta, con relación al consumo de productos de bocaditos tipo gourmet y en especial a las técnicas que se implementan para su comercialización.

## **2. Planteamiento estratégico**

### **2.1.1. Misión**

Somos una empresa comercializadora de bocaditos tipo gourmet que ofrece productos de excelente calidad, con la máxima frescura y precios cómodos, comprometidos a mejorar continuamente con un sabor tradicional sin perder las raíces de nuestra provincia.

### **2.1.2. Visión**

Para el 2028 lograr ser un referente a nivel nacional posesionada en el mercado y ser reconocida como una de las mejores microempresas y comercializadoras en bocaditos tipo gourmet con sabores que fusionen tradiciones de Ecuador en el mundo y crear una identidad propia siendo reconocidos por la calidad y variedad de nuestros productos.

### **Valores empresariales**

Esfuerzo, sacrificio, dedicación e innovación importantes que nos permitirá llegar a establecernos en el mercado nacional. La responsabilidad que tenemos al realizar nuestros productos tiene una razón el satisfacer a nuestros clientes.

## **3. Análisis interno**

El análisis interno dentro de la investigación permitió conocer el entorno o sector de la empresa en donde se desarrolló, mediante esta técnica se determinó las fortalezas y debilidades (factor interno) y las oportunidades y amenazas (factor externo), los cuales permitieron la



formulación e implementación de las estrategias permitiendo afrontar las amenazas del entorno y debilidades de la empresa; en este caso se realizó un análisis FODA para la empresa.

### **Análisis de F.O.D.A**

El análisis F.O.D.A, permite realizar un balance de la situación de una empresa en un momento determinado, convirtiéndose en una técnica eficaz para analizar y formular estrategias de acción que conduzcan a la mejora de un producto o servicio (Aliaga, Gutiérrez-Braojos, and Fernández-Cano 2018).

Es por ello por lo que se diseñó estrategias que permitan orientar a la empresa, partiendo de los aspectos positivos y negativos para evitar problemas que puedan presentarse, para esto se hizo uso de la técnica FODA, que permite identificar los factores internos y externos que afectan el desempeño de las organizaciones, recurriendo a sus fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

### **FORTALEZAS**

- Producto libre de conservantes, endulzantes y saborizantes artificiales.
- Producto precocido apto y listo para comer.
- Precio de venta asequible al consumidor.
- Versátil para utilizar la preparación en diferentes momentos especiales.

### **OPORTUNIDADES**

- Preferencia del consumidor hacia lo nutritivo para la alimentación de la familia.
- Producto para todas las edades y nivel económico.
- Producto innovador.

- Expansión de la distribución del producto a nivel cantonal y provincial.

### **DEBILIDADES**

- Falta de conocimiento del mercado.
- Al ser una empresa nueva, no se cuenta con una cartera de clientes a cuáles proveer el producto.
- Contar con una inversión pequeña para el establecimiento de la microempresa.

### **AMENAZAS**

- Inestabilidad de precios por parte de la competencia.
- Cambios en los hábitos de alimentación de los consumidores.
- Tendencia de cambio hacia los productos sustitutos por parte del consumidor.
- Alza de los precios de materia prima.

## CAPÍTULO 2

### **2. Estudio de Mercadotecnia / Propuesta de valor.**

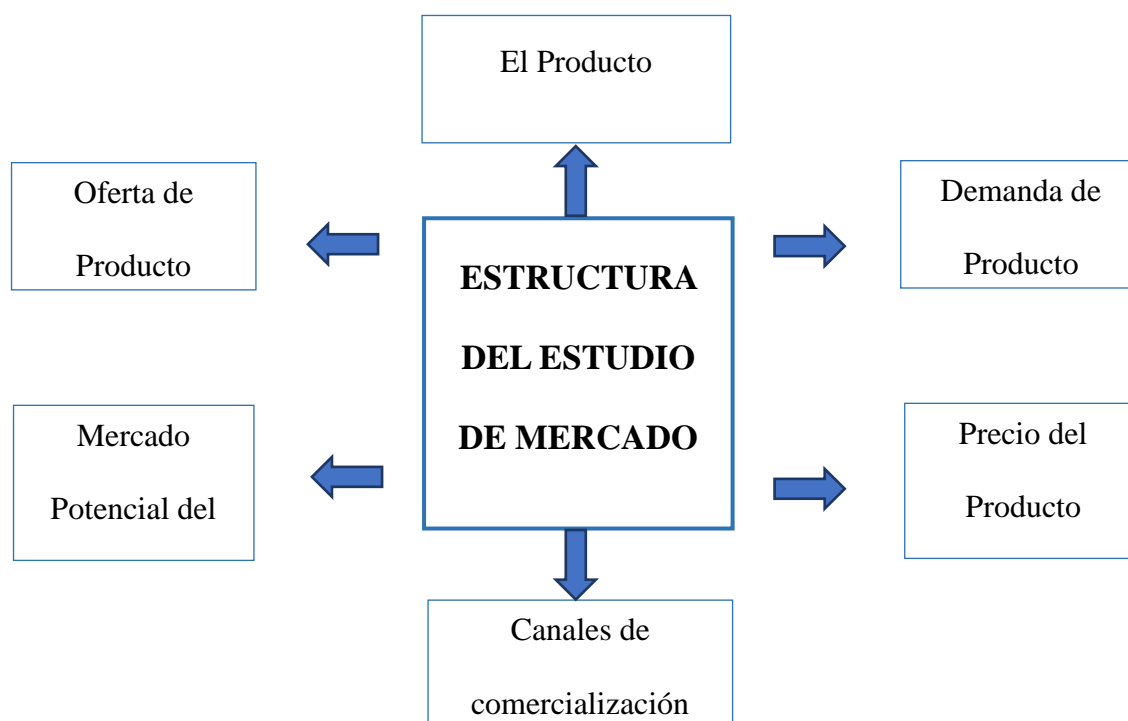
El estudio de mercado permite entender la percepción del consumidor y, por tanto, su aplicación facilita la construcción de una comunicación de doble vía entre quienes demanda y quienes ofrecen el producto (Alonso *et al.* 2017).

De acuerdo como plantea Miranda (2008): varios costos de operación pueden pronosticarse simulando la situación futura y especificando las políticas y procedimientos que se utilizarán como estrategia comercial, mediante el conocimiento de los siguientes aspectos:

1. El consumidor y las demandas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
2. La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
3. Comercialización del producto o servicio del proyecto.
4. Los proveedores y la disponibilidad y precios de los insumos, actuales y proyectados.

## Gráfico 1

*Figura de Estudio de Mercado*



*Fuente: (Klorer,2014)*

Por lo cual se realizó la primera parte del estudio de mercado para lo que se aplicó las encuestas realizadas en Google form a un grupo de personas de diferentes puntos de la ciudad de Manta, para obtener información veraz y confiable en cuanto a la aceptación de los productos.

Además de implementar entrevistas, lo que logró esta técnica fue conocer si había oferta directa o indirecta de este tipo de productos, el banco de preguntas está relacionado con el producto, y fueron destinadas a personas emprendedoras de la ciudad.

Es así como la idea del estudio de factibilidad de BOGAR surge frente a la necesidad de mejorar hábitos alimenticios en los niños, jóvenes al considerar el interés, cada vez mayor, por

alimentos que prometen beneficios para la salud, la preocupación de los padres por cambiar este entorno y la falta de opciones en el mercado de alternativas saludables

### **2.1.1. Evidencia de mercado**

#### **ENCUESTAS**

Las encuestas fueron realizadas a personas que habitan en la ciudad de Manta, por lo cual se utilizó el formato Google Forms vía online, enviando el enlace al perfil del segmento elegido, para así poder llegar a diferentes opiniones creando un campo abierto para la demanda de nuestros productos.

#### **REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA**

Se utilizó para consultar términos referentes a la información requerida para el desarrollo correcto de la investigación, y a su vez permite ampliar los conocimientos con respecto a la literatura.

#### **INDICADORES ECONÓMICOS DEL PROYECTO**

El análisis económico es reconocido como un conjunto de técnicas para diagnosticar la situación de la empresa, y de esta manera detectar fallos y tomar las decisiones adecuadas. Su utilidad está en función del objetivo que se defina en el proyecto de estudio (Echeverría 2017). Dentro del análisis económico se establece un estado de ingresos y egresos de la empresa dentro de un periodo de diez años, con el afán de medir la rentabilidad económica del proyecto se hará uso de los indicadores económicos: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Costo-Beneficio y Pay-back (Plazo de recuperación).

## VALOR ACTUAL NETO - VAN

De acuerdo con (Mete 2014), el valor actual neto VAN de un proyecto es el valor actual presente de los flujos de efectivo neto del plan de inversión, refiriéndose como flujo de efectivo neto a la diferencia entre los ingresos y egresos periódicos; es decir esta herramienta permite identificar si la inversión es rentable o beneficiosa. Se calcula con la siguiente fórmula:

$$VAN = -I \frac{\sum n f n}{(1 + k)^n} + \dots$$

**Donde:**

**I:** inversión

**Fn:** flujo neto

**k:** tasa de descuento

**n:** periodos

## RELACIÓN BENEFICIO COSTO

De acuerdo con el estudio realizado por (Garzón *et.al* 2019), la relación beneficio costo se da cuando es mayor a 1, entonces el proyecto es apropiado ya que los beneficios calculados según el valor actual de las entradas totales son mayores que los costos, calculados según el valor actual de las salidas total: es decir permite conocer el valor que se obtendrá por cada unidad monetaria invertida, y se lo calcula con la fórmula siguiente:

$$BC = \frac{\text{Ingresos Anuales}}{\text{Costo Actual} + \text{Inversión Inicial}}$$

## TASA INTERNA DE RETORNO - TIR

Constituye la tasa de interés a la cual se debe descontar los flujos de efectivos generados por el proyecto a través de su vida económica para que estos se igualen con la inversión (Canales Salinas 2015). De esto depende de la asertividad en la toma de decisión ante el rechazo o aceptación del proyecto, entre los criterios de decisión se tiene: Para el cálculo del TIR, se utiliza la siguiente fórmula:

$$TIR = \sum_n \frac{fn}{(1+i)^n} = 0$$

### Dónde:

**Fn**= Flujo neto

**i** = interés

**n**= periodo de tiempo.

### **2.1.2. Binomio producto – mercado**

## **2.2 Análisis Externo**

Dentro del análisis externo se utilizó la matriz PEST, la cual brindó información externa de la empresa que puede afectar o favorecer a la misma.

### **2.2.1 Factor Político**

La estabilidad política es un factor importante en el desarrollo económico del país que han permitido, en los últimos años las diferentes entidades han implementado diversas iniciativas para fomentar la creación de nuevos emprendimientos.

Según Sopó Montero & Baño Hifóng (2015) en su análisis del impacto de la creación de empresas e innovación en el crecimiento económico de los países, las economías en países emergentes desarrollan políticas públicas que impulsen la creación de nuevas empresas en áreas donde el uso de recursos económicos es más eficiente, es así como en Ecuador se han implementado políticas para impulsar el desarrollo de la industria local y fomentar la creación de nuevos emprendimientos enfocados a ofrecer mayor valor agregado en sus productos.

Una de las principales iniciativas del gobierno es el cambio de la matriz productiva que tiene como objetivo incentivar la producción local y de esta manera favorecer a sectores estratégicos como el de alimentos procesados, de esta manera se fortalece la producción, promoción e inserción de alimentos nacionales a mercados locales e internacionales.

El cambio de la matriz productiva refleja la realidad económica y social de los países, para Ecuador su transformación se convierte en una acción prioritaria que permitirá reducir el índice de desempleo, la pobreza y la inequidad (Palacios and Reyes 2016).

Las MIPYMES producen diversidad de lucros en el ámbito social ya que suministran a las personas una provisión precisa y apropiada, y a la vez distribuye efectivamente los bienes y



servicios. A través del tiempo han ido fortificando la capacidad de venta en sectores realmente importantes del público; y todas las ventajas que surgen de esto se implementan para aumentar la producción, incrementando así la eficacia y la producción de artículos con precios disminuidos. (Art. 3) (Ley de Economía Popular y Solidaria., 2012).

El desarrollo microempresario no solo genera un beneficio particular sino un beneficio colectivo para el entorno donde se desarrolla. Además, contribuye con las políticas del buen vivir. Art. 17 (Ley de la Economía Popular y Solidaria, 2012)

### **Datos Estadísticos de la incidencia de las Microempresas en la población ecuatoriana**

En Ecuador existen 1.322.5 MIPYMES, con un porcentaje mayoritario de microempresas y, según datos del Servicio de Rentas Internas y del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, durante el año 2016, alcanzaron ventas por USD 58.335 millones. De esta cifra, USD. 5.424 millones corresponden a 102.799 empresas manufactureras, evidenciando su importancia dentro del contexto económico nacional, es decir que más del 90% de la red empresarial ecuatoriana, la integran medianas, pequeñas y microempresas, que contribuyen activamente a la economía nacional generando empleo y desarrollo económico.

Las microempresas proveen trabajo a un gran porcentaje de los trabajadores de ingresos medios y bajos en Ecuador. Más de un tercio (33.5 %) de hogares en áreas urbanas de ingresos medios y bajos tuvo uno o más miembros adultos de la familia con una microempresa. Las proyecciones de la población en conjunto de microempresarios indican un total de 646,084 microempresarios en Ecuador en áreas urbanas (definidas en este caso como pueblos de 2,000 o más habitantes). Estos microempresarios operan un total de 684,850 empresas distintas. Las microempresas

ecuatorianas proporcionaron trabajo para un estimado de 1'018,135 personas o cerca del 25 por ciento de la mano de obra urbana.

Además, las ventas de estas microempresas representan aproximadamente 25.7% por ciento del producto interno bruto y sobre 10% por ciento de los ingresos netos totales obtenidos en el país. Las microempresas, por lo tanto, representan un componente importante de la economía urbana. (INEC a partir de 2010 hasta 2017)

De acuerdo a un estudio realizado por la Red de Instituciones Financieras de Desarrollo (RFD) en 2017, en Ecuador existen 4,2 millones de microempresarios, de los cuales el 39%, aproximadamente 1,5 millones, se encuentra en el sector rural. Las cifras revelan además que el 65% de los microempresarios a escala nacional no cuenta con un registro único de contribuyentes (RUC) y al menos el 70% no lleva ningún registro contable de su actividad. En el Censo Nacional Económico 2010 realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) se agrupa a las empresas por el número de personas que la conforman, así tenemos que, una **microempresa** es aquella que está conformada entre 1 y 9 personas, se consideran empresas pequeñas las que tienen de 10 a 49 empleados, una empresa mediana estaría conformada desde 50 a 199 colaboradores y una grande por más de 200 empleados.

### **2.2.2 Factor Económico**

“El entorno económico son las situaciones propias de la economía que puedan afectar a la empresa de manera directa o indirecta” (Naciones Unidas 2020, p.4). Representa la situación que atraviesa el país a nivel de pobreza y el producto interno bruto que se obtiene anualmente el cual representa un marcador muy importante a considerar.

En el entorno económico se analizarán los factores con más relevancia para la propuesta como el poder adquisitivo de los consumidores, la tasa de interés efectiva del sector productivo y las salvaguardias a productos importados.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presenta en el siguiente boletín, los resultados del Índice de Precios al Consumidor y la medición oficial de la inflación en el mes de noviembre de 2022.

En noviembre de 2022, el Índice de Precios al Consumidor se ubicó en 110,05. Con esto, la inflación mensual es de -0,01%, comparado con el mes anterior que fue de 0,12%, mientras que en noviembre de 2021 se ubicó en 0,36%. Por su parte, la inflación anual en noviembre de 2022 fue de 3,64%, en el mes anterior fue de 4,02% y la de noviembre de 2021 se ubicó en 1,84%.

La inflación mensual en noviembre 2022, respecto a octubre 2022, fue de -0,01%. La inflación anual de precios de noviembre de 2022, respecto a noviembre de 2021, alcanzó 3,64%; como referencia, en noviembre de 2021 fue de 1,84%. Finalmente, en noviembre de 2022 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 761,14, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 793,33, lo cual representa el 104,23% del costo de la CFB.

Según cifras del Banco Central del Ecuador (BCE) mostró un leve crecimiento en el Producto Interno Bruto (PIB), excepto en el año 2015 y 2016 el PIB decreció a 1,5% debido a la apreciación del dólar y la caída del precio del petróleo, pero en el año 2017 hubo un crecimiento al 2,4%. En el año 2018 el PIB alcanzó un crecimiento anual de 1,4% (Banco Central del Ecuador, 2019). La economía ecuatoriana creció 0,3% en el segundo trimestre de 2019 en comparación al mismo periodo del 2018. (Banco Central Del Ecuador, 2019). Actualmente el

Fondo Monetario Internacional prevé que el PIB decrecerá 6,3% del presente año debido a la caída del precio del petróleo y a la pandemia del covid-19 (América Economía, 2020).

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2022) la economía ecuatoriana creció 3,8% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo período de 2021, reflejando una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador. En términos interanuales, el incremento de 3,8% fue impulsado por la variación positiva de los componentes del Producto Interno Bruto (PIB) como: Gasto de Consumo Final de los Hogares de 6,7%; el Gasto de Consumo Final del Gobierno de 6,5%; y la Formación Bruta de Capital Fijo (FBKF) de 4,0%.

### **2.2.3 Factor Sociocultural**

La ciudad de Manta contaba con 226.477 habitantes para el año 2010, de acuerdo al último Censo de Población y Vivienda, en la ciudad existían 115.074 mujeres y 111.403 hombres, siendo la población femenina ligeramente superior que la masculina, si la clasificación es por grupos de edad se obtiene que 69.507 personas es la población menor de 15 años de edad, 145.027 personas es la población de 15 a 64 años de edad y 11.943 personas es la población de 65 y más años de edad. Además, se puede resaltar que existían 67.554 viviendas particulares y colectivas, se entiende por viviendas particulares aquellas donde existe un solo núcleo familiar y colectivas aquellas donde habitan varias familias, 56.573 viviendas contaban con al menos una persona presente al momento que se efectuó el Censo.

Según estadísticas del INEC del censo de Población y Vivienda del 2010 la población económicamente activa de Manta era de 90.627 habitantes que corresponde al 40,02% de la

población total del cantón, representando el 18.3 % de la PEA de la provincia de Manabí, y corresponde al 0,63% a nivel nacional.

En el análisis del entorno social se encuentran factores como la tendencia al cambio en los hábitos de consumo por productos más saludables. Con la aplicación de la semaforización en las etiquetas de los productos de la industria de alimentos el consumidor muestra un cambio en su comportamiento evaluando su compra según el contenido de azúcar, sal o grasas (Hoyos, Yance, & Rendón 2015).

Según la Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas y Alimentos - ANFAB entre las tendencias en innovación en esta industria está el consumo de productos más naturales como los “libre de...” como los libre de gluten o lactosa, la reducción en el consumo de azúcar y usar alternativas como la stevia, los consumidores buscan etiquetas claras y transparentes, consumo de proteínas vegetales. De esta manera la industria de alimentos en general debe adaptarse a los cambios y las nuevas tendencias de consumo (Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas y Alimentos - ANFAB 2015)

#### **2.2.4 Factor Tecnológico**

Comprende al avance a nivel científico y las infraestructuras tecnológicas de un estudio determinado (Macías 2018). El factor tecnológico es el pilar fundamental de la empresa, dado a que este factor indica el acceso a internet que disponen los ciudadanos, los incentivos tecnológicos, los niveles de innovación que se presentan a lo largo del tiempo, los cambios tecnológicos que se suscitan cada vez con más constancia y evolución en cada lugar de la ciudad, y los avances de la tecnología que facilitarán la producción y venta de los productos.

La reducción de la brecha digital en el país es un factor positivo para los emprendedores, ya que los medios digitales son una forma eficaz para llegar al consumidor. Según estadísticas del Ministerio de Telecomunicaciones el 46,4% de la población tiene acceso a internet siendo favorable para el comercio y marketing electrónico tendencia que ha sido impulsada en los últimos años (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, s.f.).

En redes sociales, usa Facebook, Instagram y Twitter para hacer publicaciones e informar a las personas de ofertas, comunicados, y hacer un Engagement con los usuarios. Las redes sociales son muy importantes para la empresa para incentivar la compra online o que las personas visiten los locales de la empresa. Así también crean una interacción más directa con los clientes potenciales, haciendo un lazo afectivo entre estos y la marca.

Finalmente se puede considerar que el entorno resulta favorable para una microempresa productora y comercializadora de bocaditos tipo gourmet al considerar la tendencia de los clientes a consumir productos de mayor calidad y saludables (no artificiales), y que cumplan con los requisitos de las buenas prácticas de manufactura. La protección a la industria nacional es un aspecto positivo para la propuesta ya que hace más competitivo el producto de elaboración nacional al aumentar los costos relativos de los productos importados.

En la tabla se detalla la matriz cuantificada del análisis PEST con el valor porcentual asignado para cada variable.

**Tabla 2***Análisis PEST*

<b>PEST</b>	<b>Factores</b>	<b>Muy negativo</b>	<b>Negativo</b>	<b>Indiferente</b>	<b>Positivo</b>	<b>Muy positivo</b>	<b>Promedio</b>
<b>Político legal</b>	Fondos por las restricciones políticas.						
	Entrada de nuevo gobierno.		2			5	
	Eliminación de los impuestos de importación de tecnología.					5	
<b>Total</b>							<b>4</b>
<b>Económico</b>	Reactivación económica en proceso de la Pandemia.	2					
	Paros en el sector productivo.	2					
<b>Total</b>							<b>2</b>
<b>Sociocultural</b>	Distanciamiento social debido a la pandemia.	2					

	Índice de pobreza del Ecuador 2022 (25,0%)	2	
	A junio 2022, la pobreza a nivel nacional se ubicó en 25,0% y la pobreza extrema en 10,7%	2	
			<b>Total</b> 2
	Accesibilidad al servicio de internet (aumento de uso de redes sociales)		
<b>Tecnológico</b>	El Ecuador es el segundo país en Latinoamérica con mayor potencial en el mercado.	5	
		4	
			<b>Total</b> 4,5
<b>Promedio final</b>			3,13

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

**Nota:** Detallado de manera específica el PEST, determinando cada factor por números.



## **2.2. Análisis externo**

### **2.3. Segmento del Mercado**

La segmentación del mercado permitirá analizar las oportunidades de segmento a los que se enfrentará la microempresa especializada en la producción de bocaditos tipo gourmet empacados y sellados al vacío para su comercialización, para esto es muy importante evaluar las categorías de los diferentes segmentos, a fin de poder identificar al grupo de consumidores potenciales a quienes se puede ofrecer el producto.

Se ha seleccionado como mercado objetivo a la ciudad de Manta, la segmentación de mercado se realizará bajo criterios básicos, nivel de ingresos, edad, sexo, ocupación sin distinción de raza, religión, cultura o género.

Para realizar la segmentación del mercado de la empresa es necesario tomar en cuenta que se trata de alimentos empacados al vacío en un precio apropiado y accesible.

#### **Segmentación Geográfica**

Manta es una de las principales ciudades de la provincia de Manabí, puerto turístico que recibe a extranjeros y propios en sus diferentes playas y sitios turísticos, lo que resulta para los manceños una de las principales fuentes de ingreso, seguida por el comercio, la pesca, la exportación, entre otros. Su nombre oficial es “San Pablo de Manta”, cuenta con 226.477 habitantes, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010). El cantón está organizado por parroquias rurales como Santa Marianita y San Lorenzo y urbanas como Manta, Tarqui, Los Esteros, Eloy Alfaro y San Mateo. La ciudad limita al norte, sur y al oeste con el Océano Pacífico, al este con los cantones Montecristi y Jaramijó. Por la salida al mar con la que cuenta, le permite tener una ubicación estratégica para las importaciones y exportaciones y así mismo para el tránsito de cruceros internacionales

### **Segmentación Psicográfica**

Este segmento divide a los compradores en grupos diferentes en base a clase social, estilo de vida o características de la personalidad. El proyecto se enfocará solamente en los hogares pertenecientes a la zona urbana del cantón Manta, cuyo jefe económico tengan edades comprendidas entre 24 y 40 años de edad, que pertenezcan a la clase social media y media alta y que deseen disfrutar de un producto innovado junto a su familia ya sea en el diario vivir o en ocasiones especiales, llegando a la parte emocional del consumidor.

### **Segmentación Demográfica**

De acuerdo al último Censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010 la ciudad de Manta contaba con 226.477 habitantes, de los cuales 115.074 son mujeres y 111.403 hombres, siendo la población femenina ligeramente superior que la masculina. De acuerdo a la clasificación por grupos de edad se obtiene que 69.507 personas corresponde a la población menor de 15 años de edad, mientras que 145.027 personas e la población de 15 a 64 años de edad y 11.943 personas es la población de 65 y más años de edad. La población económicamente activa de Manta es de 113.464 habitantes que corresponde al 50.01% de la población total del cantón.

### **Selección de Segmentos**

**Tabla 3**

*Criterios de segmentación.*

<b>Criterios</b>	<b>Características</b>
<b>Geográfico</b>	Habitantes de la ciudad de Manta

---

<b>Demográfico</b>	Hombres y mujeres de 16 – 64 años de edad.
<b>Socioeconómico</b>	De los estratos socioeconómicos A y B, alto y medio alto respectivamente.
<b>Psicográfico</b>	Que consuman bocaditos precocidos congelados empacados al vacío.

---

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

### **2.3.1. Perfil del consumidor**

El proyecto estará dirigido al sector de la clase social media y media alta en la zona urbana del cantón Manta, tomando como mercado objetivo a la población comprendida entre un rango de 16 - 64 años (consumidores) de acuerdo a las encuestas realizadas y a un nivel socioeconómicamente a la población económicamente activa de la ciudad.

Dados los resultados de la encuesta, se puede concluir que dentro del perfil del consumidor de clase media de la ciudad de Manta se tiene un nivel de educación establecido, lo que demuestra en su cultura de compra su filosofía de bienestar y búsqueda constante de la salud. Así también se obtuvo que la frecuencia con la que realizan abastecimiento del producto se da mensual y quincenal.

Las personas encuestadas mencionaron su preferencia por adquirir bocaditos tipo gourmet tales como; pan de almidón, humita, tortilla de maíz, empanda de verde y bolón de queso. Manifestando en sus respuestas que estos productos brindan beneficios en la salud al ser libres de conservantes u otro adictivo que perjudique su salud.

En el mercado nacional existen varios productos de fácil preparación que son de gran aceptación para una parte de la población, la preferencia de estos productos se debe al poco

tiempo de cocción, que es lo que buscan las personas que disponen de poco tiempo por motivos laborales.

Los lugares como supermercado, mini markets y puntos de distribución son los lugares preferidos por los consumidores de este tipo de producto.

Con relación a los medios de comunicación, las redes sociales, volantes y flyers son los de mayor impacto para los consumidores.

Entre los resultados más trascendentales para el proyecto a desarrollar se tiene aquel que informa de clientes insatisfechos y deseosos de probar nuevos productos que cumplan con las exigencias que presentan, prevaleciendo la calidad por sobre el precio, es decir, se tiene un amplio porcentaje de clientes al que se puede llegar con el producto que se desea ofertar.

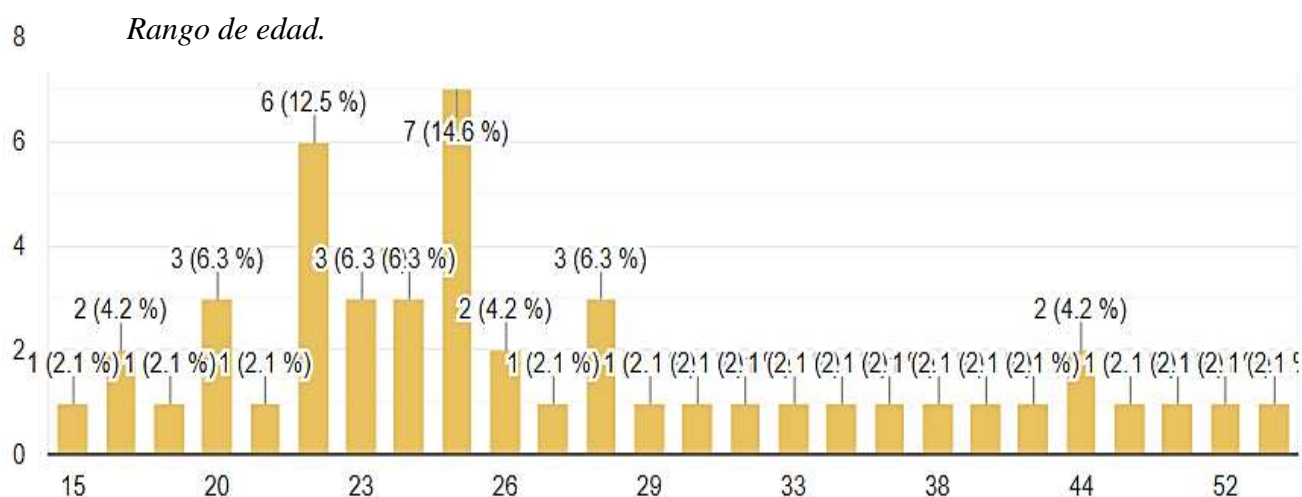
## 2.3.2. Tamaño actual y proyectado

### Análisis e interpretación de resultados

#### Datos del encuestado

#### Edad

**Gráfico 2**



**Tabla 4**

*Rango de edad de los encuestados.*

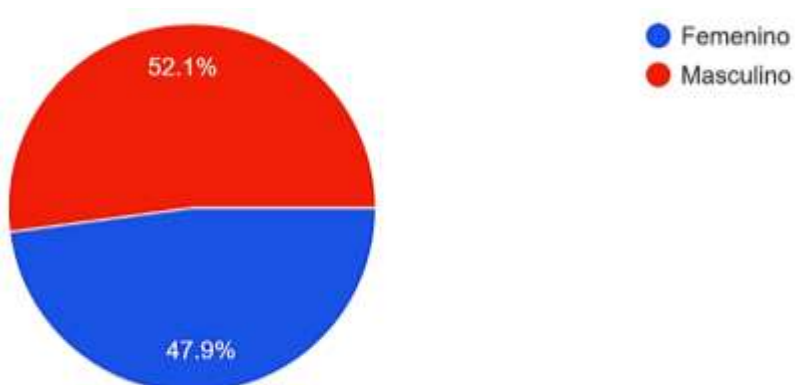
Rango	Porcentaje
15-19 años	30%
20-28 años	50%
29-41 años	20%

**Interpretación:** De los 383 encuestados se determinó que el 50% se encuentran en un rango de edad de 20 a 28, en segunda posición se encuentra el rango de 15 a 19 años, seguido de el rango de 42 o más años y por último el rango de 29 a 41. Lo que se puede concluir que más de la mitad de los encuestados se encuentran en edad media.

## Sexo

**Gráfico 3**

*Género de los encuestados.*



**Tabla 5**

*Género de los encuestados.*

<b>Género</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	183	47.90%
Masculino	200	52.10%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

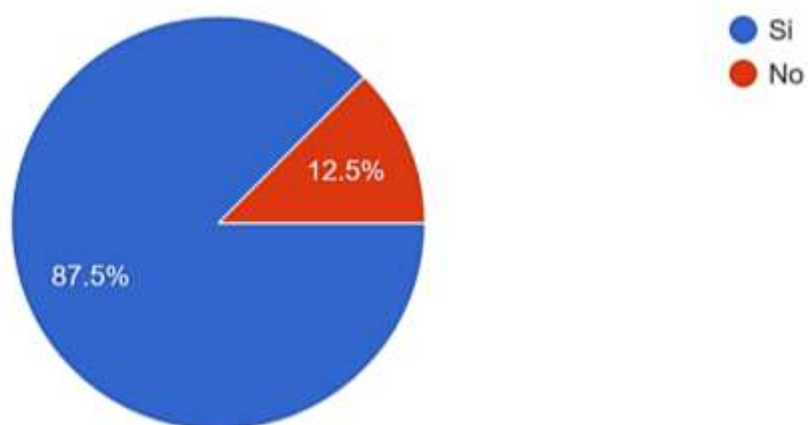
**Interpretación:** De los 383 encuestados se obtuvo una cantidad de 52.1% de encuestados hombres y 47.9% de mujeres. Con esta información se puede constatar que existe equilibrio de género entre los consumidores.

## Datos del producto

### 1. ¿Consume usted productos empacados al vacío?

#### Gráfico 4

*Productos empacados al vacío.*



**Tabla 6**

*Frecuencia de consumo de productos empacados al vacío.*

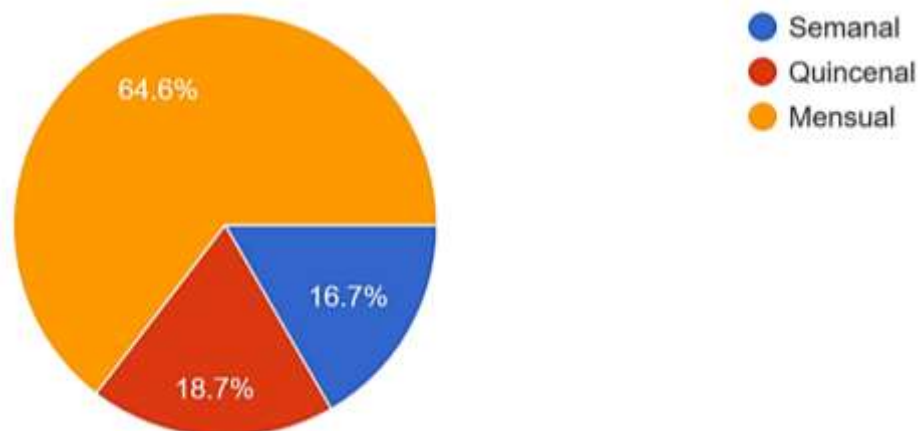
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	335	87.50%
NO	48	12.50%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

**Interpretación:** Se determinó que el 87.5% de los encuestados han consumido al menos una vez productos empacados al vacío mientras que el 12.5% no lo han consumido. Con esta información se concluye que existe un amplio conocimiento del producto establecido en el estudio.

## 2. ¿Con qué frecuencia usted compra bocaditos tipo gourmet?

**Gráfico 5**

*Frecuencia de compras de productos empacados al vacío.*



**Tabla 7**

*Frecuencia de compras de productos empacados al vacío.*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	64	16.7%
Quincenal	72	18.7%
Mensual	247	64.6%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

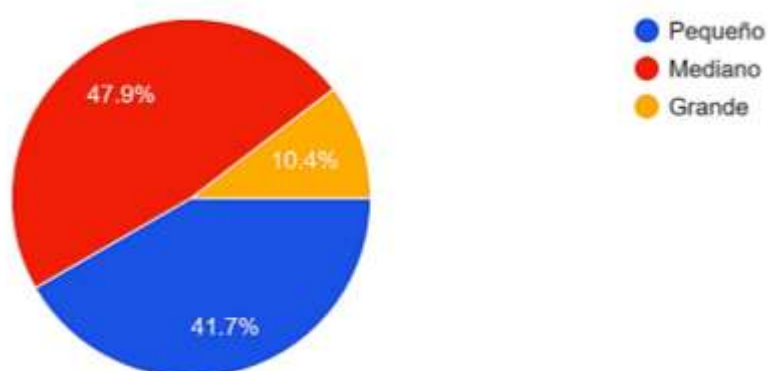
**Interpretación:** El 64.6% de los encuestados indicaron que compran de manera mensual los bocaditos tipo gourmet, el 18.7% en cambio lo realiza de manera quincenal y finalmente el 16,7% semanal. Del análisis de estos resultados se puede determinar la frecuencia de producción de bocaditos tipo gourmet por parte de los encuestados es en forma mensual.



### 3. ¿En qué presentación usted adquiere bocaditos para su consumo?

**Gráfico 6**

*Presentación de adquisición de bocaditos.*



**Tabla 8**

*Tamaño de presentación de productos empacados.*

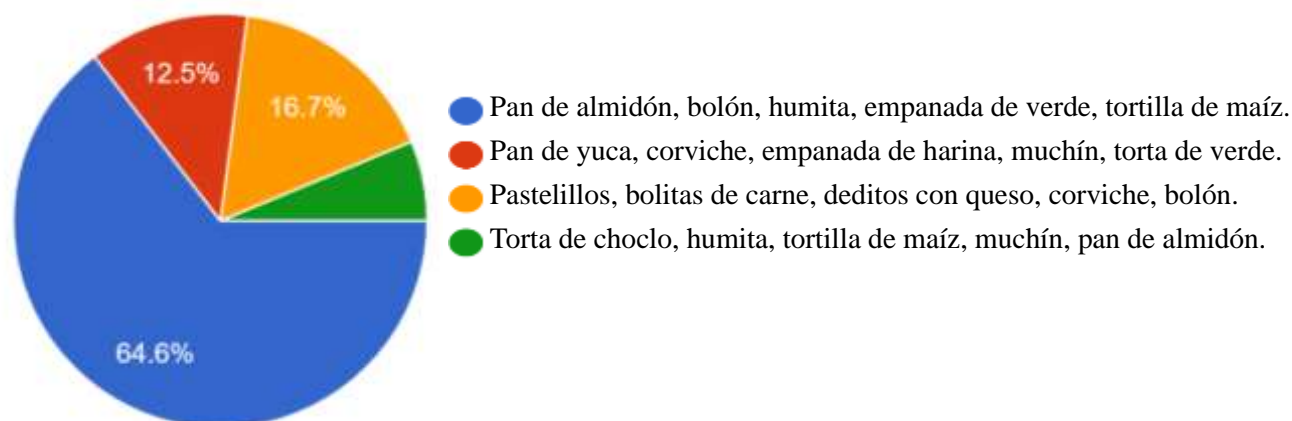
<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Pequeño	160	41.7%
Mediano	183	47.9%
Grande	40	10.4%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

**Interpretación:** Como se observa en los resultados obtenidos el 47.9% de los encuestados prefieren adquirir los bocaditos tipo gourmet en tamaño empaque mediano (500g), a diferencia del 41.7% que los adquieren en tamaño empaque pequeño (250 g), mientras que el 10.4% lo adquieren en tamaño empaque grande (1 Kg). Dado al resultado obtenido se determinó la dimensión, costo y diseño del producto el cual se evidencia en el estudio técnico.

#### 4. ¿Qué clase de bocaditos usted consume?

**Gráfico 7**

*Variedades de bocaditos de consumo.*



**Tabla 9**

*Lista de variedades de bocaditos.*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Pan de almidón, bolón, humita, empanada de verde, tortilla de maíz	247	64.6%
Pan de yuca, corviche, empanada de harina, muchín, torta de verde	48	12.5%
Pastelillos, bolitas de carne, deditos con queso, corviche, bolón	64	16.7%
Torta de choclo, humita, tortilla de maíz, muchín, pan de almidón	24	6.2%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

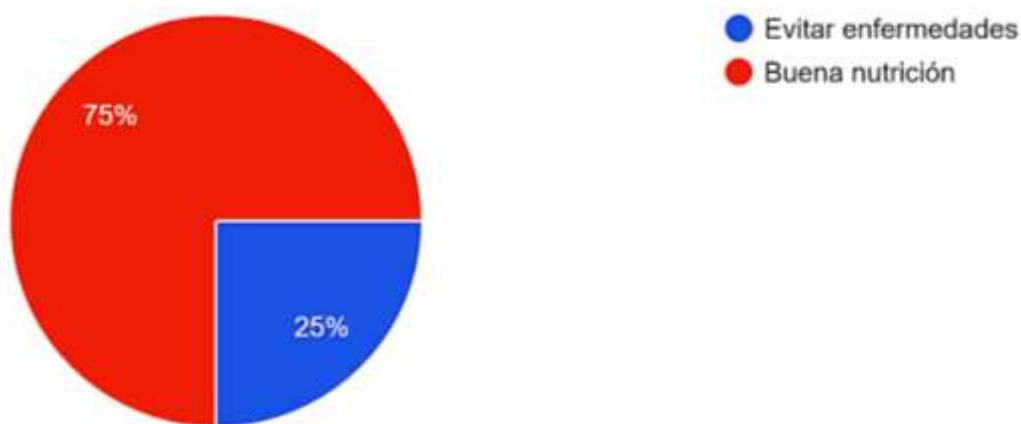
**Interpretación:** De acuerdo con los resultados obtenidos las mayores puntuaciones dentro de los 4 grupos de bocaditos presentados, quien obtuvo el primer lugar con un 64.6% fue el grupo de bocaditos de: pan de almidón, bolón, humita, empanada de verde y tortilla de maíz. El segundo lugar con 16.7% fue para el grupo de pastelillos, bolitas de carne, deditos con queso, corviche y bolón. El tercer lugar con un 12.5% lo obtuvo el grupo de pan de yuca, corviche, empanada de harina, muchín y torta de verde.

Ante los resultados obtenidos se determinó que los productos con mayor aceptación serán producidos y comercializados por la empresa.

**5. ¿Existe alguna razón a nivel nutricional que lo motiva a consumir este tipo de bocaditos para su alimentación?**

**Gráfico 8**

*Razón a nivel nutricional.*



**Tabla 10**

*Razón a nivel nutricional.*

<b>Detalle</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Evitar enfermedades	96	25.0%
Buena nutrición	287	75.0%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

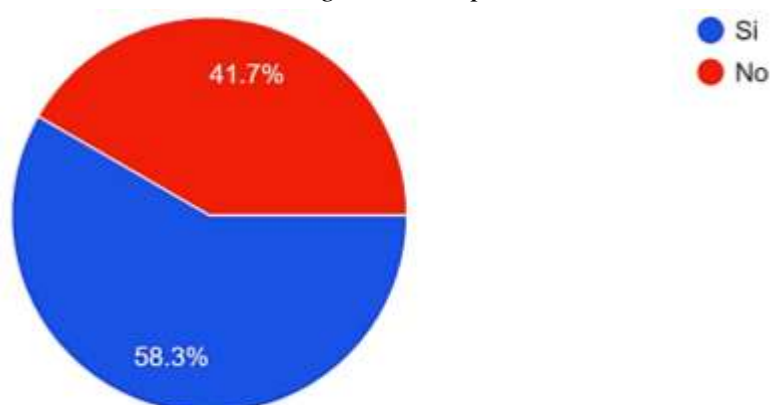
**Interpretación:** En el siguiente gráfico se puede observar que la razón principal que motiva a los encuestados a consumir este tipo de bocaditos es la buena nutrición con un porcentaje del 75% mientras que el 25% de los encuestados mencionaron que consumirían estos

productos para evitar enfermedades, sin embargo, el consumo excesivo puede generar problemas en la salud.

## 6. ¿Ha consumido usted bocaditos tipo gourmet empacados al vacío?

**Gráfico 9**

*Consumo de bocaditos gourmet empacados al vacío.*



**Tabla 11**

*Frecuencia de consumo de bocaditos tipo gourmet empacados al vacío.*

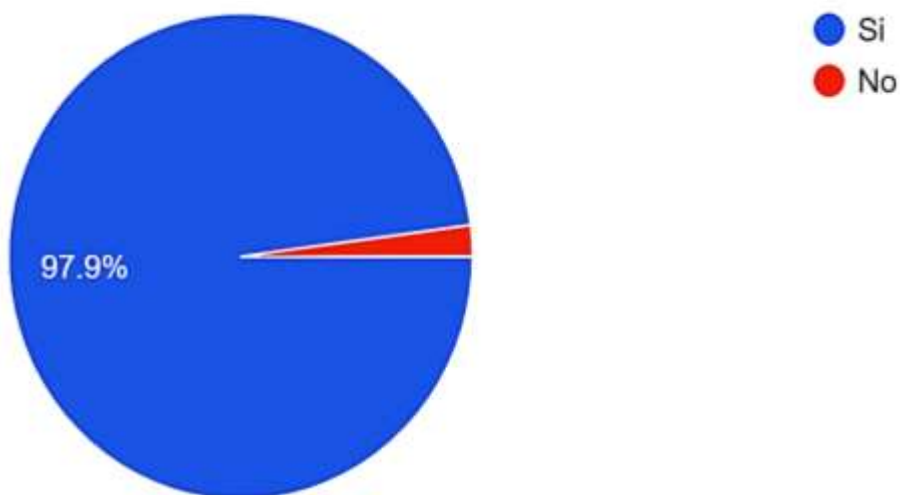
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	223	58.3%
NO	160	41.7%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

**Interpretación:** El 58.3% de los encuestados ha consumido al menos una vez bocaditos tipo gourmet empacados al vacío, mientras que el 41.7% mencionaron que no lo han consumido. Estos resultados concluyen que estos productos son innovadores para el sector productivo de la ciudad.

7. ¿Conoce usted los beneficios que brinda un alimento rápido para su preparación?

**Gráfico 10**

*Beneficios que brindan un alimento de rápida preparación.*



**Tabla 12**

*Frecuencia de información de los beneficios de los alimentos de rápida preparación.*

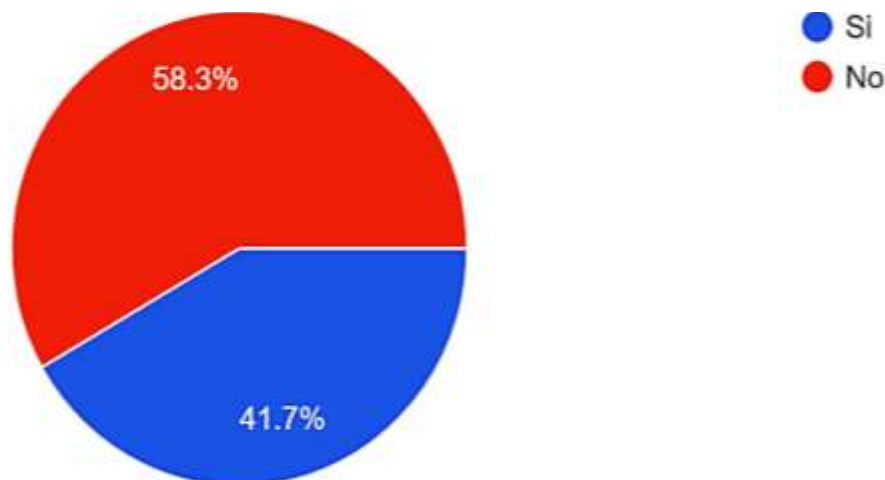
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	375	97.9%
NO	8	2.1%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

**Interpretación:** El 97.9% de los encuestados conoce sobre los beneficios que brinda los bocaditos tipo gourmet mientras un porcentaje mínimo desconoce sobre sus beneficios. Por lo que se concluye que el producto será altamente solicitado por sus ventajas y beneficios.

## 8. ¿Le gustaría consumir bocaditos tipo gourmet empacados al vacío?

**Gráfico 11**

*Aceptación de consumo de bocaditos tipo gourmet.*



**Tabla 13**

*Frecuencia de aceptación de consumo de bocaditos tipo gourmet.*

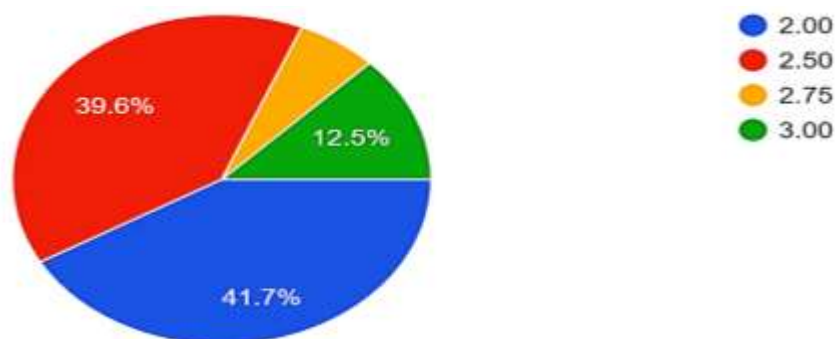
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
SI	160	41.7%
NO	223	58.3%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

**Interpretación:** El 58.3% de los encuestados estaría dispuesto a adquirir bocaditos tipo gourmet mientras que el 41.7% no está dispuesto a adquirirlo. Mediante esta pregunta se aprecia una aceptación favorable del producto logrando establecer la viabilidad y demanda de la propuesta.

9. ¿Qué cantidad de dinero estaría dispuesto a pagar por la compra de bocaditos tipo gourmet envasados al vacío?

**Gráfico 12**

*Cantidad de dinero dispuesto a pagar por el producto.*



**Tabla 14**

*Cantidad de dinero dispuesto a cancelar por el producto.*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
2	159	41.7%
2.5	152	39.6%
2.75	24	6.2%
3	48	12.5%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

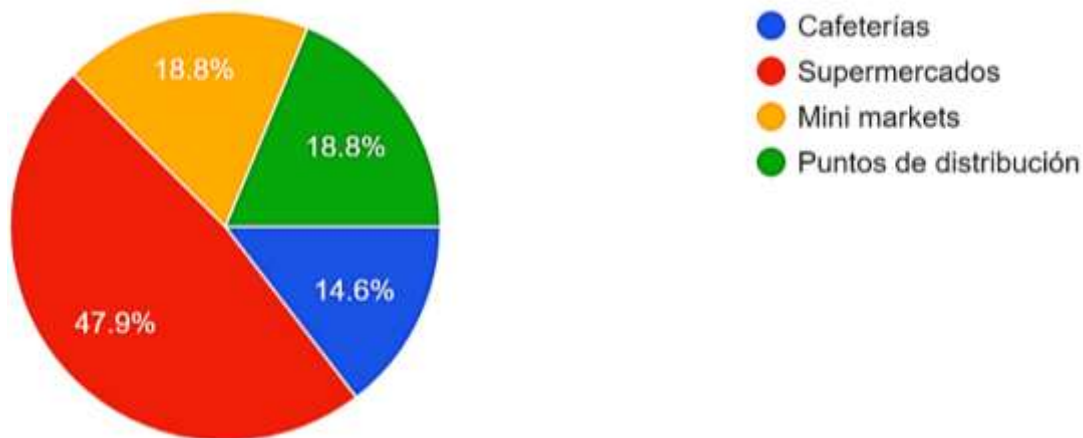
**Interpretación:** El 41.7 % de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar \$2.00, seguido del 39.06 % con un valor de \$2.50 y en menor porcentaje con un 12.5% asumiría el precio de \$3.00.

Según lo anterior, en la encuesta se propuso manejar precios entre los \$2.00 a \$3.00 considerando que el tamaño de la presentación de los productos era pequeño, debido al costo operativo sin antes establecer un estudio técnico y financiero. Sin embargo, se estableció elaborar productos de presentación mediana ya que estos productos fueron pensados para el disfrute familiar como una tradición generacional.

## 10. ¿Dónde le gustaría encontrar el producto?

**Gráfico 13**

*Lugares donde le gustaría hallar el producto.*



**Tabla 15**

*Determinación del lugar donde se desea encontrar el producto.*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Cafeterías	56	14.6%
Supermercados	183	47.8%
Mini markets	72	18.8%
Puntos de distribución	72	18.8%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

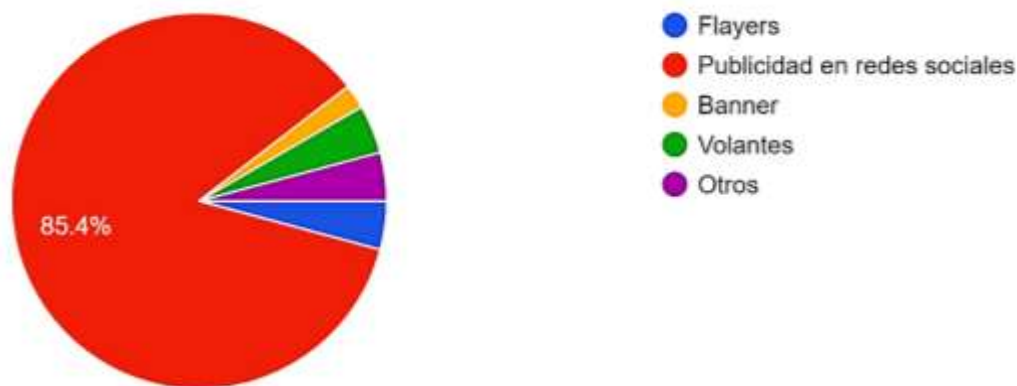
**Interpretación:** Del total de encuestados se logró observar en las figuras que el 47.9% prefieren obtener los productos de tipo gourmet en supermercados. Luego se hallan los Mini markets y puntos de distribución con un rango del 37% y con un porcentaje menor las cafeterías.



## 11. ¿Qué tipo de publicidad más le llama la atención?

**Gráfico 14**

*Publicidad*



**Tabla 16**

*Tipos de publicidad que generan atención.*

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Flayers	14	3.7%
Publicidad en redes sociales	327	85.4%
Banner	14	3.7%
Volantes	14	3.7%
Otros	14	3.7%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>100.00%</b>

**Interpretación:** El mayor porcentaje con un 85.4% indican que las personas encuestadas prefieren el uso de la publicidad en redes sociales para dar a conocer la existencia de la nueva empresa, debido a que gran parte de la población usan estos medios.

### 2.3.3. Tendencias de mercado

Con el fin de conocer las tendencias del mercado, gustos y preferencias, la capacidad adquisitiva y las expectativas que el cliente potencial presenta al momento de adquirir un bocadito tipo gourmet, estos datos se obtendrán a partir de las encuestas realizadas.

Los bocaditos con mayor participación en el consumo local y que posee un valor intrínseco en la provincia de Manabí, entre los cuales; se destacan las tortillas de maíz, tortilla de yuca, corviche, empanada de viento, empanada de verde, bolón, muchín, pan de almidón.

Según el gobierno provincial de Manabí, la provincia es una tierra rica en el arte culinario, siendo esta reconocida ya a nivel mundial como uno de los lugares en el mundo donde se puede probar comida de alta calidad y de muy buena sazón.

En cada bocado se saborea un poco de cultura en platillos elaborados de forma artesanal cuyo único fin es difundir las costumbres de los manabas.

Dentro de este contexto, la empresa BOGAR posee grandes posibilidades de expandirse en el mercado, y aun cuando existen muchos competidores, la población a la que se enfoca es muy grande.

### 2.3.4. Factores de Riesgo

Mediante el estudio de mercado se obtendrá información sobre los riesgos que puede generar el proyecto en el mercado, así como también conocer las oportunidades y existentes en el mercado, para la toma de decisiones acertadas.

La microempresa podrá estar expuesta a diferentes riesgos, que se exponen a continuación:

**Riesgos ambientales:** Puede surgir contaminación en sus procesos de producción, almacenamiento inadecuado de la materia prima y manejo inadecuado de los desechos. Riesgos

en la estructura: incendios y desastres naturales, fallas en las instalaciones de agua y eléctricas y daño en los equipos y máquinas.

**Riesgos al personal:** se pueden presentar accidentes laborales o demandas por parte del personal por inconformidad.

**Riesgos externos:** creación u actualización de leyes o regulaciones, inconformidad del consumidor y demandas.

Con el fin de enfrentar oportunamente los riesgos que se pueden presentar en las actividades de la microempresa se establecerá un plan de mitigación.

#### **Reuniones para mitigar los riesgos**

Se realizarán reuniones mensuales con el personal administrativo y operativo con el fin de analizar posibles riesgos y obtener informes detallados de cada área.

#### **Monitoreo y control del riesgo**

El monitoreo y control de cada área se realizará mensualmente por los jefes encargados de cada área donde realizarán informes y reuniones para constatar los cambios y mejoras dentro de la planta.

#### **Plan de contingencia y acciones correctivas.**

La microempresa BOGAR contará con un plan de contingencia para contrarrestar los principales riesgos antes mencionados que podría enfrentar. Las acciones que se plantean son las siguientes:

- Evaluación de riesgos potenciales cada mes.
- Contratación de un seguro Multiriesgo.
- Contratos de confidencialidad.
- Mantenimiento semestral de equipos y planta.

- Capacitación del personal.
- Código de ética.
- Reglamento interno.
- El gerente general y el contador de la compañía deberán mantenerse informados de las leyes y regulaciones del país.

### **2.3.5. Ingresos en base al análisis de mercado**

## **2.4. Estudio de las variables del Marketing Mix (producto, precio, promoción, plaza)**

Las 4Ps del marketing conocido también como Marketing Mix, es un término que se utiliza para describir las tácticas empleadas por una empresa para lograr sus objetivos mediante la comercialización efectiva de sus productos y/o servicios a un grupo objetivo en particular (Yi 2018).

Su importancia radica en la planificación comercial que tiene el bien o servicio, y para ello se determina la utilidad que genera al satisfacer las necesidades que demanda el mercado, y requiere establecer un precio y una forma de distribución o venta, de la misma manera un plan estratégico de promoción, para difundir y lograr vender el producto. (Fernández 2015).

### **EL PRODUCTO**

Bocaditos tipo gourmet son elaborados a base de productos propios de la región, libre de agentes químicos y aditivos, con múltiples cualidades nutritivas, se caracteriza por su versatilidad y facilidad a la hora de la alimentación, además que son productos que se pueden brindar en ocasiones especiales como: eventos sociales, degustaciones, picnic, reunión con amigos en fin un sin número de eventos para saborear y apreciar del arte.

Además de ahorrar tiempo en la preparación, el producto presenta ventajas competitivas que lo hace mejor que cualquiera otro que se presente en el mercado tales como:

- Sabor agradable.
- Innovador (empacados al vacío para su consumo)
- Natural, sin color o sabor artificial.
- Producto con calidad nutritiva (tomando en cuenta que consumir carbohidratos y azúcares en exceso es perjudicial para la salud)

Al comprar los bocaditos tipo gourmet el cliente está adquiriendo un producto nutritivo y, además económico. De acuerdo con la encuesta realizada serán comercializados al mercado en fundas empacadas al vacío en una presentación mediana de 500g, el producto se encontrará precocido para su cocción final en un horno microondas para su consumo rápido y sencillo. El empaque y etiquetado son muy importantes, ya que, estos logran atraer la atención del consumidor, lo cual ayuda a que el producto se establezca con la marca con el simple hecho de poderla reconocer. El comprador se fija en el producto de acuerdo con los colores, los detalles del empaque y su etiqueta nutricional, por lo cual opta para adquirirla.

Además de los nutrientes que aporten estos alimentos a nuestro organismo, consumiendo alimentos sin colorantes, sin sabores artificiales, y sin conservantes entre otros. Sin embargo, estos bocaditos tienen alto contenido de azúcares, por lo que su consumo excesivo es perjudicial para la salud.

## **PRECIO**

Fijar el precio de venta al consumidor de los bocaditos tipo gourmet, es de suma importancia para considerar el éxito o fracaso de la producción de la empresa; por lo que dependerá de los siguientes parámetros:

- Costos de producción, todo en cuanto relacionado con los insumos requeridos para la misma.
- Costos de Operación y mantenimiento.
- Calidad del producto.

La información obtenida de los resultados de las encuestas realizadas permitió determinar que el mercado objetivo de la empresa, prefieren adquirir el producto en un precio de venta al público USD \$2.00 dólares, en una presentación mediana. Sin embargo, los precios que se establecieron mediante el análisis financiero son diferentes, ya que, dependen de la materia prima, obra de mano, envase, etiquetado entre otros que intervienen de manera directa o indirecta en el producto.

## **PLAZA**

Analizamos la pregunta N° 14 de la encuesta para determinar el canal de venta y se estableció que la plaza adecuada para que el producto se dé a conocer en primera instancia sea en Supermercados ubicados en puntos estratégicos de la ciudad de Manta. Además de participar en ferias de emprendimientos organizadas por el MIPRO, con la finalidad de presentarles la línea de productos que ofrece la microempresa.

## **PROMOCIÓN**

La estrategia de promoción que se realizará en los productos de bocaditos tipo gourmet es promocionar en diferentes puntos de venta donde se harán exhibiciones y degustaciones de muestras pequeñas del producto, además de los diferentes usos y beneficios del producto. Mediante volantes o flayers se dará a conocer detalladamente los costos y presentaciones del producto este tipo de materiales se usarán en ferias de emprendimiento. La información se compartirá en las redes sociales más utilizadas como Facebook, Instagram; donde se compartirá fotos y experiencias de los clientes al consumir el producto, esto a través de las herramientas de posteo, Markt place y anuncios publicitarios para acceder al público.

Asimismo, la microempresa se afiliará a las diferentes Asociaciones del MIPRO, para estar informado sobre de las ferias de emprendimiento que se organicen, y de esta manera poder promocionar el producto; para este tipo de ferias se requerirá de un presupuesto de publicidad para la emisión de 2000 volantes, 1000 posters y 200 banners, que resalten las cualidades más importantes del producto, para presentar en cada feria que se participará a nivel cantonal y provincial.

### **2.5. Análisis competitivo (Porter).**

Michael Eugene Porter siempre ha reconocido que todas y cada una de las empresas son únicas -y las características únicas de una empresa en particular tienen un impacto sustancial en su situación competitiva dentro de la industria-, sin embargo, utilizando las experiencias y los conocimientos relacionados con Organizaciones de Internet (IO) está seguro de que en dicho marco conceptual, existe un patrón de pensamiento para describir la rivalidad dentro de la industria de la que se puede extraer conclusiones generales y prácticas (Pandurics y Csaba,

2015). El marco de las cinco fuerzas de Porter (rivalidad con competidores existentes, amenaza de nuevos participantes, poder de proveedores y compradores, productos y servicios sustitutos) se basa en la percepción de que una estrategia organizacional debe encontrar las oportunidades y amenazas en el entorno externo de la organización (Bruijl, 2018).

### **Rivalidad entre competidores existentes**

Los nuevos entrantes traen consigo un gran anhelo por ganar participación de mercado, y eso ocasiona una presión en precios, costos y el ritmo de inversión necesario para competir. En la actualidad la alimentación está siendo considerada producto de primera necesidad debido a la pandemia del covid-19 que provoco un gran cambio tanto en la vida laboral como en la vida cotidiana cambiando el estilo de vida de todas las personas a una era más rápido, con menos tiempo para la preparación de un platillo o para ingerir un alimento listo para su consumo; es por esto por lo que surgieron varias microempresas de bocaditos intentando satisfacer esa nueva necesidad que surgió. Si se considera la rivalidad entre competidores existentes, esta es alta, ya que existen varias empresas dedicadas a la venta de productos alimenticios terminados listos para su consumo, lo cual generará siempre una guerra de precios y dificultará la fidelización de los clientes.

### **Rivalidad de la industria**

Algunas formas en que se demuestra la rivalidad entre competidores, como, por ejemplo, descuentos, nuevos productos o servicios, campañas publicitarias, y mejoramiento de servicios.

La rivalidad aumentaría y afectaría la industria en el caso de que los consumidores cambien de marca con facilidad, cuando las barreras para salir del mercado son altas, cuando los costos fijos son elevados, cuando el producto es perecedero, cuando las empresas rivales tienen diversas estrategias, orígenes y cultura, así como las fusiones y adquisiciones son comunes en la



industria. Por esta razón la rivalidad existente entre las empresas competidoras se hace más intensa llegando a que las utilidades declinen e incluso al grado de que la empresa se vuelva poco atractiva para el consumidor.

Las acciones a establecer son: competir con un producto diferenciado al producto líder, aprovechar la máxima investigación y actividad de marketing, innovar los procesos de producción, empaque creativo y llamativo para el consumidor, desarrollar productos de calidad y en especial desarrollar segmentos de mercado para futuros clientes con problemas de la salud relacionados por intolerancia a un ingrediente en específico.

### **Poder de negociación de los proveedores**

La capacidad de negociación con que cuentan los proveedores juega un papel importante en el precio de materia prima, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será la capacidad de negociación, ya que, al no existir tanta oferta de insumos, estos pueden aumentar sus precios.

El análisis de poder de negociación de los proveedores permite diseñar estrategias que permiten lograr mejores acuerdos con los proveedores. La amenaza es media-baja debido a que la microempresa tiene varios proveedores de materia prima, insumos entre otros; además los precios no son tan variables entre un proveedor y otro.

La acción que se tomaría es contar con mayor número de proveedores que cuentan con algunas opciones de compras de materia prima en especial con precios que se ajusten al producto final y esté no sea elevado perjudicando la rentabilidad.

### **Poder de negociación de los clientes**

Cuando los clientes están concentrados en un lugar o compran por volumen, su poder de negociación representa una fuerza importante que afecta la intensidad de la competencia en una industria. El poder de negociación de los consumidores es mayor cuando los productos que se adquieren son estándar o poco diferenciados, cuando esto ocurre los consumidores negocian el precio de venta. En términos generales se puede concluir que el poder de la negociación de los clientes en el mercado es alto debido a que existen diversidad de opciones entre las diferentes presentaciones de los bocaditos precocidos.

Los productos que se desea lanzar con el valor agregado es que no posee conservantes, colorantes y saborizantes artificiales. Se intentará mediante el plan estratégico de marketing llegar a los consumidores de bocaditos precocidos y vender la idea de un producto saludable y práctico de cocinar.

### **Productos sustitutos**

Los productos o servicios sustitutos son aquellos que realizan la misma función o al menos similar, que otros, pero bajo un enfoque distinto, cuando la amenaza de sustitutos es alta, genera un límite a los precios. La amenaza es media, debido a la competencia con otros productos sustitutos como las papas congeladas, pizzas, deditos de yuca entre otros, esto puede llevar a una disminución de ventas.

Con el fin de asegurar la rentabilidad se tomarán acciones como aportar un valor añadido, fidelizar a los clientes a partir de estrategias comerciales, facilidad en la accesibilidad del producto y por último fortalecer las ventas a los diferentes puntos de distribución.

A continuación, se detalla en la tabla 17 la matriz de las 5 fuerzas de Porter, con cada variable y sus valores promedios, los cuales darán una visión más clara de cómo se encuentra la empresa.

**Tabla 17**

*Fuerzas de Porter.*

<b>Fuerzas Porter</b>	<b>1 No atractivo</b>	<b>2 Poco Atractivo</b>	<b>3 Neutro</b>	<b>4 Atractivo</b>	<b>5 Muy atractivo</b>	<b>Total</b>
Amenaza de nuevos participantes						
Diferenciación del producto			X			3
Acceso a materias primas					X	5
Inversión en capital			X			3
Calificación						<b>4</b>
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores				X		4
Disponibilidad de proveedores de sustitutos			X			3
Costo del producto del proveedor en relación con el precio del producto final					X	5
Calificación						<b>4</b>
Poder negociación clientes						
Cantidad de ofertantes					X	5
Sensibilidad del cliente al precio				X		4
Ventajas diferenciales del producto			X			3
Costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa	X					1
Disponibilidad de información para el cliente					X	5
Calificación						<b>3.6</b>
Rivalidad entre competidores						

Número de competidores		X	4
Diversidad de competidores			X 5
Crecimiento de la industria			X 5
Calificación			<b>4.6</b>
Amenaza productos sustitutos			
Número de productos sustitutos		X	4
Valor de precios sustitutos	X		3
Disponibilidad de sustitutos cercanos	X		3
Calificación			<b>3.33</b>
TOTALES FUERZAS PORTER			<b>3.91</b>

**Fuente:** Porter, 1985. Competitive advantage.

**Nota:** Detallado de manera específica 5 Fuerzas PORTER, determinando cada factor por números.

En el análisis de las Cinco Fuerzas de Porter se observa el promedio total de todas las variables con un total de fuerzas porter de 3,91 sobre 5, siendo posible incrementar el atractivo con una buena aplicación de estrategias para impulsar la marca ante los consumidores.

De igual manera la microempresa se encuentra en una posición aceptable con respecto a la rivalidad dentro de la industria debido a su diferenciación.

## **2.6. Características del producto / servicio**

### **Identificación del Producto**

La microempresa se enfocará en producir bocaditos tipo gourmet que se prepararán de acuerdo con la receta establecida, a precios accesibles y que, además contarán con un valor agregado permitiendo la captación de más clientes. El producto será elaborado con materia prima nacional e insumos de calidad.

Los productos que se elaboran en la microempresa BOGAR son tradicionales en la cultura manabita, ideales para las reuniones familiares, entre amigos y eventos especiales, los cuales fueron identificados a través de las encuestas realizadas en el estudio del mercado.

A continuación, se detallan los precios que se establecieron en presentación mediana (500g):

- Funda de 500g de bolones 10 uni de 50g c/u \$ 5,39
- Fundas de humitas de 500g de 8 uni 62g c/u \$ 5,36
- Fundas de pan de almidón de 500g de 15 uni 33 g c/u \$ 5,12
- Fundas de empanadas de 500g de 15 uni 33 g c/u \$ 5,18
- Fundas de tortillas de maíz de 500g de 12 uni 41 g c/u) \$ 5,25

En la actualidad existen varias microempresas que se dedican a la producción de bocaditos para todo tipo de ocasión en la ciudad de Manta convirtiéndose en competencia directa, por esta razón es necesario implementar variedad de sabores, colores y diseños que llamen la atención del cliente.

Hoy en día la visualización de los productos nuevos y agradables han cambiado, gracias el avance de tecnología las exigencias de los consumidores son mayores, poniendo a prueba la creatividad y habilidad del personal de las microempresas para así satisfacer sus necesidades.

Además, como parte de innovación los productos serán empacados y sellados al vacío permitiendo ahorrar tiempo en la preparación, convirtiéndose en un producto con ventajas competitivas que lo hace mejor que otro en el mercado.

### 2.6.1. Diseño del producto

El logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras, etc. Colocadas en orden con el fin de facilitar una composición tipográfica, manifestada como una comunicación no verbal y que se constituye como el referente del producto y la empresa, reflejando a través de esta la identidad corporativa, generando un ambiente de confianza y familiaridad por parte del consumidor, conformándose así en garantía del producto a ofrecer.

Se llegó a obtener del logo para los bocaditos tipo gourmet con la marca BOGAR, cuya combinación viene de las palabras Bocaditos y García, buscando transmitir estos elementos de una manera sencilla a la mente del consumidor, así podrán recordar el nombre para las adquisiciones. A continuación, se presenta el logo del proyecto:

**Figura 1**

*Logotipo de la Microempresa*



### **Slogan**

Disfruta del sabor y tradición ecuatoriana.

### **Colores de la empresa**

Los colores corporativos que representan a la empresa son los colores rojos y naranjas con acabados difuminados, colores brillantes que atraen la mirada del consumidor.

### **2.6.2. Aspectos diferenciales**

Las estrategias establecidas están alineadas a la realidad que está viviendo el país con la pandemia y el reciente cambio de mandato gubernamental, para ello la comunicación que se pueda obtener por medio de redes sociales o el feedback que realicen los clientes finales hacia la empresa serán analizados para un plan de marketing a futuro.

### **Estrategias del producto**

Para presentar el producto al consumidor de la manera más convincente al momento de la decisión de la compra, se establecerán las siguientes estrategias con el propósito de lograr un mejor posicionamiento y ventajas sobre la competencia y ventajas sobre la competencia.

- La producción de bocaditos tipo gourmet se lo hará considerando normas de higiene, estándares de calidad apoyados de tecnología innovadora para el proceso productivo de los bocaditos; utilizando materia prima de calidad acorde a los requerimientos técnicos y de sabor que serán una de las características de comercialización a fin de brindar un producto de calidad buscando su posicionamiento en el mercado.
- Producir un producto que tenga una relación precio calidad-sabor ya que los consumidores confían mucho en el precio como indicador de calidad y sabor. Los precios para implantarse estarán en relación directa con características diferenciadas de la competencia.

- El precio de venta al consumidor se calculará marcando un precio final
- Con el objetivo de ofrecer un producto de calidad se buscará constantemente diferenciar el producto y establecer un determinado posicionamiento en la mente de los consumidores, realizando un control de manera minuciosa la reacción del cliente frente al consumo de los productos tipo gourmet con el fin de innovar los beneficios y lograr la máxima satisfacción de los clientes.
- De esta manera la presentación del empaque de los bocaditos será llamativa y de gran calidad confeccionadas en materiales usando empaques de Propileno Biorientado sello T sellado con lámina adecuada para la publicidad, logo y certificado de la empresa, este empaque posee un precio de \$0.20 por unidad.
- Mediante el uso de materia prima de calidad 100% nacional y la adopción de procesos productivos libres de conservantes, saborizantes y endulzantes artificiales hacen de este un producto innovador.
- Así también cumplir con los estándares de calidad exigidos por los organismos de control y enfocar el diseño del producto a la satisfacción del cliente, cumpliendo con los siguientes criterios:
  - Cumplir con las normas de higiene.
  - Mantener un precio justo.
  - Hacer que el producto se fácilmente accesible al consumidor.
  - Priorizar la calidad como naturaleza del producto
  - Brindar confiabilidad en el consumo de bocaditos gourmet.
  - Innovar nuevas líneas de productos que sean viables y de gran aceptación del mercado.



- Diversificar el tipo de productos a distribuir de acuerdo a las exigencias del consumidor.

### **Estrategias de servicio**

Para esto es fundamental señalar el lineamiento de la cadena de distribución con la que la empresa colocará sus productos en los diferentes puntos de distribución.

- La distribución estará enfocada principalmente a abastecer a los clientes dentro de la zona de influencia.
- Mantener un sistema de control post-venta en los puntos de distribución con la finalidad de sustentar la lealtad de los intermediarios con la empresa.
- Se realizará la venta personal como una condición prioritaria para lograr una venta efectiva, siendo la manera más eficaz para entrar en contacto directo con el consumidor final.
- Se realizarán capacitaciones al personal de ventas para dar respuestas puntuales a los potenciales clientes, desarrollando habilidades de comunicación, así de esta manera contribuir a incrementar su nivel de lealtad hacia los productos.
- Otra estrategia es el volumen de compra de un mismo producto, cuando mayor sea la cantidad menor será el precio de este.
- En cuantos a los pagos de ventas al por menor se realizarán con dinero en efectivo en la caja del local o también se podría incluir transferencias o depósitos bancarios. Los pagos de ventas al por mayor con los canales de distribución se manejarán en efectivo o por transferencia bancaria.
- Se realizarán registro de sugerencias de los clientes internos y externos.

### **Estrategias competitivas**

- Se potenciará el mecanismo de marketing, mediante el desarrollo de campañas publicitarias, a través de los diferentes medios de comunicación masiva, dentro del área de impacto.
- El principal canal de distribución será mediante proveedores, el cual se otorgará un 30% de descuento, la empresa ofrecerá descuentos a proveedores que ayuden a su comercialización y así el producto no llegue con un precio elevado al consumidor final.
- La empresa desplegará como estrategia a nivel regional puntos de venta donde no solo se transmita la calidad del producto sino la imagen de la empresa haciendo conocer su calidad en los procesos de producción y comercialización de los bocaditos de sal.

### **2.7. Análisis comparativos con productos similares**

El mercado de la gastronomía al que se destina los bocaditos tipo gourmet se encuentra en constante innovación, desarrollo, presentando variadas y atractivas opciones que satisfacen las nuevas exigencias del consumidor, generando por lo tanto competencia monopolística entre diferentes empresas que tienen una dividida participación en el mercado, para lo cual se invierten recursos que buscan diferenciar sus productos, en textura, color, forma, ingredientes, sabor y nutrición. La competencia que vive el sector deja un espacio para nuevos entes que ofrecen productos innovadores con un valor intrínseco y agradable a los consumidores.

A continuación, se detallan la principales empresa competidora directa para los bocaditos tipo gourmet congelado, sellados y empacados al vacío:

**Tabla 18***Ventajas y Desventajas de competidores*

<b>COMPETENCIAS</b>		
<b>Competidor</b>	<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
<b>Facundo</b>	<p>Productos altamente competitivos en el mercado, además una de sus fortalezas es contar con el respaldo de su empresa, creando un producto seguro y de alta calidad.</p>	<p>Creación de una nueva empresa la cual pueda lanzar un producto similar que entre a competir directamente con el producto en mención por eso es importante ganar mercado y mantenerse como líderes.</p>
<b>Kypross food partners</b>	<p>Empresa líder en el mercado de productos congelados, pero constantemente busca implementar productos de diversas categorías con la finalidad de ofrecer un amplio portafolio de productos que satisfagan las actuales tendencias y necesidades de los clientes.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Existen faltas de acuerdos comerciales entre Estados Unidos y Europa, es necesario realizar acuerdos con otros mercados internacionales que den apertura a la producción de elaboración nacional.</li> <li>- La papa al ser un tubérculo que va a entrar en un proceso de industrialización va a existir épocas en donde la papa no rinda la producción</li> </ul>

---

solicitada, por lo que la empresa bajaría su nivel de producción.

---

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

**Facundo.** - productora y comercializadora a nivel mundial, creada en 1990, presente en los mercados europeos de la mano de Jota Jota Foods, una de las importadoras más importantes en segmento de alimentos latinos. Facundo destaca por sus presentaciones atractivas de frijoles enlatados y mermeladas de frutas procedentes de cultivos en Ecuador. Sin duda alguna, son los mejores ingredientes, naturales y sin conservantes, que permiten crear recetas ricas y fáciles. Además, destaca porque detrás de sus productos, hay una gran empresa pionera en buscar nuevas oportunidades y soluciones

Productos como empanadas de morocho, empanada de verde, deditos de yuca, mini muchín de yuca, mini quipes, torta de maduro, pan de yuca, papas congeladas, pizza, tortilla de carne, tortilla de maíz, tortilla de verde han hecho que la empresa sea altamente innovadora y posea un alto grado de aceptación por parte de los consumidores.

**Kyross food partners.** - empresa creada en el 2002 la cual ofrece productos elaborados mediante proceso IQF “Individual Quick Freezing”, es un proceso de ultracongelación industrial de forma individual y rápida del producto; permitiendo que los cristales de hielo que se forman dentro de las células de los tejidos sean diminutos, evitando que las paredes celulares se rompan, de esta manera se conservan las propiedades organolépticas del producto. Al descongelar los productos, no existe derrame de fluidos y se garantiza: valor nutritivo, sabor, textura y apariencia, similar a un producto recién cosechado.

## CAPITULO III

### 3. Estudio técnico

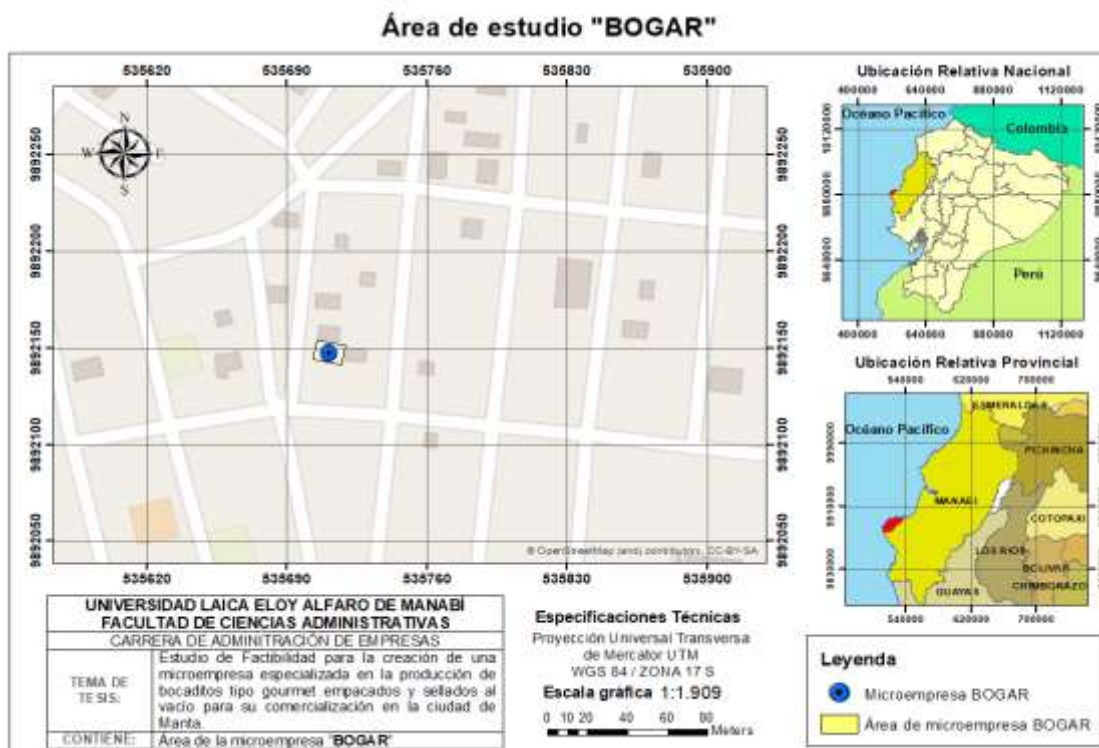
#### 3.1. Descripción de las características de localización del negocio.

El estudio de factibilidad para la creación de la microempresa tiene como objeto tener gran influencia con el medio. Su macro localización se encuentra en Ecuador, provincia de Manabí, cantón Manta.

Para la comodidad y distribución de los clientes y proveedores, nuestra microempresa se encuentra ubicada en la Ciudadela Las Marías al Este de la ciudad de Manta, se cuenta con vías de acceso rápidas al lugar y en buen estado, además de tener todos los servicios básicos.

**Figura 2**

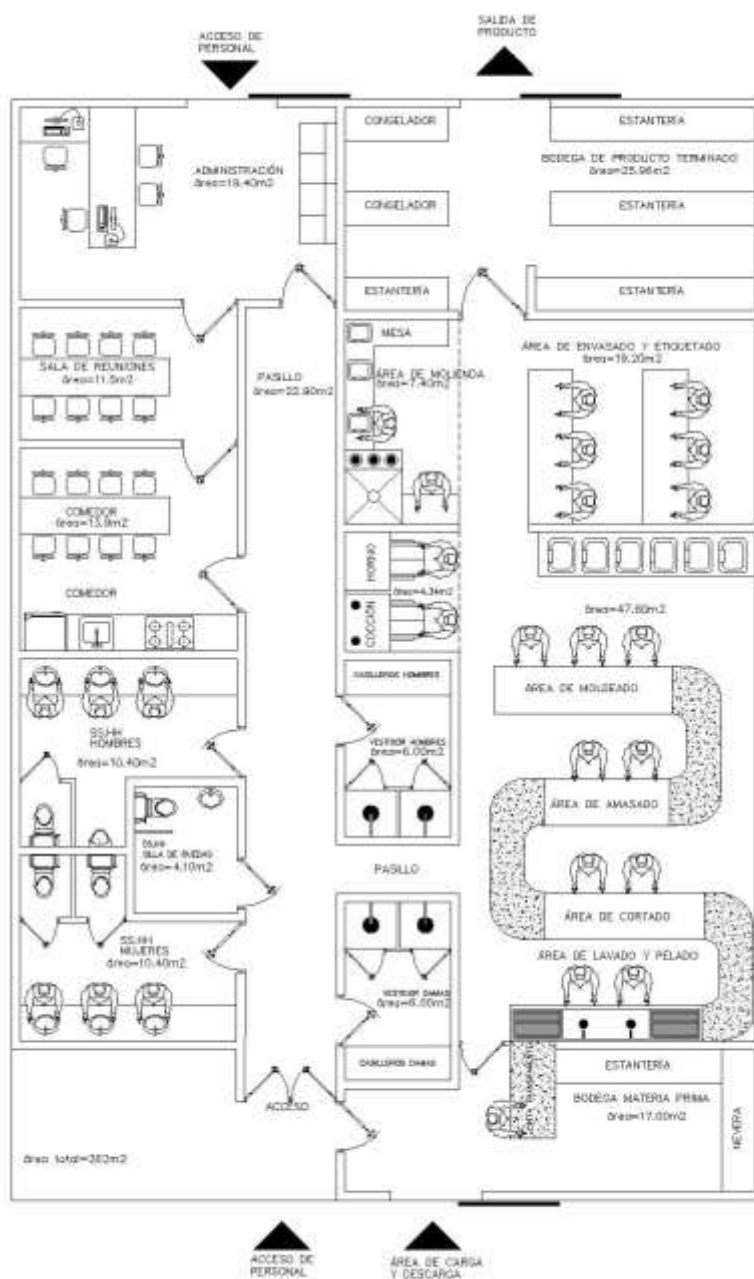
*Mapa de Área de estudio de la microempresa BOGAR*



### 3.2. Realización de un bosquejo del área de trabajo.

**Figura 3**

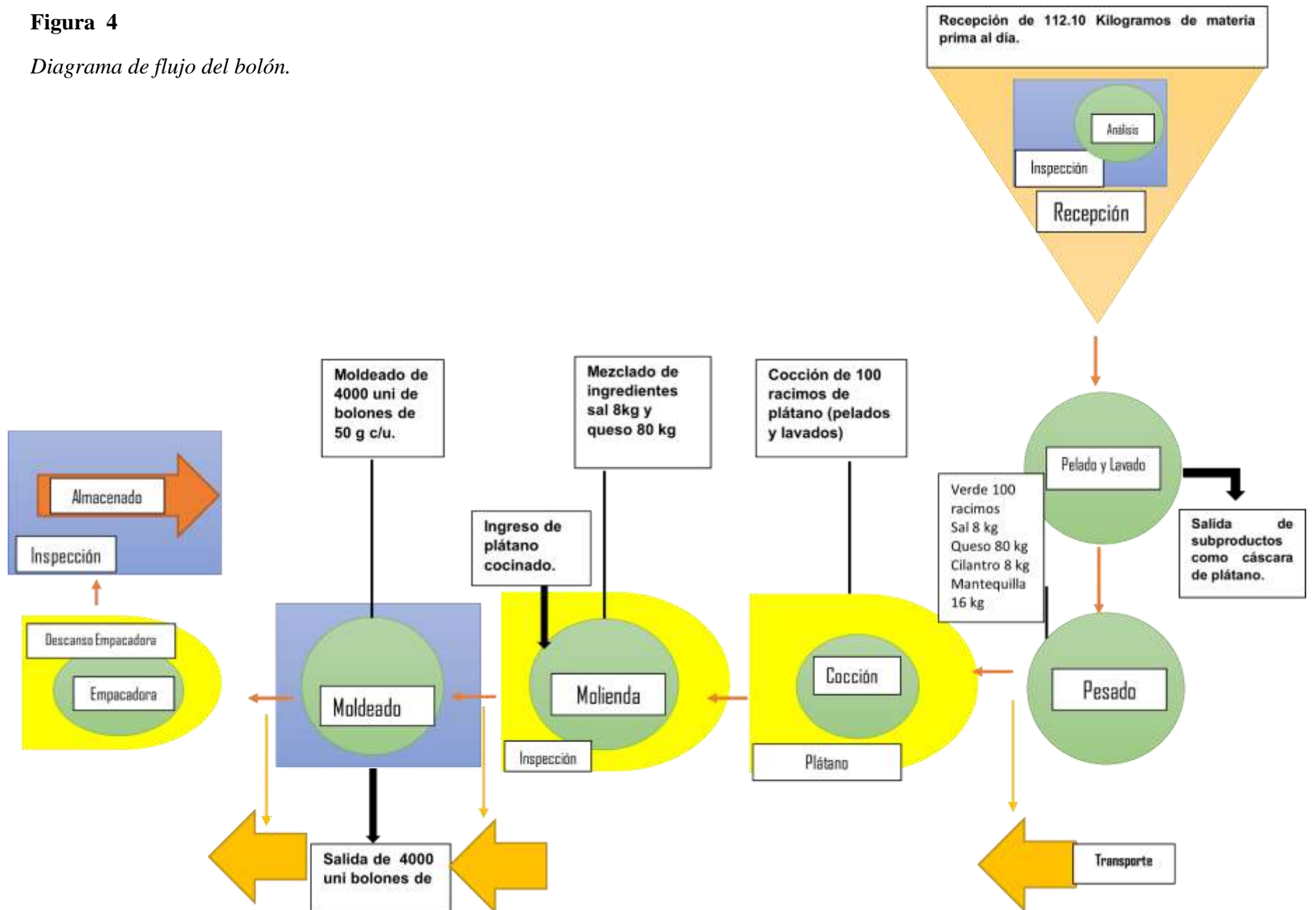
*Plano de microempresa BOGAR*



### 3.3. Diagrama de procesos

**Figura 4**

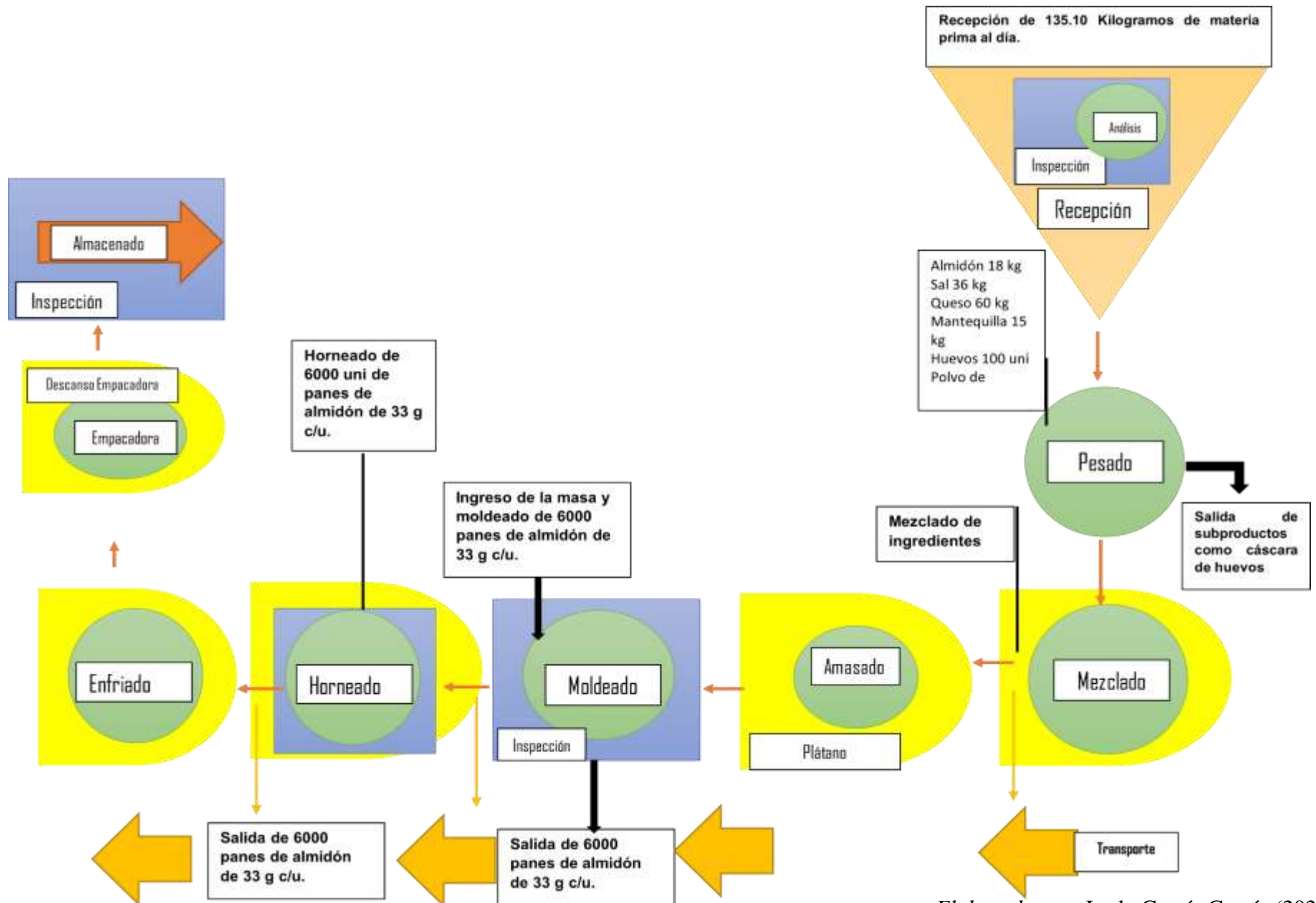
*Diagrama de flujo del bolón.*



Elaborado por: Jordy García García (2022)

**Figura 5**

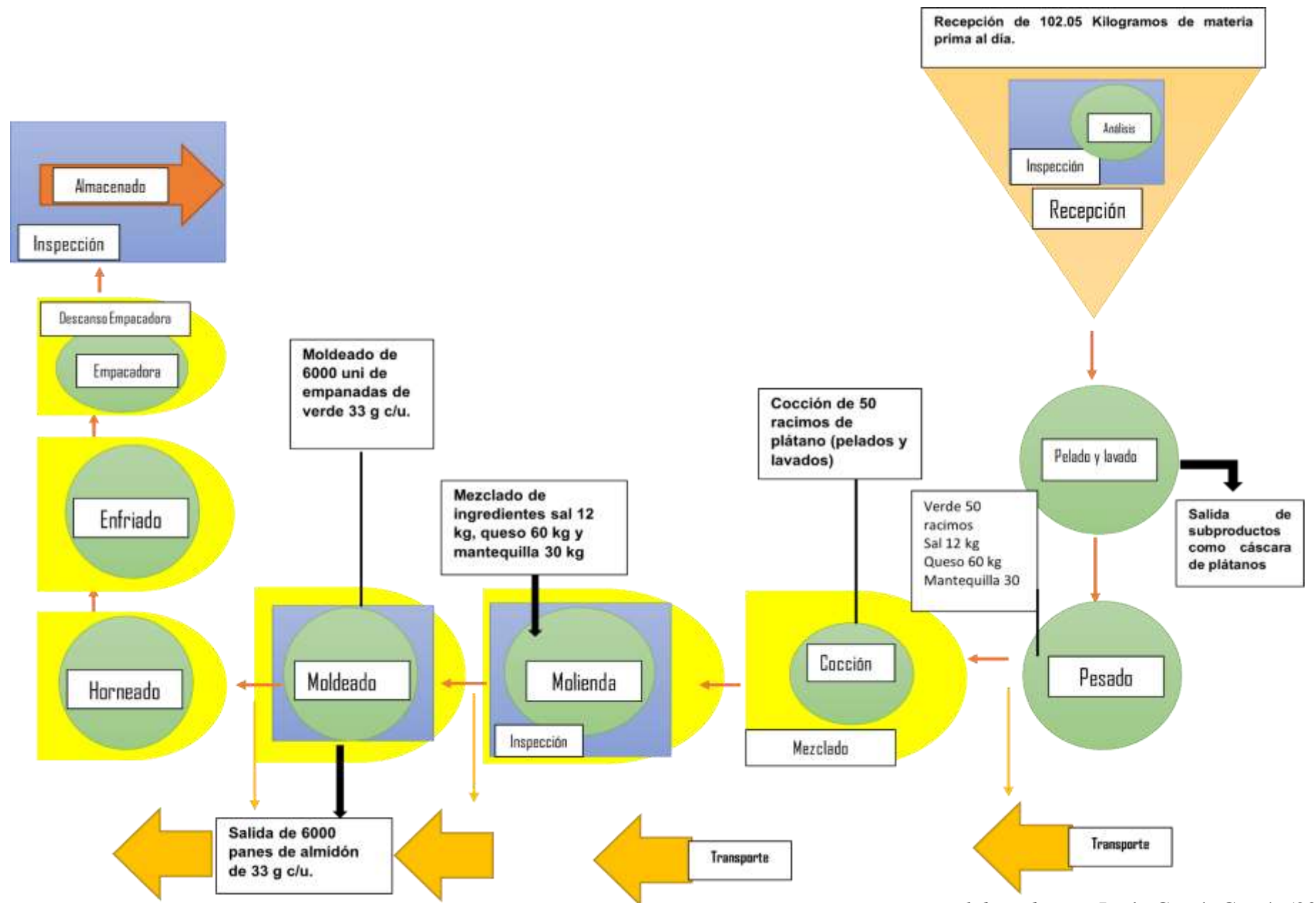
*Diagrama de flujo del pan de almidón*





**Figura 6**

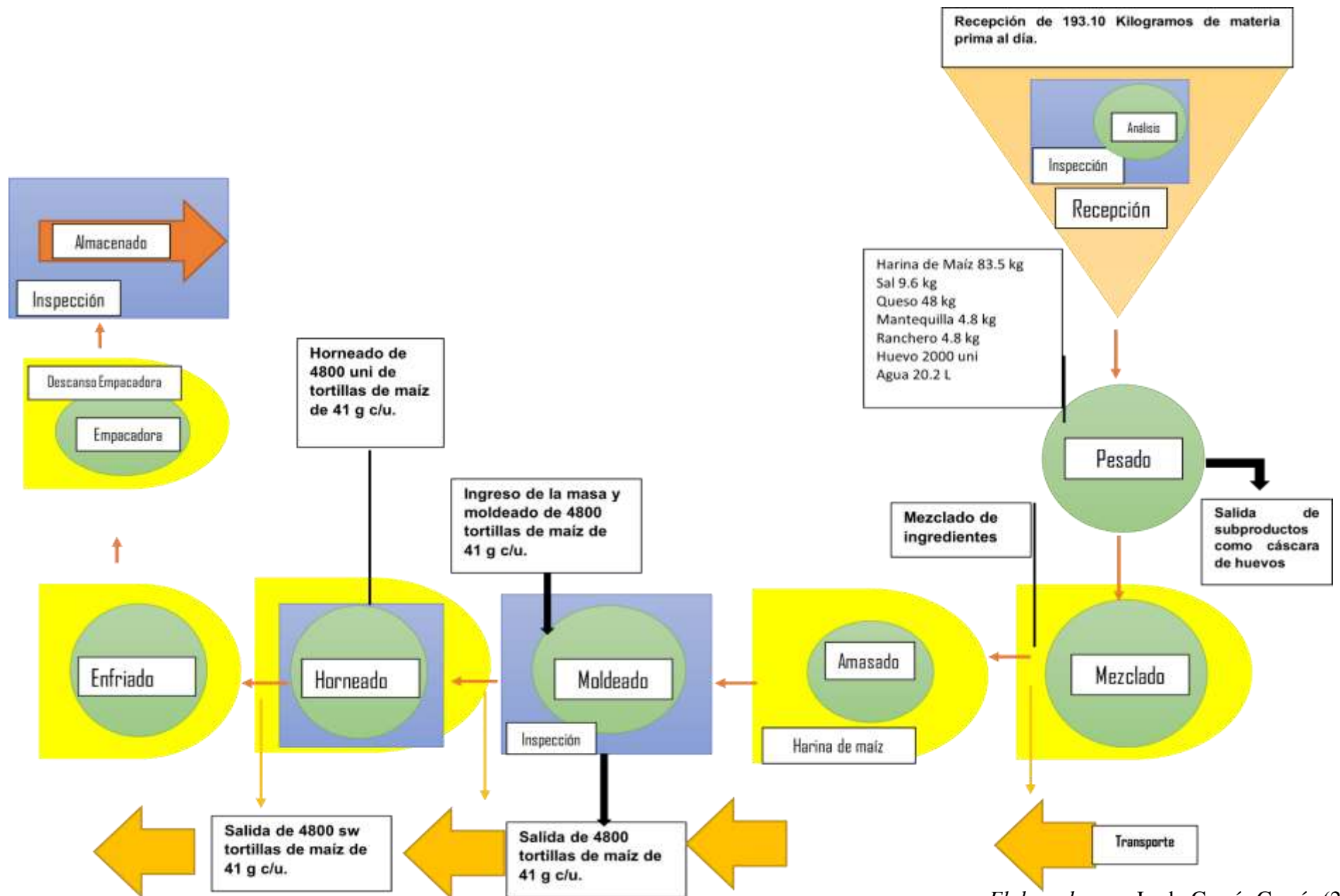
*Diagrama de flujo de empanada de verde.*



*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

Figura 7

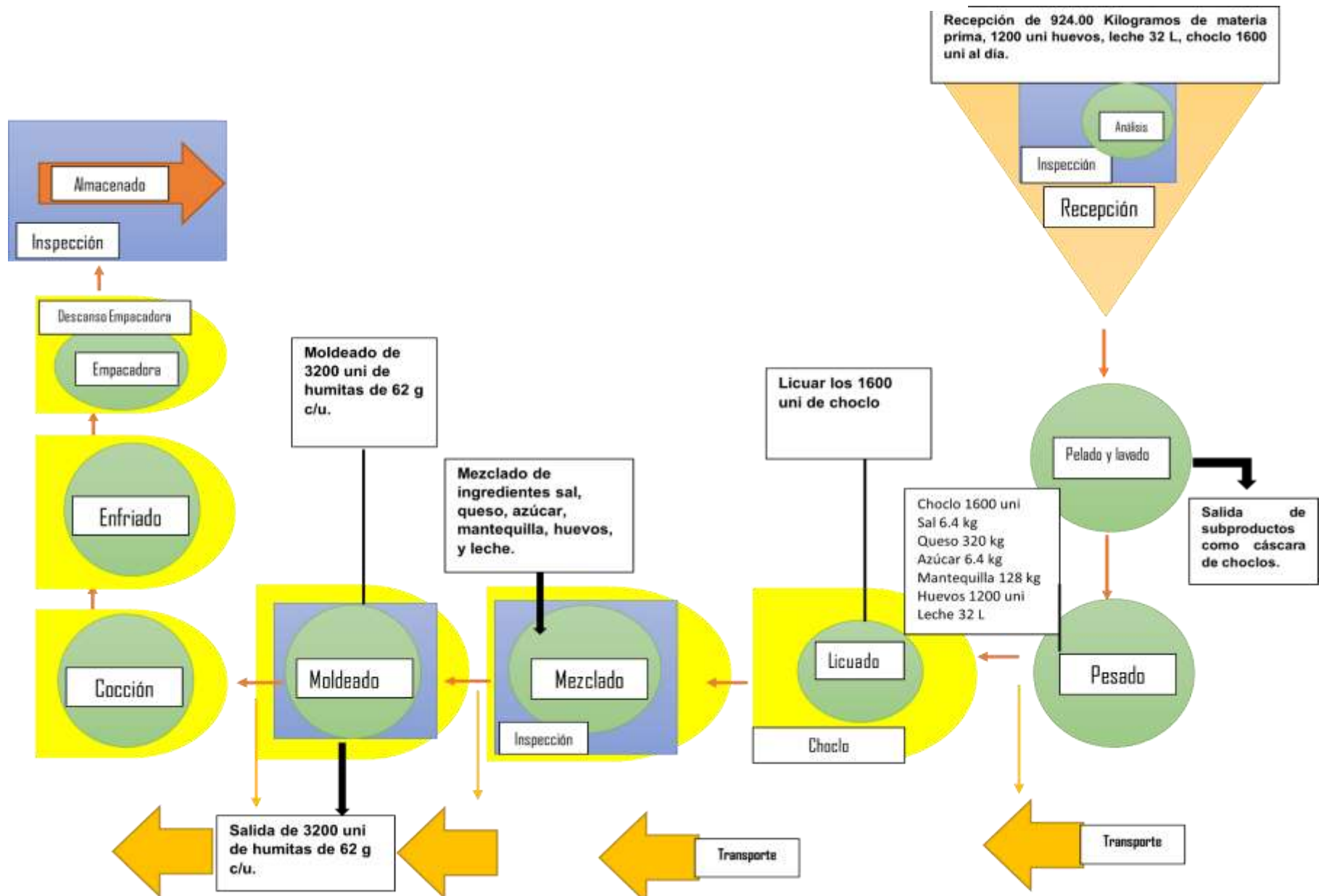
Diagrama de flujo de tortilla de maíz.



Elaborado por: Jordy García García (2022)

Figura 8

Diagrama de flujo de la Humita.



### **3.4. Listado de recursos (máquinas, equipos y herramientas, etc.)**

#### **Materiales y Suministros**

Para el funcionamiento ideal del área de talento humano se requieren de suministros de oficina como: esferos gráficos, lapiceros, borradores, hojas de papel bond, tinta de impresora, folders, carpetas, grapadoras, saca grapa, perforadora, sobres, calculadora.

Por otro lado, para el equipamiento de las funciones en el área de producción sean adecuadas se requiere de materiales de aseo para el personal y las áreas de trabajo como: escoba, recogedor y fundas para colocar la basura, uniformes para el personal de operaciones, desinfectantes, guantes, mandiles, mascarillas, cofias y botas de caucho.

#### **Talento humano**

El área de talento humano contará con tres personas: Gerente, Agente de ventas, encargado de marketing; de igual manera el área de producción contará con tres personas y el jefe de producción a cargo, además de una persona encargada de la distribución del producto. De esta manera la empresa contará con un personal de 10 trabajadores, todos enrolados en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).

#### **Edificación**

La microempresa constará de 262 m<sup>2</sup> de construcción, la cual se encontrará dividida en diferentes áreas como: área de Administración 19.40 m<sup>2</sup>, área de vestidores de hombres 6 m<sup>2</sup>, vestidores de mujeres 6 m<sup>2</sup> área de bodega de producto terminado 25.96 m<sup>2</sup>, área de molienda 7.40 m<sup>2</sup>, área de envasado y etiquetado 19.20 m<sup>2</sup>, área de cocción 4.34 m<sup>2</sup>, área de proceso 47.80 m<sup>2</sup>, área de bodega de materia prima 17.00 m<sup>2</sup>, área de baños de mujeres 10.40 m<sup>2</sup>, área de baños de hombres 10.40 m<sup>2</sup>, área de baños para discapacitados 10.40 m<sup>2</sup>, área de comedor 13.9 m<sup>2</sup>, área de reuniones 11.5 m<sup>2</sup>, pasillo 22.90 m<sup>2</sup>

### **Equipos de producción**

Para la elaboración de los bocaditos tipo gourmet, serán necesario maquinarias y equipos específicos para cada operación, entre ellos se encuentran: horno, batidora semi industrial, licuadora semi industrial, máquina de sellar al vacío, cocina industrial, congelador, nevera y una empacadora al vacío.

### **Equipo de Oficina**

Equipo tecnológico 2 laptops, para recopilar la información de la empresa de manera ordenada y sistematizada, una impresora/copiadora, un teléfono, y un acondicionador de aire. Después se implementará pagos con tarjeta para la cual se requerirá el equipo de Datafast.

### **Muebles de oficina**

En el amoblado de las oficinas constarán de escritorios ejecutivos, mesa para reunión con sus respectivas sillas y sillones.

### **Materia prima directa**

Los ingredientes principales para la elaboración de las variedades de bocaditos tipo gourmet son: harina de maíz, almidón de yuca, verde, choclo, queso, sal, agua.

### **Materiales indirectos**

Las bolsas para sellar al vacío son las más adecuadas para conservar todo tipo de alimentos.

### 3.5. Cálculo de los materiales y materia prima a utilizar en el proceso productivo.

**Tabla 19**

*Depreciación*

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	DEP A1	DEP A2	DEP A3	DEP A4	DEP A5
Equipos de producción	<b>16 390.00</b>	10%	1639.00	1639.00	1639.00	1639.00	1639.00
Equipos de Oficina	<b>3 780.00</b>	33%	1247.40	1247.40	1247.40		
Muebles y Enseres	<b>1 118.00</b>	10%	111.80	111.80	111.80	111.80	111.80
	<b>Total Depreciación</b>		<b>2998.20</b>	<b>2998.20</b>	<b>2998.20</b>	<b>1750.80</b>	<b>1750.80</b>
	<b>Acumulado</b>		2998.20	5996.40	8994.60	10745.40	12496.20

### 3.6. Listado de los proveedores.

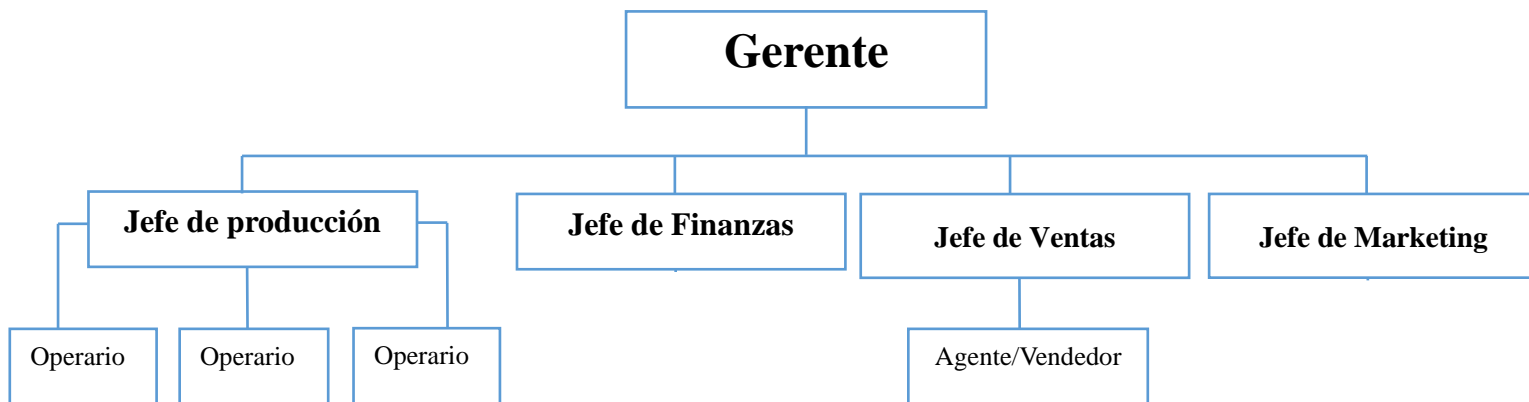
**Tabla 20.**

*Listado de Proveedores*

Descripción	Proveedor	Ciudad/Provincia	Contacto
Verde	Mercado Central de Manta	Manta-Manabí	
Choclo	Mercado Central de Manta	Manta-Manabí	
Almidón de yuca	ALMIVELEZ EC	Canuto-Manabí	0958623470
Harina de maíz	Depósito "San Agustín"	Manta-Manabí	05 2928283
Sal	Depósito "San Agustín"	Manta-Manabí	05 2928283
Queso	Finca Don Cevallos	Manta-Manabí	0979591168
Azúcar	Depósito "San Agustín"	Manta-Manabí	05 2928283
Leche	Lenutrit S.A	Guayaquil-Guayas	0987654321
Bolsas de vacío	PlastiLopez S.A	Manta-Manabí	0984367006

## 4. Estudio Organizacional

### 4.1. Organigrama estructural y funcional.



*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

### 4.2. Funciones según las responsabilidades de cada persona

#### **Gerente**

Encargado (a) de Planificar, direccionar, organizar y controlar de las actividades que se realizan en la empresa para cumplir con los objetivos y metas que se esperan alcanzar.

**Formación académica:** Ingeniería Comercial o carreras afines.

**Experiencia:** Mínimo 4 años

#### **Funciones:**

- Representación legal para asuntos sociales y legales.
- Administra la gestión económica financiera de la Compañía.
- Controlar el cumplimiento de políticas, normas y reglamentos internos.
- Cumplir actividades de planeación, organización, evaluación.

- Realizar inversiones.
- Controlar el manejo adecuado y la custodia de los recursos económicos.
- Autorizar gastos.
- Controlar procesos administrativos de cada unidad.
- Mantener reuniones permanentes con directivos.
- Analizar la situación económica para la toma de decisiones.
- Cumplir y hacer cumplir resoluciones de Junta General de Accionistas y Directorio.
- Presentar informes cuando sean requeridos.
- Autorizar la adquisición de bienes o servicios.

### **Jefe de producción**

Encargado (a) de la planificación de la producción de cada día y de la gestión de calidad de los productos terminados.

**Formación académica:** Ingeniería Agroindustrial, Ingeniería Industrial o carreras afines.

**Experiencia:** Mínimo 2 años

### **Funciones:**

- Planificar la cantidad de productos que se realizará en el día.
- Creación de formatos, fichas técnicas, reportes de la elaboración de productos.
- Supervisar a los operarios en la elaboración de los diferentes productos desde la entrada de la materia prima, hasta la salida del producto terminado.
- Aprobación por parte de la gerencia.



- Gestión de buenas prácticas de manufactura, HCCP, entre otros.

### **Operario**

Encargado (a) de elaborar las diferentes líneas de productos de acuerdo con la orden de producción.

**Formación académica:** Bachillerato.

**Experiencia:** Mínimo 6 meses.

### **Funciones:**

- Recibir la orden de producción.
- Recibir la materia prima y demás ingredientes para la elaboración de los productos.
- Elaborar los productos de las diferentes líneas.
- Realizar una adecuada limpieza, desinfección y cuidado de las equipos y utensilios.
- Informar el estado de la materia prima para futuras adquisiciones.
- Manejar la materia prima con total cuidado.
- Coordinar la provisión oportuna de materia prima e insumos.

### **Jefe de finanzas**

Encargado (a) de analizar y registrar los Ingresos y Egresos de la microempresa, así mismo del correcto ejercicio del Presupuesto, así como los registros contables, en base a la normatividad y procedimientos aplicables, con el objeto de obtener información veraz y oportuna.

**Formación académica:** Ingeniero en Auditoría y finanzas

**Experiencia:** Mínimo 2 años.

**Funciones:**

- Verificar la correcta programación del Presupuesto.
- Mantener actualizada la normatividad aplicable en el ejercicio de los Presupuestos autorizados.
- Analizar los registros contables y presupuestales de Ingresos y Egresos de los fondos específicos.
- Registrar la información contable en base a normas.
- Elaborar el presupuesto de la microempresa.
- Elaborar en forma mensual roles de pago.
- Elaborar planillas de aportes al IESS.
- Realizar estados financieros de cada ejercicio económico.
- Registrar cuentas de ingreso y gasto, analiza variaciones.
- Recibir estados de cuenta mensuales.
- Presentar informes financieros para decisión gerencial.
- Informar quincenalmente los saldos de las principales cuentas.

**Jefe de ventas**

Encargado (a) de planificar y organizar la venta y distribución de los productos, de la mano con los asesores o agentes de ventas para lograr una buena gestión.

**Formación académica:** Economista, Ingeniero en Marketing o carreras afines.

**Experiencia:** Mínimo 2 años.

**Funciones:**

- Planificar la cartera de productos de la microempresa.
- Gestión de la lista de clientes y futuros de clientes para la visita y entrega de pequeñas muestras de los productos.
- Supervisar a los agentes o asesores de ventas.
- Controlar y revisar reportes de ventas y compras de la microempresa.

**Agente/Vendedor**

Encargado (a) de reclutar clientes y hacerles conocer la cartera de productos que maneja la microempresa, además de sondear mercados nuevos con los cuales se realice lazos de cooperación y se proceda a realizar ventas de productos en locales comerciales de la ciudad.

**Formación académica:** Economista, Ingeniero en Marketing o carreras afines.

**Experiencia:** Mínimo 2 años.

**Funciones:**

- Planifica la distribución en orden de prioridad, tomando en cuenta los pedidos de los clientes.
- Verificación de cantidad y estado del producto.
- Entrega del producto.
- Elabora y entrega las facturas.
- Cobra el dinero y/o cheques.
- Entrega de las copias de facturas y entrega en facturas.

**Jefe de Marketing**

Encargado (a) de diseñar y planificar la publicidad de cada día para dar a conocer el producto, empleando nuevas estrategias de Marketing.

**Formación académica:** Ingeniería en Marketing, publicista o carreras afines.

**Experiencia:** Mínimo 2 años.

**Funciones:**

- Planificar las estrategias de Marketing digital con su equipo de trabajo.
- Gestión de la lista de personas influyentes en el mercado para la promoción del producto.
- Supervisar a los diseñadores sobre el trabajo de creación y diseño.
- Controlar y revisar reportes de Marketing.

**4.3. Previsión de RRHH**

El proceso de selección se basa en la recolección de datos e información acerca del cargo que debe cubrirse, las exigencias dependen de estos datos e información para que la elección tenga mayor objetividad y precisión, especialmente cuando pueden existir una gran afluencia de candidatos diferentes entre sí disputándose el mismo puesto.

Dentro del proceso de selección se tienen diversas técnicas para escoger a los candidatos idóneos, clasificando en 5 categorías a los siguientes:

- Entrevistas.
- Pruebas de conocimiento o capacidad.
- Pruebas psicométricas.

- Prueba de personalidad.
- Técnicas de simulación.

Para poder ingresar a la microempresa productora y comercializadora de bocaditos tipo gourmet, deben reunir condiciones específicas en la convocatoria para cada uno de los cargos en sus respectivas áreas.

A su vez para el proceso de reclutamiento del personal se procede a realizar la entrevista de selección se procederá a elegir a un grupo de candidatos según las vacantes que desea ocupar, este método es un proceso de comunicación donde el entrevistado y el entrevistador interactúan, una parte (entrevistador) está interesado en conocer mejor a la otra (entrevistado).

Tiene como ventajas conocer de manera directa al candidato, proporciona interacción con este, permitiendo evaluar su comportamiento y reacción.

Posteriormente se realizarán pruebas de conocimiento o de capacidades que no son más de que instrumentos que permiten evaluar el nivel de conocimiento profesional o técnico de los candidatos, permitiendo comprobar el desempeño de estos midiendo su capacidad o habilidad para determinadas tareas.

El marco normativo laboral tiene como por objeto regular las relaciones laborales entre patrones y trabajadores a través del contrato de trabajo, en dónde se establecen los procedimientos laborales obligatorios, así como los principios mínimos por los cuales se regirán las relaciones de trabajo.

El personal tendrá asignado el sueldo básico según lo estipula el código de trabajo del Ecuador, este será la base que permitirá estar al tanto de las bonificaciones de la ley a la cual se regirá la organización.

El sueldo base, en su proporción mensual y los complementos salariales de devengo mensual se abonarán por mese vencidos, en los últimos días de cada mes, a través de la emisión de cheques, labor a cargo del Departamento financiero-Talento humano. Por lo cual se mencionan algunos elementos adicionales del sueldo básico que formarán parte de las retribuciones a los empleados de la microempresa.

### **Horas Extraordinarias**

Se consideran horas extraordinarias aquellas que suscitan fuera de la jornada laboral establecida según el contrato establecido entre empleado y empleador.

Las horas extraordinarias cualquiera sea su naturaleza se abonarán con el incremento sobre el valor de la hora ordinaria de trabajo que establezcan las disposiciones legales vigentes en el país.

### **Decimotercera remuneración o Bono navideño**

Se trata de un ingreso adicional a que tienen derecho los empleados y trabajadores de los sectores público y privado; su monto es equivalente a la doceava parte de las remuneraciones percibidas por el trabajador durante el año calendario respectivo.

La decimotercera remuneración se computa el período comprendido entre el 1er de diciembre anterior al 30 de noviembre del año posterior o año que se paga, debe ser satisfecho como tope máximo hasta el 24 de diciembre de cada año hasta las 12 de la noche.

El registro de pago en la Dirección de trabajo, se lo hará hasta el 8 de enero de cada año.

La decimotercera remuneración no toma en cuenta los aportes del IESS, no agrava impuesto a la renta, fondos de reservas, ni jubilaciones, ni vacaciones, ni para el pago de indemnizaciones laborales.

#### **Decimocuarta remuneración o Bono escolar**

Los trabajadores percibirán además las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación adicional equivalente a un sueldo básico mínimo unificado para los trabajadores en general vigentes a la fecha de pago, que será hasta el 15 de marzo en la región Costa.

#### **Fondos de reserva**

Todo empleador de carácter privado y público tiene la obligación legal de depositar en el IESS los fondos de reserva, por cada uno de los trabajadores que están a su cargo o servicio, por más de un año, el depósito corre a partir del segundo año.

Los fondos de reserva equivalen a la doceava parte de la remuneración percibida por el trabajador durante 1 año de servicio, su cómputo es de acuerdo con el art. 95 del código de trabajo.

La empresa depositará este valor hasta el 30 de septiembre de cada año y su cómputo corre desde el 1 de julio del año anterior hasta el 30 de junio del año posterior.

### **Vacaciones anuales**

Todo trabajador o empleado tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de 15 días de descanso, incluidos los días no laborables.

Las vacaciones constituyen un derecho irrenunciable que debe ser gozado no compensado en dinero. Los trabajadores que hubieran presentado sus servicios a un mismo patrono por más de 5 años, a partir del sexto, tendrán derecho a un adicional por cada uno de los años excedentes, con límite máximo de 15 días adicionales, en total no pasan de 30 días, salvo convenio de las partes. Los días adicionales serán facultativos para la empresa otorgarlos o pagarlos.

### **Utilidades de los trabajadores**

La participación de los trabajadores en utilidades de la empresa es del 15% sobre el total de las utilidades líquidas antes del pago de impuestos y la creación de reservas en la empresa y se distribuye así.

El diez por ciento se dividirá para los trabajadores en general sin considerar las remuneraciones recibidas, para cada uno de ellos durante el año correspondiente al reparto.

El cinco por ciento será entregado a los trabajadores de la empresa, en proporción en sus cargas familiares, el cónyuge, hijos menores de 18 años y los hijos minusválidos de cualquier edad. El reparto de hará de manera directa.



## 5. Estudio Legal y societario

### 5.1. Marco legal

La empresa Productora de Alimentos BOGAR se constituirá como una Microempresa (MIPYMES) ante la Superintendencia de Compañías.

La microempresa es aquella unidad productiva que tiene entre 1 a 9 trabajadores y un valor de ventas o ingresos brutos anuales iguales o menores de cien mil (US \$ 100.000,00) dólares. Una "microempresa" es un negocio personal o familiar en el área de comercio, producción, o servicios que tiene menos de 10 empleados, el cual es poseído y operado por una persona individual, una familia, o un grupo de personas individuales de ingresos relativamente bajos, cuyo propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios y además constituye una importante (si no la más importante) fuente de ingresos para el hogar.

A su vez constituye una fuente generadora de empleo para personas que no necesariamente pertenecen a los sectores sociales pobres sino personas que disponen de recursos financieros utilizados productivamente, ya que su capital máximo para su constitución no puede superar los \$ 30,000.

Por lo cual la Razón social es el nombre legal que figura en el documento de constitución que permite identificar a una persona jurídica o natural y demostrar su constitución legal y económica. La razón social con la que será registrada la empresa es:

Productora de Alimentos (BOGAR)

Para que la microempresa sea debidamente registrada y constituida a fin de funcionar en el mercado ecuatoriano, debe observar los siguientes requisitos:

- Reservar el nombre de la organización en la Superintendencia de Compañías; Sino existe en el mercado otra empresa con el mismo nombre, la razón social BOGAR

- será aceptado y tendrá una vigencia de treinta días para ser registrado debidamente por parte del representante legal de la empresa.
- Elaboración de la minuta, la que contendrá el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración del capital, llevando la firma de un abogado para cumplimiento de la ley.
- Obtención de la patente municipal.
- Afiliación a la Cámara de producción de acuerdo con el objeto social de la microempresa.
- Inscripción en el registro mercantil de la escritura y resolución de la Superintendencia de compañías.
- Emisión e inscripción de los nombramientos del representante legal en el registro mercantil.
- Inscripción del Registro único del contribuyente.

### **5.1.2. Modalidad contractual (emprendedor y empleado)**

#### **CONTRATO JOVEN Y DE FORMACIÓN**

Es la modalidad de contrato en forma continua o discontinua para impulsar el empleo de jóvenes de hasta 26 años, generar crecimiento profesional, estabilidad laboral y conocimientos. La duración del contrato será de un año y puede aplicarse un período de prueba de hasta 90 días en la primera contratación. Podrá renovarse por una única ocasión hasta por el plazo de un año adicional, mientras el trabajador no supere los 26 años.

Y una vez culminado este plazo, si las partes acuerdan continuar con la relación laboral, se considera como contrato indefinido.

- **Formación**

Los empleadores deberán permitir que los trabajadores, que se encuentren cursando estudios de formación o en cualquier nivel educativo, puedan continuarlos en horarios adecuados y de la manera convenida entre las partes.

Se podrán impartir, patrocinar, formar o generar convenios para que sus trabajadores jóvenes reciban cursos de formadores certificados o instituciones educativas.

- **Remuneración**

La remuneración que perciba el trabajador en el contrato de formación para jóvenes, por jornada completa ordinaria o su proporcional para jornada parcial, no podrá ser menor al resultado de multiplicar el valor de la pensión establecida en el artículo 7 de la reforma a la Ley de Pasantías (un estipendio mensual no menor a un tercio del salario básico unificado) por 2.5.

Culminada la duración del contrato joven o su renovación, la remuneración que perciba el trabajador, no podrá ser menor al salario básico o los salarios sectoriales. Y se podrá realizar el pago por horas, diario, semanal o mensual.

Las aportaciones a la Seguridad Social y demás beneficios de ley se pagarán sobre la jornada y remuneración acordada con el trabajador.

- **Jornadas**

Se ejecutarán en jornada parcial u ordinaria con un máximo de 40 horas semanales distribuidas entre la jornada semanal o por turnos y horarios especiales, que podrán ejecutarse durante los 7 días de la semana en jornadas de hasta 8 horas.

El trabajador tendrá derecho a un tiempo de descanso cada cuatro horas de trabajo continuo, las horas que excedan se pagarán. También cuenta con jornada diurna.

- **Terminación laboral**

La relación laboral del contrato joven y de formación terminará una vez concluido el plazo o la labor a realizarse para la que fue contratado el trabajador, sin necesidad de que opere otra formalidad. Si la terminación se da antes del plazo convenido por el empleador, el trabajador tendrá derecho al pago de la indemnización.

### **Contrato a tiempo indefinido**

Es el contrato de trabajo común en la legislación ecuatoriana, que no tiene un plazo fijo establecido para su terminación, sin fecha de terminación.

No tiene límite para dar por terminada la relación laboral. Para que el empleador pueda dar por terminada la relación laboral con el trabajador, debe obtener el visto bueno del inspector del trabajo justificando una de las causales establecidas en el Código de Trabajo. Si el patrono decide terminar la relación laboral sin visto bueno debe pagar al trabajador la indemnización por despido intempestivo prevista en el mismo código.

A la firma del contrato, cuando se lo hace por primera vez, se puede establecer un periodo de prueba de máximo 90 días.

### **Contrato de prueba**

Plazo no renovable, generalmente en todo contrato de plazo indefinido, cuando se celebra por primera vez, las partes pueden señalar un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa (90) días. Para el caso de los contratos de servicio doméstico o trabajo remunerado del hogar, el período de prueba es de hasta quince (15) días. No pueden establecerse más de un período de prueba entre el mismo trabajador y empleador, sea cual sea la modalidad de contratación.

El empleador no puede mantener simultáneamente trabajadores con período a prueba por un número que exceda al quince por ciento del total de sus trabajadores. Sin embargo, los empleadores que inician sus operaciones en el país, o los existentes que amplían o diversifican su industria, actividad o negocio, no se deben sujetar al porcentaje del quince por ciento durante los seis meses posteriores al inicio de operaciones, ampliación o diversificación de la actividad, industria o negocio.

Durante el período de prueba el patrono o empleado puede dar por terminado el contrato libremente sin incurrir en despido intempestivo.

### **5.1.3. Cobertura de responsabilidades (seguros)**

La microempresa BOGAR contará con seguro multiriesgos que consta de una aseguración para bienes muebles e inmuebles por:

- Todo riesgo de Incendio y/o rayo y líneas aliadas.
- Lucro cesante por incendio.
- Robo y/o asalto.
- Dinero y valores.
- Equipo electrónico.
- Rotura de maquinaria.
- Lucro cesante por rotura de maquinaria.

#### **Seguro contra Incendio**

La microempresa BOGAR contará con un seguro todo riesgo de Incendio y/o rayo y líneas aliadas (fenómenos de la naturaleza, explosión, daños por agua, colapso, cobertura

extendida, daño malicioso, motín y huelga, asentamiento de muros, pisos, techos, pavimentos o cimientos, como consecuencia directa de los riesgos cubiertos).

### **Seguro contra Robo**

La microempresa contará con un seguro que proteja sus activos de robo y/o asalto incluido en el seguro multirriesgo.

## **5.2. Requisitos para su legitimidad.**

### **5.2.1 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos**

#### **Licencia sanitaria**

El artículo 6 del código de Salud de la República del Ecuador regula a la licencia sanitaria como único documento requerido en reemplazo al registro sanitario, para ser obtenido por artesanos y microempresarios, el mismo que será otorgada por la Dirección de Salud de la provincia en la que se elabore o expendiere el producto, en este caso la Dirección de Salud de Manabí.

La Dirección de Salud exigirá a los fabricantes artesanales de productos procesados, el cumplimiento de las normas de Buenas prácticas de Manufactura que les fueren aplicables.

Se considerarán productos de elaboración artesanal aquellos elaborados por artesanos o microempresario, registrados como tales en el Ministerio de Industrias y Competitividad (MIC) y de conformidad con la reglamentación correspondiente.

### **Requisitos para la obtención de la Licencia sanitaria**

Para acogerse a esta disposición y estar exento de pago de esta licencia se debe registrar en el Ministerio de Industrias y Competitividad (MIC) en las oficinas de la Dirección Nacional de Artesanía y Microempresa.

### **Requisitos para obtener el permiso de funcionamiento y el registro sanitario en el ministerio de salud pública.**

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

### **Proceso de Plan Ambiental**

La microempresa BOGAR establecerá procedimientos y acciones en un plan de gestión ambiental, para el cual se consideran los siguientes criterios:

- Conocer las normativas ambientales y sus procedimientos.
- Reducir riesgos y conocer el mantenimiento adecuado que deben tener los equipos.
- Identificar los procesos y los desechos generados.
- Identificar los recursos naturales que se usarán para los procesos.

Según estos criterios se determinarán las acciones y el alcance de las mismas, todos los trabajadores deberán estar comprometidos en la gestión ambiental y se definirá un cronograma de trabajo.

### **Requisitos para el registro ambiental**

- Número de RUC del establecimiento.
- Pago de tasa ambiental en la ventanilla de recaudación del Palacio Municipal.
- Registro en el Sistema Único de Información Ambiental (SUIA) emitido por el Ministerio de Ambiente.

### **Requisitos Obligatorios**

#### **Requisitos comunes:**

- a) Copia a color de Cédula y RUC del representante legal
- b) Nombramiento del representante legal (caso de empresas o compañías)
- c) Copia de Registro de la Superintendencia de compañías (en caso de empresas o compañías)

### **Permiso de bomberos**

El permiso del cuerpo de bomberos Manta tiene vigencia de un año calendario, desde el 1 de enero hasta el 31 de diciembre. Garantiza que los establecimientos se encuentran en perfecto estado y cumplen con todos los requisitos para la seguridad y la prevención de incendios y otras contingencias. Es la autorización que el Cuerpo de Bomberos emite a todo Local en Funcionamiento que se enmarca en la siguiente categorización:

- a. Comercio;
- b. Industria y Fabriles;



- c. Servicios;
- d. Salud;
- e. Oficinas públicas y privadas;
- f. Fundaciones;
- g. Instalaciones especiales;
- h. Concentración de Público;
- i. Almacenamiento;
- j. Instituciones educativas públicas y privadas; y,
- k. Complejos turísticos y otros.

#### **Requisitos para establecimientos locales desde los 500 m2 en adelante**

- Extintor de 10 lbs. de polvo químico seco PQS (ABC), uno por cada 50 m2. Debe de instalarse a una altura de 1.50 mts. del piso al soporte.
- **Polvo químico seco.-** para extinguir fuegos de materiales solidos( ropa, madera, plástico)
- CO2 (gas carbónico) para extinguir fuegos por aparatos eléctricos (computadora, televisores).
- **Sistema hidráulico.-** Sistema Contra Incendios.
- Sistema de detección de humo con panel centralizado (no a batería ni pila).
- Incorporar túnel de viento para evitar la contaminación cruzada.
- Lámparas de emergencia que estarán ubicadas en todas las vías de evacuación y puertas de salida.
- Instalaciones eléctricas en buen estado.

- Letreros de evacuación “SALIDA”, con fondo verde y letras blancas en formato de 30 cms x 20 cms ubicados en vías de evacuación. Puede ser tipo reflectivo o foto luminiscente.
- Letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente en la parte superior de la puerta principal y alterna.
- Apertura de las puertas en sentido de la evacuación, es decir, de adentro hacia afuera. Se prohíbe la implementación de cualquier dispositivo de cierre que impida el ingreso o egreso de personas.
- Puertas de emergencia debidamente señalizadas con letrero de “SALIDA” de tipo luminoso constante a batería o foto luminiscente.
- Escaleras de emergencia en caso de ser requeridas.
- Plan de Emergencia y Evacuación será presentado mediante el formato de entrega firmado por el representante legal.

### **5.2.2 Cobertura de responsabilidades**

#### **Seguros**

El Seguro de Incendio y Líneas Aliadas cubre las pérdidas o daños materiales causados a los bienes asegurados, como consecuencia directa de incendio, impacto de rayo y las medidas adoptadas para evitar la propagación del siniestro.

Entre las coberturas adicionales se ofrece un amplio número de alternativas dependiendo de las necesidades que se presenten según el giro de negocio. Las mismas se encuentran centradas en los siguientes ramos principalmente:

- **Explosión:** cubre pérdidas o daños por explosión que se produzca dentro o fuera del predio asegurado, pero excluyéndose la pérdida o daño a calderas, plantas economizadoras u otros recipientes, maquinarias o aparatos en que se emplea presión y/o vapor a sus contenidos.
- **Terremoto,** temblor y/o erupción volcánica: ampara cualquier pérdida y/o daño (incluido el incendio) ocasionados a los bienes asegurados por o por medio de o a consecuencia de terremoto, tsunami, temblor y/o erupción volcánica.
- **Autoexplosión:** cubre los daños materiales ocasionados a calderos, compresores, recipientes y en general equipos y maquinarias, que trabajen normalmente a presión y/o vapor, producidos así mismo y/o a sus instalaciones fijas y permanentes, en el lugar donde estén instalados y funcionando, como consecuencia directa de su explosión.
- **Lluvia e inundación,** incluyendo granizada: ampara las pérdidas o daños que se originen en lluvia o inundación que directamente tuvieren su origen o fueren causados por:
  - Entrada de agua en los edificios provenientes de aguaceros, tromba de agua o lluvia sea o no consecuencia de la obstrucción o insuficiencia de colectores, galerías fluviales, desaguaderos y similares.
  - Crecientes y deslizamientos de tierra producida por agua.
  - Agua proveniente de la ruptura de cañerías exteriores, estanques exteriores canales, diques, etc.
- **Daños por agua:** pérdidas o daños causados directamente a los bienes asegurados por inundación, descarga o derrame de tanques, tuberías, aparatos del sistema de circulación de agua y desagüe, de un sistema de calefacción, aparatos industriales y domésticos, aparatos de refrigeración, instalaciones de aire acondicionado y de redes de conducción

de agua, para la alimentación de instalaciones para protección contra incendio, como consecuencia directa de la rotura, desborde o desperfecto imprevisto y accidental de los mismos, excluyendo el costo de reparar el desperfecto que origino la pérdida o daño.

- **Cobertura extendida:** combustión espontánea de carbón e incendio producido como consecuencia directa o indirecta (sea causal o no) de bosques, montes bajos, praderas, malezas o del fuego empleado para el despeje de terreno.
- **Colapso:** se cubre como colapso los daños que sufran los bienes asegurados por caída de los edificios asegurados en su totalidad o en parte, por hundimiento de pisos, cuarteamientos, inclinación, errores de cálculo, errores de construcción, errores de diseño, fatiga de materiales y cualquier otra causa similar y daños que sufran a consecuencia de estos los bienes asegurados.
- **Terrorismo y sabotaje, HMAACC** (huelga, motín, asonada, conmoción civil) y amit (actos malintencionados de terceros): ampara los daños o pérdidas físicas, incluyendo los causados por incendio, que sufran los bienes asegurados descritos en la póliza, producidos directamente por personas que intervengan en cualquier clase de motín y/o alborotos populares y/o huelgas y/o disturbios laborales (sean o no con relación de a una huelga o a un cierre patronal) incluyendo los que se produzcan con la acción u orden de cualquier autoridad en la represión de dichos hechos.

### **5.2.3. Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)**

#### **Patente**

Para registrar la marca y el producto a ofertar se debe realizar los trámites correspondientes a los que obliga el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) para

las patentes de Invención, teniendo derecho a la explotación exclusiva del objeto de la patente por el lapso de 20 años.

#### **Requisitos para registrar la patente**

- Solicitud para registro patente de invención
- Tasas de solicitud
- Memoria descriptiva
- Reivindicaciones
- Dibujos
- Publicación internacional
- Tasa de mantenimiento

Todos estos requisitos son explicados por los funcionarios del SENADI al momento de acercarse a la institución con el interés de realizar trámites correspondientes.

## 6. Estudio Económico Financiero

En el análisis de estudio económico financiero se aplican estrategias que permiten visualizar el nivel de liquidez, solvencia, endeudamiento y rentabilidad en la actividad económica, lo que permite evaluar el rendimiento del proyecto durante su desarrollo (Ochoa, Carlos; Sánchez, Ana; Andocilla, Jaime; Hidalgo, Hugo; Medina 2018), por lo cual este estudio facilita la toma de decisiones de la microempresa, ayudando a predecir su situación financiera y a la vez detectar las dificultades que a futuro se puedan suscitar y de ser el caso aplicar los correctivos adecuados para solventarlos.

### 6.1. Costo unitario de producción

A continuación, se detallaron los costos variables de producción en tablas diferentes sobre los 5 productos que la Microempresa elabora.

**Tabla 21**

*Costo Producción Fundas de Bolones*

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN FUNDAS DE BOLONES DE 10 UNIDADES (FÓRMULA 10 U. 50 G C/U)</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>COSTO M.P POR UNIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
Verde	100	Racimos	5.00	500.00	
Sal	8000	g	0.0008	6.40	
Queso	80000	g	0.0060	480.00	
Cilantro	8000	g	0.0020	16.00	
Mantequilla	16000	g	0.0050	80.00	
			4000 unidades	1082.40	0.27
<b>Fundas Sello T 155 mm x 245 mm</b>	400	Unidades	0.20	40	0.20
<b>Costo total de</b>					0.03

<b>envoltura</b>	
<b>Costo de gas</b>	0.02
<b>Costo de energía eléctrica</b>	0.02
<b>Costo de transporte</b>	0.271
<b>COSTO UNITARIO TOTAL</b>	<b>0.801</b>

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

**Tabla 22**

*Costo de Producción fundas de humita*

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN FUNDAS DE HUMITAS DE 8 UNIDADES (FÓRMULA 8 U. 62 G C/U)</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>COSTO M.P POR UNIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
Choclo	1600	unidades	0.25	400	
Sal	6400	g	0.0008	5.12	
Queso	32000	g	0.0060	192	
Azúcar	6400	g	0.0012	7.68	
Mantequilla	12800	g	0.002	25.60	
Huevos	1200	unidades	0.12	144.00	
leche	32000	ml	0.0002	6.4	
			3200	780.8	0.24
<b>Fundas Sello T 155 mm x 245 mm</b>	400	unidades	0.20	40	0.20
<b>Costo total de envoltura</b>					0.03
<b>Costo de gas</b>					0.02
<b>Costo de energía eléctrica</b>					0.02
<b>Costo de transporte</b>					0.271
<b>COSTO UNITARIO TOTAL</b>					<b>0.78</b>

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

Tabla 23

*Costo de Producción Fundas de Pan de almidón*

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN FUNDAS DE PAN DE ALMIDÓN DE 15 UNIDADES (FÓRMULA 15 U. 33 G C/U)</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>COSTO M.P POR UNIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
Almidón	18000	g	0.0004	7.2	
Sal	36000	g	0.0008	28.80	
Queso	60000	g	0.0060	360	
Mantequilla	15000	g	0.002	30	
Huevos	100	unidades	0.12	12	
Polvo de hornear	6000	g	0.0066	39.6	
			6000	477.60	0.0796
<b>Fundas Sello T 155 mm x 245 mm</b>	400	unidades	0.20	80	0.20
<b>Costo total de envoltura</b>					0.03
<b>Costo de gas</b>					0.02
<b>Costo de energía eléctrica</b>					0.02
<b>Costo de transporte</b>					0.271
<b>COSTO UNITARIO TOTAL</b>					0.62

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*



**Tabla 24***Costo de Producción de Fundas de Empanada de verde*

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN FUNDAS DE EMPANADAS DE 15 UNIDADES (FÓRMULA 15 U. 33 G C/U)</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>COSTO M.P POR UNIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
Verde	50	racimos	5	250	
Sal	12000	g	0.0008	9.60	
Queso	60000	g	0.006	360	
Mantequilla	30000	g	0.002	60	
			6000	679.60	0.1132667
<b>Fundas Sello T 155 mm x 245 mm</b>	400	unidades	0.20	80	0.20
<b>Costo total de envoltura</b>					0.03
<b>Costo de gas</b>					0.02
<b>Costo de energía eléctrica</b>					0.02
<b>Costo de transporte</b>					0.271
<b>COSTO UNITARIO TOTAL</b>					0.65

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

Tabla 25

*Costo de Producción Fundas de tortillas de maíz*

<b>COSTO DE PRODUCCIÓN FUNDAS DE TORTILLAS DE MAÍZ DE 12 UNIDADES (FÓRMULA 12 U. 41 G C/U)</b>					
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>UNIDAD DE MEDIDA</b>	<b>COSTO M.P POR UNIDAD</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
Harina de Maíz	83500	g	0.0026	217.1	
Sal	9600	g	0.0008	7.68	
Queso	48000	g	0.006	288	
Mantequilla	4800	g	0.002	9.6	
Huevo	2000	unidades	0.12	240	
Agua	20200	ml	0.00006	1.212	
Manteca de cerdo	4800	g	0.002	9.6	
			4800	942.19	0.16
<b>Fundas Sello T 155 mm x 245 mm</b>	400	unidades	0.20	80	0.20
<b>Costo total de envoltura</b>					0.03
<b>Costo de gas</b>					0.02
<b>Costo de energía eléctrica</b>					0.02
<b>Costo de transporte</b>					0.271
<b>COSTO UNITARIO</b>					
<b>TOTAL</b>					0.70

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

## Formulación de productos

En las siguientes tablas se definieron la formulación de los 5 productos a elaborar en la microempresa.

**Tabla 26**

### *Formulación de Bocaditos*

<b>FORMULACIÓN</b>			
<b>Producción de Bolón de verde</b>			
<b>Insumo o Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	
Verde	25	racimos	
Sal	2000	gramos	
Queso	20000	gramos	
Cilantro	2000	gramos	
Mantequilla	4000	gramos	
<b>Total de bolones</b>	1000	unidades	
<b>Contenido Empaque</b>	<b>10</b>	<b>unidades</b>	<b>50 g c/u</b>
<b>Producción de Humitas</b>			
<b>Insumo o Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	
Choclo	2000	unidades	
Sal	2000	gramos	
Queso	20000	gramos	
Azúcar	2000	gramos	
Leche	250000	ml	

<b>Total de humitas</b>	1000	unidades	
<b>Contenido Empaque</b>	<b>8</b>	<b>unidades</b>	<b>62 g c/u</b>

#### Producción de Pan de almidón

<b>Insumo o Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	
Almidón	2000	gramos	
Sal	6000	gramos	
Queso	30000	gramos	
Mantequilla	15000	gramos	
Huevos	50	unidades	
Polvo de hornear	3000	gramos	
<b>Total de pan de almidón</b>	1000	unidades	
<b>Contenido Empaque</b>	<b>15</b>	<b>unidades</b>	<b>33 g c/u</b>

#### Producción de Empanada de verde

<b>Insumo o Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	
Verde	25	racimos	
Sal	2000	gramos	
Queso	20000	gramos	
Mantequilla	4000	gramos	
<b>Total de empanada de verde</b>	1000	unidades	
<b>Contenido Empaque</b>	<b>15</b>	<b>unidades</b>	<b>33 g c/u</b>

---

**Producción de Tortilla de maíz**

---

<b>Insumo o Materia prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>	
Harina de maíz	83500	gramos	
Sal	4000	gramos	
Queso	20000	g	
Mantequilla	4000	gramos	
Huevos	1000	unidades	
Agua	15800	ml	
Manteca de cerdo	4800	g	
<b>Total de tortilla de maíz</b>	1000	unidades	
<b>Contenido Empaque</b>	<b>12</b>	<b>unidades</b>	<b>41 g c/u</b>

---

**Análisis de variables críticas**

**Determinación del precio Mark up y márgenes**

El precio a los distribuidores de los empaques de bocaditos se detalla a continuación:

- Empaque de bolón de queso es de \$5,02 con un margen de utilidad deseada del 25% y un P.V.P. sugerido de \$5,39 otorgándole al canal de distribución un 10%.
- Empaque de humitas es de \$4,99 con un margen de utilidad deseada del 25% y un P.V.P. sugerido de \$5,36 otorgándole al canal de distribución un 10%.
- Empaque de pan de almidón es de \$4,76 con un margen de utilidad deseada del 25% y un P.V.P. sugerido de \$5,12 otorgándole al canal de distribución un 10%.
- Empaque de empanada de verde es de \$4,82 con un margen de utilidad deseada del 25% y un P.V.P. sugerido de \$5,18 otorgándole al canal de distribución un 10%.

- Empaque de empanada de tortilla de maíz es de \$4,88 con un margen de utilidad deseada del 25% y un P.V.P. sugerido de \$5,25 otorgándole al canal de distribución un 10%.

**Producto: Bolón de queso**

**Tabla 27**

*Determinación del Precio Mark Up Funda de Bolón*

<b>DETERMINACIÓN DEL PRECIO: MARK UP Y</b>	
<b>MÁRGENES</b>	
Costos fijos mensuales	\$5922,67
Número de unidades	2000,00
Valor por unidad de costos fijos	\$2,961
Costo Unitario total empaque Bolón	\$0,80
<b>COSTO UNITARIO+COSTOS FIJOS</b>	<b>\$3,761</b>
<b>PRECIO DE VENTA AÑO 1</b>	
Margen de utilidad deseada	25%
<b>Precio con el margen deseado</b>	<b>\$5,02</b>
Precio de venta al por mayor	\$5,02
<b>MARK UP</b>	<b>\$0,38</b>
<b>P.V.P</b>	<b>\$5,39</b>

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

**Producto: Humitas**

**Tabla 28**

*Determinación del Precio Mark Up Funda de humita*

<b>DETERMINACIÓN DEL PRECIO: MARK UP Y</b>	
<b>MÁRGENES</b>	
Costos fijos mensuales	\$5922,67
Número de unidades	2000,00
Valor por unidad de costos fijos	\$2,961
Costo Unitario total empaque Humita	\$0,78
<b>COSTO UNITARIO+COSTOS FIJOS</b>	<b>\$3,741</b>
<b>PRECIO DE VENTA AÑO 1</b>	
Margen de utilidad deseada	25%
<b>Precio con el margen deseado</b>	<b>\$4,99</b>
Precio de venta al por mayor	\$4,99
<b>MARK UP</b>	<b>\$0,37</b>
<b>P.V.P</b>	<b>\$5,36</b>

**Producto: Pan de almidón**

**Tabla 29**

*Determinación del Precio Mark Up Funda de Pan de almidón*

<b>DETERMINACIÓN DEL PRECIO: MARK UP Y</b>	
<b>MÁRGENES</b>	
Costos fijos mensuales	\$5922,67
Número de unidades	2000,00
Valor por unidad de costos fijos	2,961
Costo Unitario total empaque Pan de almidón	0,61
<b>COSTO UNITARIO+COSTOS FIJOS</b>	<b>\$3,571</b>
<b>PRECIO DE VENTA AÑO 1</b>	
Margen de utilidad deseada	25%
<b>Precio con el margen deseado</b>	<b>\$4,76</b>
Precio de venta al por mayor	\$4,76
<b>MARK UP</b>	<b>\$0,36</b>
<b>P.V.P</b>	<b>\$5,12</b>

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*



**Producto: Empanada de verde**

**Tabla 30**

*Determinación del Precio Mark Up Funda de Empanada de verde*

<b>DETERMINACIÓN DEL PRECIO: MARK UP Y</b>	
<b>MÁRGENES</b>	
Costos fijos mensuales	\$5922,67
Número de unidades	2000,00
Valor por unidad de costos fijos	\$2,961
Costo Unitario total empaque Empanadas de verde	\$0,65
<b>COSTO UNITARIO+COSTOS FIJOS</b>	<b>\$3,611</b>
<b>PRECIO DE VENTA AÑO 1</b>	
Margen de utilidad deseada	25%
<b>Precio con el margen deseado</b>	<b>\$4,82</b>
Precio de venta al por mayor	\$4,82
<b>MARK UP</b>	<b>\$0,36</b>
<b>P.V.P</b>	<b>\$5,18</b>

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

**Producto: Tortillas de maíz**

**Tabla 31**

*Determinación del Precio Mark Up Funda de Tortilla de maíz*

<b>DETERMINACIÓN DEL PRECIO: MARK UP Y</b>	
<b>MÁRGENES</b>	
Costos fijos mensuales	\$5922,67
Número de unidades	2000,00
Valor por unidad de costos fijos	\$2,961
Costo Unitario total empaque de tortilla de maíz	\$0,70
<b>COSTO UNITARIO+COSTOS FIJOS</b>	<b>\$3,661</b>
<b>PRECIO DE VENTA AÑO 1</b>	
Margen de utilidad deseada	25%
<b>Precio con el margen deseado</b>	<b>\$4,88</b>
Precio de venta al por mayor	\$4,88
<b>MARK UP</b>	<b>\$0,37</b>
<b>P.V.P</b>	<b>\$5,25</b>

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

## 6.2. Estructura de costos y gastos

**Tabla 32**

*Estructura de Costos y Gastos proyectados a 5 años*

<b>COSTOS FIJOS ANUALES</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Mantenimiento</b>	<b>\$1800,00</b>	<b>\$1864,8</b>	<b>\$1931,93</b>	<b>\$2001,48</b>	<b>\$2073,54</b>	
Equipos y Plantas	\$1800,00	\$1864,8	\$1931,93	\$2001,48	\$2073,54	\$9671,75
<b>Servicios básicos</b>	<b>\$2509,20</b>	<b>\$2599,53</b>	<b>\$2693,11</b>	<b>\$2790,07</b>	<b>\$2890,51</b>	
Teléfono	\$349,20	\$361,77	\$374,79	\$388,29	\$402,27	\$1876,32
Agua	\$600,00	\$621,60	\$643,98	\$667,16	\$691,18	\$3223,92
Luz	\$1200,00	\$1243,20	\$1287,96	\$1334,32	\$1382,36	\$6447,83
Internet	\$360,00	\$372,96	\$386,39	\$400,30	\$414,71	\$1934,35
<b>Gastos de sueldos y salarios</b>	<b>\$61800,00</b>	<b>\$65435,076</b>	<b>\$69283,97</b>	<b>\$73359,25</b>	<b>\$77674,24</b>	
Sueldos y salarios	\$61800,00	\$65435,076	\$69283,97	\$73359,25	\$77674,24	\$82243,04
<b>Gastos administrativos</b>	<b>\$3217,95</b>	<b>\$3333,80</b>	<b>\$3453,81</b>	<b>\$3578,15</b>	<b>\$3706,96</b>	
Suministros de oficinas	\$217,95	\$225,80	\$233,92	\$242,35	\$251,07	\$1171,09
Servicios contables	\$600,00	\$621,60	\$643,98	\$667,16	\$691,18	\$3223,92
Seguros	\$2400,00	\$2486,40	\$2575,91	\$2668,64	\$2764,71	\$12895,67
<b>Gastos de Venta y Marketing</b>	<b>\$1345,00</b>	<b>\$1393,42</b>	<b>\$1443,58</b>	<b>\$1495,55</b>	<b>\$1549,39</b>	
Mantenimiento página web	\$80,00	\$82,88	\$85,86	\$88,95	\$92,16	\$429,86
Paquete full baner rotativo	\$500,00	\$518,00	\$536,65	\$555,97	\$575,98	\$2686,60
Hosting	\$156,00	\$161,62	\$167,43	\$173,46	\$179,71	\$838,22
Anuncios redes sociales	\$360,00	\$372,96	\$386,39	\$400,30	\$414,71	\$1934,35
Promociones redes sociales	\$249,00	\$257,96	\$267,25	\$276,87	\$286,84	\$1337,93
<b>TOTAL</b>	<b>\$70672,15</b>	<b>\$74626,62</b>	<b>\$78806,41</b>	<b>\$83224,50</b>	<b>\$87894,64</b>	<b>\$129914,83</b>

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

### **Incremento mensual de costos fijos**

- El mantenimiento de los equipos que dispondrá la empresa se realizará dos veces al año, debido a que no son requieren de constante mantenimiento.
- En cuanto al mantenimiento de la planta se realizará en los meses de enero y julio cuyo objetivo será revisar las instalaciones y arreglar cualquier desperfecto presente. El resto del año se considera un valor constante por suministros de limpieza entre otros.
- La página web tendrá dos mantenimientos al año debido a que se cuenta en la nómina con el responsable del área de marketing encargado de la página web, diseños gráficos y publicidad.
- Los gastos de venta y marketing como anuncios en redes sociales, promociones se realizan de acuerdo con el impulso en los meses claves establecidos en la proyección de ventas.

### **Incremento Anual de Costos Fijos**

- En el incremento anual en sueldos y salarios se consideró el equivalente al 5.882% (promedio de la evolución del SBU) valor correspondiente al incremento anual para el año 2023.
- Se realiza un aumento del 3,6% (Inflación anual del 2022) en los gastos de ventas, administrativos, mantenimiento y servicios básicos.
- A partir del segundo año se incrementa un porcentaje adicional a la inflación a los costos de anuncios en redes sociales y activaciones para mantener la promoción constante productos de distribución.

### **6.3. Proyección de ventas**

Según los resultados obtenidos del costo unitario por empaques (5 variedades de bocaditos) y su proyección durante un período de 5 años se estableció un incremento del 5 % en la capacidad de producción por cada año (Tabla 49), obteniendo el costo unitario que tendrá cada empaque por año, considerando que este costo también se verá influenciado por el porcentaje de inflación anual 2%. Mediante estos resultados obtenidos se realizó la proyección de ventas anual de cada empaque.

#### **Proyección de ventas anual**

Para obtener los datos de la proyección de ventas se utilizarán los factores conocidos como volumen de unidad y precio (volumen x precio); la cantidad de empaques que se van a producir y el precio de venta al público. El objetivo de esta proyección es conocer la situación financiera de la microempresa y determinar si la producción se mantiene constante o se requerirá de más maquinarias para aumentar la producción.

Con estos factores se procede a calcular los ingresos por ventas correspondientes a los primeros años (Tabla 33).

La microempresa cuenta con una capacidad de producción de 100 empaques diarias, es decir 20 empaques por cada variedad de bocaditos un período de 20 días laborables y su producción de acuerdo con la demanda mensual de 2000 empaques (400 empaques por cada variedad).

Teniendo en cuenta que hoy en día el mundo se encuentra en constante cambio y que la vida de una empresa depende de muchos factores, es necesario considerar un escenario conservador que minimice el riesgo financiero.

Tabla 33

Proyección de Ventas proyectado 5 años

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS</b>					
<b>% VOLUMEN DE EMPAQUES</b>	5%	5%	5%	5%	5%
<b>% INFLACIÓN PRECIO (EMPAQUES)</b>	2%	2%	2%	2%	2%
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Producto Bolones de queso (10 u. 50 g c/u)</b>					
Empaques	4800	5040	5292	5557	5834
Precio de venta al público (P.V.P)	5,39	5,50	5,61	5,72	5,83
<b>Total Ventas</b>	<b>25872,00</b>	<b>27708,91</b>	<b>29676,24</b>	<b>31783,26</b>	<b>34039,87</b>
<b>Producto Humitas (8 u. 62 g c/u)</b>					
Empaques	4800	5040	5292	5557	5834
Precio de venta al público (P.V.P)	5,36	5,47	5,58	5,69	5,80
<b>Total Ventas</b>	<b>25728,00</b>	<b>27554,69</b>	<b>29511,07</b>	<b>31606,36</b>	<b>33850,41</b>
<b>Producto Pan de almidón (15 u. 33 g c/u)</b>					
Empaques	4800	5040	5292	5557	5834
Precio de venta al público (P.V.P)	5,12	5,22	5,33	5,43	5,54
<b>Total Ventas</b>	<b>24576,00</b>	<b>26320,90</b>	<b>28189,68</b>	<b>30191,15</b>	<b>32334,72</b>
<b>Producto Empanada de verde (15 u. 33 g c/u)</b>					
Empaques	4800	5040	5292	5557	5834
Precio de venta al público (P.V.P)	5,18	5,28	5,39	5,50	5,61
<b>Total Ventas</b>	<b>24864,00</b>	<b>26629,34</b>	<b>28520,03</b>	<b>30544,95</b>	<b>32713,64</b>
<b>Producto Tortilla de maíz (12 u. 41 g c/u)</b>					
Empaques	4800	5040	5292	5557	5834
Precio de venta al público (P.V.P)	5,25	5,36	5,46	5,57	5,68
<b>Total Ventas</b>	<b>25200,00</b>	<b>26989,20</b>	<b>28905,43</b>	<b>30957,72</b>	<b>33155,72</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>126240,00</b>	<b>135203,04</b>	<b>144802,46</b>	<b>155083,43</b>	<b>166094,35</b>

Elaborado por: Jordy García García (2022)

**Nota**

Incremento Anual del Precio

- Se considera el incremento del 2% de la inflación anual del año anterior a la proyección.

### Proyección de costos de ventas

En la siguiente tabla se detallan los costos de ventas anuales que la microempresa requerirá para producir las unidades de demanda anual. En esta proyección se utilizará la cantidad de unidades que se van a producir y el precio de venta unitario.

**Tabla 34**

*Proyección Costos de ventas proyectado a 5 años*

<b>PROYECCIÓN COSTOS DE VENTAS</b>					
<b>% VOLUMEN DE EMPAQUES</b>	5%	5%	5%	5%	5%
<b>% INFLACIÓN PRECIO (EMPAQUES)</b>	2%	2%	2%	2%	2%
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Producto Bolones de queso (10 u. 50 g c/u)</b>					
Unidades	4800	5040	5292	5557	5834
Costo de venta precio unitario	0,80	0,82	0,83	0,85	0,87
<b>Total Costo</b>	<b>3840,00</b>	<b>4183,2</b>	<b>4551,12</b>	<b>4945,37</b>	<b>5367,68</b>
<b>Producto Humitas (8 u. 62 g c/u)</b>					
Unidades	4800	5040	5292	5557	5834
Costo de venta precio unitario	0,78	0,80	0,81	0,83	0,84
<b>Total Costo</b>	<b>3744,00</b>	<b>4082,4</b>	<b>4445,28</b>	<b>4834,24</b>	<b>5250,99</b>
<b>Producto Pan de almidón (15 u. 33 g c/u)</b>					
Unidades	4800	5040	5292	5557	5834
Costo de venta precio unitario	0,62	0,63	0,65	0,66	0,67
<b>Total Costo</b>	<b>2976,00</b>	<b>3225,6</b>	<b>3492,72</b>	<b>3778,488</b>	<b>4084,101</b>
<b>Producto Empanada de verde (15 u. 33 g c/u)</b>					
Unidades	4800	5040	5292	5557	5834
Costo de venta precio unitario	0,65	0,66	0,68	0,69	0,70
<b>Total Costo</b>	<b>3120,00</b>	<b>3376,80</b>	<b>3704,4</b>	<b>4000,75</b>	<b>4375,82</b>
<b>Producto Tortilla de maíz (12 u. 41 g c/u)</b>					
Unidades	4800	5040	5292	5557	5834
Costo de venta precio unitario	0,70	0,71	0,73	0,74	0,76
<b>Total Costo</b>	<b>3360,00</b>	<b>3679,20</b>	<b>3969,00</b>	<b>4334,15</b>	<b>3510,66</b>
<b>TOTAL COSTO DE VENTA</b>	<b>17040,00</b>	<b>18547,20</b>	<b>20162,52</b>	<b>21893,00</b>	<b>22589,25</b>

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

## 6.4. Plan de Inversión

### 6.4.1. Inversión en activos fijos

La inversión fija comprende los muebles de oficina, los equipos administrativos y de producción detallados a continuación:

**Tabla 35**

*Inversión en activos fijos*

<b>EQUIPOS Y MOBILIARIO DE OFICINA</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Laptops	3	\$ 2100.00
Teléfonos	2	\$ 600.00
Acondicionador de aire	1	\$ 680.00
Impresoras	1	\$ 400.00
Escritorio ejecutivo	1	\$ 183.00
Escritorio para secretaria	1	\$ 143.00
Muebles	2	\$ 220.00
Sillones para ejecutivos	2	\$ 170.00
Sillas para escritorios	2	\$ 82.00
Mesa para reunión	1	\$ 320.00
<b>TOTAL EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA</b>		<b>\$ 4898.00</b>
<b>EQUIPOS Y MOBILIARIO DE CENTRO DE PRODUCCIÓN</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor total</b>
Cocina industrial	1	\$ 450.00
Nevera	2	\$ 2200.00
Congelador	2	\$ 2000.00
Balanza	6	\$ 1500.00



Esterilizador	1	\$ 1060.00
Batidora semi industrial	1	\$ 2500.00
Empacadora al vacío	1	\$ 3000.00
Andamio estante de 4 niveles en acero inoxidable 304	4	\$ 3280.00
Cuchillos y utensilios	4	\$ 400.00
<b>TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCIÓN</b>		<b>\$ 16390.00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>		<b>\$ 21288.00</b>

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

#### **6.4.2. Inversión en activos Diferidos**

Los valores de la inversión diferida incluyen los gastos de constitución, los gastos de certificación BPM y todos sus requerimientos, entre otros detallados a continuación:

**Tabla 36**

*Inversión en activos diferidos*

<b>Descripción</b>	<b>Valor total</b>
Obra y Construcción	\$ 18579.08
Inscripción de teléfono	\$ 67.20
Inscripción Internet	\$ 89.60
Registro Sanitario	\$ 600.00
Registro de Patente	\$ 208.00
Capacitación de personal en gestión de calidad	\$ 400.00

Inspección de seguridad alimentaria	\$ 1500.00
Seguros	\$300.00
Permisos municipales y bomberos	\$ 300.00
Certificado BPM	\$ 708.00
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>	<b>\$ 22751.88</b>

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

### 6.4.3. Corriente

La inversión corriente está compuesta por el capital de trabajo determinado por dos meses de costos fijos y un mes de costos variables.

**Tabla 37**

*Corriente*

<b>Descripción</b>	<b>Valor total</b>
Activo Corriente	\$ 13 150.34
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 13 150.34</b>

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

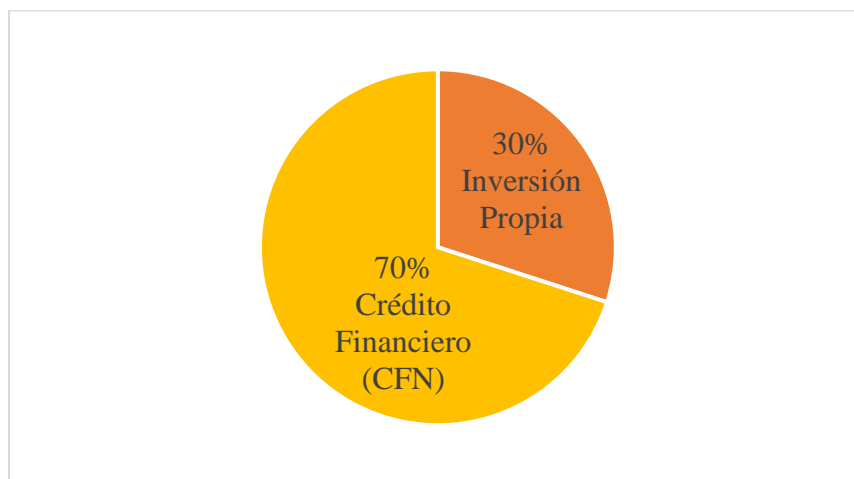
### 6.5. Líneas de financiamiento

El monto de la inversión se financiará mediante la aportación de recurso propio del 30% (4 196.11) total de la inversión y el 70% (53 142.12) restante mediante un crédito

productivo MIPYMES a la Corporación Financiera Nacional con una tasa nominal semestral a 5 años del 5.40%.

### Gráfico 15

#### Líneas de Financiamiento



**Tabla 38**

#### Tabla de Amortización de Préstamo

	Total Final del Crédito	Total Interés	Total Amortización		
	\$53 142.12	5.40%	\$53 142.12		
Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Capital Vivo	Capital amortizado
<b>0</b>				\$53 142.12	
<b>1</b>	\$5.446.62	<b>\$239.14</b>	\$5 207.48	\$47 934.64	\$5 207.48
<b>2</b>	\$5 446.62	<b>\$215.71</b>	\$5 230.92	\$42 703.72	\$10 438.40
<b>3</b>	\$5 446.62	<b>\$192.17</b>	\$5 254.46	\$37 449.26	\$15 692.86
<b>4</b>	\$5 446.62	<b>\$168.52</b>	\$5 278.10	\$32 171.16	\$20 970.96
<b>5</b>	\$5 446.62	<b>\$144.77</b>	\$5 301.85	\$26 869.30	\$26 272.82
<b>6</b>	\$5 446.62	<b>\$120.91</b>	\$5 325.71	\$21 543.59	\$31 598.53
<b>7</b>	\$5 446.62	<b>\$96.95</b>	\$5 349.68	\$16 193.91	\$36 948.21
<b>8</b>	\$5 446.62	<b>\$72.87</b>	\$5 373.75	\$10 820.16	\$42 321.96
<b>9</b>	\$5 446.62	<b>\$48.69</b>	\$5 397.93	\$5 422.22	\$47 719.90
<b>10</b>	\$5 446.62	<b>\$24.40</b>	\$5 422.22	(\$0.00)	\$53 142.12

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

### 6.6. Flujo de caja proyectado (5 años)

Teniendo en cuenta la información presentada para la proyección de ventas de los 5 años se determinó el siguiente flujo de caja (Tabla 39).

**Tabla 39**

*Flujo de caja proyectado a 5 años*

FLUJO DE ACTIVO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Inversión</b>						
(=) Utilidad Operativa	\$ 57.190,22	\$ 17.500,19	\$ 39.880,62	\$ 44.002,55	\$ 49.718,66	\$ 55.719,30
(+) Depreciaciones		\$ 2.998,20	\$ 2.998,20	\$ 2.998,20	\$ 1.750,80	\$ 1.750,80
(+) Amortización Activo diferido		\$ 4.550,38	\$ 4.550,38	\$ 4.550,38	\$ 4.550,38	\$ 4.550,38
Repatriación trabajadores (15%)		\$ 2.556,80	\$ 5.927,99	\$ 6.560,53	\$ 7.432,33	\$ 8.346,93
(-) Pago de Impuestos		\$ 3.187,48	\$ 7.390,23	\$ 8.178,80	\$ 9.265,63	\$ 10.405,84
(+) Recuperación venta de activos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total de Inversión</b>	<b>\$ 57.190,22</b>					
<b>Flujo Neto Caja</b>		\$ 19.304,49	\$ 34.110,98	\$ 36.811,81	\$ 39.321,88	\$ 43.267,70

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

## 6.7.Estado de resultados proyectados (5 años)

**Tabla 40**

*Estado de resultados proyectados (5 años)*

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
% de Repartición de Utilidades a trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% Impuesto a la renta	22%	22%	22%	22%	22%
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos por venta	\$ 126.240,00	\$ 135.203,04	\$ 144.802,46	\$ 155.083,43	\$ 166.094,35
<b>Total de Ingresos</b>	<b>\$126.240,00</b>	<b>\$ 135.203,04</b>	<b>\$ 144.802,46</b>	<b>\$ 155.083,43</b>	<b>\$ 166.094,35</b>
Costos de Ventas	\$ 17.040,00	\$ 18.547,20	\$ 20.162,52	\$ 21.893,00	\$ 22.589,25
<b>Total Costos de Ventas</b>	<b>\$ 17.040,00</b>	<b>\$ 18.547,20</b>	<b>\$ 20.162,52</b>	<b>\$ 21.893,00</b>	<b>\$ 22.589,25</b>
<b>(=)Utilidad Bruta en venta</b>	<b>\$109.200,00</b>	<b>\$ 116.655,84</b>	<b>\$ 124.639,94</b>	<b>\$ 133.190,43</b>	<b>\$ 143.505,11</b>
Gastos sueldos y salarios	\$ 56.700,00	\$ 60.035,09	\$ 63.566,36	\$ 67.305,33	\$ 71.264,23
Gastos de Servicios Básicos	\$ 2.509,20	\$ 2.599,53	\$ 2.693,11	\$ 2.790,07	\$ 2.890,51
Gastos de Construcción	\$ 18.579,08	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gasto de venta y Marketing	\$ 1.345,00	\$ 1.393,42	\$ 1.443,58	\$ 1.495,55	\$ 1.549,39
Gastos administrativos	\$ 3.217,95	\$ 3.333,80	\$ 3.453,81	\$ 3.578,15	\$ 3.706,96
Gastos de Mantenimiento	\$ 1.800,00	\$ 1.864,80	\$ 1.931,93	\$ 2.001,48	\$ 2.073,54
Gastos de Depreciación	\$ 2.998,20	\$ 2.998,20	\$ 2.998,20	\$ 1.750,80	\$ 1.750,80
Gastos de Amortización	\$ 4.550,38	\$ 4.550,38	\$ 4.550,38	\$ 4.550,38	\$ 4.550,38
<b>(=)Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 17.500,19</b>	<b>\$ 39.880,62</b>	<b>\$ 44.002,55</b>	<b>\$ 49.718,66</b>	<b>\$ 55.719,30</b>
Gastos Financieros	\$ 454,85	\$ 360,69	\$ 265,68	\$ 169,82	\$ 73,08
<b>(=)Utilidad Neta</b>	<b>\$ 17.045,34</b>	<b>\$ 39.519,93</b>	<b>\$ 43.736,87</b>	<b>\$ 49.548,84</b>	<b>\$ 55.646,22</b>
Repartición trabajadores (15%)	\$ 2.556,80	\$ 5.927,99	\$ 6.560,53	\$ 7.432,33	\$ 8.346,93
<b>(=)Utilidad antes Impuestos Renta</b>	<b>\$ 14.488,54</b>	<b>\$ 33.591,94</b>	<b>\$ 37.176,34</b>	<b>\$ 42.116,52</b>	<b>\$ 47.299,28</b>
Impuesto a la renta (22%)	\$ 3.187,48	\$ 7.390,23	\$ 8.178,80	\$ 9.265,63	\$ 10.405,84
<b>(=)Utilidad Disponible</b>	<b>\$ 11.301,06</b>	<b>\$ 26.201,71</b>	<b>\$ 28.997,55</b>	<b>\$ 32.850,88</b>	<b>\$ 36.893,44</b>

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

### 6.8.Estado de situación financiera proyectado (5 años)

Se presenta el estado de situación financiera, donde se muestra la situación inicial de la empresa en activos de \$57190.22 y al año 5 termina con activos de \$80691.00, debido a la reducción de la amortización, y el incremento en el flujo de caja.

**Tabla 41**

*Estado de Situación Financiera a 5 años*

<b>Balance General</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activos</b>						
Caja	11730,34	27624,53	50623,49	56025,45	62566,06	70479,17
Inventario	1420	1420	1420	1420	1420	1420
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>13150,34</b>	<b>29044,53</b>	<b>52043,5</b>	<b>57445,45</b>	<b>63986,1</b>	<b>71899,2</b>
<b>Activos fijos</b>						
Inversión fija	21288,00	21288,00	21288,00	21288,00	21288,00	21288,00
Depreciación acumulada		2998,20	5996,40	8994,60	10745,40	12496,20
<b>Total activo fijo neto</b>	<b>21288,00</b>	<b>18289,80</b>	<b>15291,60</b>	<b>12293,40</b>	<b>#####</b>	<b>8791,80</b>
<b>Activos Diferidos</b>						
<b>Gastos preoperativos</b>	22751,88	22751,88	22751,88	22751,88	22751,88	22751,88
Amortizaciones acumuladas		4550,376	9100,752	13651,128	18201,5	22751,88
<b>Total Activos diferidos neto</b>	<b>22751,88</b>	<b>18201,5</b>	<b>13651,1</b>	<b>9100,752</b>	<b>4550,38</b>	<b>0</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>57190,22</b>	<b>65535,83</b>	<b>80986,2</b>	<b>78839,6</b>	<b>79079</b>	<b>80691</b>
Repartición trabajadores (15%)		3330,69	8263,46	10793,93	13958,41	17692,62
Impuesto a la renta (22%)		4152,26	10301,78	13456,43	17401,48	22056,81
<b>Total Pasivo Corriente</b>		<b>7482,95</b>	<b>18565,25</b>	<b>24250,37</b>	<b>31359,89</b>	<b>39749,43</b>
Crédito bancario	53142,12	42703,72	32171,16	21543,59	10820,16	0,00
<b>Total Pasivo a largo plazo</b>	<b>53142,12</b>	<b>42703,72</b>	<b>32171,16</b>	<b>21543,59</b>	<b>10820,16</b>	<b>0,00</b>
<b>Total Pasivos</b>	<b>53142,12</b>	<b>50186,67</b>	<b>50736,4</b>	<b>45793,96</b>	<b>42180</b>	<b>39749,4</b>
<b>Capital Social</b>	4048,10	4048,10	4048,10	4048,10	4048,10	4048,10
Utilidad del ejercicio		11301,06	26201,71	28997,548	32850,88	36893,44
<b>Total de Patrimonio</b>		<b>15349,16</b>	<b>30249,8</b>	<b>33045,65</b>	<b>36899</b>	<b>40941,5</b>
<b>Total Pasivo+ Total Patrimonio</b>	<b>57190,22</b>	<b>65535,83</b>	<b>80986,2</b>	<b>78839,6</b>	<b>79079</b>	<b>80691</b>

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

## 7. Evaluación Financiera

### 7.1.VAN

El Valor Actual Neto (VAN) se calculó considerando los valores de flujo neto correspondiente al flujo de caja proyectado a 5 años, el factor del valor actual (12%) y el valor de la inversión inicial. Si el VAN es mayor o igual a cero el proyecto es factible de llevarlo a cabo, caso contrario se rechaza.

Una vez aplicada la fórmula se obtuvo un valor actual neto de \$62981.94 este resultado indicó que la propuesta es viable y rentable, es decir al invertir \$57190.22 dólares en 5 años se obtendrá \$62981.94 dólares más la inversión inicial.

**Tabla 42**

*VAN (Valor Actual Neto)*

VAN			
Año	Flujo de caja	Factor del valor actual (12%)	Valor neto
1	19304,49	<b>1,12</b>	17236,15216
2	34110,98	<b>1,25</b>	27193,06654
3	36811,81	<b>1,40</b>	26201,91768
4	39321,88	<b>1,57</b>	24989,76777
5	43267,70	<b>1,76</b>	24551,2559
			120172,16
		<b>Inversión</b>	57190,22
		<b>VAN</b>	62981,94

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

## 7.2.TIR

La Tasa Interna de Retorno se calculó mediante los valores del flujo de caja proyectado a 5 años, los factores de descuentos y el valor de inversión. El resultado obtenido de la propuesta es de 45%, esta tasa es superior lo cual indica rentabilidad de la propuesta, de esta manera se concluye que mientras mayor sea la TIR mayor será la rentabilidad.

**Tabla 43**

*Tasa Interna de Retorno*

<b>Año</b>	<b>Flujo de caja</b>	<b>Inversion</b>	<b>TIR</b>
1	19304,49		
2	34110,98	57190,22	45%
3	36811,81		
4	39321,88		
5	43267,70		

= 45 %



### 7.3. Relación Beneficio/ Costo

El método de relación Beneficio/Costo refleja el retorno de los ingresos en relación con los egresos, este cálculo resulta de dividir el Total del flujo neto entre la Inversión Total, cuando el resultado es mayor que uno (**\$2.10**) sustenta que el proyecto es atractivo. Es importante resaltar que por cada dólar invertido se obtienen \$2.10 centavos de activo.

Los cálculos de la relación beneficio costo están representados en la siguiente tabla:

**Tabla 44**

*Beneficio/Costo*

<b>RELACIÓN BENEFICIO Y COSTO</b>	
	120172,16
<b>Inversión</b>	57190,22
<b>Total</b>	2,10

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

### 7.4. Razones Financieras

#### 7.4.1. Liquidez

La ratio de liquidez o razón corriente indica la capacidad que tiene la empresa en cancelar sus obligaciones de corto plazo.

Como se puede observar en la Tabla 45 por cada dólar de deuda la empresa está en la capacidad de contar con 4 veces para poder cancelar la deuda el primer año, pero en los últimos años disminuyen a 3 siendo aún positivos y favorables para la propuesta.

**Tabla 45***Indicador de Liquidez*

<b>INDICADOR DE LIQUIDEZ</b>					
<b>Indicador</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Liquidez o Razón Corriente	4.34	3.36	3.14	2.96	2.85
Liquidez Seca o Prueba Ácida	4.15	3.28	3.08	2.91	2.81
Capital de Trabajo	\$24982.17	\$43801.04	\$51906.71	\$61471.44	\$73457.70
Índice de liquidez	4	3	3	3	3

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

**7.4.2. Endeudamiento**

Este parámetro permitió conocer el endeudamiento que posee la empresa, es decir los recursos económicos que le permiten operar adecuadamente. En el primer año la empresa cuenta con un 73% de deuda, pero el quinto año se observa una reducción de 33%.

El endeudamiento de la empresa BOGAR se detalla a continuación:

**Tabla 46***Endeudamiento*

<b>Endeudamiento</b>						
<b>Ratios de Endeudamiento</b>		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Endeudamiento o apalancamiento	%	73%	56%	47%	39%	33%
Pasivo corriente /Pasivo	%	15%	37%	53%	74%	100%
Pasivo /Patrimonio	Veces	2.7	1.3	0.9	0.6	0.5
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	Veces	49.8	153.7	271.9	549.0	1615.0
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		1.53	2.38	3.58	7.30	0.00

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

### 7.4.3. Rentabilidad

El margen bruto de la compañía no presenta mayor crecimiento durante la proyección sino más bien se mantiene estable, en los 5 años la empresa cuenta con un margen bruto constante de 88%, en el mismo año el margen operacional es del 17% y el margen neto 16%.

El ROA y ROE presentan indicadores del mismo valor con un 32% para el primer año y un 97% para el quinto año. La microempresa crea una estrategia en ir moldeando el nivel de la deuda y los indicadores. De este modo se obtiene una estrategia solvente a largo plazo y en definitiva una empresa sostenible.

Este ratio financiero permite medir la rentabilidad que tiene la empresa, a continuación se muestra el ratio de rentabilidad detallado:

**Tabla 47**

*Rentabilidad*

<b>Rentabilidad</b>					
<b>Ratios de rentabilidad</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Margen bruto (utilidad bruta /ventas netas)	88%	88%	88%	88%	88%
Margen operacional = utilidad operacional /ventas netas)	17%	35%	40%	45%	49%
Margen neto= utilidad neta /ventas netas	16%	35%	40%	45%	49%
ROA= Utilidad neta/activos	32%	60%	74%	86%	97%
ROE=Utilidad neta / patrimonio	32%	60%	74%	86%	97%

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

## 8. Conclusiones y Recomendaciones

### 8.1. Conclusiones

- Se determinó la muestra de la población, en donde la población económicamente activa corresponde al 50.1% lo que equivale a 113.464 habitantes, una vez realizado los cálculos y el tamaño de la muestra reflejó una cantidad de 383 personas entre hombres y mujeres de diferentes edades a las cuales se les realizó la encuesta.
- El estado de resultados proyectado a 5 años y los indicadores financieros muestran que la factibilidad de la empresa bajo todos los factores analizados es positiva dando una utilidad neta favorable.
- Analizados los diferentes recursos económicos, materiales y talento humano, el proyecto requiere de una inversión total de \$57338.23 del cual corresponde un valor de \$17201.47 a recurso propio a invertir (30%) de la inversión, y un \$40136.76 correspondiente a crédito bancario (70%) otorgado por la Corporación Financiera Nacional.
- Una vez aplicados los diferentes indicadores financieros se obtiene, un valor actual neto (VAN) de USD 62981.94; se adquiere una tasa interna de retorno (TIR) es del 45% de la inversión, la inversión se recupera en un lapso de 5 años aproximadamente.
- Se estableció el mapa del lugar donde se encontrará ubicada la empresa, en conjunto con el diseño de planta con sus respectivas áreas y los diagramas de proceso de cada producto a elaborar.

## 8.2.Recomendaciones

- Obtener certificaciones internacionales orientadas a la calidad del producto que permitan la internacionalización.
- Es importante integrar estrategias de Marketing Digital que permitan un mayor impacto en línea y promocionar constantemente la marca con la finalidad de estar más cerca del cliente y aumentar las posibilidades de fidelización.
- Implementar nuevas presentaciones en el tamaño de empaque de los bocaditos tipo gourmet para un mayor alcance de consumidores, en especial para aquellos hogares que integran un menor número de personas y así satisfacer la demanda.
- Diseñar y socializar una nueva encuesta con los datos obtenidos del estudio técnico con el fin de ajustar las necesidades del consumidor hacia el mercado real.

## 9. Bibliografía

- Aliaga, F.M., Gutiérrez-Braojos, C., & Fernández-Cano, A. (2018). Las revistas de investigación en educación: Análisis DAFO. *Revista de Investigación Educativa*, 36(2), (pp. 563-579). DOI: <http://dx.doi.org/10.6018/rie.36.2.312461>
- Alonso, J.C., Arboleda, A.M., Rivera-Triviño, F.A., Mora, D.Y., Tarazona, R., & Ordoñez-Morales, P.J. (2017). "Técnicas de investigación cualitativa de mercados aplicadas al consumidor de fruta en fresco." *Estudios Gerenciales* 33.145, (pp. 412-420)
- Álvarez Ordoñez, F. (2014) «Estimación de la Tasa de Descuento para la evaluación de proyectos de inversión privados: Caso Ecuador.» *Dialnet* (25).
- Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas y Alimentos - ANFAB . (2015). Asociación Nacional de Fabricantes de Bebidas y Alimentos - ANFAB . Obtenido de <http://www.anfab.com/wp/1403/>
- Banco Central del Ecuador. (2019). Banco Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec>
- Banco Central del Ecuador. (2022). Banco Central del Ecuador. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec>
- Bruijl, G. H. Th. (2018). The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing Business Environment. *SSRN Electronic Journal*.  
<https://doi.org/10.2139/ssrn.3192207>
- Canales, Salinas Ricardo José. «Criterios para la toma de decisión de Inversiones.» *REICE: Revista Electrónica de Investigación en Ciencias Económicas* 3, nº 5 (072015): 114.

- Hoyos, A., Yance, K., & Rendón, A. (Febrero de 2015). SemafORIZACIÓN en productos de consumo, tendencia y culturalización en los ecuatorianos. Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2015/semaforizacion.pdf>
- INEC (2022) Instituto Nacional de Estadística y Censos - ENEMDU - Tecnologías de la información y comunicación Julio 2022
- INEC (2022) Instituto Nacional de Estadística y Censos Índice de Precios al Consumidor, Estadísticas Económicas Boletín técnico N° 11-2022-IPC
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010) Boleta Censal período 2000- 2010 Quito, Ecuador.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). (2007). Investigaciones orientadas a la industria manufacturera del Ecuador. [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- Kloler, E. (2014). Estudio financiero (1a ed.). Monterrey, México: Magraugil.
- Mete, M. (2014). Valor Actual Neto y Tasa de Retorno: Su Utilidad Como Herramientas para el Análisis y Evaluación de Proyectos de Inversión. 7. (pp. 67-85).
- Miranda, J.J. (2008) Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera-económica-social-ambiental. MMEditores.
- Naciones, U. (2020). Manual de Proyectos de Desarrollo Económico. Mexico.
- Ochoa-González, C., Sánchez-Villacres, Ana., Andocilla- Cabrera, J., Hidalgo – Hidalgo, H., & Medina-Hinojosa. (2018). "El análisis financiero como herramienta clave para una gestión financiera eficiente en las medianas empresas comerciales del Cantón Milagro", Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana.

- Palacios, D., & Reyes, p. (2016). “Cambio de La Matriz Productiva Del Ecuador y Su Efecto En El Comercio Exterior.” *Dominio de Las Ciencias* 2: 418–31.  
<https://doi.org/dominiodelasciencias.com/ojs/index.php/es/article/download/183/pdf>
- Pandurics, A., & Illés Bálint, C. (2015). Ups and downs: How the five competitive forces of Porter shape strategies in the Hungarian MTPL-market.  
<https://doi.org/10.17626/DBEM.ICOM.P00.2015.P015>
- Porter, Michael. *COMPETITIVE ADVANTAGE. Creating and Sustaining Superior Performance*. The Free Press. New York – USA. 1985.
- SAPAG, N. (2011). *Proyectos de Inversión. Formulación y Evaluación*, Pearson, Educación. Chile.
- SENPLADES. (2017). *Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. Plan Nacional del Buen vivir 2017-2021*. Quito – Ecuador.
- Sopó Montero, G., & Baño Hifóng, M. M. (2015). *Crear empresas no es suficiente. Un análisis del impacto de la creación de empresas e innovación en el crecimiento económico de los países*. *Revista Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://eumed.net/ce/2015/1/crear-empresas.html>
- Zhixian, Yi.(2018). «The Marketing Mix and Branding.» *sciencedirect*, 2018: 49-57



## ANEXOS

**Tabla 48**

*Costo de producción*

Descripción	Costo Unitario	Unidades de primer mes	Costo de primer mes
Fundas de bolones de 5 unidades (fórmula 5 u. 100 g c/u)	\$ 0.80	400	\$ 320.00
Fundas de humitas de 5 unidades (fórmula 5 u. 100 g c/u)	\$ 0.78	400	\$ 312.00
Fundas de pan de almidón de 15 unidades (fórmula 15 u. 33 g c/u)	\$ 0.62	400	\$ 248.00
Fundas de empanadas de verde de 10 unidades (fórmula 5 u. 50 g c/u)	\$ 0.65	400	\$ 260.00
Fundas de tortillas de maíz de 10 unidades (fórmula 10 u. 50 g c/u)	\$ 0.70	400	\$ 280.00
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN</b>		2000	\$ 1420.00

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

**Tabla 49***Costo Unitario proyectado*

<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Fundas de bolones de 5 unidades (fórmula 5 u. 100 g c/u)	\$ 0.80	\$ 0.83	\$ 0.86	\$ 0.89	\$ 0.92
Fundas de humitas de 5 unidades (fórmula 5 u. 100 g c/u)	\$ 0.78	\$ 0.81	\$ 0.84	\$ 0.87	\$ 0.90
Fundas de pan de almidón de 15 unidades (fórmula 15 u. 33 g c/u)	\$ 0.62	\$ 0.64	\$ 0.66	\$ 0.68	\$ 0.70
Fundas de empanadas de verde de 10 unidades (fórmula 5 u. 50 g c/u)	\$ 0.65	\$ 0.67	\$ 0.70	\$ 0.72	\$ 0.75
Fundas de tortillas de maíz de 10 unidades (fórmula 10 u. 50 g c/u)	\$ 0.70	\$ 0.73	\$ 0.76	\$ 0.79	\$ 0.81

---

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

### Costos Administrativos

En el capital de trabajo se tomó en cuenta los dos primeros meses de costos administrativos detallados a continuación:

**Tabla 50**

*Costos Administrativos*

<b>Descripción</b>	<b>Primero mes</b>	<b>Segundo mes</b>	<b>Total 2 meses</b>
<b>Mantenimiento Equipos de planta</b>			
Equipos de planta	\$ 150.00	\$ 75.00	\$ 225.00
<b>Servicios Básicos</b>			
Teléfono	\$ 29.10	\$ 29.10	\$ 58.20
Agua	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 100.00
Luz	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 200.00
Internet	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 60.00
<b>Gastos Administrativos</b>			
Suministros de Oficina	\$ 18.16	\$ 18.16	\$ 36.32
Servicios Contables	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 100.00
Seguros	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 400.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 627.26</b>	<b>\$ 552.26</b>	<b>\$ 1179.52</b>

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*

**Tabla 51***Costos por sueldos y salarios*

<b>Descripción</b>	<b>Primer mes</b>	<b>Segundo mes</b>	<b>Total 2 meses</b>
<b>Gasto de Sueldos y Salarios</b>			
Sueldos y Salarios	\$ 5150.00	\$ 5150.00	\$ 10300.00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5150.00</b>	<b>\$ 5150.00</b>	<b>\$ 10300.00</b>

*Elaborado por: Jordy García García (2022)***Tabla 52***Gasto de venta y Marketing**Elaborado por: Jordy García García (2022)*

<b>Descripción</b>	<b>Primer mes</b>	<b>Segundo mes</b>	<b>Total 2 meses</b>
<b>Gasto de Venta y Marketing</b>			
Mantenimiento página web	\$ 40.00		\$ 40.00
Paquete full banner rotativo	\$ 41.66	\$ 41.66	\$ 83.32
Hosting	\$ 13.00	\$ 13.00	\$ 26.00
Anuncios redes sociales	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 60.00
Promociones redes sociales	\$ 20.75	\$ 20.75	\$ 41.50
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 145.41</b>	<b>\$105.41</b>	<b>\$ 250.82</b>

### Análisis de Punto de Equilibrio

De acuerdo al análisis del punto de equilibrio la empresa deberá realizar el primer año un total de ventas de \$ 81.737,55 dólares para cubrir los costos y gastos del proyecto.

#### Fórmula:

$$PE = \frac{\text{Costo fijo}}{1 - \frac{\text{Costos variables totales}}{\text{Ventas totales}}}$$

**Tabla 53**

#### *Punto de Equilibrio*

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	\$136499.26	\$ 157056.05	\$180708.69	\$207923.42	\$239236.69
(+) FIJOS	\$70672.15	\$74626.62	\$78806.41	\$83224.50	\$87894.64
(+) COSTOS VARIABLES	\$17040.00	\$19430.40	\$22128.48	\$25171.87	\$27016.96
(=) COSTOS TOTALES	\$87712.15	\$94057.02	\$100934.89	\$108396.37	\$114911.60
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	\$80753.02	\$85162.63	\$89803.15	\$94687.70	\$99084.20

*Elaborado por: Jordy García García (2022)*