



FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, CONTABLES Y COMERCIO

CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

**“CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE
ENSALADAS NUTRITIVAS PERSONALIZADAS PARA PERSONAL DE OFICINA EN
MANTA”**

AUTORA:

MARIUXI PAOLA BRAVO MOREIRA

TUTORA:

ECON. GENESIS HEREDIA

MANTA – MANABÍ- ECUADOR

CERTIFICADO DE PLAGIO

CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

TESIS PAOLA BRAVO

9% Textos sospechosos

0% Similitudes
 < 1% similitudes entre comillas
 2% entre las fuentes mencionadas
 < 1% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: TESIS PAOLA BRAVO.docx ID del documento: 9b9721c38745072b6dc4f55a1614cf358d7a2ab0 Tamaño del documento original: 3,02 MB	Depositante: Genesis Heredia Coppiano Fecha de depósito: 25/7/2024 Tipo de carga: interface Fecha de fin de análisis: 25/7/2024	Número de palabras: 22.120 Número de caracteres: 150.875
--	--	---

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.controlsanitario.gob.ec Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia... 8 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (332 palabras)
2	www.larepublica.ec Un 90% de familias han cambiado su hábito alimenticio en p... 3 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (344 palabras)
3	revistagestion.ec Revista Gestión 90% de familias ha cambiado su hábito alime... 4 fuentes similares	1%		Palabras idénticas: 1% (273 palabras)
4	www.vistazo.com Según encuesta, 90% de familias prefieren alimentos más salu... 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (217 palabras)
5	www.primicias.ec Tras la pandemia, aumenta el consumo de productos saludabl... 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (207 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.controlsanitario.gob.ec Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia... 4 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (39 palabras)
2	repositorio.ucsg.edu.ec 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
3	repositorio.ucsg.edu.ec 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)
4	fitonapp.com Cómo un cambio de mentalidad puede transformar radicalmente ... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (26 palabras)
5	franquiciar.com Franquiciar - Franquicias en Argentina, Franquicias Rentables - ... 3 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (17 palabras)

Fuentes ignoradas Estas fuentes han sido retiradas del cálculo del porcentaje de similitud por el propietario del documento.

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	nirsa.com Un 90% de familias han cambiado su hábito alimenticio en pandemia ... 3 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (620 palabras)
2	www.diariolosandes.com.ec Un 90% de familias han cambiado su hábito alimen... 3 fuentes similares	3%		Palabras idénticas: 3% (621 palabras)
3	www.telamazonas.com Un 90% de familias han cambiado su hábito alimenticio... 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (590 palabras)
4	www.empresas2030.com Avocalia, nueva app que promueve platos saludables... 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (455 palabras)
5	venamericagroup.com Avocalia: Propuesta de alimentación consciente llega a M... 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (412 palabras)
6	laotraescucha.com Avocalia: La propuesta de alimentación consciente que llega ... 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (412 palabras)
7	periodistausidos.com.mx Avocalia, la propuesta saludable que está en México ... 3 fuentes similares	2%		Palabras idénticas: 2% (412 palabras)

APROBACION DEL TRABAJO DE TITULACION

APROBACION DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Los miembros del tribunal de grado dan la aprobación al trabajo final de titulación sobre el tema “Creación de una microempresa dedicada a la elaboración de ensaladas nutritivas personalizadas para personal de oficina en Manta”, elaborado por la estudiante Mariuxi Paola Bravo Moreira, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones emitidas por la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, de la facultad de Ciencias administrativas, contables y comercio, de la carrera de Administración de Empresas.

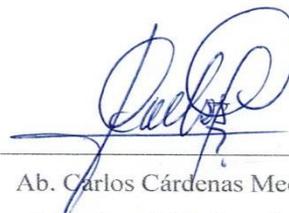
Por constancia firman:



Ing. Carmen Bayas Zambrano, Mg
Presidenta del tribunal



Evelyn Cano Lara, PhD
Miembro del Tribunal



Ab. Carlos Cárdenas Medina, Mg
Miembro del Tribunal

CERTIFICADO DEL TUTOR

	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A)	CÓDIGO: PAT-01-F-010
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO	REVISIÓN: 2 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad de Ciencias Administrativas Contables y Comercio de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de investigación, bajo la autoría de la estudiante Bravo Moreira Mariuxi Paola, legalmente matriculado/a en la carrera de Ingeniería Comercial, periodo académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de emprendimiento, cuyo tema del proyecto es "Creación de una microempresa dedicada a la elaboración de ensaladas nutritivas personalizadas para personal de oficina en Manta".

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

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

Manta, 23 de julio de 2024.

Lo certifico,



Economista Genesis Heredia Coppiano
Docente Tutor(a)
Área:

DECLARACION DE AUTORIA

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, **Bravo Moreira Mariuxi Paola**, con cédula de identidad N° **172433908-8**, declaro que el presente trabajo de titulación: **“Creación de una microempresa dedicada a la elaboración de ensaladas nutritivas personalizadas para personal de oficinas en Manta”** cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la Facultad de Ciencias administrativas, contables y comercio sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigativo percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de la autoría y es responsabilidad de esta.



Bravo Moreira Mariuxi Paola

C.I.: 172433908-8

E-mail: mariuxipbm@gmail.com

Telf: 0961174820

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, a Dios, porque ha sido su voluntad que yo llegue a esta etapa de mi vida después de tantas trabas que se me presentaron a lo largo de este recorrido, brindándome las herramientas necesarias para poder lograr uno de mis objetivos, herramientas como la constancia, resiliencia, la fe y esperanza.

A mis padres, a mis hijos, amigos y demás familiares que estuvieron junto a mí en este largo y anhelado proceso educativo por sus palabras de aliento y motivación que me ayudaron a enfrentar cada obstáculo que se me presentaba ya que cada día era uno más duro que el anterior.

A los profesores que supieron transmitir sus conocimientos ya que fueron fundamental para mi formación académica con respeto y profesionalismo.

DEDICATORIA

A Dios por haberme dado vida y salud para culminar este proceso con éxito, porque en momentos de debilidad él me dio la fuerza para seguir y no darme por vencida, a mis padres Magno Manuel Bravo Llor (+) y Paula Esperanza Moreira Esmeraldas, quienes han sido parte fundamental en mi vida, gracias a su apoyo incondicional que día a día me brindaron tanto económico como emocional.

A mis hijos José, Valentina y Alejandro por haber comprendido mi ausencia en momentos importantes de sus vidas, ellos son mi razón de vivir y la motivación más importante en mi vida para ser una persona mejor cada día y un ejemplo para seguir.

A mis hermanas por su amor y ayuda incondicional, tanto económico como emocional en los momentos en que quería decaer y ellas estuvieron siempre a mi lado cuando más las necesitaba.

INDICE

CERTIFICADO DE PLAGIO	II
APROBACION DEL TRABAJO DE TITULACION	III
CERTIFICADO DEL TUTOR	IV
DECLARACION DE AUTORIA.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA	VII
RESUMEN EJECUTIVO.....	1
EXECUTIVE SUMMARY	2
1 ORGANIZACIÓN ESTRATEGICA.....	3
1.1 Visión	3
1.1.1 Misión.....	4
1.2 Objetivos	4
1.3 Actividad (Modelo de negocio).....	5
1.4 Oportunidad del negocio detectada	6
1.5 Organigrama estructural y funcional.....	9
1.6 Descripción del equipo emprendedor y su equipo directivo	9
1.6.1. Equipo, formación y experiencia	10
1.7 Alianzas estratégicas	15
1.8 Análisis FODA.....	16
1.8.1 Puntos fuertes	17
1.8.2 Puntos débiles.....	17
1.8.3 Oportunidades	18
1.8.4 Amenazas	18
1.8.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA.....	19
1.9 Legal jurídico y fiscal.....	20
1.9.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes	21
1.9.2 Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas).....	22
1.9.3 Equipo directivo	23
1.9.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado)	24
1.9.5 Cobertura de responsabilidad (seguros)	28
1.9.6 Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal).....	28
2 MERCADO.....	30
2.1 Investigación de mercado.....	30
2.1.1 Evidencias de mercado.....	30
2.1.2 Binomio producto – mercado	34
2.1.3 Segmentación	35
2.1.4 Perfil del consumidor	36
2.1.5 Tamaño actual y proyectado.....	37
2.1.6 Tendencia del mercado	46
2.1.7 Factores de riesgo.....	47
2.1.8 Ingresos en bases al análisis del mercado	48
2.2 Análisis de la competencia.....	49
2.2.1 Descripción de la competencia (competidores claves)	49
2.2.2 Comparación con la competencia	50
2.2.3 Ventajas competitivas	52
2.2.4 Barreras de entrada	53

2.3	Precio.....	56
2.3.1	Variable para la fijación del precio	57
2.3.1	Determinación del precio	58
2.4	Distribución y localización.....	59
2.5	Estrategia de promoción.....	60
2.5.1	Clientes claves.....	61
2.5.2	Estrategia de captación de clientes.....	61
3	OPERACIONES.....	62
3.1	Producto	62
3.1.1	Descripción del producto	63
3.1.2	Diseño del producto	66
3.1.3	Aspectos diferenciales.....	69
3.2	Proceso productivo.....	69
3.2.1	Proceso de elaboración.....	70
3.2.2	Capacidad instalada o tamaño	71
3.2.3	Tecnologías necesarias para la producción	73
3.2.4	Cronograma de producción	74
3.2.5	Control de calidad	75
3.3	Equipos e infraestructura necesarios	75
3.4	Requerimiento de mano de obra.....	77
3.5	Requerimientos de insumos productivos.....	80
3.6	Seguridad industrial y medio ambiente.....	84
3.6.1	Normativas de prevención de riesgos.....	84
3.6.2	Normativa ambiental	85
4	FINANCIERO	86
4.1	Sistema de cobros y pagos	86
4.1.1	Sistema de cobros.....	86
4.1.2	Sistema de pagos	86
4.2	Presupuesto de ingresos y costos	87
4.2.1	Presupuestos de ingresos.....	87
4.2.2	Presupuesto de costos.....	88
4.2.3	Estado de proforma de pérdida y ganancia	92
4.2.4	Análisis del punto de equilibrio	93
4.3	INVERSIONES.....	96
4.3.1	Análisis de la inversión	96
4.3.2	Cronograma de inversiones.....	97
4.4	Plan de financiamiento	97
4.4.1	El costo del proyecto y su financiamiento	98
4.4.2	Fuentes y uso de fondos	100
4.4.3	Estado de balance general	102
5	EVALUACION	103
5.1	Valor actual neto o valor presente neto	104
5.2	Tasa interna de retorno	104
5.3	Periodo de recuperación de la inversión	105
5.4	Retorno de la inversión ROI.....	106
6	ANEXOS	107
	Bibliografía	109

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Descripción puesto de Gerente.....	10
Tabla 2: Descripción del departamento administrativo	11
Tabla 3: Descripción del puesto de nutricionista.....	12
Tabla 4: Descripción del departamento de producción.	13
Tabla 5: Descripción del departamento de marketing, compras y ventas	14
Tabla 6: Descripción del puesto de repartidor.....	15
Tabla 7: Matriz FODA.....	16
Tabla 8: Operacionalización del FODA	19
Tabla 9: Segmentación del mercado	35
Tabla 10: Definición de la Muestra.....	37
Tabla 11: Tamaño actual.....	46
Tabla 12: Ingreso en bases al análisis	48
Tabla 13: Ingresos del análisis de mercado	49
Tabla 14: Precio	56
Tabla 15: Precio en relación competencia mercado	57
Tabla 16: Determinación del precio.....	58
Tabla 17: Como armar tu ensalada	66
Tabla 18: Capacidad Instalada	72
Tabla 19: Maquinaria y equipos	73
Tabla 20: Producción anual.....	74
Tabla 21: Equipos e infraestructura necesaria	76
Tabla 22: Rol de pagos	79
Tabla 23: Nómina a 5 años	79
Tabla 24: Insumos de cocina	81
Tabla 25: Insumos	82
Tabla 26: Materia prima.....	83
Tabla 27: Presupuesto de ingresos	87
Tabla 28: Presupuesto de ventas	88
Tabla 29: Presupuesto de costos.....	88
Tabla 30: Gastos	89
Tabla 31: Depreciación de bienes administrativos	90
Tabla 32: Depreciación de bienes de producción.....	90
Tabla 33: Tabla de amortización área administrativa	91
Tabla 34: Tabla de amortización área de producción	91
Tabla 35: Estado de pérdidas y ganancias de "Manta Salads"	92
Tabla 36: Análisis del punto de equilibrio en \$ y Q de "Manta Salads"	93
Tabla 37: Inversiones	96
Tabla 38: Análisis de inversiones	96
Tabla 39: Cronograma de inversión	97
Tabla 40: Plan de financiamiento	97
Tabla 41: Costo del proyecto y financiamiento del proyecto.....	98
Tabla 42: Amortización del crédito bancario.....	98
Tabla 43: Pago de interés y capital	99
Tabla 44: fuentes y usos de fondos	101
Tabla 45: Balance general.....	102
Tabla 46: Costo de oportunidad.....	103

Tabla 47: Calculo VAN.....	104
Tabla 48: Calculo del TIR.....	104
Tabla 49: Periodo de recuperación de la inversión	105

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Organigrama estructural.....	9
Ilustración 2: Foto Rossell De Berti.....	31
Ilustración 3: Ensalada de atún	32
Ilustración 4: Foto de ensalada	34
Ilustración 5: Edad.....	38
Ilustración 6: Factor importante	39
Ilustración 7: Valor nutricional.....	39
Ilustración 8: Prioridad de alimentos.....	40
Ilustración 9: Libre elección.....	41
Ilustración 10: Precio a pagar	42
Ilustración 11: Innovación del servicio.....	43
Ilustración 12: Necesidad del servicio	44
Ilustración 13: Uso y recomendación	44
Ilustración 14: Frecuencia de uso	45
Ilustración 15: Logo de Govindas.....	51
Ilustración 16: Logo de Go green.....	51
Ilustración 17: Porcentaje de competencia	52
Ilustración 18: Fuerzas de Porter	54
Ilustración 19: Ubicación Geográfica.....	59
Ilustración 20: Presentación de bowl.....	65
Ilustración 21: Presentación de salseros.....	65
Ilustración 22: Presentación de cubiertos	66
Ilustración 23: Logotipo de Manta Salads	67
Ilustración 24: Etiqueta	68
Ilustración 25: Flujograma.....	70
Ilustración 26: Distribución del área de trabajo	76
Ilustración 27: Punto de equilibrio en \$.....	94
Ilustración 28: Punto de equilibrio Q.....	94

RESUMEN EJECUTIVO

En primera instancia la microempresa “Manta Salads” contará con tres líneas de presentación del producto que son pequeño, mediano y grande, medidas que regularmente consumen los clientes la misma que se caracterizará por la personalización en los tamaños e ingredientes del producto a la medida de los clientes, ya que contará con la venta electrónica por medio de la cual tienen la opción de armar el menú a su elección.

Por ende, para evaluar la rentabilidad financiera de esta idea de negocio se realizó respectivamente un plan de negocios que comprende el análisis e investigación de mercado el cual respalda la necesidad de la propuesta que busca mejorar hábitos alimenticios y saludables en las personas que laboran a diario en las oficinas, hasta estudio y evaluación económica. Mediante el estudio y evaluación económica se obtuvo un prometedor TIR del 25%, además de un VAN positivo, indicadores que resaltan la factibilidad financiera del proyecto, mostrando una rentabilidad y viabilidad económica en un periodo de 5 años.

Finalmente, lo que se busca con dicho proyecto es dar a conocer un nuevo producto en el mercado con presentaciones innovadoras buscando de esta manera una opción nueva para el cliente. La principal prioridad es dar al cliente un buen producto con facilidad económica.

Palabras claves:

Nutrición saludable, emprendimiento, responsabilidad, alimentación, rentabilidad.

EXECUTIVE SUMMARY

In the first instance, the microenterprise "Manta Salads" will three lines of presentation of the product that are small, medium and large, which are measures that customers regularly consume, the same that is characterized by the customization in the sizes and ingredients of the product to the measure of the customers, since we have electronic sales through which they have the option of putting together the menu of their choice.

Therefore, to evaluate the financial profitability of this business idea, a business plan was carried out that includes market analysis and research, which supports the need for the proposal that seeks to improve eating and healthy habits in the people who work daily in the offices, to economic study and evaluation. Through this study and economic evaluation, a promising IRR of 25% was obtained, in addition to a positive NPV, indicators that highlight the financial feasibility of the project, showing profitability and economic viability in a period of 5 years

Finally, what we seek with this project is to publicize a new product in the market with innovative presentations, thus seeking a new option for the customer. The main priority is to give the customer a good product with economic ease.

Keywords:

Healthy nutrition, entrepreneurship, responsibility, food, profitability

1. ORGANIZACIÓN ESTRATEGICA

La organización estratégica está ligada a que todos sus recursos y procesos estén direccionados al cumplimiento de objetivos establecidos por la razón de ser de una empresa, en donde se integran y coordinan todos los recursos materiales, humanos y financieros que la organización tiene con el objetivo de lograr la máxima eficiencia en sus procesos.

Solgia (2019) establece la importancia de tener en claro que la organización estratégica es indispensable en el funcionamiento de las empresas, en donde resalta que no es más que analizarse internamente con respecto a su estructura, tareas, relaciones de autoridad y responsabilidades. De esta forma se aprovechan al máximo o se mejoran de tal forma en la que los empleados estén satisfechos con sus actividades y la empresa se vuelva más productiva y rentable.

Siendo así, la creación de una microempresa de elaboración de ensaladas nutritivas personalizadas la cual se desarrollará mediante un proceso de planeación estratégica en donde todas las decisiones estén alineadas al cumplimiento de los objetivos para todo el equipo de la microempresa, actuando de forma proactiva y fomentando la comunicación entre ellos.

1.1 Visión

Manta Salads se proyecta en 5 años a ser una microempresa símbolo en el negocio de la comida saludable, pujante, solvente y rentable reconocida a nivel nacional por nuestro servicio personalizado que se anticipan a las necesidades de los clientes con sus innovadoras ideas.

Llegando a consolidarnos como una microempresa pionera en el servicio de ensaladas, innovando cada día para garantizar una entrega eficiente con un producto de calidad, y poder expandirnos a nivel local y nacional.

1.1.1 Misión

Ser una microempresa dedicada elaboración de ensaladas personalizadas la cual brinda un servicio eficiente y saludable, de buena calidad a un menor costo contando con personal capacitado y así poder ofrecer un excelente servicio a nuestros clientes, para poder mantener la lealtad de ellos.

1.2 Objetivos

- Crear un servicio de venta de ensaladas nutritivas personalizadas la cual será entregada en la comodidad del lugar de trabajo.
- Realizar un análisis de mercado en las oficinas de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Manta.
- Diseñar un estudio técnico y financiero detallado para la creación de una microempresa enfocada en la producción de ensaladas personalizadas.
- Elaborar un plan de marketing con acciones efectivas para lograr las estrategias de ventas, haciendo uso de las plataformas digitales para una mayor aceptación del público.

1.3 Actividad (Modelo de negocio)

Este proyecto se realizará con el objetivo de crear un emprendimiento para la elaboración de ensaladas nutritivas personalizadas la cual busca satisfacer las necesidades de los clientes, además esto podría de cierta manera sustituir el almuerzo diario, debido al poco tiempo con el que cuentan las personas de oficina ya que nos enfocamos en realizar la entrega del producto a sus respectivos lugares de trabajo esto facilitará el consumo y por ende la aceptación de este.

Por lo que esta alternativa puede aportar a la problemática social, contribuyendo a la creación de plazas de trabajo originando con ello ciertas ocupaciones para la mano de obra calificada en cierto ámbito laboral.

Es de vital importancia, decir que este tipo de negocio da todas las facilidades posibles para la atención que requiera el servicio, empeñados en aportar de manera significativa en el mercado económico local, con las ventajas competitivas, creatividad, calidad y frescura de nuestros productos, para podernos ubicar como una de las mejores microempresas en ensaladas en la ciudad de Manta.

Este proyecto se realizará porque existe la necesidad de mejorar el servicio de alimentación del personal de oficinas de las diferentes empresas tanto públicas como privadas que laboran a diario en la ciudad de Manta; las mismas que contienen diferentes tipos de verduras y hortalizas, proteínas, pastas, lácteos, y frutas con sus respectivos aderezos, los cuales están previamente preparados y listos para armar y degustar.

La atención que se brindará será de primera, con un cumplimiento de alto estándar de cocina, otorgando un servicio de calidad y asesoramiento al cliente para que este pueda mantener una alimentación más saludable, además se quiere derribar el tópico de que las ensaladas solo son “lechuga y tomate”.

1.4 Oportunidad del negocio detectada

Según UTPL (2021), la pandemia de hace un año tuvo un impacto profundo en la sociedad, obligando al mundo a adaptarse a una nueva normalidad en áreas como la educación, la economía, el trabajo y el estilo de vida en general. La alimentación no fue una excepción a estos cambios. La crisis sanitaria llevó a modificaciones significativas en nuestros hábitos de consumo, impulsando una mayor inclinación hacia la elección de alimentos saludables y sostenibles. Esta tendencia es respaldada por un informe de Whole Foods Market, elaborado por un equipo de expertos globales en el análisis del comportamiento del consumidor.

De acuerdo con (ENSANUT, 2020) Desde hace poco más de 20 años las enfermedades crónicas no transmisibles, pasaron a ocupar los primeros lugares como causas de muerte general: enfermedades del corazón, tumores malignos y diabetes mellitus (1er, 2do y 3er lugar respectivamente).

En Manta, se encuentran varios locales de comida rápida, incluyendo marcas destacadas como KFC, CARLS Jr., La esquina de Ales, Ch-Fariña Pizza, Helados Frozen

y Green House. Aunque todos ofrecen al menos una opción de comida rápida saludable o nutritiva, ninguno de ellos se enfoca exclusivamente en este tipo de oferta.

De acuerdo a (Sociedad, 2018) dice que la alimentación no debe ser en función de las calorías, sino basada en las actividades diarias que realiza y en la contextura física. Aclara que independientemente de los factores externos de la persona- todas las dietas deben incluir alimentos de los distintos grupos como: carnes, carbohidratos, cereales, proteínas, verduras, frutas y grasas.

“Si una persona se salta una comida se generan alteraciones metabólicas, que son más evidentes cuando tiene sobrepeso y quiere eliminar grasa acumulada”. En el almuerzo sugieren proteína baja en grasa como la pechuga de pollo en lugar de las carnes rojas, carbohidratos cocidos en lugar de fritos y siempre acompañados de ensaladas. “La mitad del plato fuerte debe ser ensalada, el 25% carbohidrato y el restante 25% proteína”. No sugiere sopas porque en estas se concentran varias veces las grasas.

De acuerdo con (EL COMERCIO, 2019) uno de cada cinco muertes en el mundo en 2017 está relacionada con una mala alimentación, ya fuera por un consumo excesivo de sal, azúcar o carne y por carencias en cereales integrales y frutas, según un estudio divulgado el jueves 4 de abril del 2019.

La casi totalidad de estos 11 millones de muertes fueron provocadas por enfermedades cardiovasculares y el resto por cáncer o diabetes de tipo 2, asociada a menudo con la obesidad y los modos de vida (sedentarismo, alimentación desequilibrada), según el estudio divulgado en The Lancet.

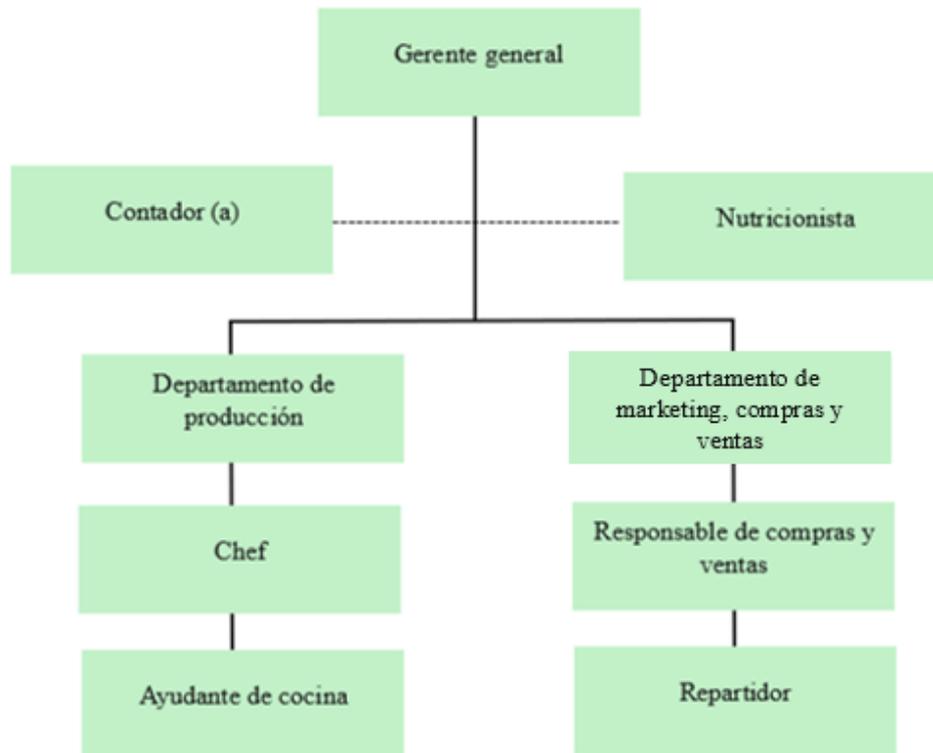
“Este estudio muestra lo que pensamos muchos desde hace años: una mala alimentación es el principal factor de riesgo” de muerte prematura en el mundo, según uno de sus autores, Christopher Murray, que dirige el Instituto de Metrología y Evaluación de la Salud, organismo financiado por la fundación Bill y Melinda Gates. “La falta de fruta, verdura y cereales en nuestra alimentación” es una constante en el mundo, así como el “exceso de sodio”, subraya. (NOTIUNO, 2019).

Manta está en proceso de convertirse en el principal puerto de Ecuador, lo que la convierte en un mercado prometedor para diversos modelos de negocios y turismo. Este crecimiento está atrayendo a más inversionistas y ejecutivos, lo cual está generando nuevas oportunidades laborales. Como consecuencia, se incrementa la demanda de comida rápida en la ciudad, lo que también podría contribuir al aumento de problemas de sobrepeso debido al consumo de estos alimentos.

Las ensaladas están volviéndose tendencia a nivel mundial la cual genera mayor conciencia en la forma de alimentarse a diario, existiendo la necesidad de adquirir alimentos saludables que aporten los nutrientes necesarios que deben ser consumidos a diario en los cuales debe estar presente la frescura y la calidad de los productos que forman parte de dicho plato.

1.5 Organigrama estructural y funcional

Ilustración 1: Organigrama estructural



Elaborado: Mariuxi Bravo

1.6 Descripción del equipo emprendedor y su equipo directivo

La microempresa surge a partir de una necesidad básica que se busca cubrir de una forma socialmente responsable, por lo que requiere de un equipo comprometido, comunicativo, con iniciativa, que enfoque sus destrezas y capacidades en el cumplimiento de objetivos y en obtener los mejores resultados, es por esto por lo que la conformación de este equipo se establecerá de la siguiente forma.

En el área gerencial, estaré encabezando la organización con altos conocimientos y experiencia en la gestión y administración de empresa, así como en el área de ventas y marketing, por lo que seré la encargada de atender al cliente, vender y promocionar con técnicas y publicidad efectiva.

Por otro lado, con respecto al área contable, se contará con un asesor externo que, periódicamente, se encargará de llevar la contabilidad del negocio, por lo que se ahorrará tiempo, recursos y se podrá tratar temas más complejos. Así mismo se contará con un nutricionista de manera externa, el cual apoyará con su guía nutricional para los diferentes planes de alimentación que se presenten.

Y, por último, pero no menos importante se encuentra el departamento de producción, el cual estará conformado por un chef y un ayudante de cocina los cuales se encargarán de realizar el debido proceso de cocción de los alimentos que vayan a integrar las ensaladas dependiendo el requerimiento de cada cliente.

1.6.1. Equipo, formación y experiencia

Tabla 1: Descripción puesto de Gerente

Gerente – Administrador
Dirigir y supervisar las actividades generales de la microempresa, implementar los planes de evaluación y gestión de los procesos, cuidar que se manejen los principios y valores de la microempresa en las diferentes estaciones de trabajo.

Controlar el orden de comunicación y control de horarios del personal que labora en la microempresa.

Formación

- Estudiante de los últimos semestres de la carrera de administración de empresas o afines.
 - Máster en administración de empresas.
-

Experiencia

Experiencia mínima de 2 años como gerente o en un puesto ejecutivo similar

Elaborado por: Mariuxi Bravo

Tabla 2: Descripción del departamento administrativo

Departamento administrativo – Contabilidad

Se encarga de llevar la situación financiera de la microempresa a manera de mantener actualizado los flujos de efectivo y la situación económica actual del negocio para la toma de futuras decisiones y llevando el cumplimiento con las obligaciones del SRI.

- Cabe recalcar que este departamento no funcionará de manera permanente, su contratación será de manera eventual cuando así lo requiera la microempresa.
-

Formación

- Estudiante de los últimos semestres de la carrera de contabilidad y auditoría.
 - Licenciatura en contabilidad y auditoría.
-

-
- Licenciatura en administración de empresas.
-

Experiencia

Mínima de 1 año como asesor contable.

Elaborado por: Mariuxi Bravo

Tabla 3: Descripción del puesto de nutricionista

Nutricionista

Es un profesional que ofrece asesoramiento experto sobre alimentación y nutrición. Trabajan con individuos o grupos para crear planes de nutrición personalizados que ayuden a las personas a alcanzar sus objetivos de salud.

Centrados en la salud y el bienestar, el nutricionista utiliza sus conocimientos sobre alimentación y nutrición para ayudar a las personas a mantener un estilo de vida saludable.

- Cabe recalcar que este departamento no funcionará de manera permanente, su contratación será de manera eventual cuando así lo requiera la microempresa.

Formación

Título en Ciencias de la nutrición, dietética o administración de alimentos.

Experiencia

Mínimo 2 años con experiencia comprobada.

Elaborado por: Mariuxi Bravo

Tabla 4: Descripción del departamento de producción.

Departamento de producción
Este es el departamento encargado de la administración y cadena de suministros, almacenado y mantenimiento de los insumos y materia prima en buen estado para la elaboración de las diferentes ensaladas que ofrece la microempresa a sus consumidores.
Chef
Preparar y ejecutar el servicio con precisión cuando se elaboren los diferentes tipos de ensaladas. Manejando el flujo de abastecimiento de insumos, comunicando los pedidos a gerencia para compras de insumos, control y cumplimiento de buenas prácticas de manufactura establecidas en la microempresa.
Formación:
Chef ejecutivo o con certificación en artes culinarias. Especialización en parrilla, verduras, carnicero y salsas. Habilidades y conocimientos en manejo de cocinas industriales.
Experiencia
De 1 a 2 años, en gestión de cocina.
Ayudante de cocina
Realiza actividades relacionadas a la elaboración y preparación de los alimentos, el mise en place dar ayuda en todo momento al chef, y mantener la limpieza de los utensilios como de la cocina en general.
Formación:

Certificado de escuela culinaria o bachiller. Entender las normativas de higiene y seguridad en el entorno culinario. Capacidad para mantener aptitud positiva bajo presión, ágil y rápido, habilidad para manejar herramientas de corte y utensilios de cocina.

Experiencia

Mínimo 6 meses en puestos similares

Elaborado por: Mariuxi Bravo

Tabla 5: Descripción del departamento de marketing, compras y ventas

Departamento de marketing, compras y ventas

Es el encargado de preparar el plan y las técnicas de Marketing para promocionar y comercializar los productos de manera eficiente y consolidar la marca de la microempresa en la mente del consumidor.

Por ausencia de un departamento de atención al cliente deberá administrar el flujo de pedidos y órdenes a través del canal de venta en línea y vía telefónica, gestiona el proceso de distribución con el personal repartidor.

Formación

- Estudiante de los últimos semestres de la carrera de administración de empresas o afines.
 - Máster en administración de empresas.
-

Experiencia

Mínima 2 años en puestos similares.

Tabla 6: Descripción del puesto de repartidor.

Repartidor
<p>Realizar entregas de pedidos de comida durante un horario establecido, gestionar un uso eficaz y efectivo de tiempos de entrega en los lugares establecidos, uso adecuado de uniformes con el respectivo logo de la microempresa.</p> <p>En esta área se realiza la buena atención al cliente y el despacho de productos a sus clientes, de igual manera debe realizar el respectivo cobro de los pedidos entregados.</p>
<p>Formación:</p> <p>Bachiller o equivalente.</p> <p>Licencia de conducir válida y en regla.</p> <p>Excelente conocimiento de las zonas de reparto, capacidad para manejar el tiempo y priorizar tareas, habilidades básicas de matemáticas para manejar pagos y cambios.</p>
<p>Experiencia previa como repartidor o en un puesto similar de preferencia.</p>

Elaborado por: Mariuxi Bravo

1.7 Alianzas estratégicas

Las alianzas estratégicas son acuerdos formales entre dos o más empresas que combinan y aprovechan los recursos y fortalezas de cada una, con el objetivo de lograr metas empresariales compartidas. Estas colaboraciones permiten a las empresas ampliar su alcance, reducir costos, acceder a nuevos mercados y obtener una ventaja competitiva en conjunto Mora et al. (2019).

El emprendimiento de las ensaladas personalizadas no iniciará sus actividades comerciales con alianzas estratégicas, sin embargo, a futuro considera plantearse la idea de trabajar con empresas sostenibles que compartan objetivos en común para aprovechar las fortalezas de cada una.

Tabla 7: Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> - Servicio a domicilio. - Uso de productos naturales. - Disponibilidad de información sobre el producto. - Talento humano capacitado. - Responsabilidad social empresarial y cuidado del medio ambiente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca experiencia en el desarrollo y administración de la microempresa. - Limitación de producción frente a una mayor demanda. - Bajo posicionamiento de la marca en el mercado. - Falta de fuente de inversión inicial.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Expansión en el sector de alimentos saludables. - Mejoramiento de la calidad de vida de la población. - Diversidad de proveedores de insumos biodegradables. - Rescate de valores nutricionales. 	<ul style="list-style-type: none"> - Cambios de precios en insumos. - Aumento del sueldo básico. - Nuevas competencias similares al negocio. - Baja aceptación del producto. - Baja producción de ciertos productos por temporadas. - Pandemias.

1.8 Análisis FODA

El análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) es una herramienta de evaluación que permite identificar y analizar los factores internos y externos que pueden afectar el éxito de un emprendimiento (Huerta, 2020).

1.8.1 Puntos fuertes

- **Buena imagen ante los consumidores:** Para esto contaremos con productos frescos de excelente calidad los cuales nos aseguran una buena presentación del producto a la hora que el cliente reciba su pedido.
- **Habilidades y recursos tecnológicos:** Se optimizarán los recursos tecnológicos y las habilidades adquiridas en los diferentes seminarios los cuales nos ayudan a crear una excelente publicidad con información relevante sobre nuestros productos y sus beneficios en las redes sociales y nuestra página web.
- **Asesoramiento en nutrición alimenticia:** Contaremos con un asesor nutricional el cual brindará orientación y apoyo para lograr una alimentación balanceada y saludable a nuestros clientes. La correcta alimentación influye en la prevención de enfermedades crónicas como la diabetes, hipertensión arterial y enfermedades cardiovasculares.

1.8.2 Puntos débiles

- **Limitación de recursos financieros:** Los recursos financieros son limitados al momento de empezar el emprendimiento de ensaladas nutritivas personalizadas, por ende se requiere de una ayuda externa para poder solventar con una inversión que necesita de maquinarias como lo son los congeladores, nevera, cocina, y es difícil ser sujeto a este tipo de créditos sin tener un historial crediticio en el caso de los préstamos bancarios tradicionales, por lo que se tendrá que buscar más alternativas de financiamiento.

- **Falta de local propio:** Al iniciar las actividades del emprendimiento lo haremos con un local alquilado el cual se pagará mensualmente por su uso.
- **Reconocimiento de la marca:** Al empezar el emprendimiento de ensaladas nutritivas personalizadas, es difícil que los consumidores se graben o reconozcan fácilmente la marca, a pesar de que sea una idea innovadora y sostenible, dado a que es nueva en el mercado y hace falta que llegue a muchos clientes y sean ellos quienes les den el valor y reconocimiento por la calidad del producto que se brinda, sin embargo, primero debe tener la aceptación y muy buenas reseñas para que sea exitosa.

1.8.3 Oportunidades

- **Transformación de la perspectiva hacia una alimentación saludable:** La actitud hacia la salud y la nutrición es crucial, ya que influye en cómo se percibe el ajuste de los hábitos alimentarios. Considerar este cambio como una evolución en el estilo de vida facilita la adopción de prácticas más saludables.
- **Crecimiento del comercio electrónico:** Instagram es una red social muy comercial, por lo que utilizaremos este medio para subir contenido de nuestro producto, información de valores nutricionales que aportan los ingredientes que conforman las ensaladas, aprovechando todos los formatos que nos ofrece la aplicación como reels, fotos, videos, etc.

1.8.4 Amenazas

- **Cambio en los gustos y necesidades de los consumidores:** Los consumidores son la razón de cualquier negocio, independientemente del lugar que ocupen, así que sin

clientes satisfechos habrá el cambio de gustos y necesidades de manera inmediata a otros productos y competidores.

- **Recesión económica:** La incertidumbre económica que vive el país hace que sea más difícil planificar a largo plazo, por lo que afecta en el poder adquisitivo que los clientes, la reducción de salarios e incluso la inseguridad, por lo que, la disminución de la demanda puede convertirse en la caída de ventas.

1.8.5 Estrategias de desarrollo en base al análisis FODA

Tabla 8: Operacionalización del FODA

	FORTALEZAS(F)	DEBILIDADES(D)
	F1 Servicio a domicilio.	D1 Poca experiencia en el desarrollo y administración de la microempresa.
	F2 Uso de productos naturales.	D2 Limitación de producción frente a una mayor demanda.
	F3 Disponibilidad de información sobre el producto.	D3 Bajo posicionamiento de la marca en el mercado.
	F4 Talento humano capacitado.	D4 Falta de fuente de inversión inicial
	F5 Responsabilidad social empresarial y cuidado del medio ambiente.	
OPORTUNIDADES(O)		
O1 Expansión en el sector de alimentos saludables.	F1O1 Brindar un servicio de calidad con nuestro producto y el servicio de entregas.	D3O1 Visibilizar por medio de post, storys, reels, tik toks, eventos y ferias de alimentación saludable.
O2 Mejoramiento de la calidad de vida de la población.	F3O4 Proporcionar información sobre los	

O3 Diversidad de proveedores de insumos biodegradables.	valores nutricionales de los alimentos que se consumen a diario.	D2A5 Implementaremos productos sustitutos con el mismo valor nutricional para disminuir el impacto de la escasez de dichos productos en ciertas temporadas.
O4 Rescate de valores nutricionales.	F202 El consumo de productos naturales ofrece un mejoramiento en la calidad de vida.	O2D3 Crear un espacio de educación y concientización al cliente sobre el impacto negativo en su salud que contiene la comida chatarra.
AMENAZAS(A)		
A1 Cambios de precios en insumos.		
A1 Aumento del sueldo básico.		
A3 Nuevas competencias similares al negocio.		
A4 Baja aceptación del producto.		
A5 Baja producción de ciertos productos por temporadas.		
A6 Pandemias.		

Elaborado por: Mariuxi Bravo

1.9 Legal jurídico y fiscal.

El apartado legal, jurídico y fiscal en un proyecto de emprendimiento se refiere a la consideración y cumplimiento de las leyes, regulaciones y obligaciones fiscales que aplican al negocio. Implica asegurarse de que la estructura legal del emprendimiento esté correctamente establecida, como la elección de una forma jurídica apropiada (como sociedad limitada, sociedad anónima, empresa individual, etc.) y el cumplimiento de los requisitos legales para su constitución Núñez et al. (2022).

Asimismo, implica conocer y cumplir con las normativas específicas del sector en el que se desarrolla el emprendimiento, como licencias, permisos y regulaciones aplicables. Además, se debe tener en cuenta aspectos fiscales, como la correcta gestión de impuestos y obligaciones tributarias, el registro contable adecuado y la presentación de declaraciones fiscales periódicas.

1.9.1 Antecedentes de la empresa y las partes constituyentes

Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU)

Sector: Alimenticio.

Industria: Elaboración de productos alimenticios.

Negocio: Elaboración de ensaladas nutritivas personalizadas.

Esta industria se lleva el mayor peso dentro de la manufactura (38%) y se debe a que Ecuador genera variedad de alimentos y ha desarrollado una industria en esta rama. En lo que a su composición se refiere, la producción más grande de alimentos es la de procesamiento y conservación de pescado, camarones y otras especies acuáticas (peso del 27%, con una importante orientación exportadora).

La segunda actividad más destacada es la de productos cárnicos, con un peso de 14% en el total de alimentos, debido al importante consumo de los hogares. Otra producción que también ha tenido un buen desempeño, tanto por el trabajo que se ha realizado en las producciones como por su acceso a mercados externos, es la de grasas y aceites, con el 10%. Por otro lado, la producción de bebidas -ofrece variedad- tiene un peso del 15% dentro de este segmento (Ekosnegocios, 2018).

1.9.2 Aspectos legales (forma jurídica de la empresa, forma jurídica de trabajo con alianzas)

Con base en la vigente Ley de Compañías en su disposición formatoria octava de la ley s/n, R. O 151-S, 28-II-2020 la compañía adopta la forma jurídica de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A. Scuyo) carácter será siempre comercial, sin importar las actividades que realice. (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020).

La Sociedad por Acciones Simplificadas es un tipo de compañía que puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas por medio de un trámite simplificado sin costo alguno. Entre sus objetivos principales destaca fomentar la formalización de emprendimientos, permitiéndoles convertirse en sujetos de créditos y ampliar así su participación en el mercado. Esta entidad puede dedicarse a diversas actividades comerciales, con excepción de aquellas específicamente prohibidas por la ley, como operaciones financieras, mercados de valores, seguros y otras que requieran un tratamiento especial (Gob.ec, 2023).

Con base en el Art.2 de (Reglamento de las Sociedad por Acciones Simplificadas, 2020) los accionistas únicamente serán responsables hasta el límite de sus contribuciones. En constancia de la misma normativa, se les concede a los accionistas la facultad de eximirse de esta responsabilidad, siempre y cuando se lo realice de manera explícita y por escrito, en conformidad con el principio general de responsabilidad limitada que establece la Ley de Compañías.

Sin embargo, dadas a las características de la compañía, no cuenta con un capital mínimo requerido para su constitución, por lo que para la creación de la microempresa de

elaboración de ensaladas nutritivas personalizadas se conformará por una persona natural, es decir, un socio totalitario que será el encargado de llevar todas las obligaciones legales y administrativas del negocio.

En relación con los procedimientos administrativos y las obligaciones contables asociadas a la formación de este negocio, y, siguiendo las disposiciones que el Reglamento de las Sociedades por Acciones Simplificadas, establece en su Art. 4, estas compañías se constituyen ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, no ante Registro Mercantil, como los otros tipos de compañías; por lo que implica una gestión simplificada y sin costo la cual puede llevarse a cabo de manera electrónica, semi electrónica o física, para los cuales tendrá que contar con los siguientes requisitos:

- Reserva de denominación.
- Acto o contrato constitutivo.
- Nombramiento(s) de Representante Legal.
- Solicitud de inscripción con los datos requeridos para registrar al usuario en el sistema, que incluyen: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de identificación, Correo electrónico, Teléfono fijo y/o móvil, Provincia, y Ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte.

1.9.3 Equipo directivo

El gerente general, es aquella persona que se encargará de dirigir el área administrativa, elaborando la planificación estratégica correspondiente del negocio y vigilando las operaciones en la toma de decisiones respecto a las mejoras de procesos, la cual estará a cargo de Mariuxi Paola Bravo Moreira, quien posee conocimientos en gestión

empresarial, atención al cliente, marketing y ventas, siendo ella la propietaria y representante legal de la microempresa.

1.9.4 Modalidad contractual (emprendedor y empleado)

Para que el negocio empiece a funcionar se debe contar con un equipo de trabajo que apoye en el proceso productivo y la prestación de servicios acorde a la actividad comercial a la que se va a dedicar, por eso es importante establecer acuerdos multilaterales donde se mantenga una buena relación laboral entre el empleador y el empleado, que se especifique las condiciones bajo las cuales los colaboradores desarrollarán sus tareas, derechos y deberes.

El contrato de trabajo es el convenio por el cual se compromete con otra para ofrecer sus servicios legales y personales bajo su supervisión, a cambio de una compensación establecida por acuerdo entre las partes (Código de Trabajo, 2020).

Para la constitución de la microempresa, se optó por una modalidad contractual, en el marco del Código de trabajo en su Art. 11 como un contrato individual a tiempo indefinido. Obteniendo una remuneración que no puede ser menor al Salario Básico Unificado vigente.

1.9.5. Autorizaciones y licencias necesarias para la operación y la venta de productos.

Los permisos locales deben ser emitidos por la municipalidad de Manta, en donde dichos permisos autorizan el funcionamiento comercial o profesional para toda persona natural, jurídica o extranjera, para desarrollar sus operaciones con legalidad siempre y cuando cumpla con los requisitos establecidos por el GAD de Manta.

Según (Manta.gob.ec, 2024) para el funcionamiento comercial de una microempresa de elaboración de ensaladas nutritivas personalizadas, considerando que el tipo de contribuyente es una persona natural es indispensable:

- Contar con un número de RUC.
- Obtener el permiso del Cuerpo de Bomberos vigente.
- Cancelar la patente municipal.
- Y obtener el permiso de funcionamiento en la página web de la alcaldía de Manta.

Inscripción al SRI

De acuerdo con el SRI (2024) se debe cumplir con lo siguiente:

Requisitos:

- Número de identificación del contribuyente.
- Clave de acceso a servicios en línea.

Proceso:

- Ingresar a la página web: www.sri.gob.ec
- Ingresar a SRI en línea.
- Ingresar número de identificación y clave.
- Escoger la opción inscripción, aceptar términos y condiciones e ingresar información general del contribuyente, medio de contacto, domicilio, dirección del establecimiento, la actividad económica y actividad económica principal.
- Resumen de información ingresada.
- Confirmación de inscripción del RUC.

Permiso del cuerpo de bomberos

Requisitos generales:

- Solicitud de inspección del local
- Informe favorable de la inspección.
- Copia del RUC.

Proceso:

- Acercase a las oficinas del cuerpo de bomberos.
- Solicitar y esperar turno.
- Acudir a la ventanilla de atención.
- Presentar los requisitos.
- Pago de permiso.

Requisitos para un emprendimiento

- Inscribirse en el RUC
- Emitir y proporcionar comprobantes de venta aprobados por el SRI en todas las transacciones comerciales.
- Llevar contabilidad o un registro de ingresos y gastos.
- Presentar declaraciones de impuestos y pagar sus impuestos a tiempo.

Registro sanitario

1. La planta de alimentos debe contar con un permiso de funcionamiento vigente emitido por Arcsa.
2. Acceder al VUE para iniciar la solicitud.
3. Registro del Representante Legal o del Titular del Producto.
4. Registro del Representante Técnico.
5. En el sistema se deben ingresar los siguientes datos y documentos:
6. Descripción e interpretación del código de lote.

7. Diseño de la etiqueta o rótulo de los productos.
8. Especificaciones físicas y químicas del material de envase, en cualquier formato proporcionado por el fabricante o distribuidor.
9. Descripción general del proceso de fabricación del producto.
10. En el caso de maquila, declaración del titular de la notificación obligatoria.
11. Para productos orgánicos, se debe presentar la certificación emitida por la autoridad competente correspondiente.
12. El sistema generará una orden de pago basada en la categoría del Permiso de Funcionamiento otorgado por la Agencia, que debe coincidir con el tipo de alimento a notificar.
13. Tras la emisión de la orden de pago, el usuario tiene 5 días laborales para completar el pago. Si no se realiza el pago en ese plazo, la solicitud será cancelada permanentemente del sistema de notificación sanitaria. El comprobante de pago debe enviarse a la dirección: arcsa.facturacion@controlsanitario.gob.ec para su confirmación.
14. Arcsa revisará los requisitos según el perfil de riesgo del alimento en un plazo de 5 días laborales:

Riesgo alto: se llevará a cabo una revisión documental y técnica para asegurar el cumplimiento de la normativa vigente.

Riesgo medio y bajo: se revisará el proceso de elaboración del producto y, si no coincide con lo declarado, se cancelará la solicitud. Se verificará que los productos cumplan con los límites establecidos. Después de la notificación, el usuario podrá solicitar la revisión de los documentos ingresados.

15. Una vez realizado el pago, la Agencia podrá emitir observaciones, si es necesario. Las correcciones deben realizarse en un plazo máximo de 15 días laborales, y se permite un máximo de 2 correcciones a la solicitud original. De no ser así, el proceso será cancelado. (Controlsanitario, 2024).

1.9.5 Cobertura de responsabilidad (seguros)

Los seguros son pólizas que protegen a las empresas de cualquier riesgo que podría ocasionar la actividad comercial a la que se dedica y son considerados indispensables para la protección de vidas y bienes materiales que disponen las empresas (Véliz et al., 2020).

La microempresa de ensaladas nutritivas personalizadas contratará con un seguro de accidentes de trabajo el cual corresponde a cubrir lesiones o algún tipo de enfermedad que se haya suscitado dentro de las instalaciones de trabajo en sus horarios laborales, en donde se establece un monto para cubrir con los gastos médicos dependiendo la causa del hecho.

1.9.6 Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal)

Patente Municipal

Requisitos generales:

- Inscripción en el SRI.
- Llenar formulario de inscripción.
- Firmar acuerdo de responsabilidad.
- Copia de cedula de ambos lados.
- Copia de certificado de votación de ambos lados.

- Factura de servicio básico.
- Permiso del cuerpo de bomberos.

Proceso:

- Acercarse a las instalaciones del GAD Municipal del cantón Manta.
- Solicitar y esperar turno.
- Acudir a ventanilla de atención.
- Presentar documentación solicitada.
- Pago de patente.

Registro de marca

Requisitos generales:

- Solicitud de Registro de signos distintivos.
- Comprobante de pago de tasa.
- Etiqueta en digital en formato JPG.

Proceso:

- Acercarse a las oficinas del Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) y solicitar asesoría en ventanilla.
- Generar la solicitud en línea con los requisitos.
- Pagar la tasa correspondiente.
- Iniciar el proceso del registro de la marca.
- Retirar título.

2. MERCADO

2.1 Investigación de mercado

Según (Soledispa-Rodriguez, 2021) La investigación de mercado es un proceso esencial que implica la recolección de información relevante y precisa para la toma de decisiones empresariales. Su objetivo es resolver problemas dentro de la empresa y reducir la incertidumbre en el entorno empresarial. Este proceso asegura que la empresa pueda orientar adecuadamente sus acciones y estrategias para satisfacer las necesidades de los consumidores, permitiendo el desarrollo de productos con un ciclo de vida prolongado que favorezca el éxito y el crecimiento de la empresa. Además, ofrece a las compañías la oportunidad de comprender mejor a sus clientes actuales y potenciales.

El proyecto de emprendimiento va dirigido a la población que labora en las oficinas de las empresas públicas y privadas de la ciudad de Manta. Para conseguir la información que se requiere se estudió la población total de la Ciudad de Manta, según datos proporcionados por (INEC, 2010), es de aproximadamente 271.145 habitantes.

Es el método de recogida de información cuantitativa que consiste en interrogar a los miembros de una muestra representativa, con base en un cuestionario perfectamente estructurado, la cual se llevará a cabo por medio de Forms por ser de fácil acceso, manejo y recolección de datos.

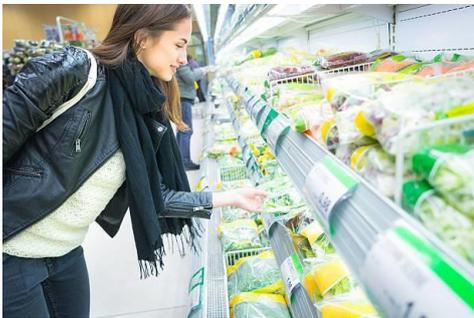
2.1.1 Evidencias de mercado

Artículos acerca del consumo de ensaladas en Ecuador.

1. ¿Son saludables las ensaladas de supermercado?

Este tipo de alimento ha ganado popularidad por su comodidad, precio accesible y disponibilidad constante. A medida que la pandemia de COVID-19 terminó y los empleados regresaron a sus oficinas, las ensaladas de supermercado se convirtieron en una opción frecuente durante el almuerzo. Estas ensaladas, que comúnmente incluyen espinacas, lechugas y tomates, parecen ser una opción nutritiva. Sin embargo, surge una pregunta importante: ¿realmente son saludables?

Ilustración 2: Foto Rossell De Berti



Según el portal web Salud y Bienestar, aunque estas ensaladas suelen ser nutritivas, es crucial revisar la fecha de caducidad del envase, ya que, con el tiempo, los nutrientes pueden disminuir. Además, los especialistas advierten sobre los aderezos y otros ingredientes adicionales, como quesos, frutos secos y crotones, ya que su exceso puede convertir una ensalada saludable en una comida alta en calorías.

Consejos para elegir ensaladas de supermercado:

- Evita las salsas y vinagretas incluidas.
- No optes por ensaladas con demasiados ingredientes proteicos como quesos o huevos.
- Asegúrate de que los ingredientes proteicos no contengan aditivos.
- Si la ensalada incluye embutidos, verifica que contengan más del 80% de carne.

- Evita los palitos de cangrejo, que tienen poco valor nutricional.
- No incluyas ingredientes fritos.

Rafael Guevara, investigador del Instituto de Agroquímica y Tecnología de Alimentos del CSIC, menciona que las ensaladas de supermercado son seguras. “Estas pasan por un proceso riguroso de higienización y control desde su recolección hasta su exhibición en los supermercados, a menudo más que los productos frescos,” concluye el experto.

El cambio en los hábitos alimenticios durante la pandemia

Un estudio reciente destaca cómo el 90% de las familias ecuatorianas modificaron sus hábitos alimenticios durante la pandemia. Según (DURAN y ANDRADE, 2021), esta transformación ha llevado a un aumento en el consumo de vegetales, carne blanca y pescado, con una preferencia por alimentos más saludables.

Ilustración 3: Ensalada de atún



El estudio, realizado por LC Branding and Innovation en mujeres de Quito y Guayaquil, revela que el 90% de las familias ha adoptado una dieta más saludable, reduciendo grasas y azúcares. Entre los alimentos más consumidos en casa están la ensalada de verduras

(95%), ensalada de atún (78%) y caldo de pollo (74%). Este cambio en la alimentación busca fortalecer el sistema inmunológico frente al COVID-19.

Durante el confinamiento, también se observó un aumento en la demanda de productos enlatados y congelados. NIRSA, una empresa en la industria pesquera, ha respondido a esta tendencia ofreciendo productos sin colorantes ni preservantes, ricos en proteínas y omega-3, apoyando así una alimentación más saludable.

Testimonios indican que la agricultura urbana ha cobrado interés, con familias cultivando sus propios vegetales. Maura Párraga, por ejemplo, ha creado un huerto en casa que le permite preparar comidas nutritivas con vegetales frescos.

Según la OMS, una dieta equilibrada es crucial para prevenir enfermedades no transmisibles y malnutrición, protegiendo así la salud general y reduciendo muertes relacionadas con una alimentación insalubre.

Avocalia, la nueva app para comidas saludables

Foodology, una cadena de restaurantes virtuales, presenta en México su nueva app, Avocalia, que ofrece opciones saludables como bowls, ensaladas, sándwiches en pan de masa madre, sopas y desayunos. Avocalia responde a la creciente demanda de comida nutritiva, ofreciendo combinaciones creativas de ingredientes y opciones tanto veganas como vegetarianas.

Ilustración 4: Foto de ensalada



Patricia Valderrama, Brand Manager de Avocalia, señala que hay una creciente demanda por opciones veganas, vegetarianas y de alta calidad, aunque los precios sean mayores. La app busca ofrecer una dieta balanceada con ingredientes frescos, preparada en menos de 10 minutos para una entrega rápida.

Avocalia también se enfoca en la sostenibilidad, utilizando empaques biodegradables y bolsas reutilizables. Actualmente, está disponible en Colombia, Perú, Brasil, Ecuador y cinco ciudades de México: CDMX, Puebla, Mérida, Monterrey y Saltillo, a través de plataformas como UberEats, Rappi y Didi.

2.1.2 Binomio producto – mercado

Elaboración de ensaladas personalizadas para la ciudad de Manta, está dirigida específicamente para personas que laboran en las distintas oficinas de dicha ciudad comprendiendo las edades entre 18 y 60 años.

2.1.3 Segmentación

Segmentación

Conocer el comportamiento de la demanda promete buenos resultados a un estudio.

Al realizar un análisis de la demanda se pueden establecer algunos aspectos que permitirán identificar un comprador o cliente, tales como son las necesidades, intereses y los comportamientos de cada uno de ellos.

Para el siguiente análisis de demanda se consideraron los resultados obtenidos a través de la recolección de datos. Se tomó en cuenta los 2 tipos de preferencia, tanto vegetarianos como no vegetarianos y se realizó la sumatoria de los mismos para calcular la demanda de su totalidad.

Tabla 9: Segmentación del mercado

VARIABLES GEOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS
Provincia	Manabí
Cantón	Manta
Tipo de población	Urbana
Parroquias	Los Esteros, Manta, Tarqui
VARIABLES DEMOGRÁFICAS	CARÁCTERÍSTICAS
Género	Femenino/masculino
Edad	De 18 a 60 años
Ocupación	Profesionales, relación de dependencia, otros
Educación	Secundaria, superior, y postgrado
VARIABLES PSICOGRÁFICAS	CARACTERÍSTICAS
Grupos de referencias	Ingenieros, licenciados, abogados, economistas, entre otros
Motivos de compra	Satisfacer una necesidad de alimentación
VARIABLES DE LA POSICIÓN DEL USUARIO	CARACTERÍSTICAS
Tiempo	Frecuente

Objetivo	Consumo personal
Localización	Trabajo
Beneficios	Empresas
Taza de uso	Usuarios por primera vez
Lealtad de marca	Usuarios de lealtad compartida

Elaborado por: Mariuxi Bravo

2.1.4 Perfil del consumidor

El perfil del consumidor se refiere a la descripción detallada de las características, comportamientos, preferencias y necesidades de un grupo específico de consumidores. Incluye información demográfica, como edad, género, ubicación geográfica, nivel socioeconómico, así como variables psicográficas, como valores, intereses, estilos de vida y actitudes. Ayuda a las empresas a comprender a su audiencia objetivo, adaptar estrategias de marketing y desarrollar productos o servicios que satisfagan sus necesidades de manera efectiva Almedida et al. (2021).

La creación de una microempresa de ensaladas nutritivas personalizadas está enfocada a todas aquellas personas que laboran en oficinas en la ciudad de Manta y a veces por falta de tiempo a la hora de almuerzo deciden comer cualquier cosa que les calme el hambre.

Población de estudio

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010), la población de la ciudad de Manta es de 271.145 habitantes, sin embargo, la población a la que se le hará el estudio es a personas de entre 18 y 60 años resultando un total de 111.580 personas.

Cálculo de la muestra

El tamaño de la muestra se la escogió de acuerdo con la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * PQ * Z^2}{(N * E^2) + (PQ * Z^2)}$$

Tabla 10: Definición de la Muestra

Definición Muestral

N	Tamaño de la población
n	Tamaño de la muestra
Z	Nivel de confianza
E	0,05% error
P	50%
Q	50%

Para el cálculo de la muestra, se establece un nivel de confianza del 95% y el margen de error de 0,05% se hizo a través del muestreo aleatorio simple para población finita.

$$n = \frac{111.580 * (0,5) (0,5) * (1,96)^2}{(111.580 * 0,05^2) + ((0,5) (0,5) * (1,96)^2)}$$

N= 385

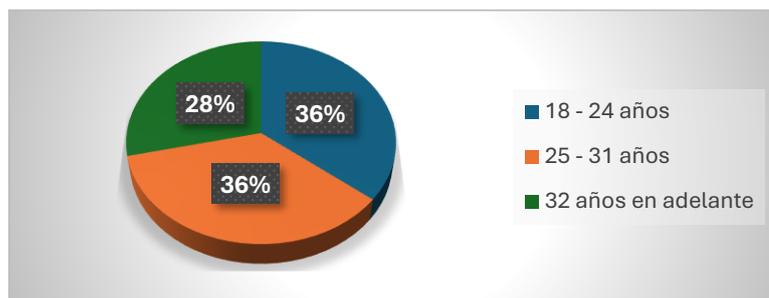
2.1.5 Tamaño actual y proyectado

Posterior al cálculo de la muestra, se realizó la encuesta de forma online por medio de Forms a 385 personas, quienes establecieron sus gustos, preferencias y opiniones acerca de la formación de una microempresa especializada en la producción de ensaladas

nutritivas personalizadas en la ciudad de Manta a través de 10 preguntas, arrojando como resultados los siguientes:

1) ¿Cuál es la edad?

Ilustración 5: Edad



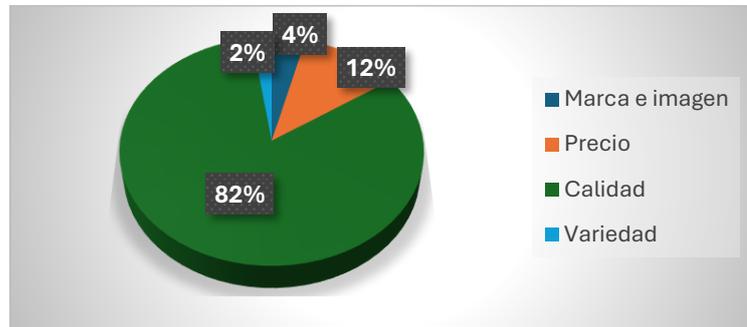
Elaborado por: Mariuxi Bravo

En el ítem 1 nos encontramos con la edad en la cual nos indica que un 36% de las personas encuestadas tienen entre 25 y 31 años, a la par tenemos con otro 36% las edades entre 18 a 24 años, y con un 28% personas de 32 años en adelante.

Esto nos indica que el mayor número de personas que laboran en las diferentes oficinas de la ciudad de Manta bordean entre los 18 y 31 años, seguido por un considerable número de personas de 32 años en adelante.

2) ¿Cuál es el factor más importante a la hora de consumir un plato de ensalada?

Ilustración 6: Factor importante



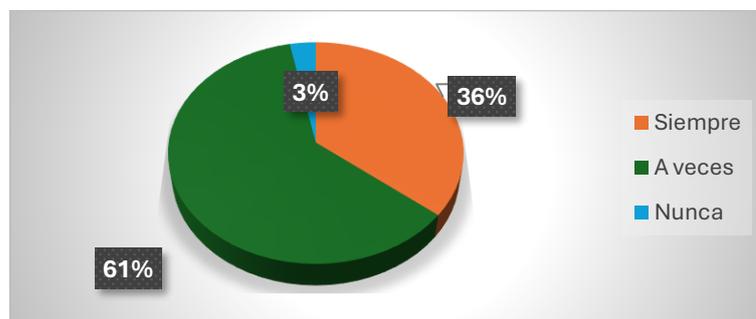
Elaborado por: Mariuxi Bravo

En el ítem 2 podemos ver que el factor más importante a la hora de consumir un plato de ensaladas es la calidad con un 82%, seguido de un 12% que nos indica el precio, un 4% la marca e imagen, y con un 2% que es la variedad.

Podemos analizar que a la hora de comprar un plato de ensalada al consumidor le interesa saber más sobre la calidad del producto que está comprando antes de la marca e imagen o la variedad, ya que el precio puede ser algo importante pero no tan relevante.

3) ¿Se fija usted en el valor nutricional de un plato de ensalada?

Ilustración 7: Valor nutricional



Elaborado por: Mariuxi Bravo

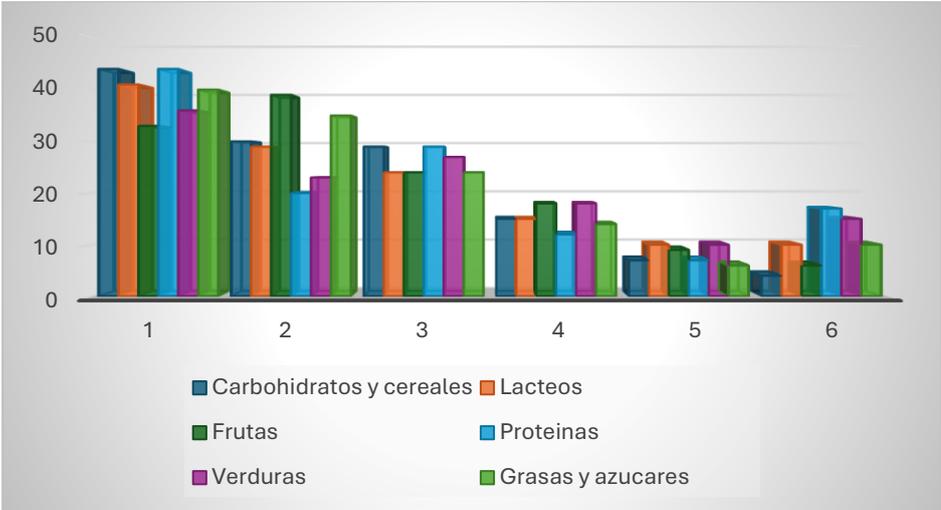
En el ítem 3 podemos observar que un 61% de los consumidores a veces se fijan en el valor nutricional de los alimentos que conforman una ensalada, seguido de un 36% que siempre están pendientes de eso y un 3% que nunca se fija en dicho valor nutricional.

Esto nos indica que existe poca importancia en el valor nutricional de los alimentos a la hora de consumir una ensalada, pero existe un considerable número de personas que si se fijan en dichos detalles los cuales son importantes para tener una vida más saludable.

4) ¿A la hora de almorzar que alimentos prefiere?

Enliste del 1 al 6 en orden de prioridad.

Ilustración 8: Prioridad de alimentos



Elaborado por: Mariuxi Bravo

En el ítem 4 nos enfocamos en la prioridad de los alimentos que tienen los clientes a la hora de almorzar, la cual esta del 1 al 6, teniendo como principal prioridad el 1.

Con la puntuación 1 y 3 tenemos como prioridad a las carbohidratos y cereales integrales al igual que las proteínas, con la puntuación 2 tenemos a las frutas, con la

puntuación 4 tenemos a los vegetales, con la puntuación 5 tenemos a los lácteos, y con la puntuación 6 tenemos grasas y azúcares.

5) ¿Le gustaría poder escoger los ingredientes para armar su propia ensalada con diferentes opciones?

Ilustración 9: Libre elección

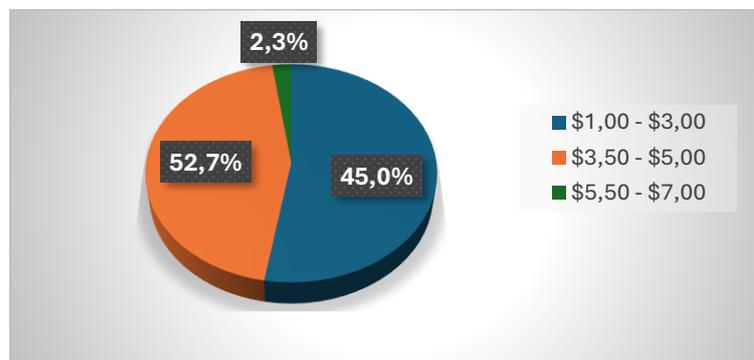


Elaborado por: Mariuxi Bravo

En el ítem 5 la mayoría expresada con un 99,2% indicaron que, si les gustaría poder escoger los productos que van a formar parte del plato de ensalada que se van a servir, el 0,8% nos indicó que les agrada más la idea de que las ensaladas ya estén armadas en un menú y estén listas solo para escoger.

6) ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato de ensalada?

Ilustración 10: Precio a pagar

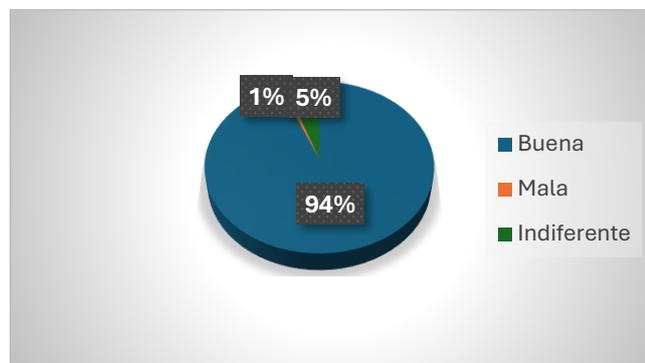


Elaborado por: Mariuxi Bravo

En el ítem 6 tenemos un 45,0% de las personas encuestadas que están dispuestas a pagar un promedio de \$1,00 a \$3,00 por el acceso a este tipo de productos, ya que consideran que la comida saludable es mucho más barata ya que está constituida de vegetales los cuales los restaurantes los consiguen en un precio menor ya que tienen proveedores, seguido de un 52,7% que pagaría entre \$3,50 a \$5,00 por un producto de buena calidad, y con un 2,3% pagarían de \$5,50 a \$7,00 siempre y cuando se les ofrezca un producto de excelente calidad. De esta manera, se establece que el precio en el mercado oscila aproximadamente en un promedio de \$5,00 resultando clave para establecer los precios del servicio de ensaladas nutritivas personalizadas, por lo que se presentaran accesibles y atractivos para el mercado al cual va dirigido.

7) ¿Qué tan innovadora le parece el servicio de un negocio de ensaladas nutritivas personalizadas?

Ilustración 11: Innovación del servicio

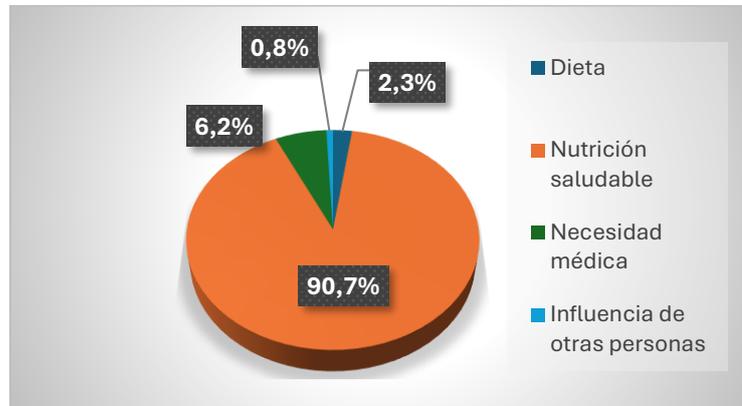


Elaborado por: Mariuxi Bravo

En el ítem 7 la mayoría expresada con un 94% indicaron que es una buena idea el servicio de un negocio de ensaladas nutritivas personalizadas, ya que es un servicio que no se encuentra en la ciudad, lo que los motivaría a ellos a probar el producto son los beneficios nutritivos que pueden ofrecer dicho lugar, un 5% indico que no le interesa o no le gustaría en lo más mínimo un lugar así, ya que para ello no es primordial este tipo de lugares, y con un 1% demostró su indiferencia sobre dicho servicio ya que realizan el consumo de comida en casa.

8) ¿Cuál es la razón más importante que lo motiva para que usted consuma comida saludable?

Ilustración 12: Necesidad del servicio

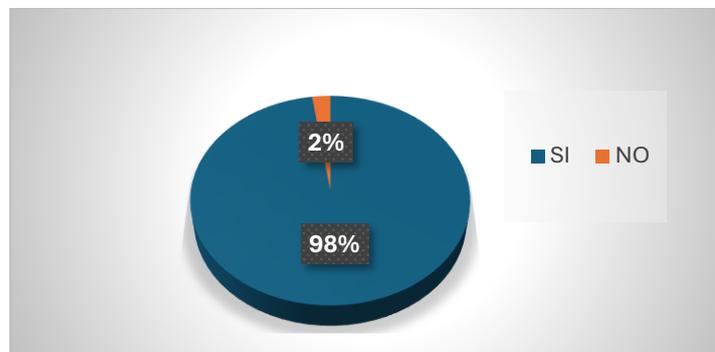


Elaborado: Mariuxi Bravo

En el ítem 8 tenemos que la razón más importante que los motiva a consumir comida saludable con un 90,7% es la nutrición saludable, el 6,2% manifestó hacerlo por una necesidad médica, un 2,3% indicaron que lo hace por mantener una dieta saludable, y un 0,8% lo hace por recomendaciones de otras personas con respecto a la salud, pero no es algo constante ya que consideran que la comida dietética no los satisface además del tiempo de demora de la entrega de dicho pedido.

9) ¿Usaría y recomendaría este servicio?

Ilustración 13: Uso y recomendación



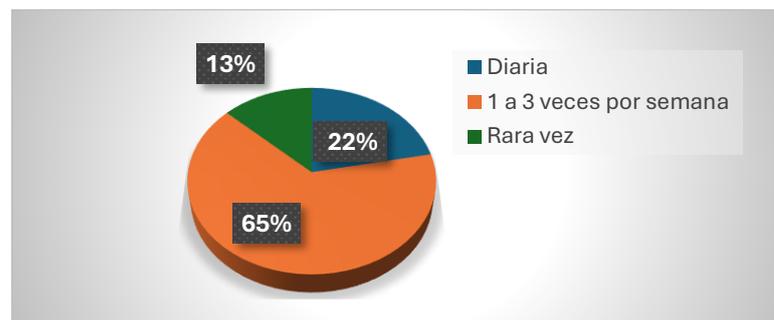
Elaborado por: Mariuxi Bravo

En el ítem 9 tenemos un 98% de personas que preferirían utilizar este tipo de servicios en un lugar fijo, acogedor, relajante donde puedan disfrutar de sus alimentos para después poder recomendarlo, y un 2% no utilizaría este servicio ya que le es indiferente el producto, por ende, no podrían recomendar a nadie sobre el uso de dicho servicio.

Esto nos indica que aquellas personas que consumían su comida en casa también se animan a consumir dicho producto ya que se nota su inclinación por utilizar este servicio dependiendo la ubicación de este.

10) ¿Con que frecuencia usaría nuestro servicio?

Ilustración 14: Frecuencia de uso



Elaborado por: Mariuxi Bravo

En el ítem 10 encontramos que un 65% de los encuestados revelaron que consumirían más de una vez por semana dicho producto por cuestión de salud ya que les vendría bien por el poco tiempo que tienen a la hora del almuerzo, el 22% lo haría para mantener un régimen alimenticio saludable, el 13% lo realiza esporádicamente ya que solo lo hacen cuando existe una reunión de trabajo o de amigos, ya que ellos consideran que los precios son elevados y no satisfacen su hambre.

Tabla 11: Tamaño actual

	Población	Muestra	Resultados
	111.580	385	
Consumo	40169	36%	Si
Cuánto	59137	53%	\$3,00 a \$7,00
Frecuencia	72527	65%	Semanal

Elaborado por: Mariuxi Bravo

Una vez ejecutada la encuesta se establece que de las 111.580 personas de la ciudad de Manta con edades entre 18-60 años, el 36% correspondiente a 40169 personas activas que laboran en oficinas, es el tamaño actual de la adquisición del servicio de ensaladas nutritivas personalizadas, siendo el 53% quienes pagan un rango de \$3,00 a \$7,00 por bowl con una frecuencia semanal.

2.1.6 Tendencia del mercado

Según (CEREZO, 2019), los principales consumidores de alimentos envasados son los jubilados, así como las parejas adultas sin hijos y aquellas con hijos adultos. Se observa que los hogares en los que el principal comprador supera los 64 años son los más inclinados a elegir estos productos. Aldaz destaca que esta tendencia no solo se limita a los mayores, sino que también se está viendo en jóvenes y familias con hijos pequeños.

Aumento en el consumo de productos saludables tras la pandemia

El cambio en los hábitos de consumo ha impulsado a las empresas del sector alimentario a desarrollar opciones más saludables. La renovada preocupación por la salud, según un informe de Ernst & Young (EY), está influyendo en el consumo tanto en Ecuador como en otros países de Latinoamérica. La consultora Kantar también confirma que el 42% de

los hogares ecuatorianos está priorizando más su salud. En el primer semestre de 2022, se observó un aumento en la compra de productos saludables en el sector retail en Ecuador, incluyendo cereales light, granola, galletas saludables, edulcorantes, pan integral y bebidas vegetales.

Nuevas líneas de negocio

Una tendencia creciente en la industria es el reemplazo de proteínas animales por proteínas vegetales, según Christian Wahli, presidente de la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (Anfab). Wahli menciona que grandes empresas del sector cárnico, como Pronaca, están diversificando hacia la producción de carne vegetal, ampliando su oferta más allá de marcas como Mr. Pollo, Fritz e Indaves (Primicias.ec, 2022).

2.1.7 Factores de riesgo

Inflación

La inflación es un indicador económico que mide en un período de tiempo determinado la variación promedio del nivel de precios en todo el conjunto de una economía. La tasa de variación anual de IPC en Ecuador en diciembre de 2021 ha sido del 1,9%, 1 décima En comparación con el mes anterior, se ha registrado un incremento del 0,1% en el Índice de Precios al Consumo (IPC), resultando en una inflación acumulada del 1,9% para el año 2021.

Es importante mencionar el aumento del 0,8% en los precios de bebidas alcohólicas y tabacos, llevando su tasa de variación interanual al 1,7%. En contraste, los precios de las comunicaciones han experimentado una caída del -2,8%, con una variación interanual de -3,4% (EXPANSION, 2021).

2.1.8 Ingresos en bases al análisis del mercado

Con respecto a la información obtenida de las encuestas y resumidos en la tabla del tamaño actual, se ha establecido una captación del 10% para empezar con las actividades productivas y se desarrollará de la siguiente manera:

Tabla 12: Ingreso en bases al análisis

Captación		
Población	40169	
Precio	\$5,00	
Frecuencia al mes	20	\$ 4016900,00
Porcentaje captado	10%	\$ 401690,00

Elaborado por: Mariuxi Bravo

Para el cálculo de la captación se tomó el tamaño actual de la población del servicio, posterior a ello se promedió el rango \$3,00 a \$7,00 para obtener el precio por bowl de ensalada siendo \$5,00 y, por último, con respecto a la frecuencia se calculó de forma mensual siendo un consumo diario. Finalmente, una vez definidos dichos datos se procedió hacer la multiplicación de la población, precio y frecuencia, resultando \$401690,00 y luego se lo multiplicó por el porcentaje que se desea captar que corresponde al 10% de esta forma, se obtuvo un ingreso anual de \$401690,00.

Posterior a ello, se procede a realizar la proyección de los ingresos por ventas correspondiente al proyecto de la microempresa de ensaladas nutritivas personalizadas para personal de oficinas en la ciudad de Manta, a un período de 5 años.

Tabla 13: Ingresos del análisis de mercado

INGRESOS POR VENTAS	2025	2026	2027	2028	2029
\$	1	2	3	4	5
Bowl pequeño	\$ 18.304,86	\$ 19.037,06	\$ 19.798,54	\$ 20.590,48	\$ 21.414,10
Bowl mediano	\$ 36.609,72	\$ 38.074,11	\$ 39.597,07	\$ 41.180,96	\$ 42.828,20
Bowl grande	\$ 25.423,42	\$ 26.440,35	\$ 27.497,97	\$ 28.597,89	\$ 29.741,80
TOTAL	\$ 80.338,00	\$ 83.551,52	\$ 86.893,58	\$ 90.369,32	\$ 93.984,10

Elaborado por: Mariuxi Bravo

2.2 Análisis de la competencia

2.2.1 Descripción de la competencia (competidores claves)

La competencia se refiere a la situación en la que varias empresas compiten por un mercado en común para ofrecer sus productos o servicios similares para atraer y retener al mismo tipo de consumidores, en donde se pone compite por recursos, participación en el mercado y retribuciones económicas.

Para esto es importante considerar que existen dos tipos de competencia que influyen de diferentes formas, la competencia directa y la competencia indirecta.

Competencia directa: (LENIS, 2022) La competencia directa se da entre las empresas que ofrecen los mismos productos para satisfacer las mismas necesidades, por lo que tienen que luchar por ganar la atención y fidelidad de los clientes. Por lo regular, también comparten puntos de venta, oferta y demanda del mercado y área geográfica del público objetivo.

Está directamente relacionada con la oferta del servicio de ensaladas nutritivas en donde se competirá en términos de características, calidad, precio, promoción y distribución hacia una misma base de clientes.

Competencia indirecta: (LENIS, 2022) La competencia indirecta se refiere a las empresas que, aunque ofrecen productos distintos, satisfacen las mismas necesidades del consumidor de manera alternativa y, por ende, operan dentro del mismo mercado. A pesar de que los productos no son idénticos, cumplen funciones similares, lo que permite a los clientes sustituirlos fácilmente entre sí.

Se refiere a aquellos negocios que no están directamente involucrados en la actividad de la venta de ensaladas nutritivas, pero que ofrecen servicios similares que pueden competir en la industria de la alimentación y afectar de alguna forma la oferta del servicio de ensaladas nutritivas personalizadas e incluso, productos sustitos que pueden satisfacer necesidades o deseos similares a las de un producto.

2.2.2 Comparación con la competencia

El emprendimiento de ensaladas nutritivas está enfocado en personalizar la presentación y la manera de adquirir un menú saludable a la hora de almorzar sin contratiempos, pero se enfrenta a competidores directos que tratan de hacer lo mismo, de una manera menos saludable.

Competencia directa: La competencia directa corresponde a las empresas de reconocimientos en la ciudad por su calidad y servicio:

1. Restaurante Vegano y Vegetariano “Govindas”

Ilustración 15: Logo de Govindas



Fuente: Extraído del perfil de Facebook de “Govindas” Restaurante

Restaurante Vegano y Vegetariano “Govindas”, ubicado en la avenida 23 y calle 14, el cual presenta una alternativa saludable para las personas de la ciudad de Manta, que desean cambiar sus malos hábitos al comer, ya sea por estética, salud o una variedad de platillos y preparaciones especiales, preparadas con el cuidado pertinente del Yoga en la cocina, con las mejores energías y los mejores ingredientes, naturales y orgánicos, además del conocimiento nutricional que el cuerpo necesita diariamente.

2. Go Green

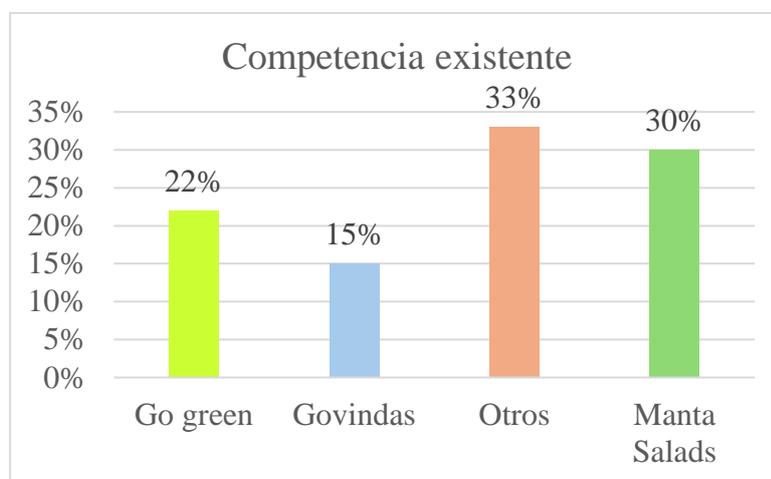
Ilustración 16: Logo de Go green



Fuente: Extraído del perfil de Facebook de Go green.

Go Green “siempre fresco”, es una marca líder en Latinoamérica en la categoría de comida rápida saludable. Sus especialidades son las ensaladas, wraps y paninis. El menú incluye una variedad de opciones como bebidas naturales, bowls de arroz, ramens, quesadillas, snacks saludables y deliciosos parfaits, y está ubicado en el centro comercial La Quadra, frente al redondel de Barbasquillo.

Ilustración 17: Porcentaje de competencia



Elaborado: Mariuxi Bravo

2.2.3 Ventajas competitivas

La ventaja competitiva, un concepto desarrollado por Michael Porter, se refiere a una cualidad distintiva y duradera que una empresa posee y que no está disponible para sus competidores en el mismo mercado. Esta característica única proporciona a la empresa un posicionamiento favorable en el mercado (AUTHOR, 2019).

- Asesoramiento y seguimiento a una dieta nutricional para alguna meta específica de nuestros clientes, ofreciéndole un producto atractivo, buena presentación, exquisitos sabores y asequible al cliente además de contar con menor tiempo de entrega de nuestro servicio

mediante la elaboración de diagramas de GANTT y por supuesto manejar un nivel de seguridad para poder cumplir con las entregas.

2.2.4 Barreras de entrada

Denominadas obstáculos o desafíos para los negocios que deben pasar para ingresar a un mercado en específico. Estos obstáculos son de tipo: financieros, tecnológicos, legales o cualquier otro elemento que torne difícil el establecerse como nuevo competidor y, sobre todo, tener éxito en un mercado en particular.

- **Capital inicial limitado:** El costo de iniciar un emprendimiento de elaboración de ensaladas nutritivas personalizadas, con respecto a maquinarias, insumos, materiales, un espacio físico para la cocina y otros recursos indispensables para comenzar las operaciones, dificulta la entrada, dada la limitación del recurso financiero inicial.
- **Competencia en el mercado:** El destacarse y ganar participación de mercado es difícil considerando que existen marcas establecidas con una gran trayectoria y clientes fidelizados, así mismo como otras marcas que se encuentran en una etapa de crecimiento.
- **Tendencias cambiantes:** Como emprendedor resulta desafiante manejar el hábito alimenticio de las personas, debido a que depende mucho de la cultura, factores sociales, económicos y tecnológicos, evidenciando que lo que es sano, no siempre les resulta agradable.

- **Normativas y regulaciones:** Se deben cumplir con las normativas con respecto a derechos de autor, etiquetado y marcado, regulaciones laborales, normas de calidad y seguridad de productos y ética empresarial.

Análisis de las 5 fuerzas de Porter

El modelo de las 5 fuerzas de Porter analiza las fuerzas que afectan la competencia en un mercado. Estas incluyen el poder de negociación de los proveedores, el poder de negociación de los clientes, la amenaza de productos sustitutos, la rivalidad entre los competidores existentes y la amenaza de nuevos entrantes en el mercado. Determinando las competencias, la rentabilidad de sus actividades y la atracción de cada sector financiero.

Ilustración 18: Fuerzas de Porter



Fuente: Extraído de <https://www.marketingandweb.es/marketing/cinco-fuerzas-de-porter/>

1. Poder de negociación de los proveedores o vendedores.

Los insumos que la microempresa utiliza para la elaboración y comercialización de las ensaladas nutritivas personalizadas son obtenidos de los proveedores locales. Existe una gran cantidad de ofertantes de la materia prima por qué no son ofertantes en grandes volúmenes, por lo cual los precios no son excesivos y nos favorecen.

Por ende, el poder de negociación con los proveedores es alto.

2. Poder de negociación de los compradores o clientes.

Los compradores hoy en día tienen mayores exigencias en materia de reducción de precios, acompañados de una mejor calidad, poseen una capacidad alcanzable que es conveniente para los precios de lo que es alimentación por lo tanto la microempresa no puede aumentar los márgenes de ganancia con frecuencia ya que los consumidores de las ensaladas optarían por compra comida a más bajos costo sin importar que tan perjudicial resulte para su salud dichos productos.

Se concluye que el poder de negociación de los consumidores es alto.

3. Amenaza de productos sustitutos.

Las ensaladas que se elaboran pueden ser reemplazadas por cualquier otra comida rápida ya que las personas buscan dedicar el menor tiempo posible a esta actividad, de esta manera el comprador esta propenso a sustituir las ensaladas fácilmente.

La existencia de estos productos sustitutos forma una barrera entre la microempresa por lo tanto la amenaza es alta.

4. Rivalidad entre los competidores.

En la industria alimenticia hay mucha competencia, cada vez mejoran sus presentaciones y formas de consumo, debido a esto se debe estar atentos a los cambios que realiza la competencia, para tomar decisiones estratégicas y no perder mercado.

Por lo tanto, debido a la competencia hace que la rivalidad entre competidores sea alta.

5. Amenaza de nuevos competidores.

En la industria alimenticia no se implementan economías a gran escala, ya que el monto de inversión de capital para empezar un negocio es de fácil accesibilidad y la materia prima se consigue muy fácil y a buen precio.

Por lo tanto, se concluye que la amenaza de nuevos competidores es alta.

2.3 Precio

De acuerdo con Kotler & Armstrong (2008) definen al precio “En el sentido más estricto y en términos más amplios como, la suma de los valores que los clientes dan a cambio por los bienes y servicios que desean consumir, adquirir o usar.” Es decir, el precio es una variable que define la cantidad de dinero que se cobra por determinado bien o servicio.

Para obtener un precio adecuado en el producto “Manta Salads”, tomará en cuenta los siguientes aspectos; los costos en los que incurren por producto, los costos de la materia prima, los gastos de fabricación, costos de publicidad, gastos de transporte, sueldo al personal, el pago de impuestos y la ganancia que se pretende llegar a obtener.

El precio es un factor indispensable de consumo ya que es quien define la demanda, está vinculado con la calidad del producto, pero será el cliente quien determine el precio del producto.

Tabla 14: Precio

VARIABLE	FRECUENCIA	%
\$ 3,00 - \$5,00	347	91%
\$ 5,00 - \$7,00	32	8%
\$7,00 – más	5	1%
TOTAL	385	100%

Elaborado: Mariuxi Bravo

El 91% de los encuestados podría pagar \$3,00 dólares por el acceso a este tipo de producto ya que consideran que la comida nutritiva es mucho más barata ya que su mayor parte está constituida de vegetales los cuales los restaurantes los consiguen en un precio menor ya que tienen proveedores, y un 8% pagaría los \$5,00 dólares por un producto de buena calidad, teniendo un 1% que pagaría cualquier otro precio siempre y cuando se les ofrezca un producto de buena calidad.

2.3.1 Variable para la fijación del precio

Para la fijación de la variable del precio se analizaron tanto las variables internas como externas, aplicando el método denominado benchmarking, en donde se realiza un estudio profundo a la competencia para determinar los precios base del negocio. Por otro lado, se consideró los resultados que arrojó la investigación de mercado con respecto a cuanto estarían dispuestos a pagar por los productos.

Tomando los datos del capítulo 2 el pago por un bowl de ensalada nutritiva personalizada, y la comparación de la competencia, se fijaron los siguientes precios:

Tabla 15: Precio en relación competencia mercado

Precios	
Bowl pequeño	\$3,00
Bowl mediano	\$4,00
Bowl grande	\$5,00

Elaborado por: Mariuxi Bravo

2.3.1 Determinación del precio

Para determinar el precio de los productos del emprendimiento de ensaladas nutritivas personalizadas, se procede a hacer el cálculo del precio final considerando una rentabilidad del 40% siguiendo la siguiente fórmula $P = C * (100/100 - R)$ en donde:

P = Precio

C = Costo del producto

R = % de rentabilidad (40%)

Siguiendo así, se establecen los precios de la siguiente forma:

Tabla 16: Determinación del precio

Bowl pequeño	
Precio	\$ 3,00
Rentabilidad 40%	\$ 1,20
Precio final	\$ 4,20
<hr/>	
Bowl mediano	
Precio	\$ 4,00
Rentabilidad 40%	\$ 1,60
Precio final	\$ 5,60
<hr/>	
Bowl grande	
Precio	\$ 5,00
Rentabilidad 40%	\$ 2,00
Precio final	\$ 7,00
<hr/>	

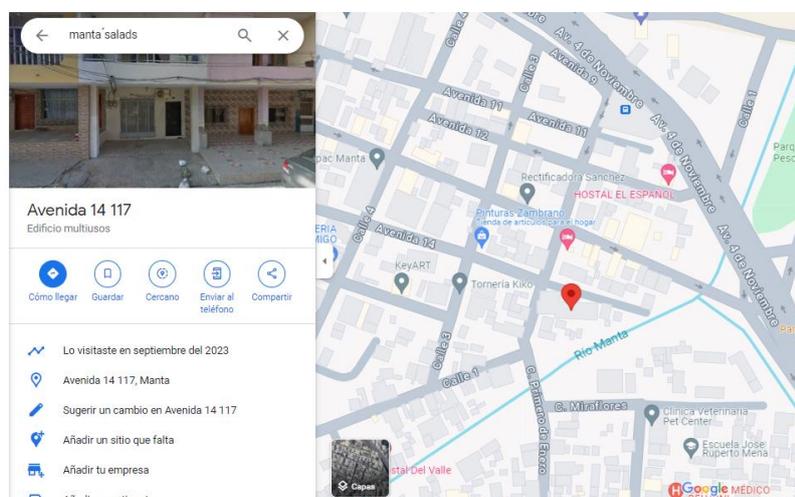
Elaborado por: Mariuxi Bravo

De acuerdo con la aplicación de la fórmula, los precios finales para la venta de los 3 tamaños del producto del emprendimiento de ensaladas nutritivas personalizadas con respecto al 40% de rentabilidad son: bowl pequeño \$4,20, bowl mediano \$5,60, bowl grande \$7,00.

Es importante mencionar que estos son precios bases, a partir de ello el precio puede incrementar dependiendo la personalización que se le realice según los gustos y exigencias de los clientes, en donde varían los materiales e insumos por lo que el precio se ve afectado.

2.4 Distribución y localización

Ilustración 19: Ubicación Geográfica



Fuente: Extraído de

<https://www.google.com/maps/place/Avenida+14+117,+Manta/@-0.9534208,-80.7193022,18z/data=!4m9!1m2!2m1!1smanta+%CC%81salads!3m5!1s0x902be6b4f4821d41:0x9c8b597fcfd0c426!8m2!3d-0.9537747!4d-80.7189729!16s%2Fg%2F11gw2kkn3?hl=es&entry=ttu>

El emprendimiento dedicado a la elaboración de ensaladas nutritivas personalizadas ofrecerá sus servicios por medio de una página web, pero tendrá su local físico donde se realizará la debida preparación de cada uno de los pedidos que los clientes soliciten por medio de la aplicación, estará ubicado en Av. 14 entre calles 2 y 3 atrás de la “casa del resorte”. Esta

ubicación se estableció estratégicamente en una zona céntrica de fácil acceso, alto tránsito peatonal y vehicular, con el objetivo de lograr la rapidez a la hora de realizar las entregas de los pedidos.

2.5 Estrategia de promoción

Utilizaremos distintas estrategias de ventas para lograr que nuestros productos sean conocidos en la ciudad de Manta.

- Realizando la publicidad de nuestra microempresa por medio de hojas volantes, medios de comunicación con mayor aceptación del público (redes sociales).
- Venta por medio de nuestro sitio web, en el cual existirá un menú detallado de todas las ensaladas existentes, y los ingredientes disponibles por si desea armar una ensalada a su gusto.
- Realizaremos promoción de 2x1 una vez al mes, en la compra de ciertas ensaladas, con el propósito de dar a conocer a nuestros clientes todas las variedades de productos existentes en nuestra microempresa.
- Realizaremos descuentos a clientes frecuentes, para poder dar a conocer nuestro producto y marca, y con esto queremos poder fidelizarlos a nuestra marca y producto.
- Entrega de obsequios en fechas especiales, por la compra de ciertas ensaladas.

Cuantitativamente los objetivos de nuestra campaña son que el 100% de la población objetivo conozca el sabor de nuestros productos, y que el 50% de la población consuma con mayor frecuencia nuestras ensaladas.

2.5.1 Clientes claves

De acuerdo con el resultado del cálculo de la demanda, se estima que el número de clientes potenciales que podrían optar por degustar en el restaurante sea de 92.461 personas. Este resultado se tomó del 66% del sumatorio equivalente a las personas que visitan tanto restaurantes vegetarianos como los gourmets. Sin embargo, se desea definir con más profundidad a los clientes potenciales según al mercado al que se desea llegar.

2.5.2 Estrategia de captación de clientes

La captación de clientes, de acuerdo con Pallás (2023) se refiere a lograr que nuevas personas adquieran los bienes o servicios de determinado negocio para convertirse en sus clientes, en donde estos realizan pagos por las compras y esto resulta una fuente de ingreso para el negocio.

Por eso es de suma importancia que las empresas realicen estrategias para captar clientes que permita generar ingresos, obtener rentabilidad, diversificarse y mantenerse competitivo en el mercado. En el caso de la microempresa de ensaladas nutritivas personalizadas desarrollará estrategias basadas en aspectos fundamentales como información nutricional, programas alimenticios y marketing digital.

Información nutricional

En este espacio contaremos con información más detallada de los componentes que tiene cada ingrediente que formará parte de su bowl de ensaladas nutritivas, en su consumo habitual, y los beneficios que genera en su organismo.

Programas alimenticios

Se implementará un conjunto estructurado de actividades dirigido a alcanzar objetivos y metas que aseguren a la población beneficiaria una alimentación adecuada para cubrir parcial o completamente sus necesidades energéticas y nutritivas.

Este nuevo concepto se aplica para prevenir y promocionar buenos hábitos alimenticios para evitar la aparición de enfermedades crónicas, mejorar la calidad y el estilo de vida de las personas que accedan a dicho programas y para incentivar a que más personas se unan a dichos programas. Este proceso considerará factores como la aceptabilidad cultural, la viabilidad de los recursos alimentarios y la disponibilidad de alimentos.

Marketing digital

Se difundirá contenido visual de calidad sobre el servicio, promociones e incentivos por medio de post, storys, y reels, con el objetivo de mantener al público entretenido e informado sobre los múltiples beneficios del consumo adecuado de alimentos saludables. También se invertirá en publicidad pagada en plataformas como Facebook e Instagram para captar una segmentación demográfica específica y altamente interesada.

3 OPERACIONES

3.1 Producto

El producto se crea y se ofrece para satisfacer los deseos y necesidades de los consumidores, en este sentido el producto puede clasificarse en un producto tangible denominado bien material y en un intangible llamado servicio (Tonato, 2022).

3.1.1 Descripción del producto

“Manta Salads” como se ha denominado la microempresa, es un servicio de elaboración de ensaladas nutritivas personalizadas con servicio a domicilio apoyado por las redes sociales y una página web, la cual tiene el concepto de alimentar sanamente al gusto del cliente y en la comodidad de su lugar de trabajo.

En el cuidado y sustento en la producción del menú disponible, procuramos que el servicio sea agradable en todo momento, para que la experiencia de compra sea uno de los factores positivos y diferenciadores.

Tendremos como base principal la página web, donde se encontrará toda la información necesaria, difusión de menú y procesamiento de órdenes. Después tenemos la red social WhatsApp que también nos permitirá de mejor manera tomar los pedidos para los clientes de nuestra marca.

La siguiente etapa es el pedido del cliente en la elección de los diferentes productos que integrarán la ensalada ofertada en línea en nuestro menú diario. El cliente tendrá a su disposición un menú variado para armar su ensalada con la combinación que más se ajuste a su preferencia y en el caso de no tener el poder de decisión contará con asesoría al instante.

Los productos que se ofrecen estarán respaldados en la confianza de la cadena de producción como lo es la selección de los ingredientes y la capacitación adecuada de los

integrantes del área de cocina, hasta la entrega por el personal de transporte y llegar al deleite del producto por el cliente.

Se presentará un menú con las diferentes opciones que integran un plato de ensaladas los cuales serán una base de vegetal verde, hortalizas, cereales integrales, proteínas, fibra, hierro, hidratos de carbono (pan, pastas, lentejas, guisantes, fréjoles secos, frutas, entre otras); el cliente escogerá los productos que desea incorporar esto se completará con aderezos que aportarán sabor y color al plato en preparación.

Habrá alrededor de 25 ingredientes entre verduras, hortalizas y cereales integrales, proteínas, los diferentes quesos, también están las frutas las cuales serán dependiendo la temporada y así mismo los frutos secos.

La principal característica del producto radica en que el cliente tendrá la opción de elegir como armar su ensalada y agregarle las diferentes vinagretas que tendrá para aderezar a su gusto la misma.

Habrá diferentes tipos de toppings para agregar una combinación extra de sabor, nuestro servicio por ser un emprendimiento nuevo va a ser con entregas a domicilio, y trataremos de que todos nuestros pedidos sean lo más personalizados posibles para que el consumidor sienta que lo que recibió fue lo que pidió.

Nos caracterizaremos por dar un producto fresco y de manera novedosa así el cliente no se aburrirá con las presentaciones de nuestros productos. La presentación del producto se realizará en los siguientes tamaños:

Ensaladas:

- Bowl 14 onzas
- Bowl 24 onzas
- Bowl 32 onzas

Ilustración 20: Presentación de bowl



Bowls 10 ,14 ,24 y 32 oz + tapa – Almidón de Maíz

Salseros:

- 2 onzas
- 4 onzas

Ilustración 21: Presentación de salseros



Cubiertos de madera compostables:

Ilustración 22: Presentación de cubiertos



3.1.2 Diseño del producto

El diseño de un producto es el proceso de crear y planificar un artículo o producto con la intención de satisfacer las necesidades del consumidor, considerando que se deben cumplir con especificaciones y requerimientos del mercado objetivo.

Manta Salads Menú

TÚ PUEDES ELEGIR

Tabla 17: Como armar tu ensalada

1	Escoge el tamaño	<ul style="list-style-type: none"> • Pequeño • Mediano • Grande 	<ul style="list-style-type: none"> - Base verde + 3 verduras o frutas para tamaño pequeño + 1 topping - Base verde + 4 verduras o frutas para tamaño mediano + 2 toppings - Base verde + 5 verduras o frutas para tamaño grande + 3 toppings
2	Escoge la base	Lechuga, Acelga, Col blanca o morada, Berro, Espinaca	
3	Elige verdura o fruta	Calabazas o zapallo, pimentón, cebolla perla o morada, pepino, tomate, vainita, alcachofas, brócoli, coliflor, palmito, zanahoria, espárragos, fideos o pastas, quinua, papas, arroz integral, arroz de cebada.	

4	Escoge la proteína (A la plancha o a vapor)	Pollo, huevos, salmón, tilapia, pavo, jamón ahumado, atún, carne de cerdo, carne de ternera, carne vacuna, carne de soya, mariscos (calamar, camarón, conchas, ostiones, mejillones).
5	Elige un aderezo	Vinagreta balsámica, mostaza, agridulce, miel, soja, apio, cesar, mango y perejil.
6	Agrega un topping	Champiñones, aceitunas, guisantes, alcaparras, maíz dulce, palitos de pan, crotones, ajonjolí, tortillas de maíz, diferentes tipos de quesos.

Elaborado por: Mariuxi Bravo

3.1.2.1 Logotipo

Ilustración 23: Logotipo de Manta Salads



Elaborado por: Mariuxi Bravo

El logotipo está diseñado en base a la idea de los ingredientes con los que se puede armar la ensalada nutritiva. Como principales elementos están los diferentes vegetales que forman la base del plato formando un círculo que reflejan la economía circular como modelo de producción y consumo.

3.1.2.2 Eslogan

El eslogan “Comida nutritiva, hecha a tu gusto” la cual representa que la comida nutritiva no tiene que regirse a un solo menú, sino que lo podemos hacer de una manera más agradable y con los componentes que nos gusten, sin dejar de llevar las porciones necesarias requeridas a la hora de alimentarse diariamente.

3.1.2.3 Empaque

“Manta Salads” tomará medidas para disminuir su huella ecológica utilizando empaques de material biodegradable los cuales son elaborados con los más altos índices de calidad a base de materiales amigables con el medio ambiente como son la fécula de maíz, bagazo de caña de azúcar, gabazo de trigo y bambú, y pepa de aguacate. Los cuales retornan a la naturaleza en menos de 12 semanas.

3.1.2.4 Etiquetas

Ilustración 24: Etiqueta



Elaborado: Mariuxi Bravo

La etiqueta desempeña un papel fundamental para poder destacar nuestra marca en el mercado teniendo su fondo azul y haciendo alusión al nombre que lleva con nuestro respectivo eslogan.

3.1.3 Aspectos diferenciales

“Manta Salads” contará con varios tipos de ensaladas entre las cuales existen las ensaladas frías, compuestas y calientes las mismas que se destacarán por su presentación, sabor y frescura, las cuales serán acompañadas con sus respectivos aderezos o salsas.

Es un negocio innovador, que tendrá la aceptación, ya que la población es curiosa, causará tal impacto que la gente comprará por curiosidad y dependerá de nuestro buen producto y servicio que el cliente vuelva.

El saber que es una microempresa innovadora y que puede fomentar el consumo de comida saludable en la población, nos entusiasma más allá de poder tener la aceptación, el hecho de poder contribuir a la ciudadanía con una mejor condición de vida.

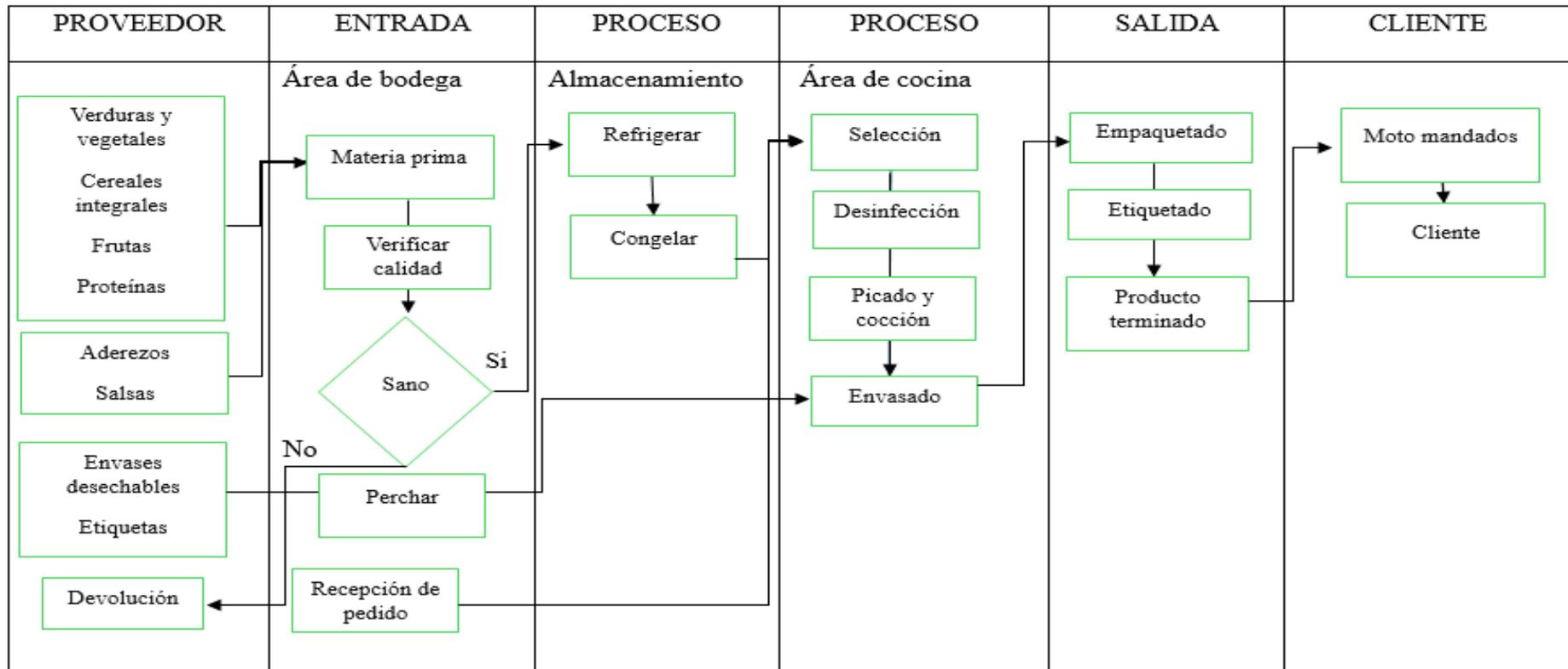
3.2 Proceso productivo

Según Pérez (2021) el también llamado proceso de elaboración es un conjunto de tareas y procedimientos que determinada empresa realiza para transformar los materiales o factores en bienes o servicios para lograr la satisfacción de los consumidores.

El proceso de producción de las ensaladas nutritivas personalizadas está compuesto por una serie de insumos que se transforman en productos listos para el consumo humano, en el cual intervienen diferentes actividades para su elaboración. Mediante la cadena de valor se define todo el proceso y las actividades principales del negocio.

3.2.1 Proceso de elaboración

Ilustración 25: Flujograma



Elaborado por: Mariuxi Bravo

3.2.1.1 Descripción de cada proceso.

Recepción de materia prima. - Se recibe todas la materia prima, aderezos, envases desechables y etiquetas, suministrado por los proveedores previamente calificados y seleccionados, para la elaboración de las ensaladas nutritivas personalizadas.

Almacenamiento de materia prima. – Al momento que se ha recibido la materia prima se procede a la verificación de calidad de los productos, saber si se encuentran en excelentes condiciones para posteriormente pasar al almacenamiento, refrigeración o congelación dependiendo el producto, o caso contrario para la respectiva devolución al proveedor.

Recepción y proceso del pedido. – Mediante la página web y la app de WhatsApp con la que cuenta el emprendimiento se recibirán los pedidos para proceder a la selección, desinfección, picado y cocción de los respectivos ingredientes para la elaboración de las ensaladas nutritivas personalizadas y su posterior envasado.

Salida de pedido. – Se procede al respectivo empaquetado y etiquetado con sello de seguridad del producto terminado para que sea entregado al respectivo repartidor de pedido y este pueda llegar al cliente que sería el consumidor final.

3.2.2 Capacidad instalada o tamaño

Para la capacidad instalada o tamaño se llevó a cabo un estudio del local donde se desarrollará el correcto almacenamiento, producción y envasado de las ensaladas nutritivas personalizadas, el mismo que se encuentra dividido en varias áreas, para un correcto funcionamiento como lo son:

- Área de limpieza.
- Área de cocción.
- Área de preparación.
- Bodega
- Cuarto de refrigeración

En este caso consideramos que existirán dos personas que laborarán 8 horas al día en el proceso productivo de las ensaladas nutritivas personalizadas se determina lo siguiente:

- La capacidad instalada es de 18130 ensaladas al año.
- La capacidad nominal es del 90% resultando 16317 ensaladas al año.
- Su capacidad real en el primer año de producción cumpliendo con un 84% es de 14526 ensaladas nutritivas personalizadas.
- Se estima su crecimiento del 1,84% en base al crecimiento de la población anual de Manta.

Tabla 18: Capacidad Instalada

Capacidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capacidad teórica	18130	18130	18130	18130	18130
Capacidad nominal (90%)	16317	16317	16317	16317	16317
Capacidad real	80%	82%	84%	86%	88%
Ensaladas al año	14526	14877	15240	15608	15986

Elaborado por: Mariuxi Bravo

Esto evidencia que al utilizar una capacidad desde el 80% hasta el 89% se está utilizando eficientemente los recursos instalados y contratados, dichas capacidades son planteadas de un estudio realizado por Theodoro Andrade, ingeniero industrial.

3.2.3 Tecnologías necesarias para la producción

Tabla 19: Maquinaria y equipos

N°	Especificaciones	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
1	Nevera	1	\$ 500,00	\$ 500,00
2	Vitrina	1	\$ 600,00	\$ 600,00
3	Congelador vertical	1	\$ 455,00	\$ 455,00
4	Microondas	1	\$ 150,00	\$ 150,00
5	Licuada industrial	1	\$ 200,00	\$ 200,00
6	Exprimidor eléctrico	1	\$ 35,00	\$ 35,00
7	Balanza digital	1	\$ 45,00	\$ 45,00
8	Cocina industrial	1	\$ 450,00	\$ 450,00
	TOTAL		\$ 2.400,00	\$ 2.400,00

Elaborado por: Mariuxi Bravo

3.2.4 Cronograma de producción

Tabla 20: Producción anual

PRODUCCIÓN ANUAL													
UNIDADES DE PRODUCCIÓN ANUAL (2025)	AÑO 1	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
	14526	1211	1211	1211	1211	1211	1211	1211	1211	1211	1211	1211	1211
UNIDADES DE PRODUCCIÓN ANUAL (2026)	AÑO 2	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
	14877	1240	1240	1240	1240	1240	1240	1240	1240	1240	1240	1240	1240
UNIDADES DE PRODUCCIÓN ANUAL (2027)	AÑO 3	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
	15240	1270	1270	1270	1270	1270	1270	1270	1270	1270	1270	1270	1270
UNIDADES DE PRODUCCIÓN ANUAL (2028)	AÑO 4	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
	15608	1301	1301	1301	1301	1301	1301	1301	1301	1301	1301	1301	1301
UNIDADES DE PRODUCCIÓN ANUAL (2029)	AÑO 5	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
	15986	1332	1332	1332	1332	1332	1332	1332	1332	1332	1332	1332	1332

Elaborado por: Mariuxi Bravo

El cronograma de producción se estableció de acuerdo con lo establecido en el punto 2.1.8 donde se determinaron los ingresos en base al análisis de mercado, por lo que se pronosticó que en el año 1 se espera vender 14526 ensaladas nutritivas personalizadas correspondiente a 1211 ensaladas al mes, en el año 2 se estableció 14877 ensaladas nutritivas personalizadas resultando 1240 ensaladas al mes, seguidos del año 3 por 15240 siendo 1270 ensaladas al mes, en el año 4 se estableció una producción de 15608 correspondientes a 1301 ensaladas mensuales y por último, en el año 5 se determinó vender 15986 ensaladas nutritivas personalizadas resultando 1332 unidades al mes, siendo estos los resultados esperados como un mínimo para la producción y obtener cifras positivas.

3.2.5 Control de calidad

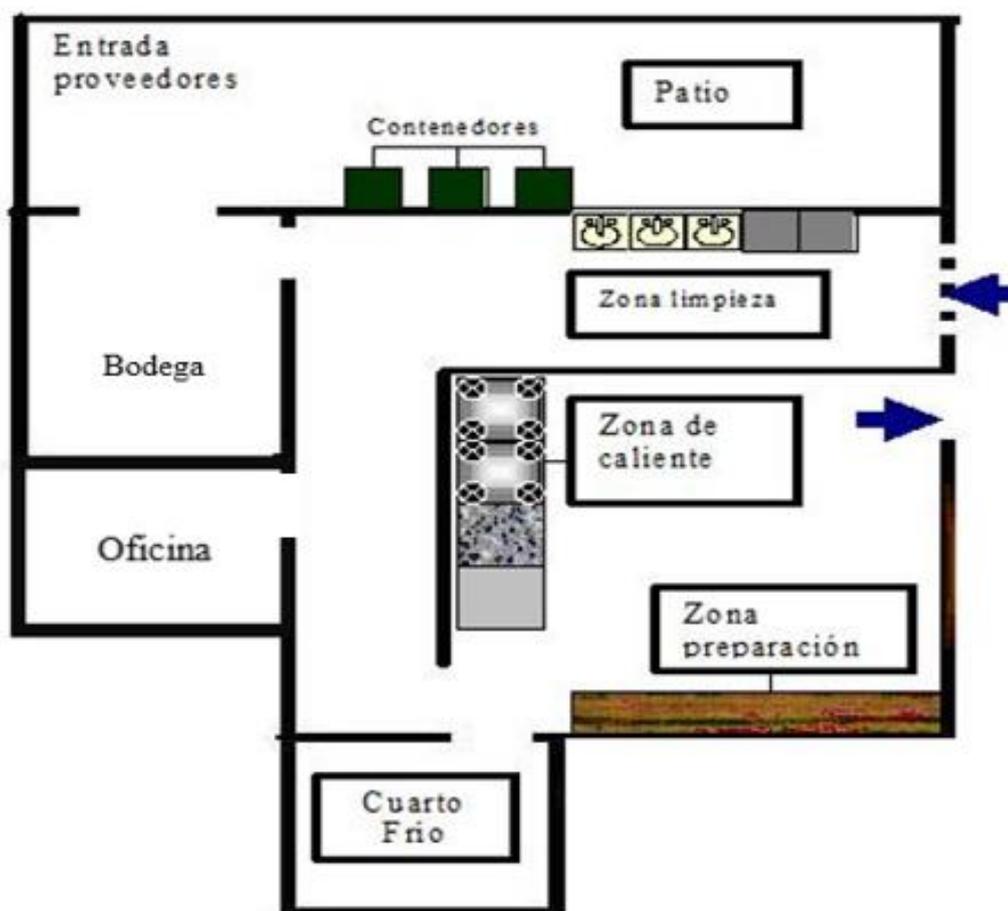
El control de calidad es un proceso sistemático y continuo que se lleva a cabo para garantizar que los productos o servicios cumplan con los estándares y requisitos establecidos. Consiste en la realización de actividades de inspección, prueba, medición y seguimiento para identificar posibles defectos, errores o desviaciones en los productos o servicios. El objetivo es asegurar que los productos o servicios cumplan con las especificaciones y expectativas del cliente, mejorando la satisfacción y manteniendo altos niveles de calidad en toda la cadena de producción o prestación del servicio Vidaud et al. (2019).

3.3 Equipos e infraestructura necesarios

Para el emprendimiento de ensaladas nutritivas personalizadas es necesario contar con una determinada infraestructura, con equipos, mobiliario y materiales que permitan desarrollar el proceso de producción de manera correcta y ordenada. Para que el negocio empiece sus funciones contaremos con un local alquilado de 150m², siendo necesario

adecuar ciertas áreas para tener unas instalaciones aptas para desarrollar de manera correcta y eficiente cada proceso, para mantener un correcto orden los espacios estarán divididos por paredes de Gypsum y quedarían establecidas las áreas de la siguiente manera:

Ilustración 26: Distribución del área de trabajo



Elaborado por: Mariuxi Bravo

Tabla 21: Equipos e infraestructura necesaria

Asunto	Descripción	Unidades	V. Unitario	Total
Construcción	Adecuación del local	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Muebles y	Mueble de despensa	1	\$ 220,00	\$ 220,00
Enseres	Escritorio de oficina	1	\$ 170,00	\$ 170,00

	Silla de oficina	1	\$	60,00	\$	60,00
	Sillas	6	\$	17,00	\$	102,00
	Campana extractora	1	\$	260,00	\$	260,00
	Fregadero 2 pozos	1	\$	160,00	\$	160,00
	Trampa de grasa	1	\$	130,00	\$	130,00
	Ducto de extracción	1	\$	200,00	\$	200,00
	Mesa de trabajo acero inoxidable 1,50mt.	1	\$	450,00	\$	450,00
	Acondicionador de aire	1	\$	350,00	\$	350,00
	Dispensador de agua	1	\$	60,00	\$	60,00
Equipo de	Laptop	1	\$	600,00	\$	600,00
computación	Impresora	1	\$	250,00	\$	250,00
	Caja registradora	1	\$	120,00	\$	120,00
	Tablet	1	\$	180,00	\$	180,00
	Router	1	\$	40,00	\$	40,00
	Total				\$	4.552,00

Elaborado por: Mariuxi Bravo

3.4 Requerimiento de mano de obra

Para el emprendimiento de ensaladas nutritivas personalizadas debemos contar con la mano de obra necesaria tanto para el proceso administrativo como para el productivo, debido al tamaño del negocio, la distribución de tareas y el volumen de producción que se determinó para el primer año.

Se requiere de 4 personas, que desarrollaran las siguientes funciones de manera permanente:

- En el área administrativa se contará con el gerente del negocio, encargado de cumplir funciones como: administración del negocio, ventas y marketing.
- En el área de producción se contará con un chef que se encargará de la preparación y ejecución del servicio con precisión cuando se elaboren los diferentes tipos de

ensaladas. Manejando el flujo de abastecimiento de insumos, comunicando los pedidos a gerencia para compras de insumos, control y cumplimiento de buenas prácticas de manufacturas establecidas en el emprendimiento.

- Un ayudante de cocina para realizar actividades relacionadas a la elaboración y preparación de los alimentos, el mise en place (organizar y ordenar ingredientes) dar ayuda en todo momento al chef, y mantener la limpieza de los utensilios como de la cocina en general.
- Un repartidor de pedidos el cual realizara la entrega de pedidos durante un horario establecido, gestionando un uso eficaz y efectivo de tiempos de entrega en los lugares establecidos. Realizando la buena atención al cliente y el respectivo cobro de los pedidos entregados.

A continuación, se presentará en la siguiente tabla los sueldos tanto del área administrativa como de producción, considerando todos sus beneficios como el décimo tercero, décimo cuarto, fondo de reserva, el aporte patronal y vacaciones por un periodo de 5 años.

Y 2 personas que laboraran de manera externa:

- Contador se encargará de diseñar, implementar y mantener el sistema integrado de contabilidad de la empresa.
- Nutricionista se encargará de supervisar la calidad y seguridad alimentaria de los alimentos, elaborando un menú que variará en función a las necesidades requeridas encargándose que dichos menús contengan los valores nutricionales necesarios.

Tabla 22: Rol de pagos

ROLES	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO MENSUAL X CANTIDAD DE EMPLEADOS	SUELDO/12	SMV	8,33%	11,15%	SUELDO/24	EGRESO TOTAL SUELDO MENSUAL AÑO 1
				12	460	FONDO RESERVA	IESS PATRONAL	24	
Gerente	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 83,33	\$ 38,33	\$ 83,30	\$ 111,50	\$ 41,67	\$ 1.274,83
								TOTAL	\$ 1.274,83
Chef	1	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 38,33	\$ 45,82	\$ 61,33	\$ 22,92	\$ 718,41
Ayudante de cocina	1	\$ 460,00	\$ 460,00	\$ 38,33	\$ 38,33	\$ 38,32	\$ 51,29	\$ 19,17	\$ 607,12
Repartidor	1	\$ 232,50	\$ 232,50	\$ 19,38	\$ 38,33	\$ 19,37	\$ 25,92	\$ 9,69	\$ 325,82
								TOTAL	\$ 1.651,35

Elaborado por: Mariuxi Bravo

Tabla 23: Nómina a 5 años

Roles	1,54% AÑO 1	1,54% AÑO 2	1,54% AÑO 3	1,54% AÑO 4	1,54% AÑO 5
Nómina Administrativa					
Gerente	\$ 15.298,00	\$ 16.548,58	\$ 16.803,43	\$ 17.062,20	\$ 17.324,96
TOTAL	\$15.288,00	\$16.538,43	\$16.793,12	\$17.051,73	\$17.314,33
Nómina de Producción					
Chef	\$ 8.620,90	\$ 9.311,91	\$ 9.455,31	\$ 9.600,92	\$ 9.748,78
Ayudante de cocina	\$ 7.285,48	\$ 7.864,57	\$ 7.985,69	\$ 8.108,67	\$ 8.233,54
Repartidor	\$ 3.909,84	\$ 4.206,03	\$ 4.270,81	\$ 4.336,58	\$ 4.403,36
TOTAL	\$ 19.816,22	\$ 21.382,51	\$ 21.711,81	\$ 22.046,17	\$ 22.385,68

Es importante recalcar que se les descuenta a las nóminas el 11,15% correspondiente a la aportación al IEES por parte de los trabajadores. Por otro lado, se pueden evidenciar que a partir del año 2 el sueldo aumenta un 1,54% debido a la inflación del país, así mismo como se ve considerado el fondo de reserva que corresponde al 8,33%

3.5 Requerimientos de insumos productivos

Los insumos productivos son aquellos elementos o materiales necesarios para el proceso productivo, estos pueden dividirse en costos fijos y costos variables. En el caso de la microempresa de ensaladas nutritivas personalizadas se deben considerar los siguientes costos:

Costos fijos:

- Nómina.
- Depreciaciones.
- Amortizaciones.
- Mantenimientos

Insumos de cocina (stock)

Tabla 24: Insumos de cocina

Detalle	Cantidad	Precio Unit.	Precio Total
Cuchillos (cocina, pan, filetear)	4	8,60	34,40
Tablas de picar	3	13,85	41,55
Bandejas de acero inoxidable con tapa	6	5,33	31,98
Envases para vinagretas	6	4,95	29,70
Espátulas	4	4,65	18,60
Peladores doble filo	3	5,12	15,36
Pinzas multiusos	2	2,95	5,90
Coladores acero	4	3,60	14,40
Ralladores de acero	2	4,25	8,50
Encendedores de cocina	3	2,25	6,75
Condimenteros	12	0,75	9,00
Sartenes antiadherentes	6	7,90	47,30
Embudos pequeños	3	0,80	2,40
Cuchara mediana pulida	6	2,00	12,00
Espumaderas malla	2	1,80	3,60
Cucharones	2	1,25	2,50
Cacerolas 34cm	4	21,05	84,20
Ollas ovaladas 34cm	3	23,65	70,95
Tazones metálicos	6	4,00	24,00
Frascos vidrios herméticos	12	3,50	42,00
Plancha doble para asar	1	21,80	21,80
Recipientes 1,5lt	6	2,20	13,20
Pírex rectangular 2lt	12	3,65	43,80
Exprimidor de limón	3	4,87	14,67
Total			598,56

Elaborado por: Mariuxi Bravo

Costos variables:

- Insumos (desechables y materiales de aseo)
- Materia prima

Tabla 25: Insumos

Detalle	Cantidad	Precio Total
Bowl 16 oz. Con tapa	1.000	170,00
Bowl 26 oz. Con tapa	1.000	200,00
Bowl 32 oz. Con tapa	1.000	360,00
Servilletas 12x12 cm	25.000	250,00
Fundas tipo camiseta mediana	1.000	130,00
Funda tipo camiseta grande	1.000	170,00
Copa 4oz. Con tapa	2.000	220,00
Cuchillos	1.000	60,00
Cucharas	1.000	60,00
Tenedor	1.000	60,00
Papel film rollo	1	25,00
Papel aluminio rollo	1	25,00
Papel de cocina rollo	1	10,00
Guantes caja	1	4,00
Cubre bocas caja	1	2,50
Mallas para el cabello caja	1	22,00
Sanitizante galón	1	6,00
Alcohol galón	1	4,00
Cloro galón	1	1,00
Desinfectante galón	1	2,00
Desengrasante galón	1	4,00
Lavaplatos paquete	1	5,00
Estropajo paquete	1	3,00
Viledas paquete	1	2,00
TOTAL		1795,50

Elaborado por: Mariuxi Bravo

Tabla 26: Materia prima

Cantidad	Descripción	Precio Total
1k	Tomates (Cherry, riñón)	\$1,00
1	Lechugas	\$0,60
1	Brócoli	\$0,60
1k	Papas pequeñas	\$2,00
1k	Zanahoria	\$1,00
1	Aguacate	\$0,50
1k	Vainita	\$1,20
1	Col (blanca, morada, coles de brúcela)	\$0,50
1k	Palmito	\$3,00
1k.	Espárragos	\$1,20
10 gr.	Aceitunas	\$2,50
1k	Apio	\$0,70
1k	Pepinillos	\$1,50
1k	Cebolla perla	\$2,00
1k	Cebolla colorada	\$1,00
10 gr.	Espinaca	\$0,25
500gr.	Maíz dulce	\$1,89
500gr.	Champiñones	\$3,19
500gr.	Alverjas	\$2,50
25gr.	Albahaca	\$0,80
25gr.	Perejil	\$0,80
25gr.	Cilantro	\$0,50
1	Frutas de temporada	\$1,00
30gr.	Frutos secos	\$1,00
250gr.	Miel	\$4,00
1k.	Azúcar	\$1,00
1lt.	Aceite de oliva	\$7,50
20 uni.	Limón	\$1,00
100gr.	Jamón	\$1,89
100gr.	Tocino	\$1,89
100gr.	Queso mozzarella	\$2,19
10	Huevos	\$1,00
2k.	Carne vacuna	\$14,86
2k.	Camarones	\$28,84
4k.	Pollo (pechuga)	\$35,00
4k.	Pavo	\$56,00
1k	Tilapia	\$8,75
1k	Salmón	\$16,00
TOTAL		\$211,15

Elaborado por: Mariuxi Bravo

Una vez que se han determinado los requerimientos de materia prima e insumos, mano de obra, se procede a detallar todos los rubros que formarán parte de la inversión inicial necesaria para dar inicio al funcionamiento del negocio en el presente proyecto.

3.6 Seguridad industrial y medio ambiente

La seguridad industrial se refiere a las medidas y procedimientos implementados en un entorno de trabajo para prevenir accidentes, lesiones y enfermedades ocupacionales. Implica la identificación y mitigación de riesgos, el cumplimiento de normas y regulaciones de seguridad, la capacitación del personal en prácticas seguras, el uso de equipos de protección personal y la promoción de una cultura de seguridad en la organización. Luna et al. (2020).

3.6.1 Normativas de prevención de riesgos

“Manta Salads” considera indispensable la seguridad y la prevención de riesgos para garantizar un entorno laboral saludable y productivo a sus colaboradores, en ese sentido, la industria gastronómica la cual incluye operaciones exponiéndose a riesgos como cortes, amputaciones, quemaduras, contacto eléctrico, golpes, caídas e incluso riesgo de incendio.

Debido a esto, se establecen ciertas normativas para mitigar dichos riesgos:

- Brindar capacitaciones y entrenamientos de uso de maquinarias, equipos y herramientas a los trabajadores.
- Proteger las partes cortantes de las máquinas, equipos o herramientas.
- Mantener la adecuada distancia cuando se haga uso de las cocinas industriales.
- Mantener las áreas de movilidad despejadas.
- Mantener el lugar de trabajo limpio y ordenado.

- Mantener las estanterías en orden y enlistadas con las herramientas, insumos o elementos necesarios para la producción.
- No usar aparatos eléctricos con las manos mojadas o húmedas.
- Utilizar equipo de protección personal.
- Tener en un lugar visible y de fácil acceso un extintor.

3.6.2 Normativa ambiental

Para el correcto funcionamiento del negocio es importante cumplir con la normativa vigente en el país. Algunas de las regulaciones ambientales que podrían aplicarse a este tipo de proyectos incluyen:

- Ley orgánica del ambiente.
- Reglamento para la prevención y control de contaminación ambiental.
- Normativa de uso de agroquímicos.
- Normas de gestión de residuos.

La higiene en la elaboración de las ensaladas nutritivas personalizadas es muy importante ya que el lugar donde se elaboran debe estar impecable para poder realizar nuestro producto, y darles una excelente calidad a nuestros clientes.

Nuestros productos vienen en un bowl desechable con tapa, servilletas, cubiertos y fundas son hechos con bagazo de maíz, bagazo de caña, almidón de maíz.

Los problemas ambientales y la contaminación que podamos llegar a generar en la elaboración de las ensaladas nutritivas personalizadas pueden ser minimizadas con estrategias ambientales más rigurosas.

4 FINANCIERO

4.1 Sistema de cobros y pagos

El sistema de cobros y pagos se refiere al conjunto de procesos, procedimientos y herramientas utilizadas por una empresa para administrar y controlar los flujos de efectivo relacionados con las ventas y compras de bienes y servicios. Incluye actividades como la facturación, el registro y seguimiento de pagos recibidos, la gestión de cuentas por cobrar, el procesamiento de pagos a proveedores y la conciliación bancaria. El sistema de cobros y pagos es fundamental para mantener la liquidez y la salud financiera de la empresa, asegurando que los pagos se realicen de manera oportuna y que los ingresos se registren de manera adecuada (Cruz, 2020).

4.1.1 Sistema de cobros

La empresa en su inicio receptorá los cobros en efectivo y por medio de transferencias bancarias, para lo cual se apertura una cuenta en una entidad financiera nacional, en este caso para iniciar se contará con cuenta en Banco Pichincha y Banco Guayaquil, las cuales son las más usadas.

4.1.2 Sistema de pagos

El pago a los proveedores se lo realizará en efectivo o a través de transferencias bancarias considerando plazos en períodos constantes que fluctúen entre 5 a 8 días.

4.2 Presupuesto de ingresos y costos

De acuerdo con (Albán, 2022), el presupuesto de ingresos y costos es una herramienta financiera que estima y planifica los ingresos y gastos esperados de una empresa durante un período específico, generalmente un año. El presupuesto de ingresos proyecta las fuentes de ingresos, como las ventas de productos o servicios, mientras que el presupuesto de costos estima los gastos asociados a la producción, operación y administración del negocio, como el costo de materiales, salarios, alquileres y gastos generales. Estos presupuestos permiten a la empresa establecer metas financieras, controlar los gastos, evaluar el rendimiento y tomar decisiones informadas para alcanzar los objetivos establecidos.

4.2.1 Presupuestos de ingresos

Se consideran todos los ingresos tanto en cantidad y precio que se obtuvieron como resultado de la proyección de ventas en base a la investigación de mercado planteado en el punto 2.1.8.

Tabla 27: Presupuesto de ingresos

INGRESOS POR VENTAS	2025	2026	2027	2028	2029
\$	1	2	3	4	5
Bowl pequeño	\$ 18.304,86	\$ 19.037,06	\$ 19.798,54	\$ 20.590,48	\$ 21.414,10
Bowl mediano	\$ 36.609,72	\$ 38.074,11	\$ 39.597,07	\$ 41.180,96	\$ 42.828,20
Bowl grande	\$ 25.423,42	\$ 26.440,35	\$ 27.497,97	\$ 28.597,89	\$ 29.741,80
TOTAL	\$ 80.338,00	\$ 83.551,52	\$ 86.893,58	\$ 90.369,32	\$ 93.984,10

Elaborado por: Mariuxi Bravo

Tabla 28: Presupuesto de ventas

Ingresos por ventas Q	2025	2026	2027	2028	2029
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bowl pequeño	4359	4463	4572	4682	4795
Bowl mediano	6536	6695	6858	7024	7193
Bowl grande	3631	3719	3810	3902	3998
TOTAL	14526	14877	15240	15608	15986

Elaborado por: Mariuxi Bravo

4.2.2 Presupuesto de costos

Se consideran aquellos costos y gastos generados para la puesta en marcha de las operaciones de las ensaladas nutritivas personalizadas tomando en cuenta la inflación del 1,54%, incluyendo sus correspondientes depreciaciones y amortizaciones.

Tabla 29: Presupuesto de costos

Costos	1,54%		1,54%		1,54%		1,54%			
	2025	2026	2027	2028	2029	2025	2026	2027	2028	2029
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos										
Nómina	\$ 19.816,22	\$ 21.382,51	\$ 21.711,81	\$ 22.046,17	\$ 22.385,68					
Depreciación	\$ 367,00	\$ 367,00	\$ 367,00	\$ 367,00	\$ 367,00					
Amortización	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00					
Mantenimiento	\$ 120,00	\$ 121,85	\$ 123,72	\$ 125,63	\$ 127,56					
Insumos	\$ 8.533,85	\$ 8.665,27	\$ 8.798,72	\$ 8.934,22	\$ 9.071,80					
Total	\$ 29.077,07	\$ 30.776,63	\$ 31.241,25	\$ 31.713,01	\$ 32.192,05					
Costos variables										
Insumos desechables	\$ 1.740,00	\$ 1.766,80	\$ 1.794,00	\$ 1.821,63	\$ 1.849,69					
Total	\$ 1.740,00	\$ 1.766,80	\$ 1.794,00	\$ 1.821,63	\$ 1.849,69					
Total Costos Fijos	\$ 30.817,07	\$ 32.543,43	\$ 33.035,25	\$ 33.534,65	\$ 34.041,73					

Elaborado por: Mariuxi Bravo

Tabla 30: Gastos

Gastos	1,54%				
	2025 Año 1	2026 Año 2	2027 Año 3	2028 Año 4	2029 Año 5
Gastos fijos					
Nómina	\$ 15.298,00	\$ 16.548,58	\$ 16.803,43	\$ 17.062,20	\$ 17.324,96
Depreciaciones	\$ 410,87	\$ 410,87	\$ 410,87	\$ 410,87	\$ 410,87
Amortización	\$ 78,80	\$ 78,80	\$ 78,80	\$ 78,80	\$ 78,80
Luz	\$ 840,00	\$ 852,94	\$ 866,07	\$ 879,41	\$ 892,95
Agua	\$ 240,00	\$ 243,70	\$ 247,45	\$ 251,26	\$ 255,13
Internet	\$ 240,00	\$ 243,70	\$ 247,45	\$ 251,26	\$ 255,13
Alquiler	\$ 6.000,00	\$ 6.092,40	\$ 6.186,22	\$ 6.281,49	\$ 6.378,23
Contador	\$ 1.200,00	\$ 1.218,48	\$ 1.237,24	\$ 1.256,30	\$ 1.275,65
Nutricionista	\$ 960,00	\$ 974,78	\$ 989,80	\$ 1.005,04	\$ 1.020,52
Publicidad	\$ 240,00	\$ 243,70	\$ 247,45	\$ 251,26	\$ 255,13
Materiales de oficina	\$ 180,00	\$ 182,77	\$ 185,59	\$ 188,44	\$ 191,35
Materiales de limpieza	\$ 120,00	\$ 121,85	\$ 123,72	\$ 125,63	\$ 127,56
Total	\$ 25.807,67	\$ 27.212,56	\$ 27.624,09	\$ 28.041,96	\$ 28.466,27

Elaborado por: Mariuxi Bravo

Tabla 31: Depreciación de bienes administrativos

Depreciación	MONTO DE INVERSION INICIAL	TIEMPO DE DEPRECIACION	VALOR DE RESCATE	NUEVA INVERSION (N)	2024 Año 1	2025 Año 2	2026 Año 3	2027 Año 4	2028 Año 5	TOTAL DEPRECIADO	VALOR RESIDUAL
Inversión administrativa											
Equipos de computación	\$ 1.010,00	3	\$ -	\$ 1.010,00	\$ 336,67	\$ 336,67	\$ 336,67	\$ 336,67	\$ 336,67	\$ 1.683,33	\$ 336,67
Muebles y enseres	\$ 742,00	10	\$ -	\$ -	\$ 74,20	\$ 74,20	\$ 74,20	\$ 74,20	\$ 74,20	\$ 371,00	\$ 371,00
TOTAL					\$ 410,87	\$ 2.054,33	\$ 707,67				

Elaborado: Mariuxi Bravo

Tabla 32: Depreciación de bienes de producción

Depreciación	MONTO DE INVERSION INICIAL	TIEMPO DE DEPRECIACION	VALOR DE RESCATE	NUEVA INVERSION (N)	2024 Año 1	2025 Año 2	2026 Año 3	2027 Año 4	2028 Año 5	TOTAL DEPRECIADO	VALOR RESIDUAL
Inversión de producción											
Maquinarias	\$ 2.400,00	10	\$ -	\$ -	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Equipos de computación	\$ 180,00	3	\$ -	\$ 180,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 300,00	\$ 60,00
Muebles y enseres	\$ 670,00	10	\$ -	\$ -	\$ 67,00	\$ 67,00	\$ 67,00	\$ 67,00	\$ 67,00	\$ 335,00	\$ 335,00
TOTAL					\$ 367,00	\$ 1.835,00	\$ 1.595,00				

Elaborado: Mariuxi Bravo

Tabla 33: Tabla de amortización área administrativa

Amortización	MONTO DE INVERSION INICIAL	TIEMPO DE AMORTIZACION	VALOR DE RESCATE	NUEVA INVERSION (N)	2024 Año 1	2025 Año 2	2026 Año 3	2027 Año 4	2028 Año 5	TOTAL AMORTIZADO	VALOR RESIDUAL
Inversión administrativa											
Activos intangibles	\$ 394,00	5	\$ -		\$ 78,80	\$ 78,80	\$ 78,80	\$ 78,80	\$ 78,80	\$ 394,00	\$ -
TOTAL					\$ 78,80	\$ 78,80	\$ 78,80	\$ 78,80	\$ 78,80	\$ 394,00	\$ -

Elaborado: Mariuxi Bravo

Tabla 34: Tabla de amortización área de producción

Amortización	MONTO DE INVERSION INICIAL	TIEMPO DE AMORTIZACION	VALOR DE RESCATE	NUEVA INVERSION (N)	2024 Año 1	2025 Año 2	2026 Año 3	2027 Año 4	2028 Año 5	TOTAL AMORTIZADO	VALOR RESIDUAL
Inversión de producción											
Activos intangibles	\$ 1.200,00	5	\$ -		\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 1.200,00	\$ -
TOTAL					\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 1.200,00	\$ -

Elaborado: Mariuxi Bravo

4.2.3 Estado de proforma de perdida y ganancia

Tabla 35: Estado de pérdidas y ganancias de "Manta Salads"

Rubros	Estado de pérdidas y ganancias				
	1	2	3	4	5
Ventas	\$ 80.338,00	\$ 83.551,52	\$ 86.893,58	\$ 90.369,32	\$ 93.984,10
Costos	\$ 37.612,12	\$ 39.652,65	\$ 40.473,87	\$ 41.314,27	\$ 42.176,95
Utilidad Bruta	\$ 42.725,89	\$ 43.898,87	\$ 46.419,71	\$ 49.055,05	\$ 51.807,15
Gastos fijos	\$ 25.807,67	\$ 27.212,56	\$ 27.624,09	\$ 28.041,96	\$ 28.466,27
Gastos financieros	\$ 1.008,84	\$ 645,16	\$ 238,19	\$ -	\$ -
Utilidad Operacional	\$ 15.909,38	\$ 16.041,15	\$ 18.557,43	\$ 21.013,09	\$ 23.340,89
15% participación a trabajadores	\$ 2.386,41	\$ 2.406,17	\$ 2.783,61	\$ 3.151,96	\$ 3.501,13
Utilidad antes de impuesto a la renta	\$ 13.522,97	\$ 13.634,98	\$ 15.773,81	\$ 17.861,13	\$ 19.839,75
25% Impuesto a la Renta	\$ 3.380,74	\$ 3.408,74	\$ 3.943,45	\$ 4.465,28	\$ 4.959,94
Utilidad Neta del Ejercicio	\$ 10.142,23	\$ 10.226,23	\$ 11.830,36	\$ 13.395,85	\$ 14.879,81
Pago Utilidades accionistas	\$ 5.071,12	\$ 5.113,12	\$ 5.915,18	\$ 6.697,92	\$ 7.439,91
Utilidad después de repartición	\$ 5.071,12	\$ 5.113,12	\$ 5.915,18	\$ 6.697,92	\$ 7.439,91

Elaborado: Mariuxi Bravo

En el estado de pérdidas y ganancias proyectadas se observa el año 1 con una utilidad neta de \$10142,23 representando el 12,62% de las ventas efectuadas en dicho período. Por otro lado, a pesar del incremento de la tasa de inflación en los rubros de costos y gastos, existe un crecimiento progresivo en los años 2 – 5; valores reflejados en su utilidad neta de la tabla 36. Y finalmente en el periodo 5 del proyecto “Manta Salads” tiene una utilidad neta de \$14879,81, representando el 15,83% de las ventas realizadas en el ejercicio financiero

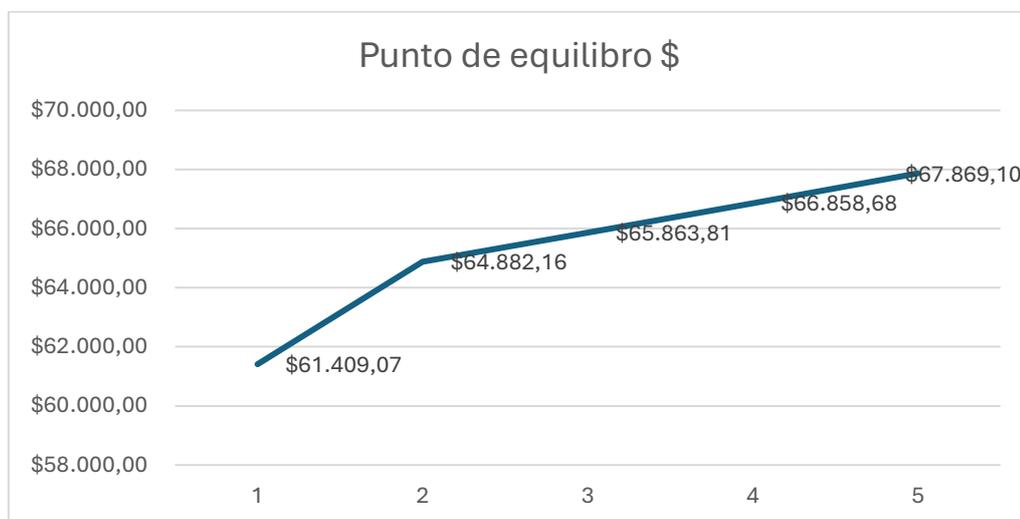
4.2.4 Análisis del punto de equilibrio

Tabla 36: Análisis del punto de equilibrio en \$ y Q de “Manta Salads”

Punto de equilibrio	2025		2026		2027		2028		2029	
	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
Productos	\$	Q								
Bowl pequeño	\$ 13.991,94	3331	\$ 14.783,28	3466	\$ 15.006,94	3465	\$ 15.233,62	3464	\$ 15.463,85	3463
Bowl mediano	\$ 27.983,88	4997	\$ 29.566,55	5199	\$ 30.013,89	5198	\$ 30.467,25	5196	\$ 30.927,69	5195
Bowl grande	\$ 19.433,25	2776	\$ 20.532,33	2888	\$ 20.842,98	2887	\$ 21.157,81	2887	\$ 21.477,56	2886
Total	\$ 61.409,07	11104	\$ 64.882,16	11553	\$ 65.863,81	11550	\$ 66.858,68	11547	\$ 67.869,10	11544

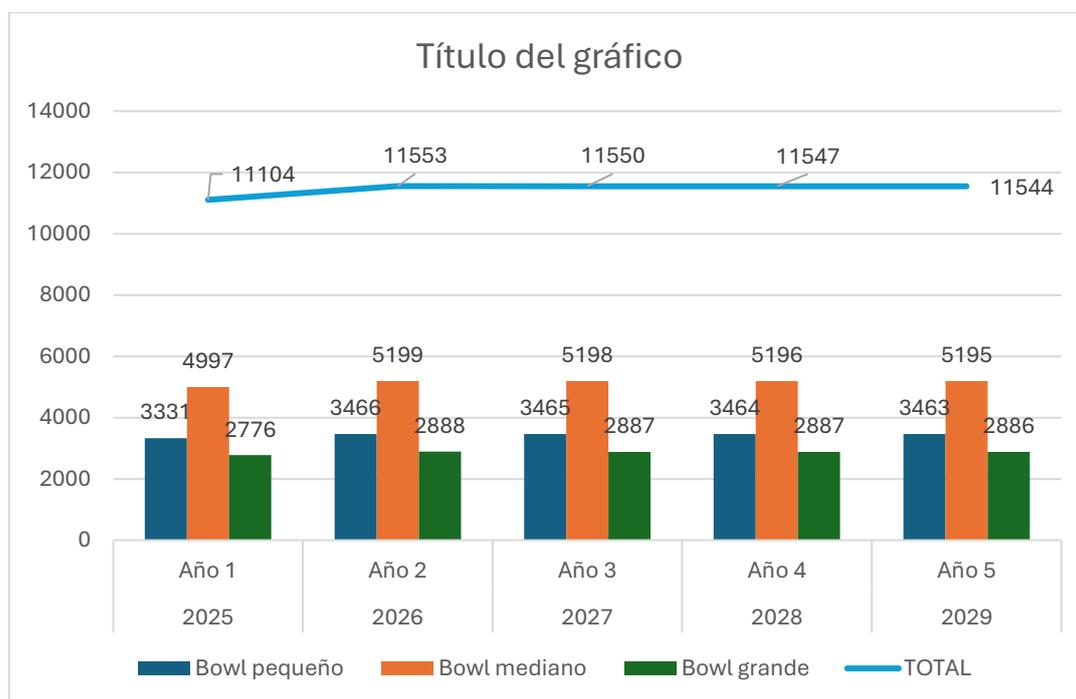
Elaborado: Mariuxi Bravo

Ilustración 27: Punto de equilibrio en \$



Elaborado: Mariuxi Bravo

Ilustración 28: Punto de equilibrio Q



Elaborado: Mariuxi Bravo

Una vez clasificados los costos fijos y costos variables del proyecto, se fluctúan el nivel de producción en unidades por ventas para determinar en qué punto, los ingresos y egresos se igualan, es decir cubren con la producción y no existen pérdidas ni ganancias

Como lo evidencia la tabla 37 se establece lo siguiente:

En el primer año con un total de \$61409,07 se obtienen ventas de 11104 ensaladas personalizadas en total (3331 bowl pequeño, 4997 bowl mediano y 2776 bowl grande).

En el segundo año con un total de \$64882,16 se obtienen ventas de 11553 ensaladas nutritivas personalizadas en total (3466 bowl pequeño, 5198 bowl mediano y 2888 bowl grande).

En el tercer año con un total de \$65863,81 se obtienen ventas de 11550 ensaladas nutritivas personalizadas en total (3465 bowl pequeño, 5198 bowl mediano, y 2887 bowl grande).

En el cuarto año con un total de \$66858,68 se obtienen ventas de 11547 ensaladas nutritivas personalizadas en total (3464 bowl pequeño, 5196 bowl mediano, y 2887 bowl grande).

Y por último, en el quinto año con un total de \$67869,10 se obtienen ventas de 11544 ensaladas nutritivas personalizadas en total (3463 bowl pequeño, 5195 bowl mediano, y 2886 bowl grande).

4.3 INVERSIONES

Para determinar cuánto es la inversión requerida para el proyecto “Manta Salads” se realizó los respectivos cálculos de activos fijos y activos circulantes considerando su aporte porcentual.

Tabla 37: Inversiones

Inversión			
Inversión		\$	%
Activo Fijo	\$	6.596,00	38%
Activo Circulante	\$	10.569,96	62%
Total	\$	17.165,96	100%

Elaborado: Mariuxi Bravo

4.3.1 Análisis de la inversión

A continuación, presentamos el análisis de la inversión de activos fijos y activos circulantes.

Tabla 38: Análisis de inversiones

Análisis de inversiones			
Activos Fijos		Dólares	%
Activos Tangible			
Maquinaria	\$	2.400,00	14%
Muebles y enseres	\$	1.412,00	8%
Equipo de computación	\$	1.190,00	7%
Total Activo Tangible	\$	5.002,00	29%
Activos Intangible			
Gastos constitucionales	\$	394,00	2%
Gastos de adecuación	\$	1.200,00	7%
Total Activos Intangibles	\$	1.594,00	9%
Total Activos fijos	\$	6.596,00	
Activo Circulante			

Capital de trabajo	\$	10.569,96	62%
Total activo Circulante	\$	10.569,96	
Total Activos	\$	17.165,96	100%

Elaborado: Mariuxi Bravo

4.3.2 Cronograma de inversiones

Tabla 39: Cronograma de inversión

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión administrativa						
Equipos de computación	\$ 1.010,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.010,00	\$ -
Muebles y enseres	\$ 742,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Activos intangibles	\$ 394,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
						\$ -
Inversión productiva						
Maquinarias	\$ 2.400,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y enseres	\$ 670,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Equipos de computación	\$ 180,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 180,00	\$ -
Activos intangibles	\$ 1.200,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total	\$ 6.596,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.190,00	\$ -

Elaborado: Mariuxi Bravo

4.4 Plan de financiamiento

El plan de financiamiento del emprendimiento de ensaladas nutritivas personalizadas está elaborado por dos fuentes: El capital propio y el financiamiento bancario que se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 40: Plan de financiamiento

	40%		60%	
	Capital propio		Financiamiento bancario	
Inversión inicial	\$ 17.165,96	\$ 6.866,39	\$ 10.299,58	

Elaborado: Mariuxi Bravo

4.4.1 El costo del proyecto y su financiamiento

El costo del proyecto está dividido en las inversiones y el financiamiento que se accedió de la entidad bancaria “Produbanco”.

Tabla 41: Costo del proyecto y financiamiento del proyecto

	Dólares	%
Inversiones		
Activo fijo	\$ 6.596,00	38%
Activo circulante	\$ 10.569,96	62%
Total inversión	\$ 17.165,96	100%
Financiamiento		
Capital propio	\$ 6.866,39	40%
Préstamo a largo plazo	\$ 10.299,58	60%
Total financiamiento	\$ 17.165,96	100%

Elaborado: Mariuxi Bravo

A continuación, se presenta la tabla de amortización del financiamiento por un monto de \$10.299,58 aplicada la tasa de interés del 11,30% a un plazo de 3 años (36 meses).

Tabla 42: Amortización del crédito bancario

Período	Cuota	C. Interés	C. Capital	Saldo
0				\$ 10.299,58
1	-\$338,66	-\$96,99	-\$241,67	\$ 10.057,91
2	-\$338,66	-\$94,71	-\$243,95	\$ 9.813,96
3	-\$338,66	-\$92,41	-\$246,25	\$ 9.567,71
4	-\$338,66	-\$90,10	-\$248,56	\$ 9.319,15
5	-\$338,66	-\$87,76	-\$250,90	\$ 9.068,24
6	-\$338,66	-\$85,39	-\$253,27	\$ 8.814,98
7	-\$338,66	-\$83,01	-\$255,65	\$ 8.559,32
8	-\$338,66	-\$80,60	-\$258,06	\$ 8.301,26
9	-\$338,66	-\$78,17	-\$260,49	\$ 8.040,77
10	-\$338,66	-\$75,72	-\$262,94	\$ 7.777,83
11	-\$338,66	-\$73,24	-\$265,42	\$ 7.512,41

12	-\$338,66	-\$70,74	-\$267,92	\$ 7.244,49
13	-\$338,66	-\$68,22	-\$270,44	\$ 6.974,05
14	-\$338,66	-\$65,67	-\$272,99	\$ 6.701,06
15	-\$338,66	-\$63,10	-\$275,56	\$ 6.425,51
16	-\$338,66	-\$60,51	-\$278,15	\$ 6.147,35
17	-\$338,66	-\$57,89	-\$280,77	\$ 5.866,58
18	-\$338,66	-\$55,24	-\$283,42	\$ 5.583,16
19	-\$338,66	-\$52,57	-\$286,09	\$ 5.297,08
20	-\$338,66	-\$49,88	-\$288,78	\$ 5.008,30
21	-\$338,66	-\$47,16	-\$291,50	\$ 4.716,80
22	-\$338,66	-\$44,42	-\$294,24	\$ 4.422,56
23	-\$338,66	-\$41,65	-\$297,01	\$ 4.125,54
24	-\$338,66	-\$38,85	-\$299,81	\$ 3.825,73
25	-\$338,66	-\$36,03	-\$302,63	\$ 3.523,10
26	-\$338,66	-\$33,18	-\$305,48	\$ 3.217,61
27	-\$338,66	-\$30,30	-\$308,36	\$ 2.909,25
28	-\$338,66	-\$27,40	-\$311,26	\$ 2.597,99
29	-\$338,66	-\$24,46	-\$314,20	\$ 2.283,79
30	-\$338,66	-\$21,51	-\$317,15	\$ 1.966,64
31	-\$338,66	-\$18,52	-\$320,14	\$ 1.646,50
32	-\$338,66	-\$15,50	-\$323,16	\$ 1.323,34
33	-\$338,66	-\$12,46	-\$326,20	\$ 997,14
34	-\$338,66	-\$9,39	-\$329,27	\$ 667,87
35	-\$338,66	-\$6,29	-\$332,37	\$ 335,50
36	-\$338,66	-\$3,16	-\$335,50	\$ 0,00

Elaborado: Mariuxi Bravo

Tabla 43: Pago de interés y capital

	2025	2026	2027	2028	2029
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Pagos interés	\$ 1.008,84	\$ 645,16	\$ 238,19	\$ -	\$ -
Pago capital	\$ 3.055,08	\$ 3.418,76	\$ 3.825,73	\$ -	\$ -

Elaborado: Mariuxi Bravo

La tabla 43 demuestra el pago anual de interés como el pago de capital por el periodo de los 3 años que se culmina el pago del financiamiento.

4.4.2 Fuentes y uso de fondos

El flujo de caja es un documento financiero que le permite a los negocios diferenciar las entradas y salidas de efectivo en periodo determinado. A continuación, se presenta el flujo de caja proyectado a 5 años, clasificado por sus 3 actividades; operación, inversión y financiamiento:

Tabla 44: fuentes y usos de fondos

		Flujo de caja											
		2024	2025	2026	2027	2028	2029						
		0	1	2	3	4	5						
Actividades de Operación													
	Utilidad Neta	\$	10.142,23	\$	10.226,23	\$	11.830,36	\$	13.395,85	\$	14.879,81		
	Depreciación	\$	777,87	\$	777,87	\$	777,87	\$	777,87	\$	777,87		
	Amortización	\$	318,80	\$	318,80	\$	318,80	\$	318,80	\$	318,80		
	15% Participación de Trabajadores	\$	2.386,41	\$	19,77	\$	377,44	\$	368,35	\$	349,17		
	25% Impuesto a la Renta	\$	3.380,74	\$	28,00	\$	534,71	\$	521,83	\$	494,66		
	Total de Actividades de Operación	\$	17.006,05	\$	11.370,67	\$	13.839,18	\$	15.382,69	\$	16.820,31		
Actividades de Inversión													
	Compra de activos fijos	-\$	6.596,00				-\$	1.190,00					
	Venta de activos fijos												
	Total de Actividades de Inversión	-\$	6.596,00	\$	-	\$	-	-\$	1.190,00	\$	-		
Actividades de Financiamiento													
	Financiamiento externo	\$	10.299,58		-\$3.055,08		-\$3.418,76		-\$3.825,73		\$0,00	\$0,00	
	Financiamiento accionario	\$	6.866,39										
	Pago a accionistas		-\$	5.071,12	-\$	5.113,12	-\$	5.915,18	-\$	6.697,92	-\$	7.439,91	
	Total de Actividades de Financiamiento	\$	17.165,96		-\$8.126,20	-\$	8.531,88	-\$	9.740,91	-\$	6.697,92	-\$7.439,91	
	Flujo Neto	\$	10.569,96	\$	8.879,85	\$	2.838,79	\$	4.098,26	\$	7.494,77	\$	9.380,40
	Flujo Neto Acumulado	\$	10.569,96	\$	19.449,81	\$	22.288,60	\$	26.386,86	\$	33.881,63	\$	43.262,03

Elaborado: Mariuxi Bravo

4.4.3 Estado de balance general

Tabla 45: Balance general

		Balance General					
		2024	2025	2026	2027	2028	2029
Activos		0	1	2	3	4	5
	Activos Corrientes						
	Caja	\$ 10.569,96	\$ 19.449,81	\$ 22.288,60	\$ 26.386,86	\$ 33.881,63	\$ 43.262,03
	Activos Fijos						
	Equipos de computación	\$ 1.190,00	\$ 853,33	\$ 456,67	\$ 60,00	\$ 853,33	\$ 456,67
	Muebles y enseres	\$ 1.412,00	\$ 1.270,80	\$ 1.129,60	\$ 988,40	\$ 847,20	\$ 706,00
	Activos intangibles	\$ 1.594,00	\$ 1.275,20	\$ 956,40	\$ 637,60	\$ 318,80	\$ -
	Maquinarias	\$ 2.400,00	\$ 2.160,00	\$ 1.920,00	\$ 1.680,00	\$ 1.440,00	\$ 1.200,00
	Total Activos	\$ 17.165,96	\$ 25.009,15	\$ 26.751,27	\$ 29.752,86	\$ 37.340,97	\$ 45.624,70
	Pasivos						
	Pasivos a Corto Plazo						
	Préstamo Bancario	\$3.055,08	\$3.418,76	\$3.825,73	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	Participación trab. Por pagar		\$ 2.386,41	\$ 2.406,17	\$ 2.783,61	\$ 3.151,96	\$ 3.501,13
	Impuesto a la Renta por Pagar		\$ 3.380,74	\$ 3.408,74	\$ 3.943,45	\$ 4.465,28	\$ 4.959,94
	Pasivos a Largo Plazo						
	Préstamo Bancario	\$7.244,49	\$3.825,73	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
	Total Pasivos	\$ 10.299,58	\$ 13.011,64	\$ 9.640,65	\$ 6.727,07	\$ 7.617,25	\$ 8.461,07
	Patrimonio						
	Capital accionario	\$ 6.866,39	\$ 6.866,39	\$ 6.866,39	\$ 6.866,39	\$ 6.866,39	\$ 6.866,39
	Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 5.071,12	\$ 5.113,12	\$ 5.915,18	\$ 6.697,92	\$ 7.439,91
	Utilidades retenidas	\$ -		\$ 5.071,12	\$ 10.184,23	\$ 16.099,41	\$ 22.797,33
	Total Patrimonio	\$ 6.866,39	\$ 11.937,50	\$ 17.050,62	\$ 22.965,80	\$ 29.663,72	\$ 37.103,63
	Total Pasivo y Patrimonio	\$ 17.165,96	\$ 24.949,15	\$ 26.691,27	\$ 29.692,86	\$ 37.280,97	\$ 45.564,70

Elaborado: Mariuxi Bravo

5 EVALUACION

De acuerdo con (Quishpe et al., 2020) la evaluación financiera es el proceso de análisis y evaluación de la viabilidad y rentabilidad de un proyecto o inversión. Se utilizan herramientas y técnicas financieras para determinar la capacidad del proyecto para generar ingresos, cubrir costos y proporcionar un retorno adecuado sobre la inversión.

Para la evaluación del proyecto “Manta Salads” se llevó a cabo la aplicación del TIR y el VAN para determinar su viabilidad, en donde se requirió calcular el costo de oportunidad para los posteriores análisis siguiendo la siguiente fórmula:

$$((k_e * (CAA / (CAA + D))) + (K_d * (1 - T)) * (D / (CAA + D)))$$

K_e = Costo de oportunidad de los accionistas.

CAA = Capital aportado por los accionistas.

D = Financiamiento externo.

K_d = Costo financiero.

T = Tasa efectiva de impuestos.

Calculo:

Tabla 46: Costo de oportunidad

K_e	20%
CAA	\$ 6.866,39
D	\$ 10.299,58
K_d	11,30%
T	33,70%
WACC (CPP) =	12,50%

Elaborado: Mariuxi Bravo

5.1 Valor actual neto o valor presente neto

Para realizar el cálculo del VAN se deben considerar varios datos, entre ellos el valor del flujo de caja que resultó del año 0, posterior a esto, una vez propuesta la fórmula del VAN se considera el costo de oportunidad y los valores del flujo de caja del año 1 al 5, de lo cual se obtuvo \$22.901,78. Finalmente, una vez obtenidos dichos datos, se realiza la suma de los datos y se obtiene un resultado del \$33.471,74.

Tabla 47: Calculo VAN

	Año 0	Fórmula	Total
Cálculo VAN	\$ 10.569,96	\$ 22.901,78	\$ 33.471,74

Elaborado: Mariuxi Bravo

Una vez calculado el VAN resultando \$33.471,74 se le resta la inversión de \$17.165,96 arrojando un valor de \$16.305,78 como resultado final.

5.2 Tasa interna de retorno

Para el cálculo del TIR se debe utilizar los valores de la inversión total en negativo y los valores del flujo de caja desde el año 1 al 5.

Tabla 48: Calculo del TIR

Inversión total	Flujo de caja				
-\$ 16.632,84	\$ 7.932,85	\$ 2.535,10	\$ 3.919,89	\$ 5.940,38	\$ 8.310,09

Elaborado: Mariuxi Bravo

Una vez obtenidos los datos se aplica la fórmula del TIR, posterior a esto se obtuvo un resultado de positivo de 25%, siendo este mayor que el costo de oportunidad 12,50% por lo que se demuestra que el proyecto es viable para su aplicación y ejecución.

5.3 Periodo de recuperación de la inversión

De acuerdo con Chumacero (2021) indica que el período de recuperación de la inversión es el tiempo necesario para que los flujos de efectivo generados por un proyecto iguallen o superen la inversión inicial. Es una medida que indica cuánto tiempo se tardará en recuperar el capital invertido.

Para el cálculo del PIR se considera el financiamiento accionario, el pago a accionistas y el flujo de pago a accionistas acumulado, empezando por el año 0 de inversión hasta el año 5 que el período del proyecto.

Tabla 49: Periodo de recuperación de la inversión

Detalle	2024 Año 0	2025 Año 1	2026 Año 2	2027 Año 3	2028 Año 4	2029 Año 5
Financiamiento accionario	\$ 6.866,39					
Pago a accionistas	\$ -	\$ 5.071,12	\$ 5.113,12	\$ 5.915,18	\$ 6.697,92	\$ 7.439,91
Flujo de Pago a accionistas acumulado		\$ 5.071,12	\$ 10.184,23	\$ 11.028,30	\$ 12.613,10	\$ 14.137,83
Período de recuperación de la inversión		0,35				

Elaborado: Mariuxi Bravo

Una vez filtrados los datos en la tabla, se puede visualizar que el período de recuperación del proyecto está en el año dos con \$10.184,23, sin embargo, dado a que el resultado sobrepasa el valor de la inversión, se realizó el cálculo para determinar el período exacto de recuperación, restando el flujo del año 1 menos la inversión inicial, resultando \$1.795,27, lo que significa que después del periodo uno aún falta recuperar un saldo

pendiente en el año 2, por esto se procedió a dividir el resultado pendiente sobre el flujo del año 2 siendo \$1.795,27 sobre \$5.113,11. lo que da un resultado de 0,35, posterior a ello, para determinar en meses se multiplica por 12 y se obtiene un periodo de 4,21 meses adicionales. Finalmente se establece que en un periodo de 1 año, 4 meses y 21 días se recupera la inversión.

5.4 Retorno de la inversión ROI

El retorno de la inversión (ROI) es una medida que compara la ganancia o beneficio obtenido de una inversión con el costo de la inversión inicial. Se expresa como un porcentaje y se utiliza para evaluar la rentabilidad de una inversión (López F. , 2020).

Para el cálculo del ROI se consideró lo siguiente:

$$\mathbf{ROI = \frac{B}{Ci} * 100}$$

B = Beneficios neto

Ci = Costo de inversión

De acuerdo con lo mencionado anteriormente, resulta:

$$\mathbf{ROI = \frac{\$80.338,00}{\$17.165,96} * 100}$$

$$\mathbf{ROI = 4,68 * 100}$$

$$\mathbf{ROI = 468\%}$$

Finalmente se establece que, por cada dólar invertido, “Manta Salads” genera una rentabilidad de \$4,68 resultando en porcentaje un 468% superando el 100% de la rentabilidad establecida.

6 ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de recolección de datos vía Forms.

ENCUESTA

Estimado participante su opinión es muy importante para nosotros por ello por favor complete la siguiente encuesta para conocer la aceptación de un servicio de comercialización de ensaladas nutritivas personalizadas en la ciudad de Manta.

Sus respuestas serán totalmente confidenciales y serán usadas con fines estadísticos para un plan de tesis.

1) ¿Cuál es la edad?

- 18 – 24 años
- 25 – 31 años
- 32 años en adelante

2) ¿Cuál es el factor más importante a la hora de consumir un producto?

- Marca e imagen
- Precio
- Calidad
- variedad

3) ¿Se fija usted en el valor nutricional de los alimentos?

- Siempre
- A veces
- Nunca

4) ¿A la hora de almorzar que alimentos prefiere?

Enliste del 1 al 6 en orden de prioridad.

- Carbohidratos y cereales
- Proteínas
- Grasas y azúcares
- Lácteos
- Frutas
- Verduras

5) ¿Le gustaría poder escoger los ingredientes para armar su propia ensalada con diferentes opciones?

- Si
- No

6) ¿Cuánto está dispuesto a pagar por un plato de ensaladas?

- \$ 1,00 - \$ 3,00
- \$3,50 - \$ 5,00
- \$ 5,50 - \$ 7,00

7) ¿Qué tan innovadora le parece el servicio de un negocio de ensaladas nutritivas personalizadas?

- Buena
- Mala
- Indiferente

8) ¿Cuál es la razón más importante que lo motiva para que usted consuma comida saludable?

- Dieta
- Nutrición saludable
- Necesidad medica
- Influencia de otras personas

9) ¿Usaría y recomendaría este servicio?

- Si
- No

10) ¿Con que frecuencia usaría nuestro servicio?

- Diaria
- 1 a 3 veces por semana
- Rara vez

Bibliografía

CEREZO, A. R. (20 de 08 de 2019). *ABC*. Obtenido de https://www.abc.es/sociedad/abci-ensaladas-gama-alimentos-mas-presencia-ganan-hogares-espanoles-201908140043_noticia.html

Chumacero, J. (2021). *Técnicas para la evaluación de proyectos de inversión [Documento de Trabajo 02]*. Grupo de Investigación Omega Beta Gamma, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de https://economia.unmsm.edu.pe/data/doc_trab/OBG_DT%20N%C2%B0%202_Agosto%202021_T%C3%A9nicas%20para%20la%20evaluaci%C3%B3n%20de%20proyectos%20de%20inversi%C3%B3n_JACH.pdf

Código de Trabajo, Registro Oficial Suplemento 167 (Asamblea Nacional 22 de junio de 2020). Obtenido de <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Trabajo-PDF.pdf>

Controlsanitario. (2024). Obtenido de www.controlsanitario.gob.ec

DURAN, A., & ANDRADE, J. (2021). <https://nirsa.com>. Obtenido de <https://nirsa.com/un-90-de-familias-han-cambiado-su-habito-alimenticio-en-pandemia/>

Ekosnegocios. (06 de 02 de 2018). Obtenido de <https://ekosnegocios.com/>

EL COMERCIO. (04 de abril de 2019). *una mala alimentación es el principal factor de riesgo de muerte prematura en el mundo, según estudio*. Recuperado el 2019 de junio de 2019, de www.elcomercio.com: <http://www.elcomercio.com/tendencias/muertes-mala-alimentación-salud-obesidad.html>

ELUNIVERSO. (4 de 10 de 2022). Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/larevista/salud/que-tan-saludables-son-las-ensaladas-de-supermercado-nota/>

ENSANUT, E. N.-1. (2020).

https://ensanut.insp.mx/encuestas/ensanut2018/doctos/informes/ensanut_2018_informe_final.pdf. MEXICO: Carlos Oropeza Abúndez.

GARCIA, G. (05 de 03 de 2024). NOTICIASNEO. Obtenido de

<https://noticiasneo.com/articles/2024/03/05/avocalia-nueva-app-que-promueve-platillos-saludables>

Gob.ec. (2023). *Gob.ec portal único de trámites ciudadanos*. Obtenido de

<https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>

Huerta, D. (2020). *Análisis foda o dafo*. Bubok. Obtenido de

https://scholar.google.com/ec/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_ylo=2019&q=analisis+foda&btnG=

INEC. (2010).

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, Suplemento del Registro Oficial No. 151

(Asamblea Nacional 21 de Febrero de 2020). Obtenido de

https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

López, F. (2020). El retorno de la inversión en las relaciones públicas, una revisión

bibliográfica. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 10(20), 71-90. Obtenido

de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7761709>

Manta.gob.ec. (2024). *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal del Cantón Manta*.

Obtenido de <https://manta.gob.ec/requisitos-tramites/>

Mora, C., Cano, P., Martínez, L., & Sánchez, D. (2019). De lo tradicional a un nuevo enfoque de microempresas: Modelo conceptual de alianzas estratégicas. *Acta universitaria*, 29, 1-10. doi:10.15174/au.2019.2285

NOTIUNO. (13 de 05 de 2019). *www.notiuno.com*. Obtenido de https://www.notiuno.com/noticias/una-de-cada-cinco-muertes-en-el-mundo-est-relacionada-con-una-mala-alimentaci-n/article_c760d5a8-58b1-11e9-8486-f79c96ea3f07.html

Núñez, M., Crespo, P., Rosales, M., Contreras, C., & Bermeo, C. (2022). Variables que influyen en el emprendimiento en Ecuador. *UDA AKADEM*, 1(9), 110-141. doi:10.33324/udaakadem.v1i9.478

Primicias.ec. (30 de 09 de 2022). Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/consumo-productos-saludables-ecuador/>
Reglamento de las Sociedad por Acciones Simplificadas, Resolución No. SCVS-INC-DNCDN-2020-0015 (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros 25 de Septiembre de 2020). Obtenido de https://044fcb2-2210-4f6d-8b92-1057b63fa2ce.usrfiles.com/ugd/044fcb_391a4aca8d8e40ae8a8947c0496cf5e0.pdf

Sociedad, R. (19 de julio de 2018). *www.eltelegrafo.com.ec*. Recuperado el 20 de junio de 2019, de <http://tinyurl.com/yaysekgq>

Soledispa-Rodriguez, X. M.-C.-P. (2021). *DIALNET*. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8385908>

Solgia. (27 de febrero de 2019). *Una organización estrategica es vital para el crecimiento de la empresa*. Obtenido de <https://www.solgia.es/actualidad/sanexabia-una-organizacion-estrategica-es-vital-para-el-crecimiento-de-la-empresa>

SRI. (2024). Obtenido de <https://www.gob.ec/sri/tramites/inscripcion-registro-unico-contribuyente-ruc-persona-natural-artesanos>

UTPL. (16 de 06 de 2021). *www.utpl.blog.com*. Obtenido de <https://noticias.utpl.edu.ec/tendencias-alimentarias-2021-un-reto-para-la-produccion>