



**UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO DE MANABÍ”**

**PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN**

**ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA**

**MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN**

**DE ADEREZOS SALUDABLES EN LA CIUDAD DE MANTA”**

**AUTOR:**

**CHÁVEZ CEDEÑO DANA MILENA**

**TUTOR:**

**ECO. GENESIS HEREDIA**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**MANTA - MANABÍ - ECUADOR**

**2021-2022**

## CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido y revisado el trabajo de Titulación, bajo la autoría de la estudiante **CHÁVEZ CEDEÑO DANA MILENA**, legalmente matriculada en la carrera de **Administración de Empresas**, período académico 2021-2022 (1), cumpliendo el total de 400 horas, bajo la opción de titulación de Emprendimiento, cuyo tema del proyecto es **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE ADEREZOS SALUDABLES EN LA CIUDAD DE 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, 5 de Agosto de 2022.

Lo certifico,



**Eco. Génesis Heredia Coppiano, Mg.**  
**Docente Tutor(a)**  
**Área: Ciencias Administrativas**

**CERTIFICADO DE SIMILITUDES DE ORIGINALIDAD****Document Information**

---

<b>Analyzed document</b>	DANA CHAVEZ CEDEÑO PROYECTO DE TITULACION FINAL.docx (D142566434)
<b>Submitted</b>	8/1/2022 4:45:00 AM
<b>Submitted by</b>	
<b>Submitter email</b>	genesis.heredia@uleam.edu.ec
<b>Similarity</b>	8%
<b>Analysis address</b>	genesis.heredia.uleam@analysis.arkund.com

## **DEDICATORIA**

En primer lugar, me siento agradecida con Dios por guiarme en todo momento en mi vida.

A mi familia por su confianza y apoyo que me brindaron a lo largo de mi formación académica, por enseñarme a ser fuerte y a siempre luchar por mis sueños y objetivos, que bien no ha sido fácil, pero con el ejemplo de mis padres que me han enseñado a esforzarme y ser responsable con mis obligaciones.

A mis compañeros porque existió un mutuo apoyo en nuestro camino, además de formar amistades a base de respeto y solidaridad.

**Dana Chávez Cedeño**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por ser mi guía y darme fuerza en este camino universitario y así culminar con mis estudios.

A mis padres gracias a ellos por ser un apoyo incondicional en este camino, por todo el amor y la motivación constante que cada día se hizo presente en este camino académico.

A mis compañeros, docentes que estuvieron presentes en toda mi formación académica por brindarnos todos sus conocimientos.

Y sobre todo a mi tutora porque siempre estuvo pendiente y estuvo presta a guiarme con cualquier duda que existiera en la elaboración de mi proyecto de emprendimiento.

**Dana Chávez Cedeño**

## TABLA DE CONTENIDO

RESÚMEN .....	1
ABSTRACT .....	2
CAPITULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO .....	3
1.1    Objetivos del Proyecto .....	3
1.1.1    Objetivo general.....	3
1.1.2    Objetivos específicos .....	3
1.2    Justificación del Proyecto .....	4
1.2.1    Justificación teórica .....	5
1.2.2    Justificación práctica.....	5
1.2.3    Justificación metodológica .....	5
1.3    Delimitación del Proyecto .....	6
1.4    Planteamiento Estratégico .....	6
1.4.1    Visión .....	6
1.3.1    Misión .....	6
1.3.2    Valores Empresariales .....	6
1.3.3    Análisis Interno del Proyecto.....	7
CAPITULO II ESTUDIO DE MERCADOTECNIA/PROPUESTA DE VALOR ...	8
2.1    Propuesta de Valor.....	8
2.1.1    Evidencia de mercado.....	8

2.1.2 Binomio producto-mercado.....	8
2.2 Análisis Externo .....	9
2.3 Segmento del Mercado .....	9
2.3.1. Perfil del Consumidor.....	9
2.3.2. Tamaño actual y proyectado .....	9
2.4. Análisis e Interpretación de la Información .....	12
2.4 Tendencias de Mercado .....	23
2.5 Factores de Riesgo .....	23
2.6 Ingresos en Base al Análisis de mercado.....	23
2.7 Estudio de las Variables del Marketing Mix (Producto, Precio, Promoción, Plaza)	26
2.7.1 Producto .....	26
2.7.2 Precio .....	26
2.7.3 Promoción.....	27
2.7.4 Plaza.....	27
2.8 Análisis Competitivo (Porter).....	28
2.8.1 Rivalidad entre competidores .....	28
2.8.2 Amenaza de Nuevos Participantes.....	28
2.8.3 Amenaza de Productos Sustitutos.....	29
2.8.4 Poder de Negociación con los Compradores .....	29

2.8.5	Poder de Negociación con los Proveedores .....	29
2.9	Característica del Producto/servicio .....	30
2.9.1	Diseño del Producto .....	31
2.9.2	Aspectos diferenciales .....	33
2.10	Análisis comparativos con productos similares .....	33
CAPITULO III ESTUDIO TÉCNICO .....		34
3.1	Descripción de las características de localización del negocio.....	34
3.1.1	Macro Localización .....	34
3.1.2	Micro Localización .....	34
3.2	Realización de un bosquejo del área de trabajo.....	36
3.2.1.	Bosquejo Exterior .....	37
3.2.1	Bosquejo del área de trabajo.....	38
3.3	Diagrama de procesos .....	39
3.4	Listado de recursos (máquinas, equipos y herramientas, etc.).....	40
3.5	Calculo de los materiales y materia prima a utilizar en el proceso productivo.	42
3.6	Listado de los proveedores.....	43
CAPITULO IV ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....		44
4.1	Organigrama estructural y funcional .....	44
4.2	Funciones según las responsabilidades de cada persona .....	44



4.3	Previsión de RRHH .....	46
CAPITULO V ESTUDIO LEGAL Y SOCIETARIO.....		47
5.1.	Marco legal.....	47
5.1.1	Equipo directivo.....	49
5.1.2	Modalidad contractual (emprendedor y empleado) .....	49
5.2	Requisitos para su legitimidad.....	49
5.2.1	Permisos y licencias necesarias para el funcionamiento y venta de productos	50
5.2.2	Cobertura de Responsabilidades (seguros).....	50
5.2.3	Patentes, marcas y otros tipos de registros (protección legal) .....	51
CAPITULO VI ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....		52
6.1.	Costo unitario de producción .....	52
6.2.	Estructura de costos y gastos.....	52
6.3.	Proyección de ventas.....	53
6.4.	Plan de Inversión.....	54
6.5.	Líneas de financiamiento .....	56
6.6.	Flujo de caja proyectado .....	59
6.7.	Estado de resultados proyectados.....	60
6.8.	Estado de situación financiera proyectado .....	61
CAPITULO VII EVALUACIÓN FINANCIERA .....		62

7.1	Evaluación Financiera.....	62
7.2	WACC .....	63
7.3	VAN.....	64
7.4	TIR.....	64
7.5	Relación beneficio/costo (RBC).....	64
7.6	Razones financieras .....	65
7.6.1	Liquidez .....	65
7.6.2	Endeudamiento .....	65
7.6.3	Rentabilidad .....	65
7.7	Periodo de Recuperación de la Inversión.....	66
7.7	Punto de Equilibrio .....	67
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	68
8.1	CONCLUSIONES .....	68
8.2	RECOMENDACIONES.....	69
	BIBLIOGRAFÍA .....	71
	ANEXOS .....	72

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Delimitación del Proyecto .....	6
<b>Tabla 2</b> Fortalezas y Debilidades.....	7
<b>Tabla 3</b> Oportunidades y Amenazas .....	9
<b>Tabla 4</b> Especificaciones y Cálculo para la Muestra.....	10
<b>Tabla 5</b> Distribución de la encuesta por parroquias de Manta.....	11
<b>Tabla 6</b> Detalle Pregunta 1 .....	12
<b>Tabla 7</b> Detalle Pregunta 2 .....	13
<b>Tabla 8</b> Detalle Pregunta 3 .....	14
<b>Tabla 9</b> Detalle Pregunta 4 .....	15
<b>Tabla 10</b> Detalle Pregunta 5 .....	16
<b>Tabla 11</b> Detalle Pregunta 6 .....	17
<b>Tabla 12</b> Detalle Pregunta 7 .....	18
<b>Tabla 13</b> Detalle Pregunta 8 .....	19
<b>Tabla 14</b> Detalle Pregunta 9 .....	20
<b>Tabla 15</b> Detalle Pregunta 10 .....	21
<b>Tabla 16</b> Detalle Pregunta 11 .....	22
<b>Tabla 17</b> Análisis de la Demanda Potencial .....	24
<b>Tabla 18</b> Establecimiento de precios- Demanda Potencial.....	24
<b>Tabla 19</b> Análisis de Demanda Semanal y Participación de Mercado .....	24
<b>Tabla 20</b> Análisis de Demanda Semanal .....	25
<b>Tabla 21</b> Análisis de Demanda e Ingresos Anuales .....	25
<b>Tabla 22</b> Equipos de Oficina .....	40

<b>Tabla 23</b> Equipo de Computación .....	40
<b>Tabla 24</b> Muebles y Enseres .....	40
<b>Tabla 25</b> Terreno y Edificio.....	40
<b>Tabla 26</b> Maquinarias y Enseres.....	41
<b>Tabla 27</b> Detalle del Cálculo de Materiales y Materia Prima.....	42
<b>Tabla 28</b> Funciones según las Responsabilidades de cada Persona .....	45
<b>Tabla 29</b> Previsión de RRHH .....	46
<b>Tabla 30</b> Costo Unitario por Producto Elaborado .....	52
<b>Tabla 31</b> Costos y Gastos .....	53
<b>Tabla 32</b> Proyección de Ventas de Consumo Mensual .....	53
<b>Tabla 33</b> Proyección de Ventas por Año .....	54
<b>Tabla 34</b> Plan de Inversión .....	55
<b>Tabla 35</b> Plan de Financiamiento .....	56
<b>Tabla 36</b> Amortización del Préstamo .....	56
<b>Tabla 37</b> Flujo de Caja Proyectado.....	59
<b>Tabla 38</b> Estado de Resultados .....	60
<b>Tabla 39</b> Estado de Situación Financiera Proyectado.....	61
<b>Tabla 40</b> Flujo de Fondos Netos .....	62
<b>Tabla 41</b> Tasa de Riesgo del Accionista.....	63
<b>Tabla 42</b> Tasa Mínima Atractiva de Retorno .....	63
<b>Tabla 43</b> TIR.....	64
<b>Tabla 44</b> Periodo de Recuperación de la Inversión .....	66
<b>Tabla 45</b> Punto de Equilibrio Mensual .....	67

**ÍNDICE DE ILUSTRACIONES**

<b>Ilustración 1</b> Resultados Pregunta 1.....	12
<b>Ilustración 2</b> Resultados Pregunta 2.....	13
<b>Ilustración 3</b> Resultados Pregunta 3.....	14
<b>Ilustración 4</b> Resultados Pregunta 4.....	15
<b>Ilustración 5</b> Resultados Pregunta 5.....	16
<b>Ilustración 6</b> Resultados Pregunta 6.....	17
<b>Ilustración 7</b> Resultados Pregunta 7.....	18
<b>Ilustración 8</b> Resultados Pregunta 8.....	19
<b>Ilustración 9</b> Resultados Pregunta 9.....	20
<b>Ilustración 10</b> Resultados Pregunta 10.....	21
<b>Ilustración 11</b> Resultados Pregunta 11.....	22
<b>Ilustración 12</b> Etiqueta del Producto.....	30
<b>Ilustración 13</b> Etiqueta del producto.....	31
<b>Ilustración 14</b> Envase.....	32
<b>Ilustración 15</b> Fundas para Entrega.....	32
<b>Ilustración 16</b> Logotipo.....	32
<b>Ilustración 17</b> Ubicación Geográfica de la Micro Localización.....	35
<b>Ilustración 18</b> Bosquejo Exterior.....	37
<b>Ilustración 19</b> Bosquejo del Área de Trabajo.....	38
<b>Ilustración 20</b> Diagrama del Proceso de Producción.....	39
<b>Ilustración 21</b> Estructura Organizacional y Funcional de Healthy Sazón.....	44

<b>Ilustración 22</b> Cuestionario de Encuestas .....	72
<b>Ilustración 23</b> Aplicación de herramientas Google, formulario en línea para la aplicación de encuestas virtuales .....	75
<b>Ilustración 24</b> Autor del proyecto analizando la información.....	76

## **RESÚMEN**

En la actual indagación, se efectuará con el propósito de percibir la perspectiva para la fundación de un emprendimiento, que la cual estará dedicada a la elaboración de aderezos saludables en Manta; los productos que estarán a la venta son tres: Guacamole, Pimentón y Mango picante, elaborando un producto nutritivo para el cliente.

Por ello se toma como base la poca producción de aderezos saludables como objetivo general del proyecto, la cual es determinar la factibilidad de la microempresa, por ende se realizará un estudio financiero para determinar y corroborar si es factible o no, además se tiene como objetivo la implementación de una estrategia de marketing; como también determinar la estructura organizacional y financiera para que el funcionamiento operacional avale el cumplimiento con los propósitos empresariales. La parte del financiamiento del proyecto será por parte de una institución Bancaria, para así poder empezar las actividades operacionales para la elaboración y comercialización de los aderezos o salsas.

## **PALABRAS CLAVES**

Aderezos, saludables, Manta, microempresa, factibilidad.

**ABSTRACT**

In the current investigation, it will be carried out with the purpose of perceiving the perspective for the foundation of an enterprise, which will be dedicated to the elaboration of healthy dressings in Manta; The products that will be for sale are three: Guacamole, Paprika and Spicy Mango, making a nutritious product for the customer.

For this reason, the low production of healthy dressings is taken as a basis as the general objective of the project, which is to determine the feasibility of the microenterprise, therefore a financial study will be carried out to determine and corroborate if it is feasible or not, in addition it has as objective the implementation of a marketing strategy; as well as determining the organizational and financial structure so that the operational performance guarantees compliance with the business purposes. Part of the financing of the project will be from a Banking institution, in order to start the operational activities for the preparation and marketing of dressings or sauces.

**KEYWORDS**

Dressings, healthy, Manta, microenterprise, feasibility



## **CAPITULO I: DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO**

Healthy Sazón será una microempresa que se especializará en la elaboración y comercialización de aderezos saludables, está ubicada en la ciudad de Manta en el barrio las Cumbres calle 12 de Octubre, enfocada en las personas u familias de la localidad que prefieren dar un sabor a sus comidas de una forma más saludable y con excelente calidad, estos aderezos serán ideales para las ensaladas, verduras hervidas, espaguetis, acompañamientos como frituras, el camote, papas, plátanos, entre otros alimentos.

Siendo la finalidad crear nuevos hábitos alimenticios y además de implementar el ejercicio que ayuda a disminuir enfermedades cardiovasculares, diabetes, hipertensión, problemas hormonales, de esta manera llegaran a sus hogares los aderezos más sanos y deliciosos a la ciudad de Manta. Se contará con tres presentaciones en un envase de 250 ml: Guacamole, pimentón, mango picante.

### **1.1 Objetivos del Proyecto**

#### ***1.1.1 Objetivo general***

Estatuir la viabilidad para la formación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de aderezos saludables en la ciudad de Manta.

#### ***1.1.2 Objetivos específicos***

- Estimar por medio de un estudio de mercado la aceptación que tengan los aderezos o salsas, de acuerdo a los gustos, preferencias y precios con respecto a la elaboración de los mismos.
- Elaborar una estrategia de marketing para desarrollar la actividad comercial de la microempresa.

- Avalar el funcionamiento por parte de la estructura organizacional y técnica de la microempresa, la cual garantice la incrementación eficiente de las actividades comerciales de la misma.
- Especificar la respectiva factibilidad financiera que presente la microempresa en cuestión de ingresos y recuperación de la inversión.

## **1.2 Justificación del Proyecto**

El estilo de vida, la carga emocional y el trabajo juegan en contra en nuestra alimentación y en cómo llevar nuestra vida a diario. Es por esto que cada vez aumenta el consumo de comidas procesadas y grasosas. Según los autores Salamea, Fernández & Gonzáles (2019) “En Ecuador, 6 de cada 10 personas, han mostrado problemas de sobrepeso y obesidad, siendo más prevalente durante los 40 y 50 años de edad. Las mujeres con un 65,5% poseen la mayor frecuencia en comparación a los hombres que existe un 34,5%” (pág. 2).

Es por esto que debemos cuidar nuestra salud en todas las etapas de nuestra vida y, en especial desde la infancia, ya que es el inicio de la formación de hábitos alimentarios.

La creación de aderezos o salsas saludables está enfocada en un estudio de factibilidad con el objetivo de tener una oportunidad de negocio en la ciudad de Manta, la propuesta de valor infiere en un escenario en donde los acompañamientos generen un hábito de alimentación saludable.

Por último, este estudio de factibilidad se aspira demostrar que puede existir una igualdad entre la calidad de los productos nutritivos y un precio asequible que beneficie a nuestros futuros clientes.

### ***1.2.1 Justificación teórica***

Mediante este estudio de factibilidad se verá enfocado a la responsabilidad del cuidado de la alimentación mediante un estudio de mercado y viabilidad de la empresa, que tenga veracidad por medio de una base científica con resultados que sirvan a futuros estudios analíticos relacionados con el asunto.

### ***1.2.2 Justificación práctica***

Este proyecto de emprendimiento se presenta una propuesta de negocio para formar una empresa responsable con la alimentación, teniendo como objetivo fomentar hábitos saludables en los hogares, los mismos que tendrán un valor agregado para posesionarse en el mercado, es por eso que la presentación se destacará por tener productos de calidad a base de vegetales aportando así al desarrollo social y económico en la ciudad de Manta.

### ***1.2.3 Justificación metodológica***

Mediante este proyecto de emprendimiento que se podrá percibir la factibilidad de la creación de una empresa referente a la comercialización de aderezos saludables en la ciudad de Manta, se aplicará herramientas cuantitativas (encuestas), mediante un proceso sistemático para facilitar la adquisición de información sobre la idea de negocio, por medio de este sistema generará un aporte para la toma de decisiones en las estrategias comerciales y de gestión de la empresa.

### 1.3 Delimitación del Proyecto

*Tabla 1 Delimitación del Proyecto*

<b>Delimitación Geográfica</b>	Ecuador, Manabí, Manta
<b>Delimitación Temporal</b>	Año 2021 hasta el año 2022
<b>Delimitación Social</b>	Familias que viven en la zona urbana de Manta

### 1.4 Planteamiento Estratégico

#### 1.4.1 Visión

Ser líderes en el año 2027 en el sector de la producción y comercialización de aderezos saludables en la ciudad de Manta, con una estructura eficiente que se basa en ventajas y estrategias competitivas, como consecuencia de un arduo trabajo mediante la elaboración de un producto de calidad que consienta la completa satisfacción de los clientes.

#### 1.3.1 Misión

Realizar y comercializar aderezos saludables en la ciudad de Manta, hecho a base de vegetales, mediante procesos de calidad en un ambiente responsable, con el objetivo de satisfacer gustos y preferencias como también generar hábitos saludables en los clientes.

#### 1.3.2 Valores Empresariales

En la formación de la empresa los valores fundamentales son el compromiso, honradez, acatamiento, calidad, compromiso, eficiencia y eficacia, puntualidad, innovación, seguridad y desarrollo corporativo, trabajando constantemente en los valores que se verán reflejados en los productos y atención al cliente.

### 1.3.3 Análisis Interno del Proyecto

La calidad para la elaboración del producto es la primera característica distintiva de la empresa, es por esto que la materia prima será evaluada de manera invariable para resguardar la eficacia de los diferentes aderezos. A continuación, el análisis interno está encaminado de una forma concreta para la proyección estratégica y de gestión con diferentes puntos importantes que se muestran a continuación:

*Tabla 2 Fortalezas y Debilidades*

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Precio asequible para la economía local</li> <li>• Productos nutritivos</li> <li>• Publicidad y promociones (redes sociales)</li> <li>• Productos frescos y de buena calidad</li> <li>• Disposición de materia prima, insumos y maquinaria</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto nuevo en el mercado de aderezos o salsas</li> <li>• Contar con poco personal</li> <li>• Poca experiencia la elaboración y procesamiento de alimentos</li> </ul>

## **CAPITULO II ESTUDIO DE MERCADOTECNIA/PROPUESTA DE VALOR**

### **2.1 Propuesta de Valor**

Los aderezos o salsas saludables serán un producto innovador que incentivará el consumo de acompañamientos saludables para las comidas, lo cual les dará a los clientes la satisfacción de adecuar las salsas en varios platos y gustos que tengan como tal.

**Así se demostrará la propuesta de valor:** Una de cada cinco muertes a nivel mundial es a causa de la mala alimentación, es muy común en este tiempo de cambios constantes conocer que lo importante para nuestra salud es la buena alimentación y la actividad física, la microempresa está destinada a elaborar aderezos que se adapte a los platos y gustos de los futuros clientes.

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

En la actualidad se ha venido involucrando los alimentos saludables en los supermercados, con respecto a los aderezos o salsas los muy comunes que se usan en las comidas son: la mayonesa, mostaza, ají, salsa de tomate, entre otras, por esto el producto que saldrá al mercado es adaptable a varios platos en general.

#### ***2.1.2 Binomio producto-mercado***

Los productos que se van a ofrecer en la microempresa son de tres presentaciones de aderezos o salsas saludables que serán en envases de 250 ml de guacamole, pimentón y mango picante. El segmento del mercado se incluye a toda persona y niños que estén dispuestos a consumir productos más saludables que ayuden al beneficio de su salud nutricional. Buscando incluir una nueva forma de consumir aderezos saludables para así crear nuevos hábitos con respecto a la alimentación, pues cada aderezo se consumirá de acuerdo a gustos y preferencias.

## 2.2 Análisis Externo

*Tabla 3 Oportunidades y Amenazas*

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preferencia de los consumidores según tendencias actuales sobre la alimentación saludable.</li> <li>• Ampliar el conocimiento sobre los aderezos o salsas saludables a los clientes en los supermercados con más productos de diferentes sabores y adaptables a varios platos.</li> <li>• Incentivos gubernamentales a los proyectos emprendedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Demoras en el crecimiento del mercado</li> <li>• Probable ingreso de competidores potenciales al mercado</li> <li>• Cambios de preferencias o gustos de los consumidores</li> <li>• Temporada de escasez de la materia prima</li> </ul>

## 2.3 Segmento del Mercado

Los aderezos o salsas saludables están dirigidos a todo público ya que el producto es adaptable a cualquier plato hecho en casa o comida gourmet, además cada producto cuenta con nutrientes que ayudan a saciar los gustos de los consumidores.

### *Perfil del Consumidor*

Los aderezos están encaminados a todo tipo de consumidores que pretendan probar nuevos sabores de salsas o aderezos, por ejemplo, se puede incluirlos en las carnes, pollos, ensaladas, tostones, entre otros platos.

### *2.3.2. Tamaño actual y proyectado*

Anterior a ejecutar las encuestas a la población urbana del cantón Manta, según la Arq. Jakeline Jaramillo Barcia, “Manta posee 264.281 habitantes en el cantón” (pág. 4). Por lo que la microempresa, su población estará destinada en la zona urbana la cual es de 258 habitantes, a continuación, se presenta el modelo de cálculo de la población a encuestar:

**Tabla 4** Especificaciones y Cálculo para la Muestra

<b>Operación para la obtención de la Muestra</b>		
<b>N.C.</b>	1,96	Z
<b>P.O %</b>	0,5	P
<b>P. NO O. %</b>	0,5	Q
<b>Error de muestreo</b>	0,05	e
<b>P.</b>	258,032	N
<b>Muestra</b>	384	n

$$n = \frac{Z^2 pq N}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 * 0.5 * 0.5 * 258.032}{258.032 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5} = 384 \text{ encuestas}$$



Con respecto a la fórmula planteada, se obtuvo el resultado de 384 personas a encuestar, lo cual las personas encuestadas tendrán que responder once preguntas las cuales son estipuladas para la obtención de información sobre los diferentes gustos, preferencias, precios que tengan los consumidores, las mismas que serán realizadas por medios digitales por la pandemia, se les hará llegar un link desde la plataforma google forms.

Por ende, después de la obtención de la población a encuestar la misma se distribuirá por la ciudad, a continuación, se muestra la distribución correspondiente:

*Tabla 5 Distribución de la encuesta por parroquias de Manta*

<b>Parroquias Urbanas</b>	<b>N.</b>
<b>Tarqui</b>	100
<b>Manta</b>	100
<b>San Mateo</b>	34
<b>Los Esteros</b>	100
<b>Eloy Alfaro</b>	50
<b>Resultados</b>	384

A continuación, se detallará los resultados de las encuestas:

## 2.4. Análisis e Interpretación de la Información

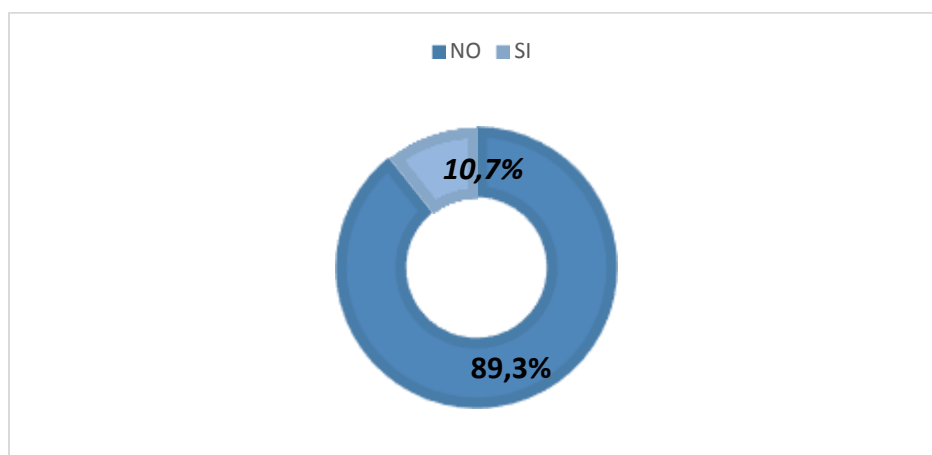
### 1.- Conoce usted algún aderezo saludable elaborado en la ciudad de Manta.

*Tabla 6 Detalle Pregunta 1*

Detalle	Total	%
NO	343	89,3%
SI	41	10,7%
<b>Resultado</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Nota: Resultado de la encuesta aplicada a la población urbana de Manta*

*Ilustración 1 Resultados Pregunta 1*



*Nota: Resultado de la encuesta aplicada a la población urbana de Manta*

### Comentario de la pregunta 1

Este escenario brindaría una oportunidad de ser fundadores en la elaboración de aderezos saludables en nuestra ciudad, puesto que se daría a conocer diferentes salsas que pueden acompañar a nuestras comidas, lo que estima una ventaja competitiva dentro del mercado, ya que, de acuerdo con la muestra de los encuestados, el 89,3% se pronuncian que no conoce un lugar de preparación de aderezos saludables, el restante 10,7% menciona que si conoce sobre la elaboración de aderezos saludables.

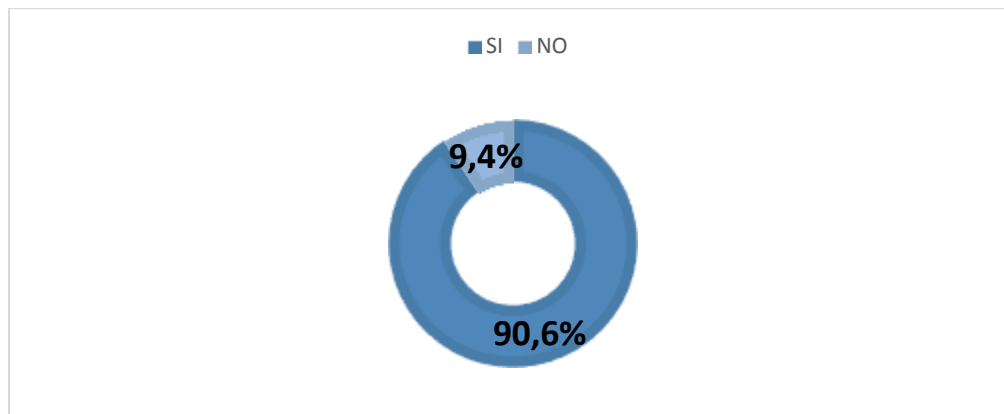
## 2.- ¿Consume usted salsas o aderezos como guacamole, ají?

*Tabla 7 Detalle Pregunta 2*

Detalle	Total	%
<b>SI</b>	348	90,6%
<b>NO</b>	36	9,4%
<b>Resultado</b>	384	100%

*Nota: Resultado de la encuesta aplicada a la población urbana de Manta*

*Ilustración 2 Resultados Pregunta 2*



*Nota: Resultado de la encuesta aplicada a la población urbana de Manta*

### **Comentario de la pregunta 2**

El 90% consume aderezos o salsas en sus comidas como mayonesa, mostaza, salsa de tomate, guacamole, ají lo cual estos serían los clientes ideales para el negocio ya que su frecuencia de consumo es usual puesto que en el mercado existen salsas con bajos índices de carbohidratos que esto ayuda a la marca a crecer respectivamente y un 9,4% no consume ese tipo de salsas o aderezos.

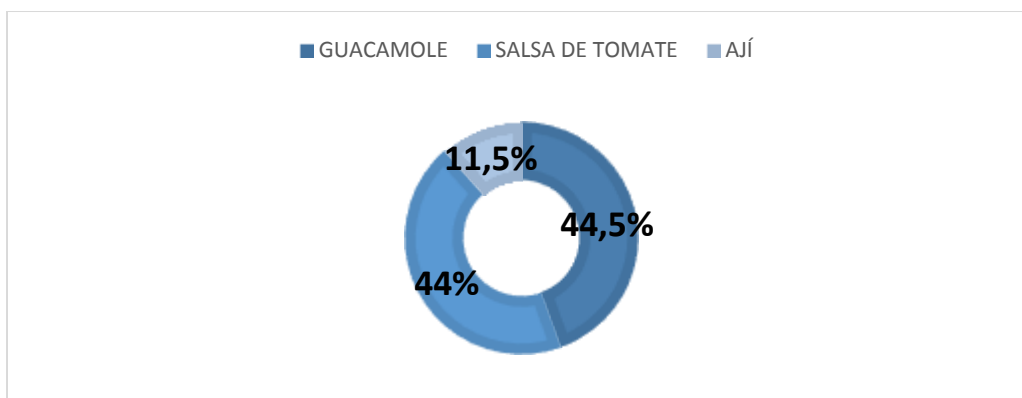
### 3.- Que aderezos o salsas usted agrega a sus comidas.

Tabla 8 Detalle Pregunta 3

Detalle	Total	%
<b>GUACAMOLE</b>	171	44,5%
<b>SALSA DE TOMATE</b>	169	44%
<b>AJÍ</b>	44	11,5%
<b>Resultado</b>	384	100%

Nota: Resultado de la encuesta aplicada a la población urbana de Manta

Ilustración 3 Resultados Pregunta 3



Nota: Resultado de la encuesta aplicada a la población urbana de Manta

#### Comentario de la pregunta 3

De los aderezos que se presentaron en la encuesta, el que tuvo mayor recepción con un 44,5% es el guacamole, es decir es la que está más presente en las comidas, seguida de la salsa de tomate con un 44% que es muy tradicional en el consumo del mercado y el ají con un 11,5% que se consume acorde a gustos y comidas. Según las preferencias de los encuestados, el aderezo estrella sería el Guacamole ya que una de sus propiedades es la reducción de niveles de glucosa en la sangre.

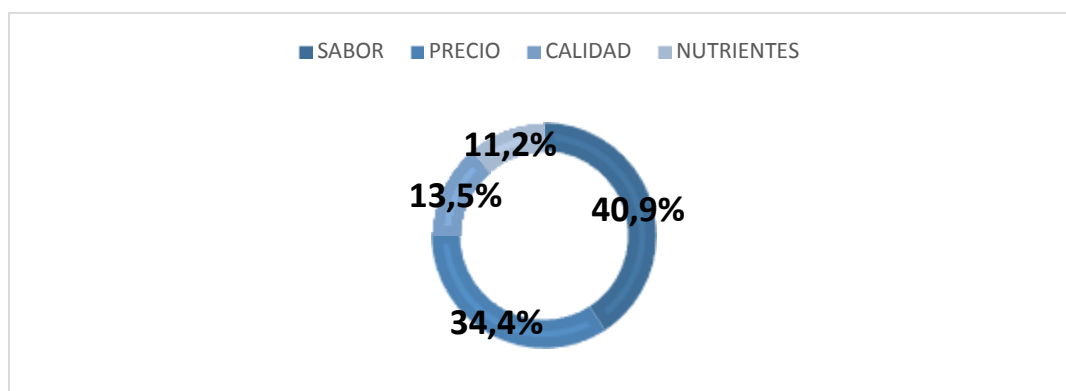
**4.- Cuáles son las características que lo llevan a consumir las salsas o aderezos en sus comidas.**

*Tabla 9 Detalle Pregunta 4*

Detalle	Total	%
<b>SABOR</b>	157	40,9%
<b>PRECIO</b>	132	34,4%
<b>CALIDAD</b>	52	13,5%
<b>NUTRIENTES</b>	43	11,2%
<b>Resultado</b>	384	100%

*Nota: Resultado de la encuesta aplicada a la población urbana de Manta*

*Ilustración 4 Resultados Pregunta 4*



*Nota: Resultado de la encuesta aplicada a la población urbana de Manta*

**Comentario de la pregunta 4**

Se debe acudir a estudios y preparaciones para encontrar el sabor especial que haga la diferencia de otros y que lleve al cliente a consumir el producto, además se podría fijar el precio, la calidad de por si en excelentes estados y no olvidarnos de los nutrientes como también educar a nuestros clientes sobre sus beneficios nutricionales. Conforme a las preferencias y gustos de los encuestados, la muestra arroja como resultado un 40,9% consume aderezos o salsas por el sabor, un 34,4% por su precio, un 13,5% por la calidad y un 11,2% por los nutrientes.

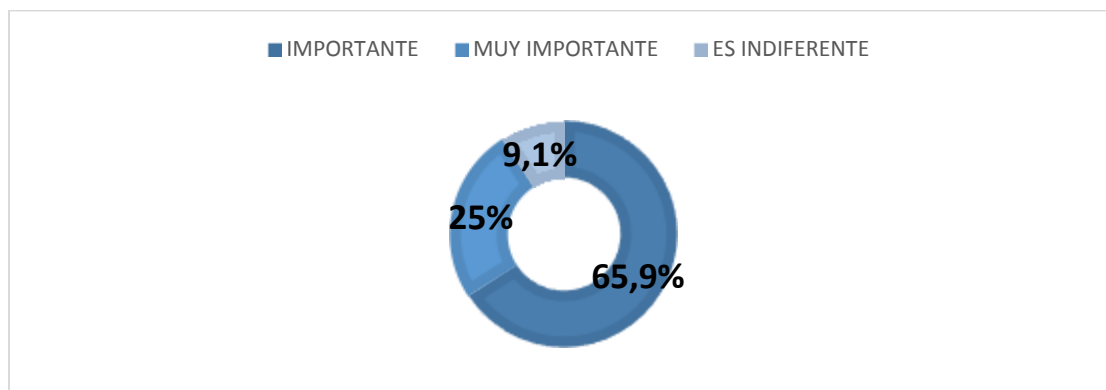
**5.- Para usted es importante ver la tabla de nutrición al comprar un aderezo para el consumo de sus comidas.**

*Tabla 10 Detalle Pregunta 5*

Detalle	Total	%
<b>IMPORTANTE</b>	253	65,9%
<b>MUY IMPORTANTE</b>	96	25%
<b>ES INDIFERENTE</b>	35	9,1%
<b>Resultado</b>	384	100,0%

*Nota: Resultado de la encuesta aplicada a la población urbana de Manta*

*Ilustración 5 Resultados Pregunta 5*



*Nota: Resultado de la encuesta aplicada a la población urbana de Manta*

**Comentario de la pregunta 5**

Los resultados de esta encuesta describen que tan importante ver la tabla de nutrición en un aderezo para su consumo, se obtuvo un 65,5% que le pareció “importante”, un 25% “muy importante” y un 9,1% “es indiferente”. A los encuestados les pareció importante ver la tabla nutricional, y una forma de enseñarles a los consumidores es la explicación de cada una de las descripciones y porcentajes que se presentan en dicha tabla para el consumo de los aderezos como también en demás productos de la casa para promover la alimentación saludable.

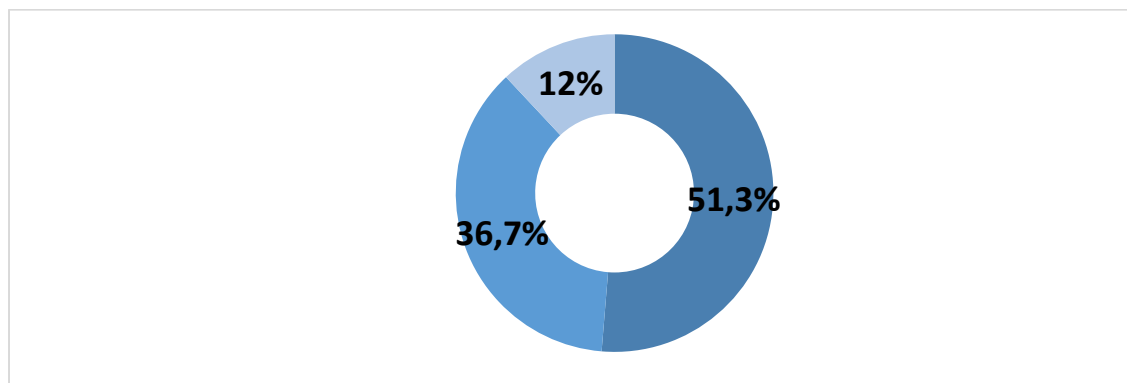
## 6.- Con qué frecuencia consume salsas o aderezos en sus comidas.

Tabla 11 Detalle Pregunta 6

Detalle	Total	%
<b>SEMANAL</b>	197	51,3%
<b>DIARIO</b>	141	36,7%
<b>MENSUAL</b>	46	12%
<b>Resultado</b>	384	100%

Nota: Resultado de la encuesta aplicada a la población urbana de Manta

Ilustración 6 Resultados Pregunta 6



Nota: Resultado de la encuesta aplicada a la población urbana de Manta

### Comentarios de la pregunta 6

La respuesta con mayor porcentaje sobre el consumo de aderezos es de 51,3% semanal y 36,7% el consumo es diario, lo que se presentó en algunas encuestas es el consumo semanal de los aderezos que son adaptables mucho de los que existen a las comidas, es por esto que las presentaciones, sabores del negocio tienen como objetivo que cada aderezo elaborado sea adaptable a diversos platos de comidas.

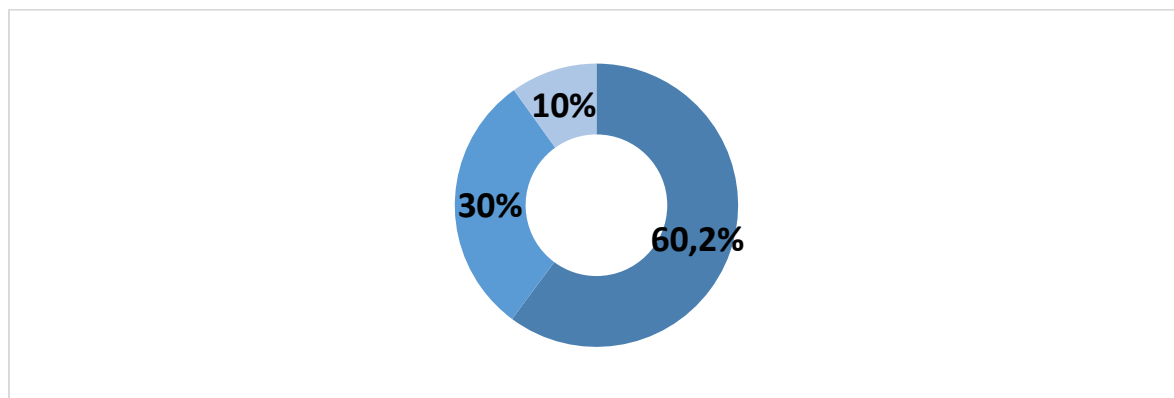
## 7.- Que cantidad de aderezos suele comprar usted

*Tabla 12 Detalle Pregunta 7*

Detalle	Total	%
<b>1 ADEREZO O SALSA</b>	231	60,2%
<b>2 ADEREZOS O SALSAS</b>	115	30%
<b>3 ADEREZOS O SALSAS</b>	38	10%
<b>Resultado</b>	384	100%

*Nota: Resultado de la encuesta aplicada a la población urbana de Manta*

*Ilustración 7 Resultados Pregunta 7*



*Nota: Resultado de la encuesta aplicada a la población urbana de Manta*

### Comentario de la pregunta 7

El consumo de un aderezo constituye al 60% que hace referencia a que las personas que consumen o compra un aderezo en sus casas, mientras que un 30 % consume 2 aderezos y por último un 10% de la población consume o compra 3 aderezos. Los aderezos son un producto que se adecua a cualquier plato tanto cocinado, como alimentos para compartir como papas, chifles, entre otros.



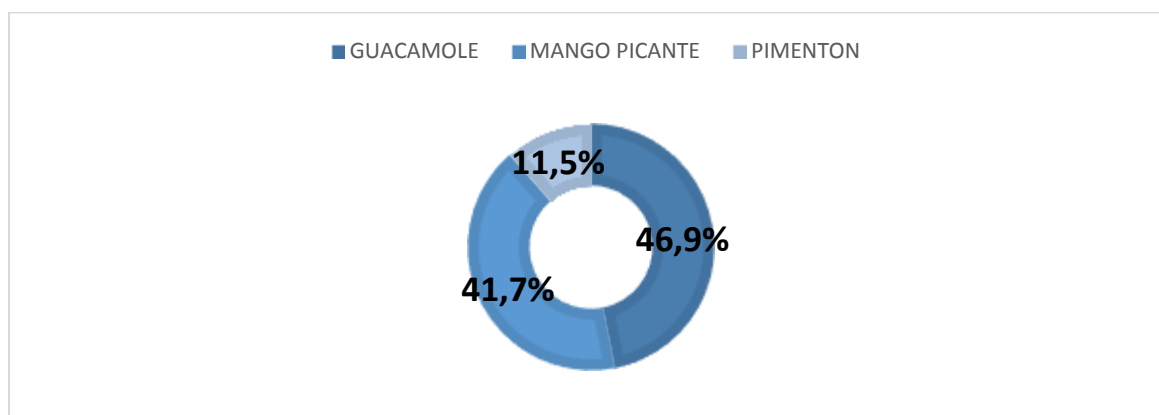
**8.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por un aderezo de 250 mg en sus tres presentaciones.**

*Tabla 13 Detalle Pregunta 8*

<b>Detalle</b>	<b>Total</b>	<b>%</b>
<b>GUACAMOLE \$3</b>	180	46,9%
<b>MANGO PICANTE \$4</b>	160	41,7%
<b>PIMENTON \$5</b>	44	11,5%
<b>Resultado</b>	384	100%

*Nota: Resultado de la encuesta aplicada a la población urbana de Manta*

*Ilustración 8 Resultados Pregunta 8*



*Nota: Resultado de la encuesta aplicada a la población urbana de Manta*

**Comentario de la pregunta 8**

Por consiguiente, a los resultados arrojados en la encuesta un 46,9% está dispuesto a pagar por el Guacamole \$3 que sería el producto principal, el Mango Picante con un 41,7% pagarían \$4 y con la salsa de Pimentón con un 11,5% pagaría \$5. La estipulación de los precios se verá reflejadas en el producto de forma de sabor, calidad, precio y presentación.

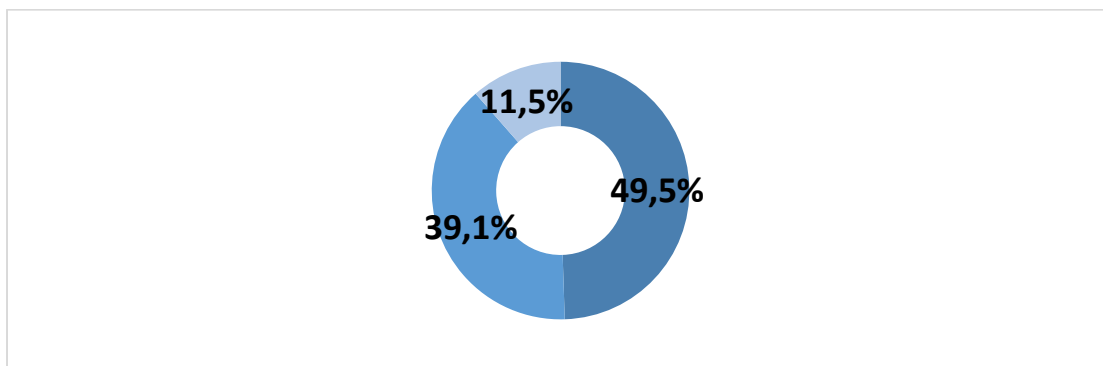
## 9.- Qué tipo de salsa o aderezo sería más de su agrado adquirir.

Tabla 14 Detalle Pregunta 9

Detalle	Total	%
<b>GUACAMOLE</b>	190	49,5%
<b>MANGO PICANTE</b>	150	39,1%
<b>PIMENTON</b>	44	11,5%
<b>Resultado</b>	384	100%

Nota: Resultado de la encuesta aplicada a la población urbana de Manta

Ilustración 9 Resultados Pregunta 9



Nota: Resultado de la encuesta aplicada a la población urbana de Manta

### Comentario de la pregunta 9

Existirán tres productos que saldrán a la venta destacando la preferencia de los clientes que sería el Guacamole, lo tradicional de la salsa de Mango picante y algo más gourmet que sería la salsa de pimentón puesto que se usaran ingredientes frescos y vegetales, y por consiguiente a medida que pase el tiempo se prepararan más aderezos de acuerdo a la demanda que quiera el cliente. La opinión de los encuestados sobre cuál de los aderezos sería más de su agrado adquirir dio como resultado que un 49,5% prefiere el Guacamole, un 39,1% el Mango Picante y un 11,5% la salsa de Pimentón.

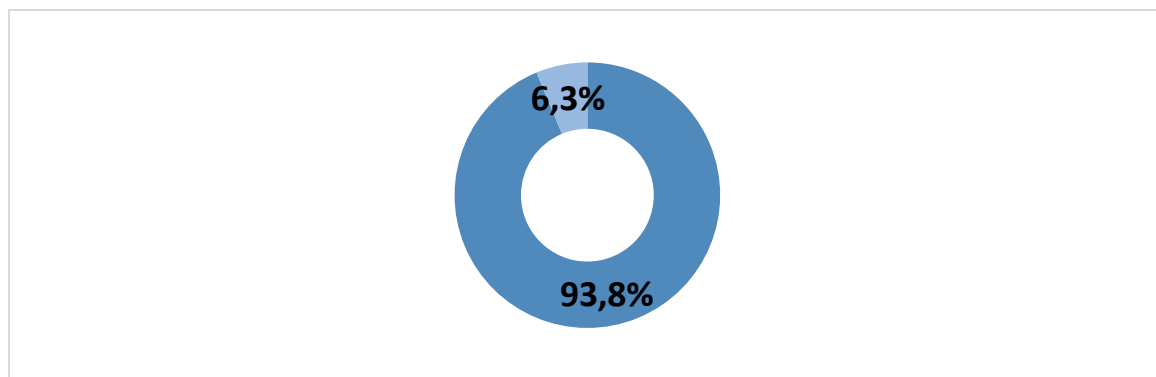
## 10.- Qué tipo de presentación le gustaría que fuese el envase.

*Tabla 15 Detalle Pregunta 10*

Detalle	Total	%
<b>VIDRIO 250ml</b>	360	93,8%
<b>SACHET</b>	24	6,3%
<b>Resultado</b>	384	100%

*Nota: Resultado de la encuesta aplicada a la población urbana de Manta*

*Ilustración 10 Resultados Pregunta 10*



*Nota: Resultado de la encuesta aplicada a la población urbana de Manta*

### **Comentario de la pregunta 10**

Los encuestados prefieren que la presentación de los aderezos sea en envases de vidrio con un 93,8%, mientras que un 6.3% quieren sachet. De acuerdo con los resultados la presentación de los aderezos es lo que hará que los clientes prefieran el producto, pues el envase de vidrio de 250 mg serviría como reciclaje para utilizarlo de otras formas ayudando así a mantener la imagen sostenible con el medio ambiente.

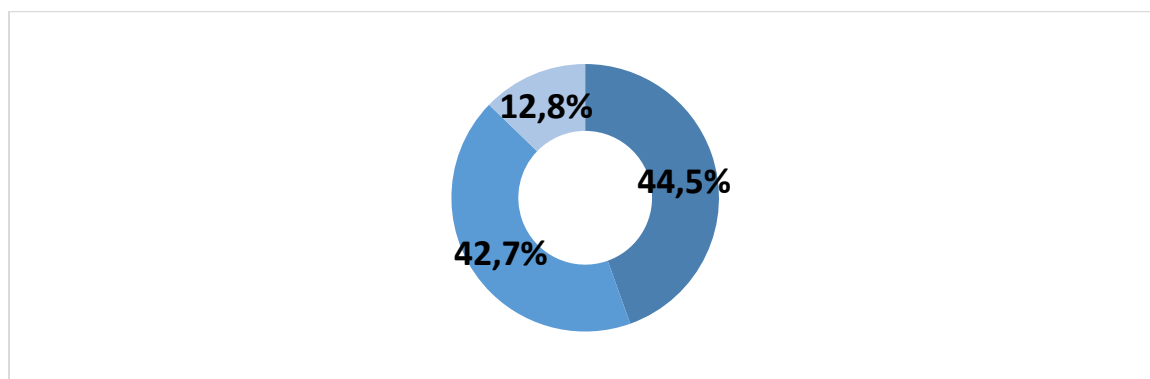
## 11.- En donde le gustaría adquirir estas salsas o aderezos

*Tabla 16 Detalle Pregunta 11*

Detalle	Total	%
<b>AUTOSERVICIO</b>	171	44,5%
<b>MINIMARKETS</b>	164	42,7%
<b>SUPERMERCADOS</b>	49	12,8%
<b>Resultado</b>	384	100%

*Nota: Resultado de la encuesta aplicada a la población urbana de Manta*

*Ilustración 11 Resultados Pregunta 11*



*Nota: Resultado de la encuesta aplicada a la población urbana de Manta*

### Comentario de la pregunta 11

De acuerdo con estos resultados hace que estratégicamente planear nuevas ubicaciones geográficas para la distribución de los productos, siendo así entregando a domicilio, se tendría algunos puntos de ventas viendo como oportunidad el aumento de ventas y reconocimiento de la marca, de acuerdo a lo mencionado a los clientes les gustaría adquirir las salsas o aderezos, dieron como resultado que un 44,5% prefiero el autoservicio (delivery), un 42,7% minimarket y un 12,8% supermercados.

## **2.4 Tendencias de Mercado**

La elección de productos saludables se está incluyendo constantemente en el mercado, ya que las personas en la actualidad por la pandemia se enfocaron en cuidar mucho más su salud para aumentar su nivel inmunológico, es por esto que en el mercado ya aumentan las etiquetas en donde se especifica bajo/sin azúcar, Sin aditivos, Sin coloración, Sin edulcorantes, Bajo/sin Grasa, Sin Azúcares añadidos, Sin grasas saturadas. La gran tendencia del cuidado de la salud tanto física y mental es el escenario perfecto en este tiempo de cambios constantes para mejorar las defensas y disminuir alguna enfermedad.

## **2.5 Factores de Riesgo**

La creación o formación de empresas destinadas a la elaboración de productos más saludables.

No aprovechar a los clientes potenciales que son las personas que ya consumen productos saludables.

No respetar las necesidades del mercado y no poder adaptarse a nuevos cambios.

## **2.6 Ingresos en Base al Análisis de mercado**

De acuerdo a la elaboración de las encuestas se obtuvo que un 90% de la pregunta dos, señalaron que si consumen aderezos lo cual da como resultado 232.229 la cual sería la demanda potencial, presto a las diferentes circunstancias en la microempresa para poder satisfacer a toda la demanda se tomará en cuenta el **60%** de dicha población y el motivo es por la capacidad instalada para la producción de aderezos los cuales arroja un **139.337** de la población a satisfacer.

*Tabla 17 Análisis de la Demanda Potencial*

<b>Variable</b>	<b>Demanda potencial 60%</b>	<b>Cantidades en función a la población</b>
<b>Guacamole \$3,78</b>	47%	65.489
<b>Pimentón \$5,09</b>	42%	58.522
<b>Mango Picante \$5,55</b>	11%	15.327
<b>Resultado</b>	100%	139.337

Los montos en cuestión de la población serán calculados por porcentajes de cada variable que se puede visualizar en la tabla anterior los cuales se obtuvieron mediante los resultados de las encuestas.

A continuación, se presentan los precios de cada uno de los aderezos que saldrán a la venta, los cuales son:

*Tabla 18 Establecimiento de precios- Demanda Potencial*

<b>P (precios)</b>	<b>Q (demanda)</b>
Guacamole\$3,78	65.489
Pimentón \$5,09	58.522
Mango Picante\$5,55	15.327

*Tabla 19 Análisis de Demanda Semanal y Participación de Mercado*

<b>P</b>	<b>Q</b>	<b>(Q) Semanal</b>	<b>Participación</b>
\$3,78	65.489	33.399	167
\$5,09	58.522	29.846	149
\$5,55	15.327	7.817	39

Los clientes, mediante las encuestas recalcaron la cantidad de aderezos que compran y consumen, por lo cual se puede tener la frecuencia de compra semanal de acuerdo a la cantidad entre uno o tres aderezos que adquieran:

*Tabla 20 Análisis de Demanda Semanal*

	%	167	149	39	Frecuencia Semanal	Q x F. semanal
<b>\$3,78 Guacamole</b>						
1 aderezo	60%	100			1	100
2 aderezo	30%	50			2	100
3 aderezo	10%	17			3	50
<b>\$5,09 Pimentón</b>						
1 aderezo	60%		90		1	90
2 aderezo	30%		45		2	90
3 aderezo	10%		15		3	45
<b>\$5,55 M. Picante</b>						
1 aderezo	60%			23	1	23
2 aderezo	30%			12	2	23
3 aderezo	10%			4	3	12

Una vez conseguida la cantidad de la frecuencia semanal, se dará el cálculo de la proyección anual y a la vez se obtienen el ingreso anual del primer año de las actividades comerciales en la microempresa:

*Tabla 21 Análisis de Demanda e Ingresos Anuales*

Q por frec. semanal	Semanas en el año	Q Anual	Ingresos Anuales
100	52	5210	\$ 19.710,45
100	52	5210	\$ 19.710,45
50	52	2605	\$ 9.855,22
90	52	4656	\$ 23.676,39
90	52	4656	\$ 23.676,39
45	52	2328	\$ 11.838,20
23	52	1219	\$ 6.768,28
23	52	1219	\$ 6.768,28

<b>12</b>	52	610	\$	3.384,14
<b>533</b>		27714	\$	125.387,80

Mediante el análisis de la demanda, se muestra una producción anual de 27714

aderezos y los ingresos de acuerdo a los precios de cada aderezo genera \$125.387,80 de ingresos en el año uno.

## **2.7 Estudio de las Variables del Marketing Mix (Producto, Precio, Promoción, Plaza)**

### **2.7.1 Producto**

La presentación de la línea de los productos será en un envase de vidrio de 250 ml en las tres presentaciones que son: Guacamole, Pimentón, Mango picante, ya que el envase de vidrio no interfiere en los alimentos, es más higiénico y da una presentación mucho más limpia y este envase sirve para reciclaje.

Las características principales de las presentaciones son:

- Los aderezos o salsas son elaborados con productos frescos y de calidad.
- Los productos se destacarán por los sabores de cada uno de ellos, ricos en nutrientes, llevando al cliente a experimentar sabores únicos.

### **2.7.2 Precio**

La asignación del precio será ejecutada a partir de, en primera instancia, un estudio de mercado que muestre los precios de la competencia, de tal manera que se identifique dichos valores para realizar un análisis sobre una ventaja competitiva, además de que evidentemente se dará un análisis sobre los costos de producción, es decir, la materia prima, la mano de obra y los costos indirectos, y sumado a esto un porcentaje de margen de ganancia.



A continuación, se presentan los costos unitarios junto al margen de ganancia y precios respectivamente:

**Guacamole:** Costo unitario 2,14, Margen de Ganancia 76,94%, Precio de venta \$3,78.

**Pimentón:** Costo unitario 3,26, Margen de Ganancia 56,94%, Precio de venta \$5,09

**Mango Picante:** Costo unitario 3,31, Margen de Ganancia 67,85%, Precio de venta \$5,55.

### **2.7.3 Promoción**

La promoción de la empresa se enfocara en ser muy interactivo con las redes sociales y aplicaciones móviles, ya que actualmente existe mucha acogida mediante el Marketing digital que ayuda a promocionar de manera más eficiente los productos, por lo cual se contara con una cuenta de Instagram , Facebook , WhatsApp y un correo electrónico, serán los puntos iniciales de la promoción y publicidad de los aderezos, además con las recomendaciones de amigos y conocidos, se creara una comunidad confiable.

### **2.7.4 Plaza**

La comercialización de los aderezos se basará en inaugurales instancias por medio de Delivery, la expectación es que el producto sostenga su stock en varios puntos de ventas mediante diferentes canales indirectos, los mismos que garanticen la calidad del producto.

Otra plaza de distribución seria la contratación de los aderezos en minimarket o restaurantes ya que aumentan así la distribución de los aderezos. Además, se contará con una estrategia de rutas para la repartición de los productos.

## **2.8 Análisis Competitivo (Porter)**

### **2.8.1 Rivalidad entre competidores**

Referente a este proyecto de emprendimiento y a su propuesta de valor, la fuerza de rivalidad en el mercado es media ya que actualmente existen varios competidores indirectos que son los: Maggi con sus varios aderezos, también esta OLÉ que es la línea de vinagretas, ajíes y aceites para ensaladas, y los aderezos importados que se encuentran en los supermercados de la ciudad.

La ventaja competitiva de este proyecto es la calidad y la innovación de crear un aderezo saludable que llegue a los hogares fomentando un cambio en los hábitos alimenticios, ya que los ingredientes se basan en vegetales y no contienen preservantes ni colorantes lo que se estima una aceptación.

### **2.8.2 Amenaza de Nuevos Participantes**

Se considera que el mercado de aderezos es muy atractivo ya que no se encuentran barreras de entrada, siendo Ecuador un entorno en donde siempre existe una acompañante en nuestras comidas, generando un mercado muy competitivo debido a la existencia de varios productos y tradiciones familiares.

En este caso destacaría los aderezos que son saludables y mejoran las comidas de una forma sana, por lo que los clientes están acostumbrados a probar aderezos comunes sin saber las causas que provocan el consumo de comidas altas en grasas, que afectan a nuestra salud, es por eso que saldrá al mercado un producto diferenciador que busca llegar a los hogares de la ciudad de Manta para generar un cambio de hábitos alimenticios.

### **2.8.3 Amenaza de Productos Sustitutos**

Debido a que en el mercado existen productos como mayonesas, salsa de tomate, ají, condimentos, aceites, aliños, vinagretas, especias. La presencia de estos productos efectuaría una amenaza de productos sustitutos muy Alta, porque se presenta un mercado muy amplio y muestran mucha satisfacción a los clientes. Es por eso que se debe destacar que los aderezos son un acompañamiento saludable y no tendrá efectos dañinos en la salud de los clientes a corto o largo plazo.

### **2.8.4 Poder de Negociación con los Compradores**

De acuerdo a las estratégicas administrativas, comerciales y operativas cumplen con lo planificado, además el poder de compra de los productos es alto por la calidad y el carácter diferenciador.

Se provee aumentar las negociaciones con minimarket, tiendas de barrio y delivery. Por otra parte, las madres de familia serían las compradoras indirectas, que se preocupan por la salud y nutrición de sus hijos y estarán dispuestas a comprar lo que sea para mejorar el tipo de alimentación de su familia.

### **2.8.5 Poder de Negociación con los Proveedores**

El poder de negociación con los proveedores es alto, como se pretende ser un producto que está dirigido a todo público y una marca que se encuentra en entrada, sería dependiente de la materia prima que se vaya a utilizar y la calidad de los productos. De esta manera se plantea analizar el costo, la cercanía y el factor tiempo para llegar a un acuerdo que garantice la calidad y frescura de los productos que se necesitarán para la elaboración de los aderezos, además que el proveedor se encuentre en la zona y entorno de la estimación del proyecto.

## 2.9 Característica del Producto/servicio

*Ilustración 12 Etiqueta del Producto*



### Ingredientes de cada Aderezo

#### Guacamole

- Aguacate
- 1 cucharada de hojas de cilantro
- 1 limón
- Sal al gusto

#### Pimentón

- 1 pimiento rojo
- 1 tomate
- 1 cebolla
- 1 ajo
- Sal al gusto
- 300 gr de pimienta
- 1 aguacate
- Una cucharada de cilantro

- 1 limón
- 250 ml de aceite de oliva
- ½ taza de agua más o menos según la consistencia deseada

### **Mango Picante**

- 4 ramas de cebolla
- 2 tomates maduros
- ½ taza de aceite de oliva
- 1 vaso pequeño de jugo de mango
- 1 pizca de sal
- ½ limón
- Chile jalapeño

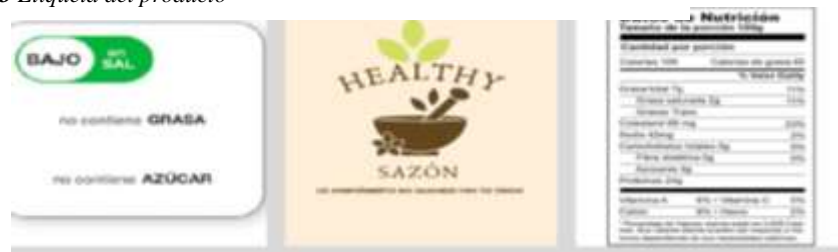
### **Componentes**

Los productos de Healthy Sazón tienen los siguientes componentes:

- Envase de vidrio de 250 ml para las tres presentaciones
- Funda de papel Kraft de material para reutilizar, que asegure la buena presentación y salvaguardar nuestros aderezos, se adquiere de manera externa con proveedores.

#### **2.9.1 Diseño del Producto**

*Ilustración 13 Etiqueta del producto*



*Ilustración 14* Envase



*Ilustración 15* Fundas para Entrega



*Ilustración 16* Logotipo



## **Eslogan**

“Los acompañamientos más saludables para tus comidas”

### **2.9.2 Aspectos diferenciales**

Dar un mensaje positivo y de cambio, es importante cuidarnos desde lo que consumimos porque nuestro cuerpo será nuestro acompañante para toda la vida y debemos aprender a cuidarlo.

Cada aderezo ofrece calidad y precio acorde a las necesidades del consumidor, con el respectivo servicio al cliente que siempre estará a disposición de resolver y atender de manera eficiente cualquier duda o necesidad del cliente.

### **2.10 Análisis comparativos con productos similares**

La competencia directa y más representativa del producto que se lanzará al mercado son los aderezos de la marca Maggi de la compañía Nestlé y las salsas de Los Andes.

La marca Maggi tiene diferentes productos que se detallaran a continuación:

- Salsa de tomate
- Mostaza
- Salsa Golf
- Mayonesa

La línea Los Andes posee diferentes productos como:

- Mayonesa
- Salsa de tomate
- Salsa Ranch
- Salsa Cesar
- Mostaza

## CAPITULO III ESTUDIO TÉCNICO

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

Un punto estratégico al crear una empresa es la ubicación del mismo para así aumentar el funcionamiento de la actividad de elaboración y comercialización de los productos, en pocas palabras la ubicación de una empresa juega un papel muy importante pues se rige a la posición competitiva que debe presentar la microempresa. Por consiguiente, se expone diferentes casos tanto macro y micro en localizaciones, tomando en cuenta las fortalezas mediante la toma de decisiones.

#### 3.1.1 Macro Localización

La delimitación de la empresa corresponde a Manta como la macro localización, una ciudad de la provincia de Manabí es conocida por la industria pesquera del atún.

Manta es considerada como puerto turístico, marítimo y pesquero del Ecuador, con su gastronomía deliciosa, la gran trascendencia que tienen sus platos que siempre estarán acompañados de aderezos, buscando así involucrar los productos a la gastronomía de la ciudad, con la creación de una empresa dedicada a la elaboración de aderezos saludables.

#### 3.1.2 Micro Localización

La localización micro se ha establecido mediante los siguientes factores claves como: Costo del terreno o costo de arriendo; Disponibilidad de servicios básicos y vías terrenales; Cuidado del medio ambiente

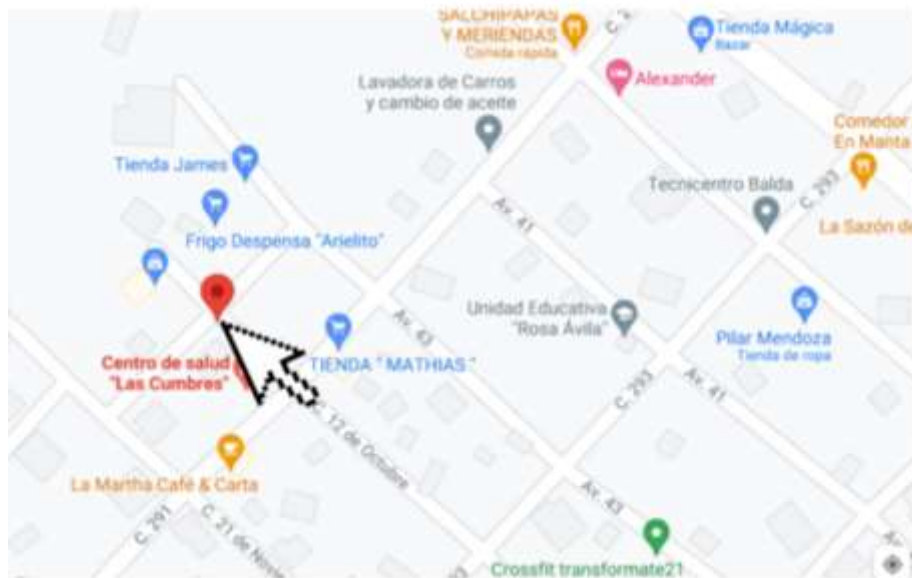
Por consiguiente, el análisis según el enfoque de la empresa se explicará a continuación:

- El terreno y el capital inicial es propio ubicado en el Barrio las Cumbres calle 12 de Octubre.



- Si se cuenta con carreteras alternas de libre acceso para la óptima distribución del producto y cuenta con todos los servicios básicos.
- Uno de los valores de la empresa es el cuidado medioambiental, desde la presentación del producto hasta el cuidado que se tendrá al momento de la preparación, las mermas serian de los vegetales que son orgánicos y no son contaminantes para el medio ambiente.

*Ilustración 17 Ubicación Geográfica de la Micro Localización*



Fuente: (GoogleMaps, 2022)

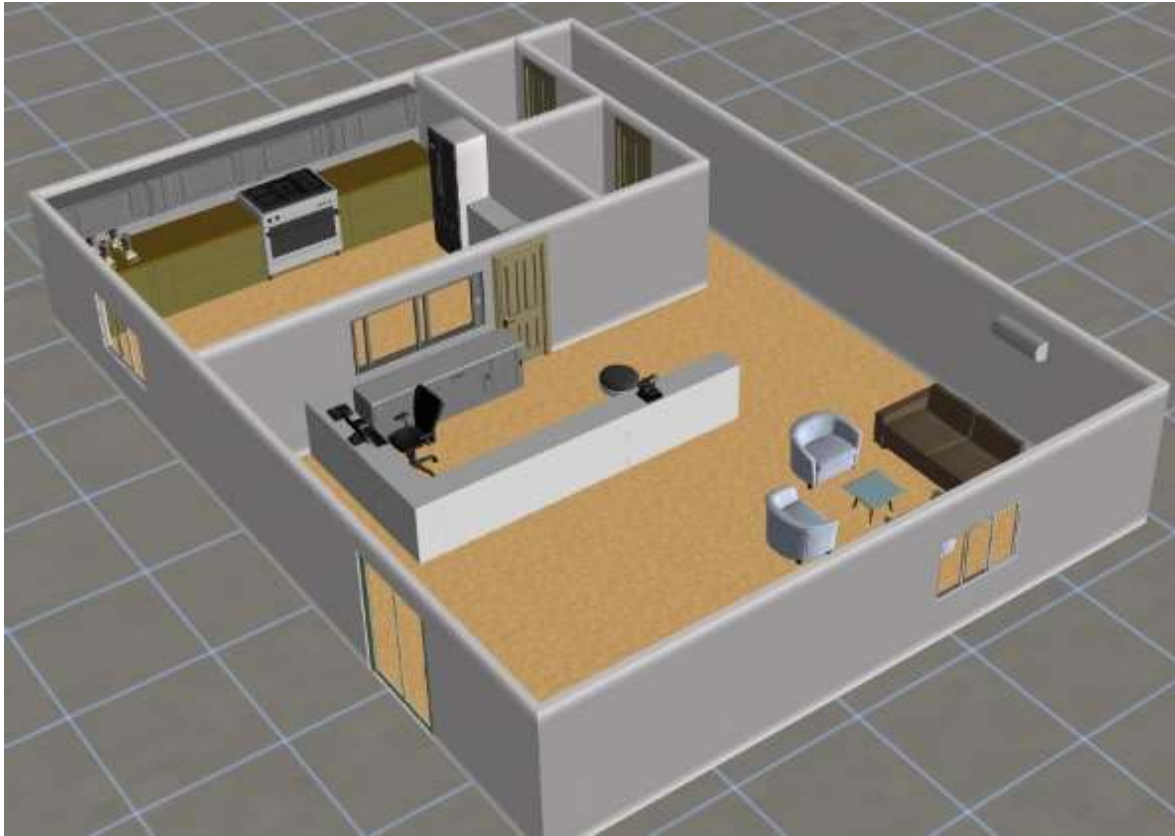
### **3.2 Realización de un bosquejo del área de trabajo.**

La empresa dedicada a la elaboración y comercialización de aderezos en la ciudad de Manta, contará con una planta adecuada con las respectivas normas de construcción, donde lo más importante es el control de higiene y sobre todo cada uno de los procesos al momento de elaborar el producto, sin que se olvide los diferentes cuidados que no afectarán a la contaminación ambiental en la zona de trabajo.

La ocupación de equipo de trabajo estará adecuada en la cocina y zona de preparación de los aderezos, por consiguiente, contará con una zona específica para empacar y despachar los diferentes productos que los clientes tanto de manera virtual como física que se adquiera.

### 3.2.1. Bosquejo Exterior

*Ilustración 18 Bosquejo Exterior*



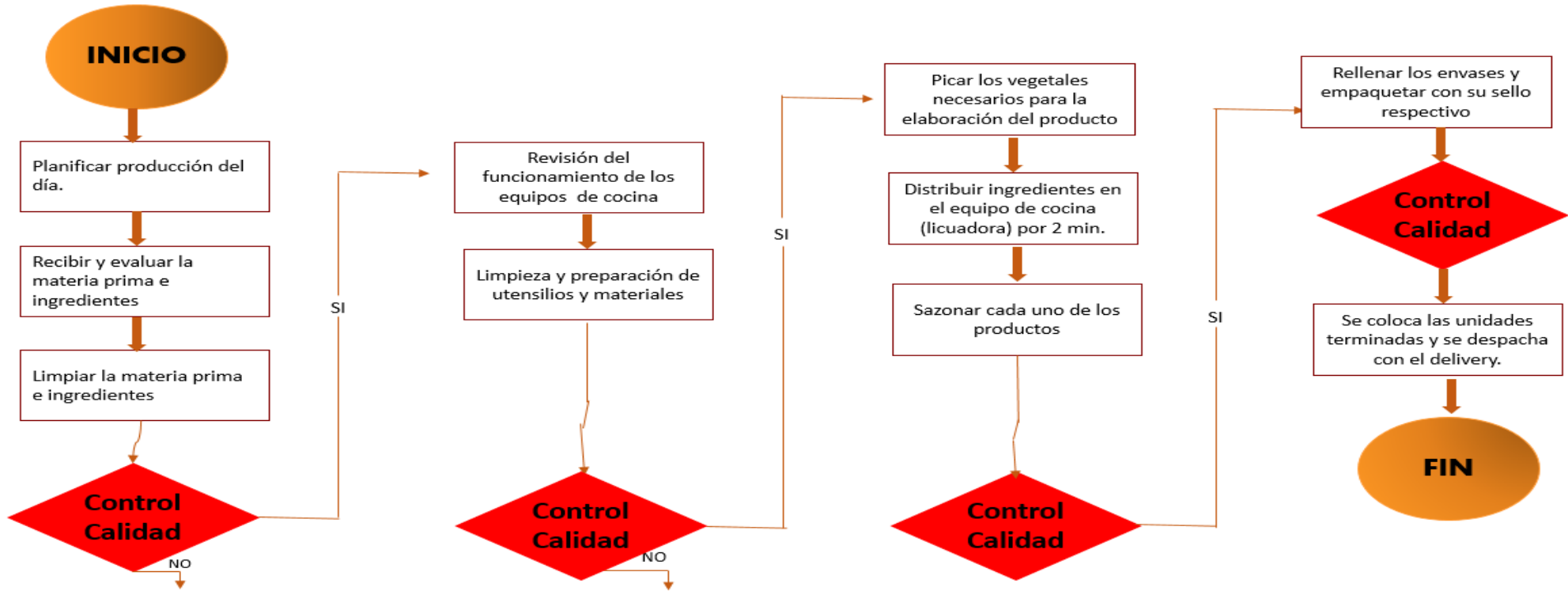
### 3.2.1 Bosquejo del área de trabajo

*Ilustración 19 Bosquejo del Área de Trabajo*



### 3.3 Diagrama de procesos

*Ilustración 20 Diagrama del Proceso de Producción*



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

Tabla 22 Equipos de Oficina

Eq. Ofna.			
Detalle	Cantidad	V.U.	Total
Split( TCL)	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Teléfono	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Dispens. de agua	1	\$ 100,00	\$ 100,00
<b>Resultado</b>		<b>\$ 325,00</b>	<b>\$ 325,00</b>

Tabla 23 Equipo de Computación

Eq. De Informática			
Detalle	Cantidad	V. U.	Valor Total
Computadora LG	1	\$ 463,00	\$ 463,00
Impresora Canon	1	\$ 130,00	\$ 130,00
<b>Resultado</b>		<b>\$ 593,00</b>	<b>\$ 593,00</b>

Tabla 24 Muebles y Enseres

M/Enseres			
Detalle	Cantidad	V. U.	Valor Total
Escritorio	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Basureros	3	\$ 14,48	\$ 43,44
Silla giratoria	1	\$ 68,99	\$ 68,99
Sillas de Plástico	8	\$ 7,00	\$ 56,00
Muebles	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Mesas de Plástico	2	\$ 22,00	\$ 44,00
<b>Resultado</b>		<b>\$ 342,47</b>	<b>\$ 442,43</b>

Tabla 25 Terreno y Edificio

Terreno y Edificio			
Detalle	Cantidad	V U	Valor Total
Terreno	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Edificio	1	\$ 1.167,50	\$ 1.167,50
<b>Resultado</b>		<b>\$ 9.167,50</b>	<b>\$ 9.167,50</b>

*Tabla 26 Maquinarias y Enseres*

<b>Maquinarias y Equipos</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>V</b>	<b>U</b>	<b>Valor Total</b>
Licadora Óster	15	\$	100,00	\$ 1.500,00
Set de toppers	3	\$	27,00	\$ 81,00
Juego de cucharones	2	\$	20,00	\$ 40,00
Nevera Mabel	1	\$	200,00	\$ 200,00
Picador	4	\$	8,00	\$ 32,00
Cuchillos				
Tramontina	2	\$	36,00	\$ 72,00
Vajillas	1	\$	50,00	\$ 50,00
Coladores	6	\$	2,00	\$ 12,00
<b>Resultados</b>		<b>\$</b>	<b>443,00</b>	<b>\$ 1.987,00</b>

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

Tabla 27 Detalle del Cálculo de Materiales y Materia Prima

Materia prima y Materiales					
Detalle	Cantidad	C. U.	Ud. de Medida	C.M.	C.A.
<b>Materia prima</b>					
Aguacate	2.055	\$ 0,33	U	\$ 685,16	\$ 8.221,87
Cilantro	1.024	\$ 0,33	GR	\$ 341,42	\$ 4.097,08
Limón	6.929	\$ 0,04	U	\$ 277,14	\$ 3.325,70
Sal	9.492	\$ 0,01	GR	\$ 63,28	\$ 759,37
agua	164.437	\$ 0,0001	CC	\$ 8,22	\$ 98,66
Pimiento rojo	485	\$ 0,67	U	\$ 323,33	\$ 3.879,99
Tomate	993	\$ 0,17		\$ 165,52	\$ 1.986,18
Cebolla	485	\$ 1,00	LB	\$ 485,00	\$ 5.819,98
Ajo	121	\$ 0,25	U	\$ 30,31	\$ 363,75
Pimienta	4.896	\$ 0,07	GR	\$ 331,96	\$ 3.983,53
Aceite de oliva	2.448	\$ 0,02	ML	\$ 47,49	\$ 569,91
Ramas de cebolla larga	127	\$ 0,04	GR	\$ 4,46	\$ 53,48
Chile jalapeño	127	\$ 1,10	U	\$ 139,73	\$ 1.676,71
Jugo de mango	254	\$ 0,50	U	\$ 127,02	\$ 1.524,28
<b>Materiales</b>					
Detalle	Cantidad	Costo Unitario	Ud. de Medida	Costo Mensual	Costo Anual
Envase	2.310	\$ 0,63	U	\$ 1.443,45	\$ 17.321,37
Etiqueta	2.310	\$ 0,55	U	\$ 1.270,23	\$ 15.242,80
<b>Resultado de Materia prima/Materiales</b>				<b>\$ 5.743,72</b>	<b>\$ 68.924,67</b>
<b>Resultado Materia prima</b>				<b>\$ 3.030,04</b>	<b>\$ 36.360,50</b>
<b>Resultado Materiales</b>				<b>\$ 2.713,68</b>	<b>\$ 32.564,17</b>



### **3.6 Listado de los proveedores.**

Se detallará los proveedores para la puesta en marcha de los aderezos:

Mi comisariato

Coral Hipermercado

Almacén de plásticos

Gran Aki

Todo Criollo

Tuti

## CAPITULO IV ESTUDIO ORGANIZACIONAL

### 4.1 Organigrama estructural y funcional

Estructura Organizacional y funcional de Healthy Sazón

*Ilustración 21 Estructura Organizacional y Funcional de Healthy Sazón*



### 4.2 Funciones según las responsabilidades de cada persona

Para el funcionamiento óptimo de la empresa cabe destacar que la empresa estará a cargo bajo un gerente que se encargará de la supervisión del flujo de dinero y activos de la empresa.

*Tabla 28 Funciones según las Responsabilidades de cada Persona*

<b>PUESTO</b>	<b>REQUISITOS A EVALUAR</b>	<b>QUIEN REPORTA</b>	<b>PERSONAL A SU CARGO</b>	<b>FUNCIONES/ RESPOSABILIDAD</b>
<b>Gerente General</b>	Práctica en manejo administrativo y personal, conocimientos financieros, ética profesional, valores empresariales. Mínimo cuarto nivel de Carreras Administrativas	-	Todo el personal de la empresa	Administrar y planear los flujos de dinero de la empresa, organizar, controlar y dirigir procesos internos, evaluar los resultados para la toma de decisiones.
<b>Secretaria Administrativa/Cajera</b>	Experiencia ágil, conocimiento de office, buena actitud, servicio al cliente. Formación en carreras administrativas, contables y ejecutivo.	Gerente General	Operarios	Atender de buena manera todas las inquietudes del cliente, revisar los canales de comunicación y asegurarse que el pedido llegue a manos del cliente, controlar los registros y caja chica.
<b>Departamento de Producción (Operario)</b>	Experiencia en capacidad analítica y liderazgo, ética profesional, valores empresariales. Mínimo cuarto nivel de Carreras industriales.	Gerente General	Operarios	Planifica y supervisa la producción del producto, evaluar los indicadores para mejorar alcances, aplicar la mejora continua y la elaboración de aderezos.
<b>Empleado (Chef)</b>	Ser un chef que se dedique a la elaboración de aderezos, Mínimo cuarto nivel de carrera de cocina	Gerente General	Operarios	Elaboración de los aderezos
<b>Director de Marketing y Ventas</b>	Experiencia en creación de contenido en redes sociales y publicidad, gestión de ventas. Mínimo Cuarto nivel de Carreras de Mercadotecnia o Certificación de Marketing digital.	Gerente General	Operarios	Desarrollar un plan eficiente de marketing, investigar el mercado y las nuevas formas de ventas online, crear publicidad novedosa, impulsar el posicionamiento de la marca.

### 4.3 Previsión de RRHH

Tabla 29 Previsión de RRHH

SUELDOS Y SALARIOS									
PUESTO	Sueldo mensual	Sueldo Anual	Decimo 3er.S	Decimo 4toS.	Vacaciones	Fondos de R.	Aporte P.	TOTAL AÑO 1	TOTAL CON F.DE RESERVA
Gerente Administrativo y Financiero	\$ 500,00	\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 425,00	\$ 250,00	\$ 499,80	\$ 669,00	\$ 7.844,00	\$ 8.343,80
Secretaria/Cajera	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 212,50	\$ 424,83	\$ 568,65	\$ 6.731,15	\$ 7.155,98
Departamento de produccion	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 212,50	\$ 424,83	\$ 568,65	\$ 6.731,15	\$ 7.155,98
Operario Chef	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 212,50	\$ 424,83	\$ 568,65	\$ 6.731,15	\$ 7.155,98
Departamento de Marketing Ventas	\$ 425,00	\$ 5.100,00	\$ 425,00	\$ 425,00	\$ 212,50	\$ 424,83	\$ 568,65	\$ 6.731,15	\$ 7.155,98
TOTAL	\$ 2.200,00	\$ 26.400,00	\$ 2.200,00	\$ 2.125,00	\$ 1.100,00	\$ 2.199,12	\$ 2.943,60	\$ 34.768,60	\$ 36.967,72

## CAPITULO V ESTUDIO LEGAL Y SOCIETARIO

### 5.1.Marco legal

Healthy Sazón se constituye como una empresa unipersonal de responsabilidad limitada, esta empresa estará constituida por un gerente-propietario, a continuación, se presentan las obligaciones que tendrá el propietario de la empresa:

De acuerdo a la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, sección 8 “De la Administración y la representación legal”, se identifican los diferentes artículos y funciones del gerente:

“**ARTÍCULO 38:** La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, será dirigida por su gerente-propietario, quien, a su vez, será su representante legal” (Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, 2006, pág. 10).

“**ARTÍCULO 39:** El gerente-propietario no podrá elaborar ni celebrar, a nombre de la empresa, ningún acto o contrato distinto de los señalados en el inciso anterior, obligándose en caso de violación, por ese hecho en forma personal e ilimitada” (Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, 2006, pág. 10).

“**ARTÍCULO 40:** El gerente-propietario podrá otorgar uno o más apoderados generales de la empresa, de conformidad con la ley” (Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, 2006, pág. 10).

**ARTÍCULO 41:** El gerente-propietario podrá también encargar o delegar, mediante el permiso del correspondiente poder especial, una o más de las facultades administrativas y representativas que tuviere, sin necesidad del cumplimiento de las formalidades y procedimientos señalados en el artículo anterior. (Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, 2006, pág. 10)

**ARTÍCULO 42:** El gerente-propietario y los apoderados referidos en los artículos anteriores, no podrán realizar la misma actividad a la que se dedica la empresa según su objeto empresarial, ni por cuenta propia ni por cuenta de otras personas naturales o jurídicas. (Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, 2006, pág. 10)

“**ARTÍCULO 43:** El gerente-propietario y los apoderados mencionados anteriormente no podrán otorgar ningún tipo de caución por cuenta propia para asegurar el cumplimiento de las obligaciones de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada” (Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, 2006, pág. 11).

“**ARTÍCULO 44:** Salvo las excepciones establecidas en esta Ley, es prohibido al gerente-propietario y a los apoderados negociar o contratar por cuenta propia, directa o indirectamente, con la empresa unipersonal de responsabilidad limitada que ellos administraren” (Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, 2006, pág. 11)

**ARTÍCULO 45:** Se exceptúan de la prohibición constante en el artículo anterior los siguientes actos o contratos: Las entregas de dineros hechas por el gerente-propietario a favor de la empresa que administre, a título de mutuo o de simple depósito, sin intereses; El comodato en que la empresa fuere la comodataria y cualquier otro acto o contrato gratuito ejecutado o pactado en beneficio exclusivo de la empresa; y, La prestación de servicios personales. (Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, 2006, pág. 11)

### **5.1.1 Equipo directivo**

Healthy Sazón será administrada por un solo propietario quien será su representante legal y único dueño de la empresa.

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

La empresa contará con cuatro empleados, que uno será la secretaria administrativa/cajera que su labor será la atención al cliente, el jefe de producción y el chef que serán los encargados de la elaboración de los aderezos y el director de marketing que su labor se basará en buscar estrategias de marketing y de ventas.

## **5.2 Requisitos para su legitimidad**

De acuerdo a la Ley 27: Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, sección 7 “De la Continuación, Aprobación e Inscripción”, se establece que, para la legitimidad de la empresa, los siguientes parámetros:

**ARTÍCULO 30:** La empresa unipersonal de responsabilidad limitada, se constituirá mediante escritura pública otorgada por el gerente-propietario, que contendrá: 1.- El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente-propietario; 2.- La denominación específica de la empresa; 3.- El domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales que la misma tuviere; 4.- El objeto a que se dedicará la empresa; 5.- El plazo de duración de la misma; 6.- El monto del capital asignado a la empresa por el gerente-propietario, de conformidad con el artículo 1 de esta Ley; 7.- La determinación del aporte del gerente-propietario; 8.- La determinación de la asignación mensual que habrá de percibir de la empresa el gerente-propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma; y, 9.- Cualquier otra disposición lícita que el gerente-propietario de la empresa deseara incluir.

Si el gerente-propietario o la gerente-propietaria tuvieren formada sociedad conyugal, la escritura de constitución de la empresa unipersonal de responsabilidad limitada será otorgada también por su cónyuge o conviviente, a fin de que en el mismo deje constancia de su consentimiento respecto de dicha constitución.

La relación entre el gerente-propietario y la empresa no tendrá carácter laboral, por lo que dicha relación y la asignación mensual anteriormente mencionada no estarán sujetas al Código del Trabajo ni a la Ley del Seguro Social Obligatorio. (Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada, 2006, pág. 7)

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

- Impuesto principal patente municipal (se establece el capital social en la tabla de cálculo de patente municipal con su respectivo porcentaje 0,15%).
- Tasas de registro ambiental (\$100)
- Licencia única anual de funcionamiento (se toma el valor de activos fijos)
- Tasa de publicidad exterior
- Tasa bomberil (se toma de base el pago de los predios, para multiplicar por 0,15 es decir el 1,5)

#### ***5.2.2 Cobertura de Responsabilidades (seguros)***

El seguro que se aplicará es un seguro de comercio o multirriesgo este es aquel que protege el personal y el estado físico de la empresa.

Según otro autor afirma lo siguiente:



El seguro de Multirriesgo, son diseñados para cubrir los negocios de ventas de productos, servicios y oficinas; los riesgos que cubren son únicos es decir en una única póliza, su objetivo es garantizar la serenidad de microempresas, lo que cubre este seguro son las indemnizaciones, reparaciones o sustitución de material en caso de que suceda un accidente. (Dafonte, 2020)

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

Si se tiene pensado patentar la idea de negocio de Healthy Sazón, pues en la actualidad existen muchas marcas parejas y se quiere mantener la identidad de la empresa intacta.

El nombre comercial será “Healthy Sazón” que sea patentada y la marca tanto su mensaje u eslogan como el diseño del logotipo y el formato de entrega.

Este registro será la prueba de que el diseño que fue creado completamente por el propietario y servirá para señalar y distinguir la marca a diferencias de otras sin que se cometa un plagio de la idea o de los productos que se elaborarán y producirán en la empresa.

## CAPITULO VI ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

### 6.1. Costo unitario de producción

Teniendo en cuenta la producción mensual de los aderezos se proceden a determinar el costo variable de producción (materia prima y mano de obra) y los costos fijos (gasto de operaciones y gastos administrativos) de cada uno de los productos respectivamente, así determinando el costo unitario de producción de cada aderezo. Se presenta a continuación:

*Tabla 30 Costo Unitario por Producto Elaborado*

DETALLE	CANTIDAD	C. FIJO DISTRIBUIDO	COSTO F.	COSTO V	C.U. DE PRODUCCIÓN	MARGEN DE GANANCIA	PRECIO UNITARIO
Guacamole	1.085	\$ 1.250,00	\$ 1,15	\$ 0,99	\$ 2,14	77%	\$ 3,78
Pimentón	970	\$ 675,00	\$ 0,70	\$ 2,56	\$ 3,26	56%	\$ 5,09
Mango Picante	254	\$ 243,09	\$ 0,96	\$ 2,35	\$ 3,31	68%	\$ 5,55
<b>TOTAL</b>	<b>3849</b>	<b>\$ 2.168,09</b>	<b>\$ 2,80</b>	<b>\$ 5,90</b>	<b>\$ 8,70</b>		

### 6.2. Estructura de costos y gastos

Se presentan los costos y gastos de forma mensual y anual, la cual hace referencia a los valores que provienen para las actividades de producción y gestión para la elaboración de aderezos saludables, por ende, es de vital importancia establecer esta estructura ya que beneficia a conocer los egresos y así proyectar estos valores en un tiempo establecido.

Tabla 31 Costos y Gastos

<b>ESTRUCTURA DE COSTOS Y GASTOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
<b>COSTOS VARIABLES</b>	<b>\$ 6.939,14</b>	<b>\$ 83.269,69</b>
Materiales Directos	\$ 5.743,72	\$ 68.924,67
Materia prima y Materiales	\$ 3.030,04	\$ 68.924,67
Mano de Obra Directa	\$ 1.121,86	\$ 13.462,30
Mano de Obra	\$ 1.121,86	\$ 13.462,30
Servicios Básicos	\$ 73,56	\$ 882,72
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 2.168,09</b>	<b>\$ 26.017,12</b>
Gastos de Operaciones	\$ 366,65	\$ 4.399,84
Depreciación	\$ 75,60	\$ 907,17
Amortización	\$ 9,96	\$ 119,51
Equipos de Computación	\$ 49,42	\$ 593,00
Gastos Básicos	\$ 31,68	\$ 380,16
Seguros	\$ 200,00	\$ 2.400,00
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 1.801,44</b>	<b>\$ 21.617,28</b>
Sueldos Administrativo	\$ 1.214,60	\$ 14.575,15
Gastos de Ventas	\$ 560,93	\$ 6.731,15
Mantenimiento y Reparaciones	\$ 25,92	\$ 310,98
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 17.595,32</b>	<b>\$243.708,02</b>

### 6.3. Proyección de ventas

Mediante la encuesta realizada y las proyecciones, el primer año se tienen ventas proyectadas por un total de \$125.387,80 en relación con 27714 unidades vendidas.

Proyección de ventas de consumo mensual

Tabla 32 Proyección de Ventas de Consumo Mensual

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>	<b>T.I Mensual</b>
Aderezo 1	1.085	\$ 3,78	\$ 4.106,34
Aderezo 2	970	\$ 5,09	\$ 4.932,58
Aderezo 3	254	\$ 5,55	\$ 1.410,06
<b>Totales \$</b>			<b>\$ 10.448,98</b>

De acuerdo con la proyección de las ventas, es importante señalar que se ha fijado alcanzar un incremento en ventas al año del 4% además se fija un incremento de los precios

en un 1,5%. De acuerdo con lo antes explicado, durante el primer año de operaciones se alcanza un ingreso de 125.387,80 hasta el quinto año de 155.687,17.

*Tabla 33 Proyección de Ventas por Año*

<b>PROYECCIÓN DE INGRESOS</b>					
<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Aderezo 1	\$ 49.276,12	\$ 52.015,87	\$ 54.907,95	\$ 57.960,83	\$ 61.183,46
Aderezo 2	\$ 59.190,99	\$ 62.482,01	\$ 65.956,01	\$ 69.623,16	\$ 73.494,21
Aderezo 3	\$ 16.920,70	\$ 17.861,49	\$ 18.854,59	\$ 19.902,90	\$ 21.009,50
<b>Total, de ingresos</b>	<b>\$ 125.387,80</b>	<b>\$ 132.359,36</b>	<b>\$ 139.718,54</b>	<b>\$ 147.486,90</b>	<b>\$ 155.687,17</b>

#### **6.4. Plan de Inversión**

Para la elaboración del plan de inversión de la microempresa dedicada a la elaboración de aderezos se dividirá en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo, a continuación, se detalla lo antes mencionado:

Tabla 34 Plan de Inversión

Descripción	Valores en Dólares	%
<b>Activo Fijo</b>		
E/O	\$325,00	3%
Mq/Equipo	\$1.987,00	16%
M/E	\$442,43	4%
Terreno	\$8.000,00	64%
Edificio	\$1.167,50	9%
Eq/C	\$593,00	5%
<b>Resultado de Activos Fijos</b>	<b>\$12.514,93</b>	<b>100%</b>
<b>Activo Diferido</b>		
Permisos Municipales	\$198,90	33%
Gastos de Constitución	\$398,65	67%
<b>Resultado de Activo Diferido</b>	<b>\$597,55</b>	<b>100%</b>
<b>Capital de Trabajo</b>		
M.P.D	\$4.695,44	40%
Servicios Básicos	\$105,24	1%
M.O.D	\$850,00	7%
CIF	\$4.616,80	40%
G.ADM	\$925,00	8%
G. V.	\$425,00	4%
<b>Resultado de Capital de Trabajo</b>	<b>\$11.617,48</b>	<b>100%</b>
<b>RESULTADO</b>	<b>\$24.729,96</b>	

### 6.5.Líneas de financiamiento

La microempresa se realizará un préstamo mediante la institución financiera Ban Ecuador en un 21% \$5.193,29 que sería el crédito bancario, mientras que el 79% \$19.536,67 de inversión por parte del dueño/propietario Se presenta a continuación el plan financiero:

*Tabla 35 Plan de Financiamiento*

<b>Financiamiento</b>	
<b>Propio</b>	<b>Crédito Bancario</b>
19.536,67	5.193,29
79%	21%

Según BanEcuador “la tasa de interés para el crédito bancario es del 10,21%”

(BanEcuador, 2022), a continuación, se presenta la amortización por el préstamo bancario:

*Tabla 36 Amortización del Préstamo*

<b>Préstamo Bancario</b>		<b>\$5.193,29</b>		
<b>T. interés</b>		10,21%	0,85%	
<b>T.</b>		5 años		
<b>Pagos mensuales</b>		60		
<b>Pagos FIJOS</b>		\$110,88		
<b>PERIODO</b>	<b>PAGO</b>	<b>INTERES</b>	<b>CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>
<b>0</b>				\$5.193,29
<b>1</b>	110,88	\$44,19	\$66,69	\$5.126,60
<b>2</b>	110,88	\$43,62	\$67,26	\$5.059,34
<b>3</b>	110,88	\$43,05	\$67,83	\$4.991,51
<b>4</b>	110,88	\$42,47	\$68,41	\$4.923,10
<b>5</b>	110,88	\$41,89	\$68,99	\$4.854,10
<b>6</b>	110,88	\$41,30	\$69,58	\$4.784,52

7	110,88	\$40,71	\$70,17	\$4.714,35
8	110,88	\$40,11	\$70,77	\$4.643,58
9	110,88	\$39,51	\$71,37	\$4.572,21
10	110,88	\$38,90	\$71,98	\$4.500,24
11	110,88	\$38,29	\$72,59	\$4.427,65
12	110,88	\$37,67	\$73,21	\$4.354,44
13	110,88	\$37,05	\$73,83	\$4.280,61
14	110,88	\$36,42	\$74,46	\$4.206,15
15	110,88	\$35,79	\$75,09	\$4.131,06
16	110,88	\$35,15	\$75,73	\$4.055,33
17	110,88	\$34,50	\$76,38	\$3.978,95
18	110,88	\$33,85	\$77,03	\$3.901,93
19	110,88	\$33,20	\$77,68	\$3.824,25
20	110,88	\$32,54	\$78,34	\$3.745,90
21	110,88	\$31,87	\$79,01	\$3.666,90
22	110,88	\$31,20	\$79,68	\$3.587,22
23	110,88	\$30,52	\$80,36	\$3.506,86
24	110,88	\$29,84	\$81,04	\$3.425,82
25	110,88	\$29,15	\$81,73	\$3.344,08
26	110,88	\$28,45	\$82,43	\$3.261,66
27	110,88	\$27,75	\$83,13	\$3.178,53
28	110,88	\$27,04	\$83,84	\$3.094,69
29	110,88	\$26,33	\$84,55	\$3.010,14
30	110,88	\$25,61	\$85,27	\$2.924,88
31	110,88	\$24,89	\$85,99	\$2.838,88
32	110,88	\$24,15	\$86,73	\$2.752,16
33	110,88	\$23,42	\$87,46	\$2.664,69
34	110,88	\$22,67	\$88,21	\$2.576,49
35	110,88	\$21,92	\$88,96	\$2.487,53
36	110,88	\$21,16	\$89,71	\$2.397,81
37	110,88	\$20,40	\$90,48	\$2.307,34
38	110,88	\$19,63	\$91,25	\$2.216,09
39	110,88	\$18,86	\$92,02	\$2.124,06
40	110,88	\$18,07	\$92,81	\$2.031,26
41	110,88	\$17,28	\$93,60	\$1.937,66
42	110,88	\$16,49	\$94,39	\$1.843,27
43	110,88	\$15,68	\$95,20	\$1.748,07
44	110,88	\$14,87	\$96,01	\$1.652,06
45	110,88	\$14,06	\$96,82	\$1.555,24
46	110,88	\$13,23	\$97,65	\$1.457,59

<b>47</b>	110,88	\$12,40	\$98,48	\$1.359,12
<b>48</b>	110,88	\$11,56	\$99,32	\$1.259,80
<b>49</b>	110,88	\$10,72	\$100,16	\$1.159,64
<b>50</b>	110,88	\$9,87	\$101,01	\$1.058,63
<b>51</b>	110,88	\$9,01	\$101,87	\$956,75
<b>52</b>	110,88	\$8,14	\$102,74	\$854,01
<b>53</b>	110,88	\$7,27	\$103,61	\$750,40
<b>54</b>	110,88	\$6,38	\$104,49	\$645,91
<b>55</b>	110,88	\$5,50	\$105,38	\$540,52
<b>56</b>	110,88	\$4,60	\$106,28	\$434,24
<b>57</b>	110,88	\$3,69	\$107,18	\$327,06
<b>58</b>	110,88	\$2,78	\$108,10	\$218,96
<b>59</b>	110,88	\$1,86	\$109,02	\$109,94
<b>60</b>	110,88	\$0,94	\$109,94	\$0,00
		\$1.459,48	\$5.193,29	



## 6.6. Flujo de caja proyectado

Se proyecta un total de flujo de caja proyectado este forma parte de los estados financiero de “Healthy Sazón”, en este se detallará los ingresos y egresos de dinero que se usaran en cada determinado periodo.

*Tabla 37 Flujo de Caja Proyectado*

<b>FLUJO DE CAJA PROYECTADO</b>						
	<b>PERIODOS (en años)</b>					
	0	1	2	3	4	5
<b>Ingresos Operativos</b>						
Ventas netas		\$ 125.387,80	\$ 132.359,36	\$ 139.718,54	\$ 147.486,90	\$ 155.687,17
<b>Total Ingresos Operativos</b>		<b>\$ 125.387,80</b>	<b>\$ 132.359,36</b>	<b>\$ 139.718,54</b>	<b>\$ 147.486,90</b>	<b>\$ 155.687,17</b>
<b>Egresos Operativos</b>						
Costos de fabricación (-Dep)		\$ 83.269,69	\$ 84.518,73	\$ 85.786,51	\$ 87.073,31	\$ 88.379,41
Gastos Adm y Gener (-A D)		\$ 24.990,44	\$ 26.735,00	\$ 27.136,03	\$ 27.543,07	\$ 27.956,21
<b>Total egresos operativos</b>		<b>\$ 108.260,13</b>	<b>\$ 111.253,73</b>	<b>\$ 112.922,54</b>	<b>\$ 114.616,37</b>	<b>\$ 116.335,62</b>
<b>Superavit o (D) Operat./Año</b>		<b>\$ 17.127,68</b>	<b>\$ 21.105,63</b>	<b>\$ 26.796,01</b>	<b>\$ 32.870,52</b>	<b>\$ 39.351,55</b>
<b>Superavit o (D) Operat./Acum</b>		<b>\$ 17.127,68</b>	<b>\$ 38.233,31</b>	<b>\$ 65.029,32</b>	<b>\$ 97.899,84</b>	<b>\$ 137.251,38</b>
<b>Ingresos no Operativos</b>						
Crédito	\$ 5.193,29	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Aporte propio	\$ 19.536,67	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Ingreso no operat.</b>	<b>\$ 24.729,96</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Egreso no Operat</b>						
Inv. Fija	\$ 12.514,93	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Inv. Diferida	\$ 597,55	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización principal		\$ 838,85	\$ 928,62	\$ 1.028,00	\$ 1.138,01	\$ 1.259,80
Gastos financieros		\$ 491,70	\$ 401,93	\$ 302,55	\$ 192,54	\$ 70,75
Pago Imp Renta y Part. Empl			\$ 5.658,37	\$ 7.132,92	\$ 9.231,71	\$ 11.545,25
<b>Total egreso no operat.</b>	<b>\$ 13.112,48</b>	<b>\$ 1.330,55</b>	<b>\$ 6.988,92</b>	<b>\$ 8.463,47</b>	<b>\$ 10.562,26</b>	<b>\$ 12.875,80</b>
<b>Superavit o (D) no Operat/Año</b>	<b>\$ 11.617,48</b>	<b>\$ -1.330,55</b>	<b>\$ -6.988,92</b>	<b>\$ -8.463,47</b>	<b>\$ -10.562,26</b>	<b>\$ -12.875,80</b>
<b>Superavit o (D) no Operat/Acum</b>	<b>\$ 11.617,48</b>	<b>\$ 10.286,93</b>	<b>\$ 3.298,01</b>	<b>\$ -5.165,47</b>	<b>\$ -15.727,73</b>	<b>\$ -28.603,53</b>
<b>Superavit o (D) Total/Año</b>	<b>\$ 11.617,48</b>	<b>\$ 15.797,12</b>	<b>\$ 14.116,71</b>	<b>\$ 18.332,53</b>	<b>\$ 22.308,26</b>	<b>\$ 26.475,74</b>
<b>Superavit o (D) Total/Acum</b>	<b>\$ 11.617,48</b>	<b>\$ 27.414,60</b>	<b>\$ 41.531,32</b>	<b>\$ 59.863,85</b>	<b>\$ 82.172,11</b>	<b>\$ 108.647,85</b>

## 6.7.Estado de resultados proyectados

Tabla 38 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO										
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5					
<b>INGRESOS</b>	\$	<b>125.387,80</b>	\$	<b>132.359,36</b>	\$	<b>139.718,54</b>	\$	<b>147.486,90</b>	\$	<b>155.687,17</b>
Ingresos por ventas	\$	125.387,80	\$	132.359,36	\$	139.718,54	\$	147.486,90	\$	155.687,17
Costo de Producción	\$	83.269,69	\$	84.518,73	\$	85.786,51	\$	87.073,31	\$	88.379,41
<b>Margen Bruto</b>	\$	<b>42.118,12</b>	\$	<b>47.840,63</b>	\$	<b>53.932,03</b>	\$	<b>60.413,59</b>	\$	<b>67.307,76</b>
<b>Gastos Operativos</b>										
Sueldos y Salarios	\$	21.306,30	\$	22.995,60	\$	23.340,53	\$	23.690,64	\$	24.046,00
Depreciacion	\$	907,17	\$	907,17	\$	907,17	\$	709,51	\$	709,51
Amortizacion	\$	119,51	\$	119,51	\$	119,51	\$	119,51	\$	119,51
Equipos de Computacion	\$	593,00	\$	601,90	\$	610,92	\$	620,09	\$	629,39
Gastos Básicos	\$	380,16	\$	385,86	\$	391,65	\$	397,53	\$	403,49
Gastos de Mantenimiento	\$	310,98	\$	315,65	\$	320,38	\$	325,19	\$	330,06
Seguros	\$	2.400,00	\$	2.436,00	\$	2.472,54	\$	2.509,63	\$	2.547,27
<b>Total Gastos operativos</b>	\$	<b>26.017,12</b>	\$	<b>27.761,68</b>	\$	<b>28.162,71</b>	\$	<b>28.372,08</b>	\$	<b>28.785,23</b>
<b>Utilidad Operacional</b>	\$	<b>16.100,99</b>	\$	<b>20.078,95</b>	\$	<b>25.769,33</b>	\$	<b>32.041,51</b>	\$	<b>38.522,53</b>
<b>Gastos Financieros</b>										
Intereses sobre prestamo	\$	491,70	\$	401,93	\$	302,55	\$	192,54	\$	70,75
<b>Utilidad antes de Participe e</b>	\$	<b>15.609,29</b>	\$	<b>19.677,02</b>	\$	<b>25.466,77</b>	\$	<b>31.848,97</b>	\$	<b>38.451,78</b>
15% Participacion de Emplead	\$	2.341,39	\$	2.951,55	\$	3.820,02	\$	4.777,34	\$	5.767,77
<b>Utilidad antes del Impuesto</b>	\$	<b>13.267,90</b>	\$	<b>16.725,47</b>	\$	<b>21.646,76</b>	\$	<b>27.071,62</b>	\$	<b>32.684,01</b>
25% Impuesto a la renta	\$	3.316,97	\$	4.181,37	\$	5.411,69	\$	6.767,91	\$	8.171,00
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$	<b>9.950,92</b>	\$	<b>12.544,10</b>	\$	<b>16.235,07</b>	\$	<b>20.303,72</b>	\$	<b>24.513,01</b>

## 6.8.Estado de situación financiera proyectado

Tabla 39 Estado de Situación Financiera Proyectado

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO								
PERIODOS (en años)								
	0	1	2	3	4	5		
<b>ACTIVOS CORRIENTES</b>								
Caja	\$ 11.617,48	\$ 27.414,60	\$ 41.531,32	\$ 59.863,85	\$ 82.172,11	\$ 108.647,85		
Cuentas por cobrar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		
<b>TOTAL ACT. CTE.</b>	<b>\$ 11.617,48</b>	<b>\$ 27.414,60</b>	<b>\$ 41.531,32</b>	<b>\$ 59.863,85</b>	<b>\$ 82.172,11</b>	<b>\$ 108.647,85</b>		
<b>ACTIVOS FIJOS</b>								
Inversión fija	\$ 12.514,93	\$ 12.514,93	\$ 12.514,93	\$ 12.514,93	\$ 12.514,93	\$ 12.514,93		
Depreciación acumulada (-)	\$ -	\$ -907,17	\$ -1.814,34	\$ -2.721,52	\$ -3.431,02	\$ -4.140,53		
<b>TOTAL ACT. FIJO NETO</b>	<b>\$ 12.514,93</b>	<b>\$ 11.607,76</b>	<b>\$ 10.700,59</b>	<b>\$ 9.793,42</b>	<b>\$ 9.083,91</b>	<b>\$ 8.374,41</b>		
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>								
Gastos preoperativos	\$ 597,55	\$ 597,55	\$ 597,55	\$ 597,55	\$ 597,55	\$ 597,55		
Amortización acumuladas (-)	\$ -	\$ -119,51	\$ -239,02	\$ -358,53	\$ -478,04	\$ -597,55		
<b>TOTAL ACT. DIF. NETO</b>	<b>\$ 597,55</b>	<b>\$ 478,04</b>	<b>\$ 358,53</b>	<b>\$ 239,02</b>	<b>\$ 119,51</b>	<b>\$ -</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 24.729,96</b>	<b>\$ 39.500,40</b>	<b>\$ 52.590,43</b>	<b>\$ 69.896,28</b>	<b>\$ 91.375,53</b>	<b>\$ 117.022,26</b>		
<b>PASIVO CORRIENTE</b>								
Part. Empl. Por pagar	\$ -	\$ 2.341,39	\$ 2.951,55	\$ 3.820,02	\$ 4.777,34	\$ 5.767,77		
Impuestos por pagar a la renta	\$ -	\$ 3.316,97	\$ 4.181,37	\$ 5.411,69	\$ 6.767,91	\$ 8.171,00		
<b>TOTAL PAS. CTE.</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 5.658,37</b>	<b>\$ 7.132,92</b>	<b>\$ 9.231,71</b>	<b>\$ 11.545,25</b>	<b>\$ 13.938,77</b>		
<b>PASIVO LARGO PLAZO</b>								
Crédito bancario	\$ 5.193,29	\$ 4.354,44	\$ 3.425,82	\$ 2.397,81	\$ 1.259,80	\$ -		
<b>TOTAL PAS. LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 5.193,29</b>	<b>\$ 4.354,44</b>	<b>\$ 3.425,82</b>	<b>\$ 2.397,81</b>	<b>\$ 1.259,80</b>	<b>\$ -</b>		
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>\$ 5.193,29</b>	<b>\$ 10.012,81</b>	<b>\$ 10.558,74</b>	<b>\$ 11.629,52</b>	<b>\$ 12.805,05</b>	<b>\$ 13.938,77</b>		
<b>PATRIMONIO</b>								
Capital	\$ 19.536,67	\$ 19.536,67	\$ 19.536,67	\$ 19.536,67	\$ 19.536,67	\$ 19.536,67		
Utilida ejercicio anterior	\$ -	\$ -	\$ 9.950,92	\$ 22.495,03	\$ 38.730,09	\$ 59.033,81		
Utilidad presente ejercicio	\$ -	\$ 9.950,92	\$ 12.544,10	\$ 16.235,07	\$ 20.303,72	\$ 24.513,01		
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 19.536,67</b>	<b>\$ 29.487,59</b>	<b>\$ 42.031,70</b>	<b>\$ 58.266,76</b>	<b>\$ 78.570,48</b>	<b>\$ 103.083,49</b>		
<b>TOTAL PAS. Y PATR.</b>	<b>\$ 24.729,96</b>	<b>\$ 39.500,40</b>	<b>\$ 52.590,43</b>	<b>\$ 69.896,28</b>	<b>\$ 91.375,53</b>	<b>\$ 117.022,26</b>		

## CAPITULO VII EVALUACIÓN FINANCIERA

### 7.1 Evaluación Financiera

La evaluación financiera permitirá ver los indicadores y considerar la viabilidad del proyecto previo a su inicio de actividades comerciales.

Es importante considerar el flujo de fondos netos para la evaluación financiera, lo cual los valores nos ayudaran a determinar la toma de decisiones con respecto a la inversión.

*Tabla 40 Flujo de Fondos Netos*

<b>FLUJO DE FONDOS NETOS</b>						
<b>Rubros</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 9.950,92</b>	<b>\$12.544,10</b>	<b>\$16.235,07</b>	<b>\$20.303,72</b>	<b>\$24.513,01</b>
(+)Depreciación		\$ 907,17	\$ 907,17	\$ 907,17	\$ 709,51	\$ 709,51
(+)Amort. de activos diferidos		\$ 119,51	\$ 119,51	\$ 119,51	\$ 119,51	\$ 119,51
(-)Costo de inversión fija	\$ 13.112,48	-	-	-	-	-
(-)Capital de trabajo	\$ 11.617,48	-	-	-	-	-
(-)Pago del capital (amortización) Prestamo		\$ 838,85	\$ 928,62	\$ 1.028,00	\$ 1.138,01	\$ 1.259,80
<b>Flujo de fondos Netos</b>	<b>-\$24.729,96</b>	<b>\$10.138,75</b>	<b>\$12.642,16</b>	<b>\$16.233,75</b>	<b>\$19.994,72</b>	<b>\$24.082,22</b>

## 7.2 WACC

El costo promedio ponderado de capital es la tasa que se usa para deducir los flujos de caja futuros al momento de valorar un proyecto de inversión VAN.

Para calcular el costo promedio ponderado de capital se requiere calcular los valores de la Tasa de Riesgo del Accionista, la Tasa Mínima Atractiva de Retorno de la Inversión.

A continuación, se presentan los siguientes datos:

*Tabla 41 Tasa de Riesgo del Accionista*

### CÁLCULO DE LA TASA DE RIESGO DEL ACCIONISTA

Tasa de inflación anual	2,56
Tasa sin riesgo	1,55
Tasa de riesgo país	8,06
<b>TMAR DEL ACCIONISTA</b>	<b>12,17%</b>

*Tabla 42 Tasa Mínima Atractiva de Retorno*

TASA MINIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR DE LA INVERSIÓN)						
FUENTES DE FINANCIAMIENTO	MONTO TOTAL	VALOR ESPERADO	COSTO (%)	FACTOR DE PONDERACIÓN	PONDERACIÓN (%)	
Accionistas	\$ 19.536,67	\$ 2.377,05	12,17%	79%	9,61%	
Préstamo Bancario	\$ 5.193,29	\$ 530,24	10,21%	21%	2,14%	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 24.729,96</b>	<b>\$ 2.907,29</b>		<b>1,00</b>	<b>11,8%</b>	

Habiéndose calculado estos valores se procede a emplear la siguiente fórmula:

$$WACC = (TMAR * We) + [Wd * (1 - T) * i]$$

Al reemplazar se obtiene:

$$WACC = (12,17\% * 79\%) + [21\% * (1 - 11,8\%) * 10,21\%]$$

$$WACC = 11,50\%$$

De acuerdo al resultado obtenido, los flujos de fondos se deben actualizar a una tasa del 11,50%.

### 7.3 VAN

Se hace referencia al valor actual neto, a la suma de los valores que dan como resultado del flujo de fondos con la inversión total, para comprobar que la viabilidad de la microempresa debe dar igual cero y si es negativa generara perdidas, dicho esto de obtuvo una VAN de \$33.146,65 en el proyecto a ejecutar.

### 7.4 TIR

La tasa interna de retorno describe el endeudamiento futuro que tendrá el proyecto, en pocas palabras si esta da como resultado un número mayor que cero es rentable, y la TIR obtenida en el presente proyecto es de 49% por ende el proyecto devuelve la inversión, que esto, da un análisis real sobre la recuperación de la inversión respectiva.

*Tabla 43 TIR*

<b>AÑO 0</b>	<b>\$</b>	<b>-24.729,96</b>
<b>AÑO 1</b>	<b>\$</b>	<b>10.138,75</b>
<b>AÑO 2</b>	<b>\$</b>	<b>12.642,16</b>
<b>AÑO 3</b>	<b>\$</b>	<b>16.233,75</b>
<b>AÑO 4</b>	<b>\$</b>	<b>19.994,72</b>
<b>AÑO 5</b>	<b>\$</b>	<b>24.082,22</b>
<b>TIR</b>		<b>49%</b>

### 7.5 Relación beneficio/costo (RBC)

Esta relación beneficio y costo hace referencia al resultado entre el valor actual neto y el costo de la inversión inicial, a continuación, se presenta el cálculo:

$$B/C = \frac{VAN}{\text{Costo de la Inversión}}$$

$$B/C = \frac{\$33.146,65}{\$ 24.729,96}$$

$$B/C = 1,34$$

De acuerdo con la fórmula aplicada “Healthy Sazón”, muestra una deducción idónea con una relación beneficio/costo de 1,34, lo que significa que la elaboración y comercialización de aderezos genera retornos convenientes para los inversionistas.

## **7.6 Razones financieras**

### **7.6.1 Liquidez**

La liquidez que generará la microempresa es positiva lo cual da como resultado 2,24% lo que esto significa es que de acuerdo con el resultado son las veces que la microempresa cubrirá los pasivos corrientes.

$$Liquidez = \frac{Act\ circulante}{Pas\ circulante} = \frac{\$11.617,48}{\$5.193,29} = 2,24\%$$

### **7.6.2 Endeudamiento**

El endeudamiento en este caso dio como resultado 21% lo que esto involucra que existen pocos índices de endeudamiento sobre los activos.

$$Endeudamiento = \frac{Pasivo\ Total}{Capital\ total} = \frac{\$5.193,29}{\$24.729,96} = 21\%$$

### **7.6.3 Rentabilidad**

Este indicador da a conocer los niveles de ganancia que alcanzará la microempresa en un determinado periodo de interés, lo cual permite que el inversionista conozca el porcentaje ganado y así saber si podría reinvertir en acciones.

$$Margen\ de\ ganancia\ neta = \frac{Ganancia\ neta}{Ingresos\ netos} = \frac{\$9.950,92}{\$125.387,80} = 8\%$$

## 7.7 Periodo de Recuperación de la Inversión

Este periodo de recuperación permitirá dar un análisis de rentabilidad de la microempresa, es decir muestra los valores en el tiempo que serán recuperados. De acuerdo al cálculo la inversión será recuperada en 2 años y 4 meses siendo esto un escenario viable para la recuperación de fondos del proyecto.

Periodo de recuperación de la inversión:

*Tabla 44* Periodo de Recuperación de la Inversión

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN					
Años	Inversión	FLUJO NETO	VALOR P. NETO	VALOR PRESENTE ACUMULADO	AÑO DE RECUPERACION
0	-\$ 24.729,96				-\$ 24.729,96
1		\$ 10.138,75	\$ 9.092,72	\$ 9.092,72	-\$ 15.637,24
2		\$ 12.642,16	\$ 10.168,10	\$ 19.260,82	-\$ 5.469,15
3		\$ 16.233,75	\$ 11.709,72	\$ 30.970,54	\$ 6.240,58
4		\$ 19.994,72	\$ 12.934,58	\$ 43.905,12	\$ 19.175,15
5		\$ 24.082,22	\$ 13.971,49	\$ 57.876,61	\$ 33.146,65

Habiéndose actualizado los fondos netos con la tasa de descuento, es importante aplicar la siguiente fórmula:

$$PR = a + [(b - c)/d]$$

Dónde:

$$PR = 2 + [(24.729,96 * 19.260,82)/11.709,72]$$

$$PR = 2,47$$



## 7.7 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio, se debe igualar las ventas con los costos totales, en pocas palabras debe ser el monto mínimo de ingresos que pueda cubrir los costos fijos sin crear o provocar pérdidas o ganancias, a continuación, se muestra el cálculo:

*Tabla 45 Punto de Equilibrio Mensual*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO MENSUAL</b>			
<b>Indicador</b>	<b>Valor</b>		<b>Anual</b>
<b>Costos Fijos</b>	\$ 5.185	\$	62.218
Unidades a Vender	2310		27714
Precio de venta u.	\$ 4,52	\$	54,29
Costo variable u.	\$ 1,80	\$	1,80
<b>P. E. en unidades</b>	<b>1.902</b>		<b>1.185</b>
<b>P. E. en en US\$</b>	<b>\$ 8.603,45</b>	<b>\$</b>	<b>64.349,20</b>
<b>Total Costos Variables</b>	<b>\$ 4.152</b>	<b>\$</b>	<b>49.823</b>
<b>Total Costos Fijos</b>	<b>\$ 5.185</b>	<b>\$</b>	<b>62.218</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 9.337</b>	<b>\$</b>	<b>112.041</b>
<b>Unitario</b>	<b>\$ 4</b>	<b>\$</b>	<b>4</b>

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 8.1 CONCLUSIONES

- De acuerdo al estudio de mercado, el producto que ofrece la microempresa dio como resultado la aceptación óptima tanto en gustos, preferencias y precios, dando a entender que el mercado a satisfacer es factible y recomendable para la comercialización de los aderezos.
- Según la estrategia de marketing utilizada, se crearon páginas digitales tanto en redes sociales así como también un sitio web en donde muestren cada uno de los aderezos, sus ingredientes, su precio y que especifique directamente su beneficio al consumirlo o incluirlo en sus comidas, como también se especificara el método que el cliente debe realizar al comprar el aderezo de su preferencia.
- La microempresa contará con una estructura organizacional dirigida por el gerente -propietario, como parte del equipo de trabajo contará con cuatro personas contratadas para diferentes áreas de trabajo, la cual se ajusta a las necesidades, producción y ventas de la microempresa, y así cumplir con la misión y visión, en cuanto a la materia prima siempre se cumplirá con los diferentes parámetros de calidad para tener un producto que destaque por su frescura y nutrientes.
- Mediante la realización del estudio financiero se concluye que el proyecto es factible y viable, ya que a medida que pasa el tiempo se recupera la inversión en dos años, por lo que los ingresos se recuperan siendo este un escenario real sobre la viabilidad que presenta la microempresa, como

también se obtuvo un valor presente neto mayor a 0 y un índice de rentabilidad que este indicada por cada dólar invertido se obtendrá una rentabilidad de \$2,24.

## **8.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda, evaluar a los clientes, lo que esta información aportará a crear nuevas estrategias para evaluar la aceptación del producto tantos en gustos y preferencias, así como también sería bueno al momento de la apertura de nuevos aderezos para que demuestren así el interés que presenten en los futuros nuevos productos y los actuales.
- Es recomendable estudiar nuevas estrategias de marketing para redes sociales atrayendo así a más clientes y darse a conocer, como también se debe efectuar una estrategia de negociación para aperturas de nuevos puntos de ventas, y así poder llegar a las mesas de muchas más familias de la ciudad y del país en un futuro.
- Siempre se debe trabajar constantemente en el ambiente laboral, se deberá capacitar a los empleados sobre atención al cliente y en cuestión de la apertura de nuevas plazas de trabajo, se debe tener en cuenta los requisitos a cumplir para la misma que esté disponible, los proveedores se deberán aceptar de acuerdo a la muestra que presenten sobre la materia prima y que cumpla con los parámetros de calidad para la obtención futura de los aderezos.
- Se debe mantener la estabilidad entre ingresos y aplicar la optimización de costos, además de cumplir con la planificación tanto en la producción y

ventas para sostener la solvencia de la empresa, cabe recalcar que los resultados obtenidos se puede mejorar buscando soluciones con nuevos proveedores que garanticen mucho más la calidad del producto y los costos estén acordes al presupuesto de cada aderezo, como también la apertura de nuevas plazas de ventas así aumentando los ingresos, la clientela y la producción, creando una rentabilidad mucha mayor a la planteada.

## BIBLIOGRAFÍA

- BanEcuador. (Julio de 2022). Obtenido de <https://www.banecuador.fin.ec/informacion-general/tasas-de-interes/>
- Dafonte, R. R. (21 de septiembre de 2020). Obtenido de <https://www.singularcover.com/blog/seguros-comercio-multirriesgo-todo-necesitas-saber>
- GoogleMaps. (2022). Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/0%C2%B058'10.4%22S+80%C2%B043'26.9%22W/@-0.9695594,-80.7242293,18z/data=!4m5!3m4!1s0x0:0x164d0ee0a4688b11!8m2!3d-0.9695674!4d-80.7241287?hl=es>
- Jaramillo Barcia, J. (2021). *Gobierno municipal del Cantón Manta*. Obtenido de [https://manta.gob.ec/db/PDOT/pdot-2021/FASE\\_3\\_MODELO\\_DE\\_GESTION/MODELO\\_GESTION/GUIA\\_EJECUTIVA\\_PDOTMANTA2035.pdf](https://manta.gob.ec/db/PDOT/pdot-2021/FASE_3_MODELO_DE_GESTION/MODELO_GESTION/GUIA_EJECUTIVA_PDOTMANTA2035.pdf)
- Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. (26 de Enero de 2006). *FIRMA DE AUDITORES AUDIFIRM S.A.* Obtenido de <https://www.audifirm.com/uploads/documento/16.3.%20LEY%20DE%20EMPRESAS%20UNIPERSONALES%20DE%20RESPONSABILIDAD%20LIMITADA.pdf>
- Salamea, R., Fernández, J., & Gonzáles, M. (2019). Obesidad, sobrepeso e insatisfacción corporal en estudiantes universitarios. *Espacios*, 9.

## ANEXOS

*Ilustración 22* Cuestionario de Encuestas

1. Conoce usted algún aderezo saludable elaborado en la ciudad de Manta.

Indicadores
NO
SI

2. ¿Consumes usted salsas o aderezos como guacamole, ají?

Indicadores
SI
NO

3. Que aderezos o salsas usted agrega a sus comidas.

Indicadores
GUACAMOLE
SALSA DE TOMATE
AJÍ

4. Cuáles son las características que lo llevan a consumir las salsas o aderezos en sus comidas.

Indicadores
SABOR
PRECIO
CALIDAD
NUTRIENTES

5. Para usted es importante ver la tabla de nutrición al comprar un aderezo para el consumo de sus comidas.

Indicadores
IMPORTANTE
MUY IMPORTANTE
ES INDIFERENTE

6. Con qué frecuencia consume salsas o aderezos en sus comidas.

Indicadores
SEMANAL
DIARIO
MENSUAL

7. Que cantidad de aderezos suele comprar usted

Indicadores
1 ADEREZO O SALSAS
2 ADEREZOS O SALSAS
3 ADEREZOS O SALSAS

8. Cuanto estaría dispuesto a pagar por un aderezo de 250 mg en sus tres presentaciones.

Indicadores
GUACAMOLE \$3
MANGO PICANTE \$4
PIMENTON \$5

9. Qué tipo de salsa o aderezo sería más de su agrado adquirir.

Indicadores
GUACAMOLE
MANGO PICANTE
PIMENTON

10. Qué tipo de presentación le gustaría que fuese el envase.

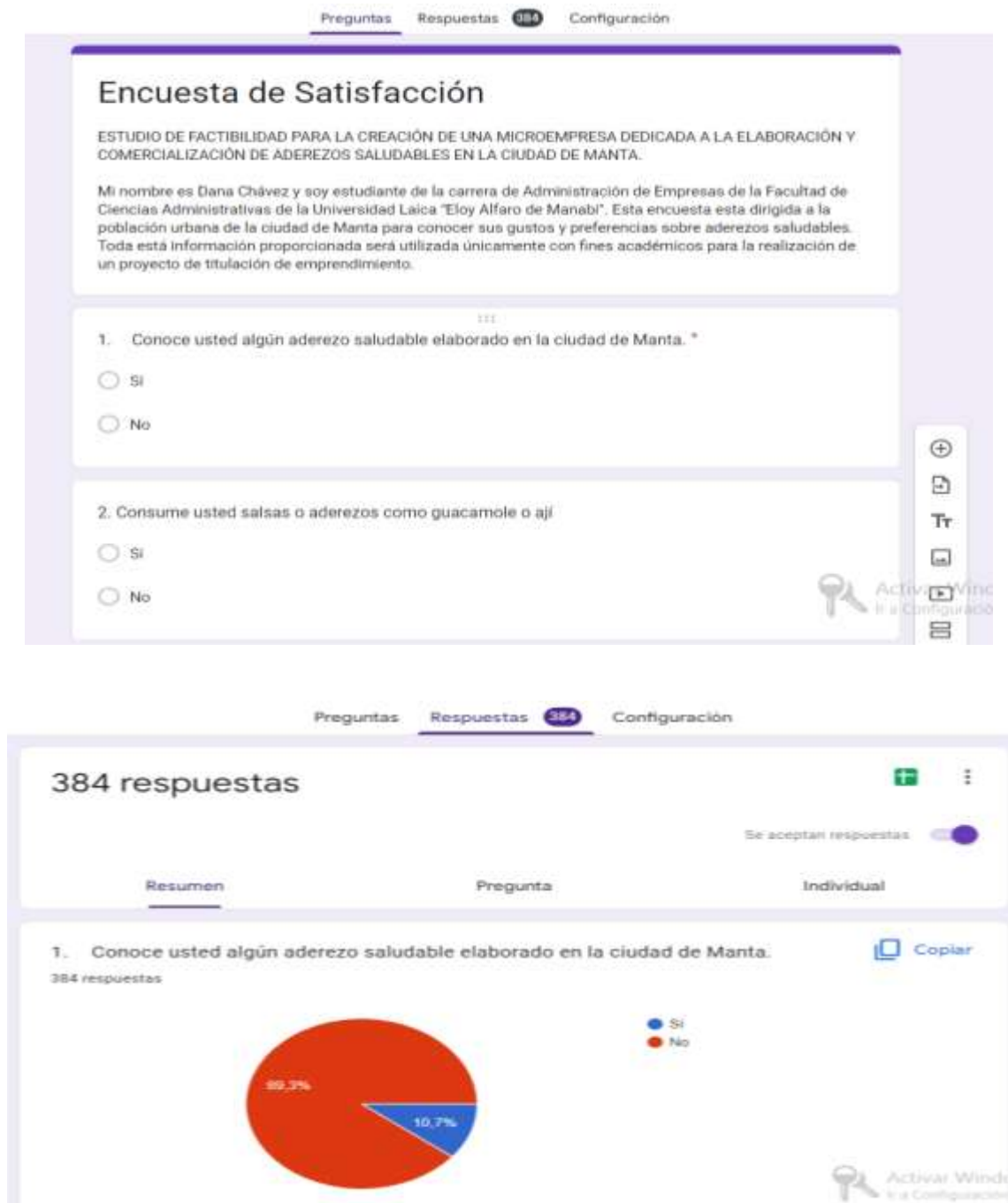
Indicadores
VIDRIO 250ml
SACHET

11. En donde le gustaría adquirir estas salsas o aderezos

Indicadores
AUTOSERVICIO
MINIMARKETS
SUPERMERCADOS



**Ilustración 23** Aplicación de herramientas Google, formulario en línea para la aplicación de encuestas virtuales



**Ilustración 24** Autor del proyecto analizando la información

