



**Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí**

**Proyecto de Emprendimiento**

**Previo a la obtención del título de Licenciada en Administración de Empresas**

**Tema:**

“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de comida saludable en la ciudad de Manta”.

**Autor:**

Saltos Aray Michelle Anais

**Tutor:**

Eco. Génesis Heredia Coppiano, Mg

**Facultad Ciencias Administrativas**

**Carrera Administración de Empresas**

Manta – Manabí – Ecuador

2021- 2022 (1)

## Certificado de Tutor

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 **Saltos Aray Michelle Anais**, legalmente matriculado/a 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 comida saludable 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: Administración de Empresas**

## Certificado de Urkund



### Document Information

---

<b>Analyzed document</b>	SALTOS ARAY MICHELLE TESIS (1).docx (D142568369)
<b>Submitted</b>	2022-08-01 05:47:00
<b>Submitted by</b>	
<b>Submitter email</b>	genesis.heredia@uleam.edu.ec
<b>Similarity</b>	6%
<b>Analysis address</b>	genesis.heredia.uleam@analysis.orkund.com

### **Declaración de Autoría**

Yo, Michelle Anais Saltos Aray, declaro ser la única autora del presente proyecto cuyo tema es: “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de comida saludable en la ciudad de Manta”.

Las ideas expuestas y desarrolladas en el presente proyecto bajo la modalidad de emprendimiento son exclusivamente responsabilidad de la autora.

Manta, 5 de agosto de 2022.



---

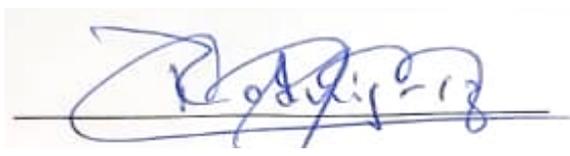
**Srta. Michelle Anais Saltos Aray**

**Autora**

## Aprobación de Trabajo

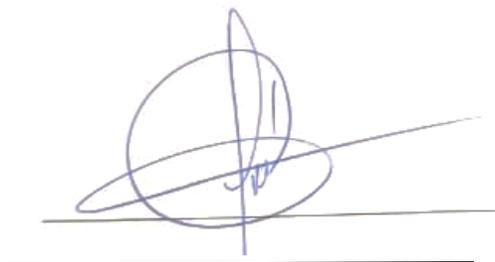
Los honorables miembros del tribunal de grado, luego del debido y oportuno proceso de titulación y bajo el cumplimiento de la ley dan la aprobación al trabajo final de titulación bajo la modalidad de emprendimiento cuyo tema es, “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de comida saludable en la ciudad de Manta”, elaborado por la egresada Michelle Anais Saltos Aray, el mismo que cumple con lo estipulado por reglamentos y disposiciones de la Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Administración de Empresas.

Manta, 2 de septiembre de 2022



Presidente del Tribunal (delegado)

Ing. Miguel Oswaldo Rodríguez Duran, Mg



Miembro de Tribunal 1

Ing. Vicenta Rocío Piguave Pérez, PhD



Miembro de Tribunal 2

Ing. Richard Gonzalo Toro Loo, Mg

## Dedicatoria

A Dios por guiarme y cuidarme siempre en cada etapa de mi vida.

A mi madre por su apoyo incondicional durante estos 5 años de carrera universitaria, pero sobre todo por enseñarme que, aunque el camino no sea fácil con esfuerzo y empeño se cumplen nuestras metas.

A mis demás familiares y compañeros de carrera que de alguna u otra manera siempre estuvieron brindándome lo mejores consejos para seguir adelante.

*Michelle Anais Saltos Aray*

## **Agradecimiento**

Agradezco a Dios por la darme la fuerza y perseverancia para seguir adelante y culminar exitosamente este largo camino de carrera universitaria.

A mi madre por todo el apoyo y esfuerzo brindado desde un inicio, agradezco cada consejo de motivación en momentos de debilidad, sin duda alguna son detalles que me mantuvieron firme ante cualquier situación.

A mis primas por creer en mí siempre y brindarme su ayuda cuando más lo eh necesitado.

A mis compañeros de carrera por su cooperación y solidaridad en todo momento.

A cada uno de los docentes de la carrera de Administración de Empresa que a lo largo de este proceso me inculcaron grandes enseñanzas y consejos que de seguro me permitirán ser un excelente profesional.

*Michelle Anais Saltos Aray*

## Índice de Contenidos

### Contenido

Certificado de Tutor.....	II
Certificado de Urkund.....	III
Declaración de Autoría .....	IV
Aprobación de Trabajo .....	V
Dedicatoria.....	VI
Agradecimiento.....	VII
Índice de Contenidos.....	VIII
Índice de Tablas .....	XIII
Índice de Figuras.....	XVIII
Resumen Ejecutivo .....	XX
Abstract.....	XXI
Capítulo I .....	22
1. Descripción del Proyecto.....	22
1.1. Objetivos del Proyecto .....	24
1.1.1. Objetivo General.....	24
1.1.2. Objetivos Específicos.....	24
1.2. Justificación del Proyecto.....	24
1.2.1. Justificación Teórica .....	24
1.2.2. Justificación Práctica .....	26
1.2.3. Justificación Metodológica .....	26
1.3. Delimitación del Proyecto.....	27

1.4.	Planteamiento Estratégico .....	27
1.4.1.	Visión .....	27
1.4.2.	Misión .....	28
1.4.3.	Valores Empresariales .....	28
1.4.4.	Análisis Interno del Proyecto.....	28
Capítulo II	.....	30
2.	Estudio de Mercadotecnia. ....	30
2.1.	Evidencia de Mercado .....	30
2.2.	Binomio Producto-Mercado.....	31
2.3.	Análisis Externo .....	32
2.4.	Segmento del Mercado.....	33
2.5.	Perfil del Consumidor .....	34
2.6.	Tamaño Actual y Proyectado .....	35
2.7.	Tendencias de mercado .....	55
2.8.	Factores de Riesgo .....	56
2.9.	Ingresos en base al análisis de mercado .....	57
2.10.	Estudio de las variables del Marketing Mix .....	65
2.10.1.	Producto .....	65
2.10.2.	Precio.....	66
2.10.3.	Distribución (Plaza).....	67
2.10.4.	Promoción o Comunicación .....	67
2.11.	Análisis Competitivo (Porter).....	69
2.11.1.	Rivalidad Entre Competidores .....	69

2.11.2.	Amenaza de Nuevos Entrantes.....	69
2.11.3.	Amenaza de Productos Sustitutos .....	70
2.11.4.	Poder de Negociación de los Compradores.....	70
2.11.5.	Poder de Negociación de los Proveedores .....	70
2.12.	Características del Producto .....	71
2.12.1.	Diseño del Producto .....	73
2.12.2.	Aspectos Diferenciales.....	75
2.13.	Análisis comparativos con productos similares.....	76
Capítulo III.....		77
3.	Estudio Técnico.....	77
3.1.	Descripción de las Características de Localización del Negocio.....	77
3.1.1.	Macro Localización .....	77
3.1.2.	Micro Localización.....	77
3.2.	Realización de Bosquejo del Área de Trabajo .....	79
3.3.	Diagrama de procesos .....	80
3.4.	Listado de Recursos (máquinas, equipos y herramientas, etc.).....	82
3.5.	Cálculo de los Materiales y Materia Prima Directos.....	84
3.6.	Listado de los Proveedores.....	92
Capítulo IV.....		93
4.	Estudio Organizacional.....	93
4.1.	Organigrama Estructural y Funcional .....	93
4.1.1.	Funciones según las responsabilidades de cada persona .....	93
4.1.2.	Previsión de RRHH.....	97

Capítulo V.....	98
5. Estudio Legal y Societario.....	98
5.1. Marco Legal .....	98
5.1.1. Equipo Directivo.....	99
5.2. Requisitos para su Legitimidad.....	100
5.2.1. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento. ....	101
5.2.2. Cobertura de Responsabilidades (seguros).....	102
5.2.3. Patentes, Marcas y Otros Tipos de Registros (protección legal) .....	103
Capítulo VI.....	105
6. Estudio Económico Financiero.....	105
6.1. Costo Unitario de Producción .....	105
6.2. Estructura de Costos y Gastos.....	107
6.3. Proyección de Ventas.....	112
6.4. Plan de Inversión.....	118
6.5. Líneas de Financiamiento.....	121
6.6. Flujo de Caja Proyectado .....	125
6.7. Estado de Resultados Proyectados .....	126
6.8. Estado de Situación Financiera Proyectado .....	127
Capítulo VII .....	128
7. Evaluación Financiera .....	128
7.1. VAN .....	128
7.2. TIR .....	128
7.3. Relación Beneficio/Costo (RBC).....	129

7.4.	Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) .....	131
7.5.	Razones Financieras .....	132
7.5.1.	Liquidez .....	132
7.5.2.	Endeudamiento .....	133
7.5.3.	Rentabilidad .....	134
7.6.	Punto de Equilibrio.....	135
8.	Conclusiones.....	138
9.	Recomendaciones .....	140
10.	Bibliografía .....	141
11.	Anexos .....	143

**Índice de Tablas**

<b>Tabla 1</b> Delimitación del Proyecto.....	27
<b>Tabla 2</b> Especificaciones para cálculo de la Muestra .....	36
<b>Tabla 3</b> Estratificación por sector .....	37
<b>Tabla 4</b> Resultados Pregunta 1.....	37
<b>Tabla 5</b> Resultados Pregunta 2.....	38
<b>Tabla 6</b> Resultados Pregunta 3.....	40
<b>Tabla 7</b> Resultados Pregunta 4.....	41
<b>Tabla 8</b> Resultados Pregunta 5.....	42
<b>Tabla 9</b> Resultados Pregunta 6.....	43
<b>Tabla 10</b> Resultados Pregunta 7.....	44
<b>Tabla 11</b> Resultados Pregunta 8.....	45
<b>Tabla 12</b> Resultados Pregunta 9.....	46
<b>Tabla 13</b> Resultados Pregunta 10.....	47
<b>Tabla 14</b> Resultados Pregunta 11.....	48
<b>Tabla 15</b> Resultados Pregunta 12.....	49
<b>Tabla 16</b> Resultados Pregunta 13.....	50
<b>Tabla 17</b> Resultados Pregunta 14.....	51
<b>Tabla 18</b> Resultados Pregunta 15.....	52
<b>Tabla 19</b> Resultados Pregunta 16.....	53
<b>Tabla 20</b> Resultados Pregunta 17.....	54
<b>Tabla 21</b> Análisis de la demanda en Manta .....	57
<b>Tabla 22</b> Relación Precio - Cantidad .....	58

<b>Tabla 23</b> Precios de productos .....	59
<b>Tabla 24</b> Análisis de la demanda año 0.....	60
<b>Tabla 25</b> Análisis de la demanda local.....	60
<b>Tabla 26</b> Análisis de la demanda mensual.....	61
<b>Tabla 27</b> Análisis de la demanda anual.....	62
<b>Tabla 28</b> Análisis de la demanda - ingresos.....	63
<b>Tabla 29</b> Ingresos en base al análisis de mercado.....	64
<b>Tabla 30</b> Menú de productos.....	65
<b>Tabla 31</b> Precios sugeridos .....	66
<b>Tabla 32</b> Características de los productos.....	71
<b>Tabla 33</b> Listado de Máquinas y equipos.....	82
<b>Tabla 34</b> Lista de equipos de computación.....	82
<b>Tabla 35</b> Listados de herramientas y utensilios .....	83
<b>Tabla 36</b> Muebles y enseres.....	84
<b>Tabla 37</b> Materia Prima para Cóctel de frutas .....	85
<b>Tabla 38</b> Materia Prima para Bowl tradicional de pollo.....	85
<b>Tabla 39</b> Materia Prima para Picada gluten free.....	86
<b>Tabla 40</b> Materia Prima para Vegan bowl.....	86
<b>Tabla 41</b> Materia Prima para Omelette de garbanzos.....	87
<b>Tabla 42</b> Materia Prima para Pasta Bowl.....	87
<b>Tabla 43</b> Materia Prima para Avocado toast.....	88
<b>Tabla 44</b> Materia Prima para Bowl keto .....	88
<b>Tabla 45</b> Materia Prima para para Wrap mix de carne .....	89

<b>Tabla 46</b> Materia Prima para Bowl de atún .....	89
<b>Tabla 47</b> Materia Prima para Sándwich de pollo mechado .....	90
<b>Tabla 48</b> Materia Pirma para Avena bircher .....	90
<b>Tabla 49</b> Materia Prima para Smoothies y jugos .....	91
<b>Tabla 50</b> Manual de Funciones por puestos .....	94
<b>Tabla 51</b> Previsión de RRHH (Cálculos de Año 0) .....	97
<b>Tabla 52</b> Gastos de Constitución .....	99
<b>Tabla 53</b> Resumen de Egresos .....	105
<b>Tabla 54</b> Costos de Producción.....	105
<b>Tabla 55</b> Costo Unitario Promedio de Producción .....	106
<b>Tabla 56</b> Costos Fijos.....	107
<b>Tabla 57</b> Costos Variables 1 .....	108
<b>Tabla 58</b> Costos Variables 2 .....	108
<b>Tabla 59</b> Costos Variables 3 .....	109
<b>Tabla 60</b> Costos Variables 4 .....	109
<b>Tabla 61</b> Costos Variables 5 .....	110
<b>Tabla 62</b> Costos Variables 6 .....	110
<b>Tabla 63</b> Resumen de Costos Variables.....	110
<b>Tabla 64</b> Gastos.....	111
<b>Tabla 65</b> Proyección de Año 1 .....	112
<b>Tabla 66</b> Proyección de Año 2.....	113
<b>Tabla 67</b> Proyección de Año 3.....	114
<b>Tabla 68</b> Proyección de Año 4.....	115

<b>Tabla 69</b> Proyección de Año 5.....	116
<b>Tabla 70</b> Resumen de Proyección de Ventas.....	117
<b>Tabla 71</b> Resumen de Proyección de Ingresos.....	117
<b>Tabla 72</b> Inversión en Inmuebles.....	118
<b>Tabla 73</b> Inversión en Maquinaria y Equipos.....	118
<b>Tabla 74</b> Inversión en Herramientas.....	119
<b>Tabla 75</b> Inversión en Mobiliario.....	119
<b>Tabla 76</b> Inversión en Equipos Informáticos.....	120
<b>Tabla 77</b> Inversión en Activos Intangibles.....	120
<b>Tabla 78</b> Capital de Trabajo.....	120
<b>Tabla 79</b> Resumen de Inversión Inicial.....	121
<b>Tabla 80</b> Estructura de Financiamiento.....	121
<b>Tabla 81</b> Financiamiento Externo.....	122
<b>Tabla 82</b> Amortización del Crédito.....	122
<b>Tabla 83</b> Resumen de la Tabla de Amortización.....	124
<b>Tabla 84</b> Flujo de Caja.....	125
<b>Tabla 85</b> Estado de Resultados.....	126
<b>Tabla 86</b> Estado de Situación Financiera.....	127
<b>Tabla 87</b> VAN.....	128
<b>Tabla 88</b> TIR.....	129
<b>Tabla 89</b> Beneficio/Costo 1.....	130
<b>Tabla 90</b> Beneficio/Costo 2.....	130
<b>Tabla 91</b> Recuperación de la Inversión 1.....	131

<b>Tabla 92</b> Recuperación de la Inversión 1 .....	131
<b>Tabla 93</b> Razón Corriente .....	132
<b>Tabla 94</b> Razón Capital de Trabajo.....	132
<b>Tabla 95</b> Nivel de Endeudamiento.....	133
<b>Tabla 96</b> Apalancamiento Total.....	133
<b>Tabla 97</b> Margen Neto de Utilidad .....	134
<b>Tabla 98</b> Margen Bruta de Utilidades .....	134
<b>Tabla 99</b> Punto de Equilibrio en dólares (Anual) .....	135
<b>Tabla 100</b> Punto de Equilibrio en dólares (mensual).....	136
<b>Tabla 101</b> Punto de Equilibrio en cantidades (anual) .....	137
<b>Tabla 102</b> Punto de Equilibrio en cantidades (mensual).....	137
<b>Tabla 103</b> Tasa de Crecimiento Anual del PIB.....	143
<b>Tabla 104</b> Utensilios Biodegradables – Costos Fijos.....	144
<b>Tabla 105</b> Inflación Anual .....	144
<b>Tabla 106</b> Depreciación de Activos .....	145
<b>Tabla 107</b> Amortización de Activos .....	145
<b>Tabla 108</b> Nómina de personal .....	146
<b>Tabla 109</b> Segunda Inversión Equipos Informáticos .....	147
<b>Tabla 110</b> Costo de Oportunidad .....	147

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Fortalezas y Debilidades .....	29
<b>Figura 2</b> Oportunidades y Amenazas.....	32
<b>Figura 3</b> Resultados Pregunta 1 .....	38
<b>Figura 4</b> Resultados Pregunta 2 .....	39
<b>Figura 5</b> Resultados Pregunta 3 .....	40
<b>Figura 6</b> Resultados Pregunta 4 .....	41
<b>Figura 7</b> Resultados Pregunta 5 .....	42
<b>Figura 8</b> Resultados Pregunta 6 .....	43
<b>Figura 9</b> Resultados Pregunta 7 .....	44
<b>Figura 10</b> Resultados Pregunta 8 .....	45
<b>Figura 11</b> Resultados Pregunta 9 .....	46
<b>Figura 12</b> Resultados Pregunta 10 .....	47
<b>Figura 13</b> Resultados Pregunta 11 .....	48
<b>Figura 14</b> Resultados Pregunta 12 .....	49
<b>Figura 15</b> Resultados Pregunta 13 .....	50
<b>Figura 16</b> Resultados Pregunta 14 .....	51
<b>Figura 17</b> Resultados Pregunta 15 .....	52
<b>Figura 18</b> Resultados Pregunta 16 .....	53
<b>Figura 19</b> Resultados Pregunta 17 .....	54
<b>Figura 20</b> Gráfica de la demanda potencial .....	58
<b>Figura 21</b> Logotipo de la empresa .....	73
<b>Figura 22</b> Empaques para llevar .....	74

<b>Figura 23</b> Empaques para servir en el local.....	75
<b>Figura 24</b> Mapa de Localización .....	78
<b>Figura 25</b> Bosquejo.....	79
<b>Figura 26</b> Flujograma de servicio o atención al cliente.....	80
<b>Figura 27</b> Flujograma del Proceso de Producción.....	81
<b>Figura 28</b> Organigrama estructural y funcional.....	93
<b>Figura 29</b> Grafica del Punto de Equilibrio.....	136
<b>Figura 30</b> Producto Interno Bruto.....	143
<b>Figura 31</b> Costo de Oportunidad.....	147

## Resumen Ejecutivo

El presente proyecto de emprendimiento se realiza para determinar la factibilidad de crear una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de comida saludable a ubicarse en la ciudad Manta, con el fin de satisfacer la necesidad de fomentar la alimentación saludable como opción primordial de los consumidores; es importante que en la ciudad existan más negocios que brinden opciones más saludables y económicas donde la gastronomía pueda equilibrarse positivamente con el propósito de cuidar la salud de los habitantes. En primera instancia el estudio de mercado del proyecto se realizó por método cuantitativo mediante encuestas online en la plataforma Forms, las cuales fueron realizadas a la muestra de la población de Manta específicamente de la zona urbana a los habitantes en un rango de edad de 15 a 70 años; dichos resultados fueron el primer paso para realizar el análisis de la posible demanda local y por lo consiguiente los estudios financieros pertinentes. Así mismo la factibilidad del negocio se determina mediante evaluación financiera donde los resultados del VAN son de \$6.218,46 y una TIR de 31% que indican que el proyecto se considera viable, a pesar de existir cierto riesgo para el posicionamiento del negocio lo esencial será acudir a la implantación de excelentes estrategias y promover el uso de las tecnologías de información y comunicaciones que permitan la sostenibilidad de la microempresa.

***Palabras clave:*** Emprendimiento, factibilidad, comercialización, comida, saludable.

### **Abstract**

This entrepreneurial project is carried out to determine the feasibility of creating a microenterprise dedicated to the production and marketing of healthy food to be located in the city of Manta, in order to satisfy the need to promote healthy eating as a primary option for consumers; It is important that there are more businesses in the city that offer healthier and cheaper options where gastronomy can be positively balanced with the purpose of caring for the health of the inhabitants. In the first instance, the market study of the project was carried out by quantitative method through online surveys on the Forms platform, which were carried out on the sample of the population of Manta, specifically from the urban area, to the inhabitants in an age range of 15 to 70 years; These results were the first step to carry out the analysis of the possible local demand and, consequently, the pertinent financial studies. Likewise, the feasibility of the business is determined by means of a financial evaluation where the results of the VAN are \$6,218.46 and an IRR of 31%, which indicates that the project is considered viable, despite the existence of a certain risk for the positioning of the business, the essential thing will be resort to the implementation of excellent strategies and promote the use of information and communication technologies that allow the sustainability of microenterprises.

***Keywords:*** Entrepreneurship, feasibility, commercialization, food, healthy.

## Capítulo I

### 1. Descripción del Proyecto

La ciudad de Manta es uno de los territorios más importantes en cuanto a comercio, turismo, inversiones y su gastronomía se fortalece bajo un amplio mercado para manejar una diversidad de temas de negocios, mediante esto los habitantes crean grandes emprendimientos que junto con las respectivas planificaciones de estrategias pueden asegurar ventas, sostenibilidad y desarrollo de la economía local.

La razón por la cual se crea el presente proyecto de emprendimiento en primera instancia se debe a que las personas cada día están más pendientes de las tendencias de los nuevos negocios que llegan al mercado, en los cuales buscan un mejor servicio, innovación y sobre todo calidad. Uno de los temas más importantes que se cuestiona a diario es la alimentación la cual debe ser sana y balanceada, por esta razón siempre será una buena opción para los habitantes encontrar un lugar dentro del mercado que acumule aquellos aspectos que generen los beneficios esperados para su satisfacción.

En este contexto se ve la necesidad de crear una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de comida saludable en la ciudad de Manta donde se aprovechen los recursos y la respectiva zona geográfica. A su vez de beneficiar a las personas del sector ofreciendo una agradable atención al cliente, opciones de comida y snacks saludables con los ingredientes más frescos del mercado.

Al referirnos de una alimentación saludable, se define que es aquella que proporciona los nutrientes más importantes que el cuerpo necesita para su buen funcionamiento, conservar o restablecer la salud y a su vez minimizar en gran parte el riesgo a desarrollar cualquier tipo de enfermedades. Para lograrlo, es necesario llevar una alimentación a conciencia aplicando el

consumo diario de frutas, verduras, proteínas, granos, cereales, lácteos y aceites vegetales en las porciones adecuadas.

La microempresa se dedicará plenamente a la elaboración y comercialización de comida saludable en la ciudad de Manta, con localidad propia específicamente en la calle 20 av. 23 y Flavio Reyes. El menú que se ofrecerá es variado para todos los gustos y preferencias, sin restricciones es consumible para todo público, así como para personas que lleven un tipo de alimentación específica. Se encontrarán opciones gluten free, veganas, keto y healthy (saludable), las misma que se mostrarán en versiones de la comida común, pero de una manera más saludables.

La idea de negocio surge al detectar que en la ciudad de Manta hace falta que se incrementen más emprendimientos que ofrezcan opciones de comida saludable de lo que hoy en día se encuentra en tendencia, ya que lo que se observa actualmente es un incremento de negocios de comida rápida con un elevado índice de precios, sin embargo, tienen gran demanda en el mercado lo cual resulta un poco preocupante en temas de salud.

Los diferentes tipos de comida saludable en la actualidad se están convirtiendo en tendencia y por ese lado surge una oportunidad dentro del mercado, donde la necesidad que cubrirá el emprendimiento es brindar a los habitantes mejores opciones de comida que las habituales donde se pueda crear conciencia para optar por un equilibrio moderado que les permita a las personas disfrutar de todo siempre y cuando se eviten los excesos.

A su vez, en medio de un mercado donde prevalece una gran diversidad de gastronomía con alta demanda, se sumaría este gran emprendimiento en cierta medida innovador que aportará salud en los habitantes y sobre todo permitirá seguir desarrollando la economía local.

## **1.1. Objetivos del Proyecto**

### ***1.1.1. Objetivo General***

Precisar la factibilidad de la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de comida saludable en la ciudad de Manta.

### ***1.1.2. Objetivos Específicos***

- Identificar la situación actual en la ciudad de Manta, mediante un estudio de mercado acerca de la comercialización de comida saludable.
- Instaurar estrategias empresariales de gestión para estimular favorablemente la operatividad comercial del emprendimiento.
- Realizar el desarrollo del estudio organizacional que garantice eficazmente la producción y comercialización de comida saludable en la ciudad de Manta.
- Efectuar un análisis y evaluación financiera que sostenga la factibilidad y rentabilidad de crear una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de comida saludable en la ciudad de Manta.

## **1.2. Justificación del Proyecto**

### ***1.2.1. Justificación Teórica***

El presente trabajo tiene como finalidad la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de comida saludable en la ciudad de Manta, generando un impacto económico y de innovación en el mercado.

Cuando hablamos de alimentación saludable, más que una tendencia actual, es un factor habitual que permite el desarrollo de una vida plena y sana. El propósito consiste en concientizar a las personas a la hora de elegir sus alimentos fuera de casa, ya que la comida rápida en su mayoría es la más solicitada y se puede detectar a simple vista constantemente.

Es aquí donde se encuentra la oportunidad de crear un lugar que brinde alimentos con más beneficios y genere salud a los habitantes mediante opciones equilibradas dentro del medio en que se encuentran.

(López, 2021 ) en su blog de emprendedores en referencia a la comida rápida manifiesta que “Este negocio es exitoso, todos lo saben, por algo cada día hay nuevas empresas dedicadas a la comida rápida y obteniendo un crecimiento significativo en corto plazo, pero mientras esto sucede también se deteriora la salud de las personas, y a su vez aumentan las ganancias para la industria farmacéutica cuando los consumidores se enferman, originando una bola de nieve del consumismo excesivo”.

Por lo antes expresado, la comida rápida genera un alto impacto económico en todo el mundo, independientemente del precio obtienen mucha demanda a pesar de la competencia que los rodea, su consumo excesivo a largo plazo es sumamente perjudicial para la salud atrayendo un sin número de consecuencias.

A pesar de la seriedad del asunto en cuanto a salud, las persona hoy en día en la localidad siguen generando alto consumo de este tipo de comida y por esa razón cada vez se observan más de estos negocios. En este caso para posicionar una microempresa que oferte comida saludable se deben aplicar muchas estrategias para captar la atención de los consumidores, sobre todo en los medios digitales que actualmente son más los frecuentados.

Ante este suceso se propone que es momento de empezar poco a poco a lidiar con los cambios y la innovación para darle paso a opciones más saludables y beneficiosas dentro del mercado, ya que comer sano no tiene por qué ser difícil y costoso, al contrario, es rico, económico, rápido y se invierte en salud.

### ***1.2.2. Justificación Práctica***

Este proyecto de emprendimiento se crea con el fin de beneficiar a la población de Manta ofreciendo opciones de comida saludable, rica, económica y de calidad las cuales contienen el porcentaje justo de frutas, vegetales, proteínas, granos, lácteos y aceites naturales para cuidar la salud de los consumidores.

A su vez se plantea brindar un excelente servicio al cliente, innovación, calidad de productos, interacción en las redes sociales, asesoramiento y recomendaciones para personas que lleven una alimentación específica, ya que hoy en día el mercado es muy amplio y cambiante, de esta manera lograr aportar el desarrollo social y económico de la ciudad de Manta donde la microempresa sea la principal elección de los habitantes.

### ***1.2.3. Justificación Metodológica***

Este proyecto de emprendimiento que determinará la factibilidad de crear una microempresa referente a la elaboración y comercialización de comida saludable se realizará bajo el método cuantitativo donde se aplicarán encuestas online por medio de la plataforma Forms a los habitantes de la zona urbana de Manta, específicamente la población objetivo serán las personas en un rango de edad desde 15-70 años.

Este componente conlleva un proceso sistemático para facilitar la adquisición de datos e información sobre la idea de negocio, además genera un gran aporte para dar continuidad al proyecto, realizar el respectivo análisis de la demanda y tomar decisiones acerca de la factibilidad que genere el negocio en temas financieros y de sostenibilidad.

### 1.3. Delimitación del Proyecto

**Tabla 1**

*Delimitación del Proyecto*

<b>Áreas de estudio</b>	-Producción  -Comercialización
<b>Problema</b>	¿Será factible la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de comida saludable en la ciudad de Manta?
<b>Delimitación del geográfica</b>	Ciudad de Manta
<b>Delimitación del temporal</b>	Desde noviembre del año 2021 (2), hasta agosto del año 2022 (1), con proyección de 5 años.
<b>Delimitación social (beneficiarios)</b>	-Ciudad de Manta  -Habitantes de la zona urbana de Manta  -Autor del proyecto.

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

### 1.4. Planteamiento Estratégico

#### 1.4.1. Visión

Lograr un fuerte posicionamiento en el mercado de la ciudad de Manta para el año 2027 de manera responsable y sostenible, mediante nuestra oferta gastronómica innovadora y saludable, buen ambiente y la mejor atención para satisfacer los gustos y preferencias de los consumidores.

#### ***1.4.2. Misión***

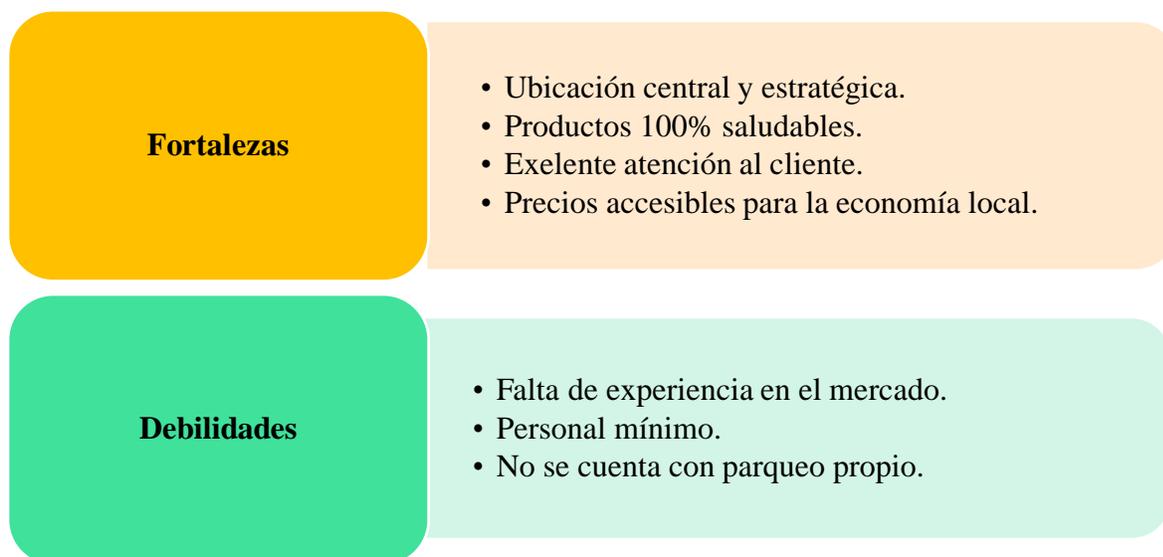
Contribuir a mejorar la calidad alimenticia de nuestros clientes proporcionando deliciosas opciones de comida saludable con los productos más frescos del mercado para garantizar su bienestar, incentivando a crear mejores hábitos que equilibren su salud a largo plazo.

#### ***1.4.3. Valores Empresariales***

- Responsabilidad empresarial
- Diferencia
- Honorabilidad
- Puntualidad
- Disciplina
- Innovación
- Excelencia
- Trabajo en equipo
- Adaptabilidad
- Promesa a los clientes

#### ***1.4.4. Análisis Interno del Proyecto***

El análisis interno se enfoca plenamente en la determinación de la situación actual de una empresa u organización detectando inicialmente cuáles son sus recursos más indispensables y a su vez sus capacidades comerciales dentro del mercado, para que de esta manera se pueda diseñar las respectivas estrategias para el aprovechamiento de los mismos y a su vez conocer la viabilidad competitiva dentro del mercado en el que se posicionará.

**Figura 1***Fortalezas y Debilidades*

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

Mediante dicho análisis la microempresa puede corregir las debilidades en el proceso de su ejecución y potenciar totalmente sus fortalezas para enriquecer los procesos internos planteando excelentes estrategias comerciales y a nivel corporativo.

Es relevante que dichas fortalezas se refuercen para captar la atención de los consumidores, las estrategias de innovación son un factor que no se debe descuidar hoy en día, lo ideal es centrarse en las últimas tendencias con el uso de los medios digitales para una mejor interacción.

## Capítulo II

### 2. Estudio de Mercadotecnia.

Mediante el estudio de la mercadotecnia se desea conocer y evaluar la oportunidad de aceptación por parte de los habitantes en la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de comida saludable en la ciudad de Manta. Se desea detectar la población objetivo a la que se dirige el emprendimiento y conocer exactamente el perfil del consumidor junto con la frecuencia de consumo, ya que esta información es relevante para poder estimular la demanda, la participación eficaz en el mercado y el respectivo diseño de estrategias para incentivar la compra del producto.

A su vez se podrá conocer si existe la factibilidad esperada y tomar decisiones sobre la continuación del proyecto para su puesta en marcha.

#### 2.1. Evidencia de Mercado

Las necesidades que se pretenden satisfacer en el mercado corresponden a que en la ciudad de Manta existe mucha demanda de comida rápida y son muy pocos los lugares que proporcionan comida 100% saludable que incluyan los tipos de dietas que se encuentran en tendencia. Actualmente existe un grado parcial de demanda en las opciones keto, gluten free, vegano y healthy (saludable), por lo general locales físicos de esa categoría no se encuentran mucho en el mercado, pero hay personas que ya están insertando estos hábitos en su alimentación.

En los supermercados también se encuentran productos de este tipo de opciones que pueden ayudar a complementar la alimentación de estas personas, pero lo ideal también está en que los consumidores tengan a su disposición un lugar que ofrezca alimentación sana al instante.

Aunque hay gran demanda de comida rápida por gusto y preferencia de los consumidores, también hay personas que les gusta cuidar alimentación plenamente, por esta razón se observan

personas en los gimnasios haciendo actividad física, nutricionistas haciendo énfasis en estos temas, promotores de la salud generando captar atención y tomar conciencia en los habitantes.

Es importante fomentar y concientizar a las personas que la comida rápida no siempre es una opción saludable al momento de realizar una compra fuera del hogar, esto no quiere decir que dejar de consumirlos es la solución, lo ideal es que las personas generen un equilibrio inteligente en su alimentación para obtener los mejores beneficios en su salud evitando ciertos excesos.

## **2.2. Binomio Producto-Mercado**

Los productos que ofrece el emprendimiento se tratan de un menú saludable en todos los aspectos, dividido en pequeños grupos con la finalidad de atender en su mayoría a las diferentes necesidades de los consumidores, específicamente mediante opciones: gluten free, veganas, keto, y healthy (saludable) plasmados en bowls y snacks prácticos recargados de nutrientes.

Ante lo expuesto, se determina que el segmento de mercado se incluye a la población de la zona urbana de Manta específicamente en los habitantes de 15 a 70 años, ya que son el objeto a la investigación que permitirá recopilar los datos requeridos.

Es importante destacar que la comida que se ofrece es variada y en cierto punto específica para personas que lo requieran, esto no descarta que una persona con alimentación normal no las pueda consumir, ya que cada opción tiene un gran aporte nutricional en todos los aspectos.

En la actualidad estos grupos alimenticios se encuentran en tendencia y poco a poco las personas van conociendo los beneficios que se consiguen al tener una mejor alimentación, y por lo consiguiente los perjuicios a futuro en su salud si no se empieza desde ahora a educar la alimentación diaria.

### 2.3. Análisis Externo

El análisis externo se enfoca netamente en que las empresas y organizaciones actualmente operan en un mundo cambiante e innovador en todo sentido, por esta razón es importante determinar ciertos factores estratégicos del entorno que la rodea, específicamente de variables de carácter económico, legal, político, social, ambiental etc.

De esta manera se podrán tomar decisiones a tiempo ante posibles amenazas generadoras de riesgos y a su vez positivamente fortalecer aquellas oportunidades con las que cuenta la empresa dentro del mercado.

#### Figura 2

##### *Oportunidades y Amenazas*



*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

## 2.4. Segmento del Mercado

La necesidad de la segmentación de mercados surge con la pretensión de ajustar al máximo posible una idea de negocio a uno o varios segmentos de mercado. Con una buena segmentación se podrá ofrecer el producto a un público objetivo mucho mayor, o, por el contrario, definir el producto o servicio a la medida y según las necesidades de un determinado segmento, marcando en ocasiones una diferencia relevante respecto a la competencia

Los productos que ofrece el emprendimiento están dirigidos a la población de la zona urbana de la ciudad Manta, específicamente quienes serán objeto de investigación son los habitantes en un rango de edad de 15 a 70 años, a su vez que cuenten con un perfil de clase social media, media alta y alta, ya que de esta manera se toma en cuenta el poder adquisitivo que tendrían dichos habitantes con mayor acceso a acudir a comprar este tipo de comida nutritiva.

Dentro del menú se encuentran 4 grupos (gluten free, vegano, keto y healthy), el motivo por el cual se incluyen estos grupos es porque actualmente hay personas que incluyen este tipo de opciones en sus hábitos, a pesar de que la mayoría de los posibles consumidores serán los que pertenezcan a cada grupo, el menú es accesible para todo público.

A su vez también se destaca que en la zona que estará ubicado el local se encuentran varios gimnasios principalmente “Power House Gym”, en el que frecuentan muchas personas que específicamente cuidan su alimentación y salud, de esta manera es una buena oportunidad para captar su atención ofreciendo las mejores opciones para complementar su entrenamiento.

En una sociedad donde los cambios en relación con el consumo son continuos, existe una competencia elevada hasta de productos no directamente semejantes, por lo tanto, se deben diseñar estrategias y someterlas a revisiones periódicas para verificar que no se han quedado obsoletas o implementar los cambios necesarios.

## **2.5. Perfil del Consumidor**

La propuesta del negocio está dirigida a los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Manta, el perfil idóneo en este caso son aquellas personas en un rango de edad de 15 a 17 años.

Además, hay que tener en cuenta la capacidad adquisitiva de cada grupo, por su frecuencia de compra o por el precio que están dispuestos a pagar, en este caso se pretende direccionarse a un tipo de clase social media, media alta y alta.

En este apartado se procede a detallar los grupos específicos de comida saludable pertenecientes al menú de la microempresa para conocer el contenido y aporte de cada uno para los habitantes.

### ***Gluten free***

Independientemente del tipo de trastorno o intolerancia que se padezca, el consumo de alimentos libre de gluten produce grandes beneficios en las personas y les permite vivir sin síntomas, así como mejorar su calidad de vida. Dentro de esta categoría se incluye carnes, pescado, huevos, frutas, verduras, lácteos naturales, cereales sin gluten, evitando inicialmente dichos productos manufacturados por industrias que no cuenten con total garantía de su composición y elaboración o, en otras palabras, que estos sean ultras procesados.

### ***Vegano***

Esta opción significa llevar una alimentación de origen vegetal al realizar un cambio de hábitos para no consumir ningún alimento de origen animal. Esto se basa más bien en un régimen rico en frutas, verduras, cereales, granos, legumbres, y frutos secos. Esto se traduce a que aquellas personas no consumen productos cárnicos, embutidos y sus derivados, pescados (mariscos en general), miel y ningún tipo de producto lácteo.

### ***Keto***

Este tipo de alimentación representa una alimentación baja en hidratos de carbono y rico en grasas buenas, esto permite al cuerpo utilizar sus reservas de grasas como principal fuente de energía.

Esta categoría actualmente se encuentra en tendencia por sus grandes beneficios en la pérdida de peso constante, incremento de energía y mucha resistencia física, básicamente de manera general su consumo se concentra en de la siguiente manera: carbohidratos 5%, proteínas 20% y grasas 75%.

### ***Healthy (saludable)***

Básicamente es un menú saludable muy variado para todo tipo de personas, se basa en opciones con ingredientes sin restricción alguna, siempre y cuando sean naturales, integrales y saludables. En este grupo lo importante es poder ofrecer alimentos sin largos procesos de elaboración, alta condimentación o conservantes para poder aprovechar los nutrientes concentrados de los alimentos.

## **2.6. Tamaño Actual y Proyectado**

Antes de realizar las encuestas online, en primera instancia se determina la población, la cual se ha seleccionado del número de habitantes de la zona urbana de la ciudad de Manta, la misma que corresponde a una proyección de 258.032 habitantes según (Manta G. m., 2022) . En este caso se destaca que el objeto de investigación serán las personas de los respectivos sectores en un rango de edad de 15 a 70 años.

Una vez establecida la población, se aplica la fórmula para identificar la muestra a encuestar:

**Tabla 2***Especificaciones para cálculo de la Muestra*

<b>Cálculo para la muestra</b>		
<b>Z</b>	1,96	Porcentaje de la distribución normal
<b>p</b>	0,5	Probabilidad de ocurrencia
<b>q</b>	0,5	1-p
<b>N</b>	258.032	Tamaño de la población - zona urbana
<b>e</b>	0,05	Error de Muestreo
<b>n</b>	?	Tamaño de la muestra

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray***Se desarrolla la siguiente fórmula de muestreo:**

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

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

Como resultado se obtuvo un total de 384 encuestas, muestra que será enfocada en 17 preguntas que permitirán detectar la situación actual del mercado en la ciudad de Manta. Se optará por realizar las encuestas de manera digital, las cuales serán elaboradas en la plataforma Forms gestionando el respectivo enlace para recolectar información necesaria, tabular datos y analizar los resultados.

**Tabla 3***Estratificación por sector*

<b>Parroquias de la zona urbana</b>	<b>Número de personas a encuestar</b>
Manta	100
Tarqui	100
Los Esteros	100
Eloy Alfaro	50
San Mateo	34
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

El objeto de estudio de mercado para el presente proyecto serán las personas pertenecientes a los sectores de la zona urbana de Manta en un rango de edad de 15 a 70 años, a su vez aquellos pertenecientes a una clase social media, media alta y alta. A continuación, se presentan a detalle los resultados de las encuestas:

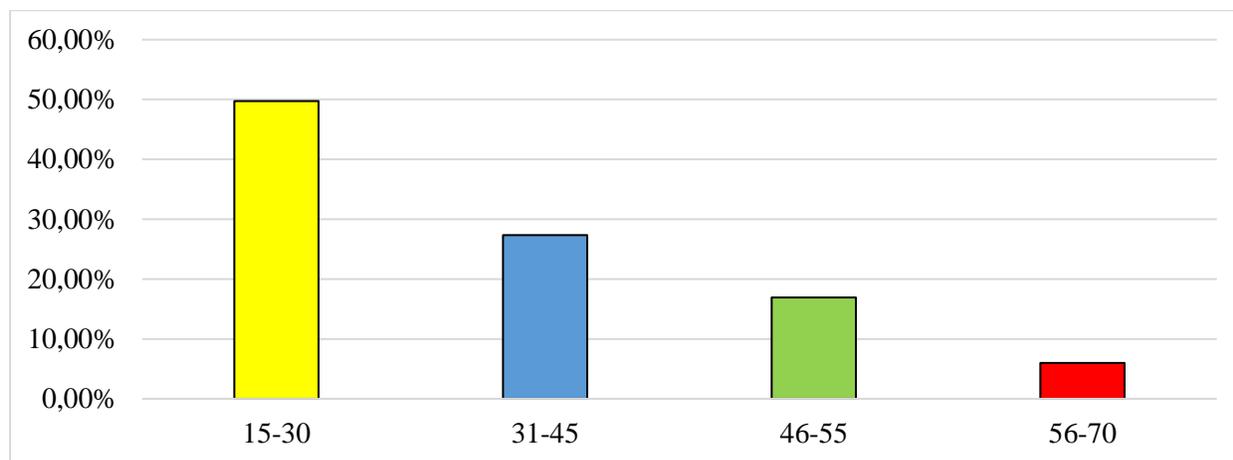
**Pregunta 1 ¿Cuál es su rango de edad?****Tabla 4***Resultados Pregunta 1*

<b>Indicadores</b>	<b>Personas encuestadas</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>15-30</b>	191	49,74%
<b>31-45</b>	105	27,34%
<b>46-55</b>	65	16,93%
<b>56-70</b>	23	5,99%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray**Fuente: Encuesta aplicada a muestra de población de Manta*

### Figura 3

#### Resultados Pregunta 1



**Análisis pregunta 1.** Según la tabla 4 y figura 3 de resultados de la pregunta 1, en el rango de edades se obtuvo de 15-30 un 49,74%, de 31-45 un 27,34%, de 46-55 un 16,93%, y de 56 a 70 un 5,99%. Este escenario nos indica que nuestra mayor clientela se centrará en las personas de 15 a 30 años, lo cual es un resultado muy positivo porque indica que desde los más jóvenes están interesados en adquirir opciones saludables, sin dejar de lado a las demás personas es una gran oportunidad que dichas personas tenga interés en lo que ofrece el negocio.

#### Pregunta 2 ¿Cuándo compra comida fuera de casa, ¿qué tipo de comida consume?

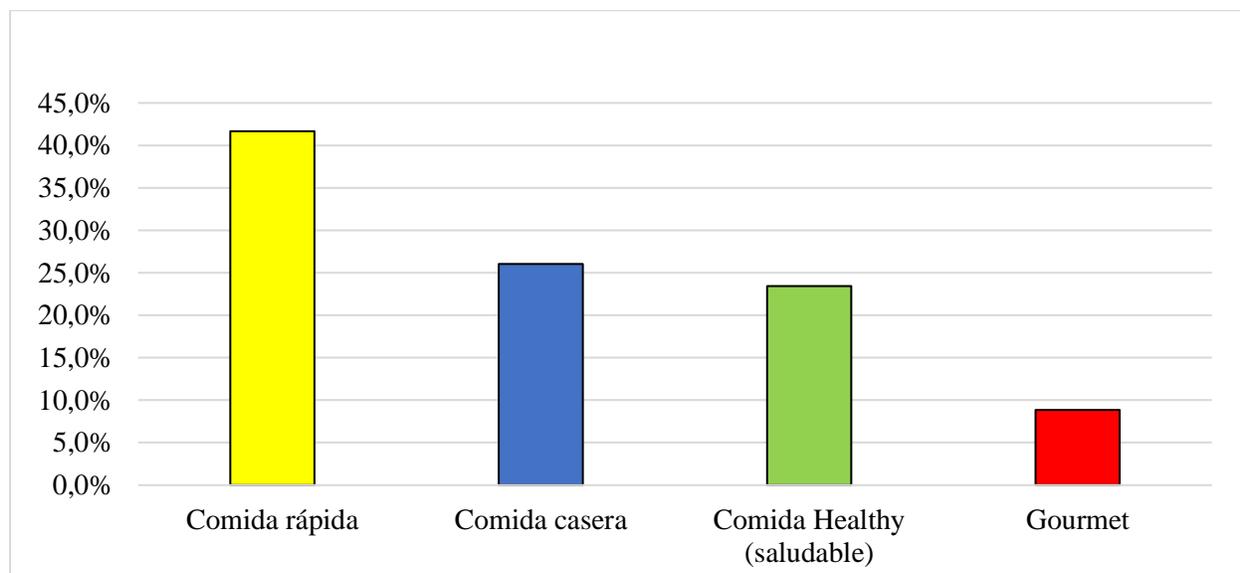
#### Tabla 5

##### Resultados Pregunta 2

Indicadores	Personas encuestadas	Porcentaje
Comida rápida	160	41,7%
Comida casera	100	26,0%
Comida Healthy (saludable)	90	23,4%
Gourmet	34	8,9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

*Fuente: Encuesta aplicada a muestra de población de Manta*

**Figura 4***Resultados Pregunta 2*

**Análisis pregunta 2.** Los resultados de la tabla 5 y figura 4 de la pregunta 2 exponen que un 41,7% consume comida rápida, un 26,0 % consume comida casera, un 23,4% consume comida saludable y un 8,9% prefiere la comida gourmet.

Ante estos resultados se observa un mayor porcentaje en el consumo de comida rápida, lo cual demuestra y acierta que este tipo de comidas tiene gran demanda, con un porcentaje intermedio esta la comida saludable por el simple motivo que hacen falta más negocios de este tipo en la ciudad de Manta.

De esta manera se justifica la creación de este emprendimiento para fomentar la comida saludable dentro del mercado, donde se espera ser un aporte positivo que permita a las personas tener más opciones de comida fuera de casa de una manera más beneficiosa.

### Pregunta 3 ¿Con qué frecuencia consume alimentos fuera de casa?

**Tabla 6**

*Resultados Pregunta 3*

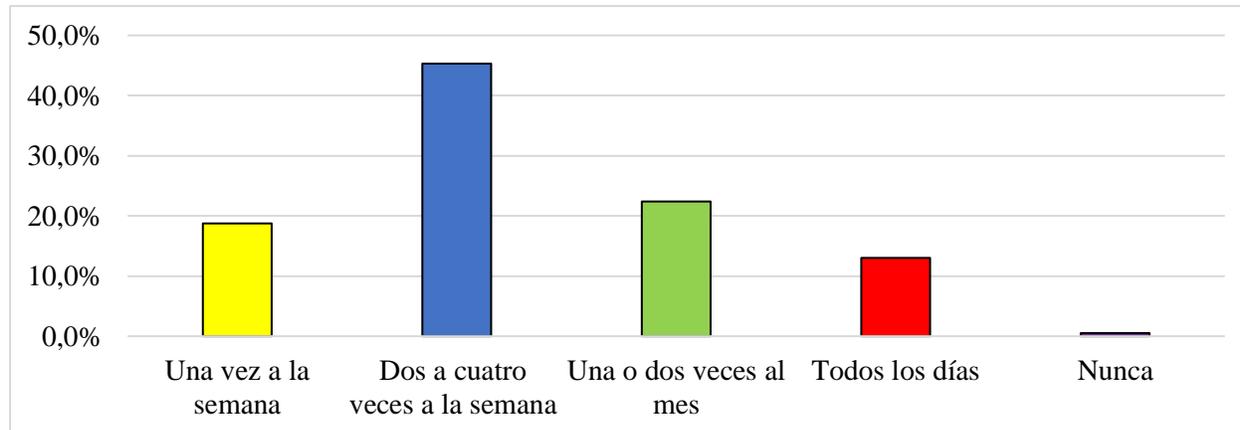
Indicadores	Personas encuestadas	Porcentaje
Una vez a la semana	72	18,8%
Dos a cuatro veces a la semana	174	45,3%
Una o dos veces al mes	86	22,4%
Todos los días	50	13,0%
Nunca	2	0,5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

*Fuente: Encuesta aplicada a muestra de población de Manta*

**Figura 5**

*Resultados Pregunta 3*



**Análisis pregunta 3.** Según la tabla 6 y figura 5 de los resultados de la pregunta 3, exponen que un 18,8% consume alimentos fuera de casa una vez a la semana, un 45,3% dos a cuatro veces a la semana, un 22,4% una o dos veces al mes, un 13,0% todos los días y un 0,5% manifiesta que nunca consume alimentos fuera de casa. Ante estos resultados se observa que existe un alto porcentaje de personas que consumen alimentos fuera de casa “varias veces a la semana”, lo cual

puede ser un factor positivo de oportunidad para llegar a aquellos consumidores e incentivar de manera innovadora a ser parte de degustar opciones saludables y nutritivas.

#### **Pregunta 4 ¿Le interesa mejorar sus hábitos alimenticios?**

**Tabla 7**

*Resultados Pregunta 4*

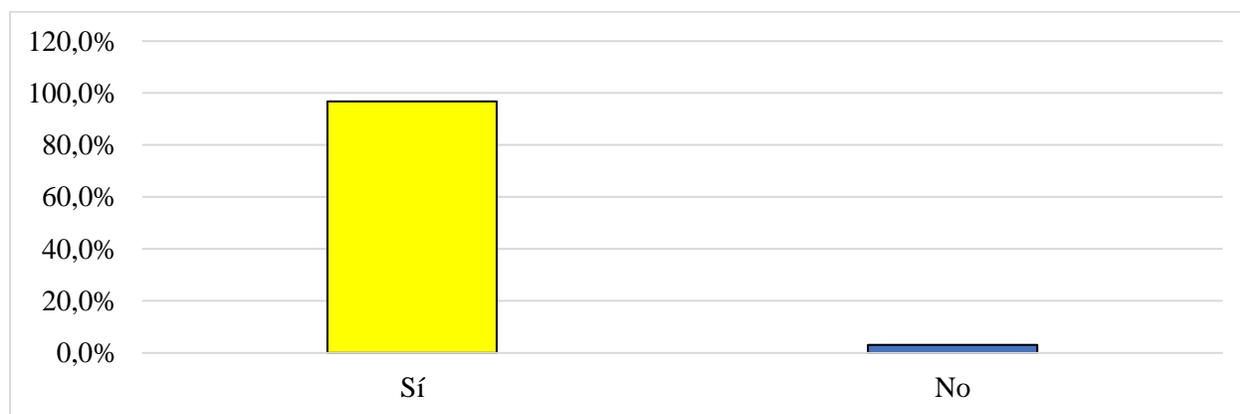
<b>Indicadores</b>	<b>Personas encuestadas</b>	<b>Porcentaje</b>
Sí	372	96,9%
No	12	3,1%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

*Fuente: Encuesta aplicada a muestra de población de Manta*

**Figura 6**

*Resultados Pregunta 4*



**Análisis pregunta 4.** Los resultados según la tabla 7 y figura 6 correspondiente a los resultados de la pregunta 4 se obtuvo que hay un 96,9% de personas que “sí” les interesa mejorar sus hábitos alimenticios, mientras un 3,1% de personas indica que “no” les interesa. Analizando estos resultados claramente se indica que el mayor porcentaje es totalmente positivo y esto resulta importante porque se detecta una oportunidad en el mercado y se puede empezar a determinar la acogida que podría tener el negocio.

**Pregunta 5 ¿Tiene conocimiento sobre lugares o establecimientos que oferten comida saludable en la ciudad de Manta?**

**Tabla 8**

*Resultados Pregunta 5*

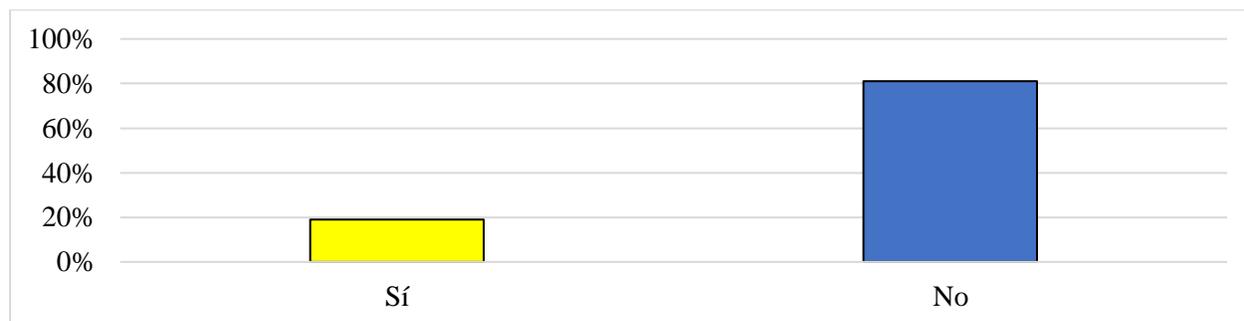
Indicadores	Personas encuestadas	Porcentaje
Sí	73	19%
No	311	81%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

*Fuente: Encuesta aplicada a muestra de población de Manta*

**Figura 7**

*Resultados Pregunta 5*



**Análisis pregunta 5.** Según la tabla 8 y figura 7 los resultados de la pregunta 4 exponen que un 19% de personas si conocen lugares o establecimientos de comida saludable, mientras que un 81% de personas no conoce este tipo de lugares en la ciudad. Con base a los resultados se detecta que un mayor porcentaje de personas no conoce la existencia de este tipo de lugares, este factor incide ya que son poco los lugares que ofertan comida saludable, de esta manera trabajando mucho de mano de la publicidad se puede dar a conocer el producto y fomentar el consumo de este tipo de comida.

## Pregunta 6 ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un plato saludable?

**Tabla 9**

*Resultados Pregunta 6*

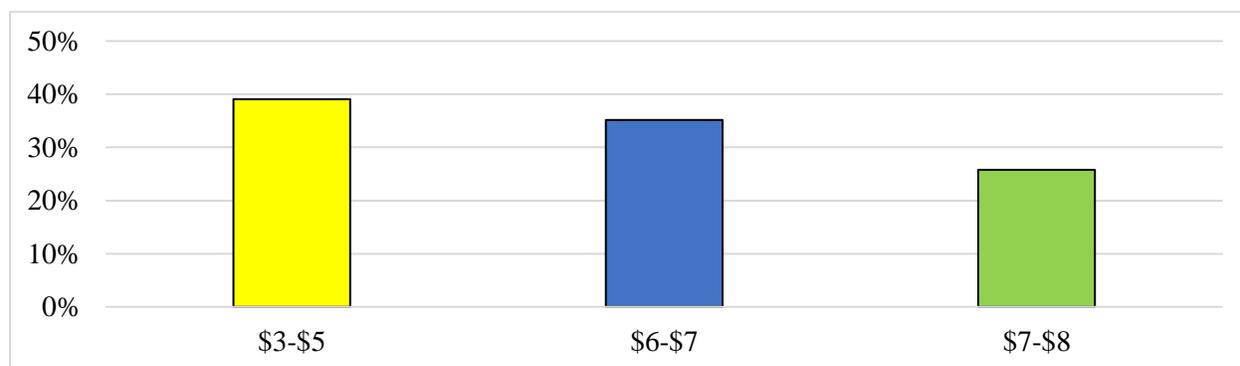
Indicadores	Personas encuestadas	Porcentaje
\$3-\$5	150	39%
\$6-\$7	135	35%
\$7-\$8	99	26%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

*Fuente: Encuesta aplicada a muestra de población de Manta*

**Figura 8**

*Resultados Pregunta 6*



**Análisis pregunta 6.** Según la tabla 9 y figura 8, los resultados de la pregunta 6 exponen que un 39% de personas estarían dispuestas a pagar entre \$3 a \$5 por un plato de comida saludable, un 35% estaría dispuesto a pagar de \$6 a \$7 y un 26% de \$7 a \$8. Ante estos resultados se determina un precio promedio entre \$3 a \$7 con los porcentajes más altos, este indicador sirve para tomar las mejores decisiones en cuantos a los precios de los productos que ofrecerá la microempresa además de tomar en cuenta el presupuesto de los consumidores, ya que ellos buscan economía y calidad en su solo lugar.

**Pregunta 7 ¿Estaría dispuesto a probar comida healthy (saludable), gluten free, keto o vegana?**

**Tabla 10**

*Resultados Pregunta 7*

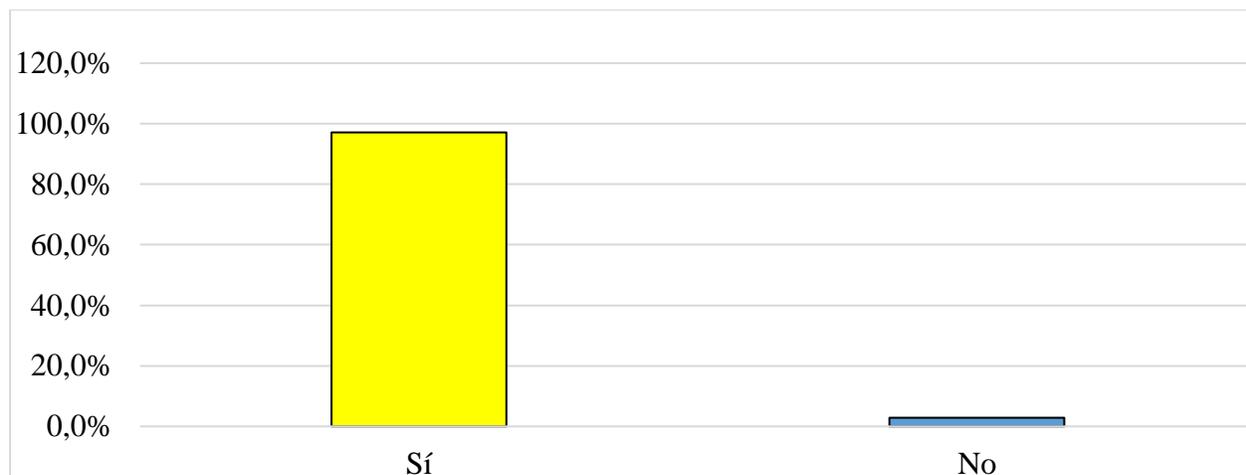
Indicadores	Personas encuestadas	Porcentaje
Sí	373	97,1%
No	11	2,9%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

*Fuente: Encuesta aplicada a muestra de población de Manta*

**Figura 9**

*Resultados Pregunta 7*



**Análisis pregunta 7.** Según la tabla 10 y figura 9, los resultados de la pregunta 7 exponen que un 97,1% “sí” estaría dispuesto a probar comida healthy (saludable), gluten free, keto o vegana, mientras que un 2,9% indica que “no”. Ante dichos resultados se observa una gran aceptación en probar estos tipos de comida saludable que actualmente se encuentran en tendencia, este factor es un paso importante para determinar la aceptación del producto por parte de los habitantes de la ciudad de Manta.

### Pregunta 8 ¿Especifique que opción le llama más la atención y estaría dispuesto a consumir?

**Tabla 11**

*Resultados Pregunta 8*

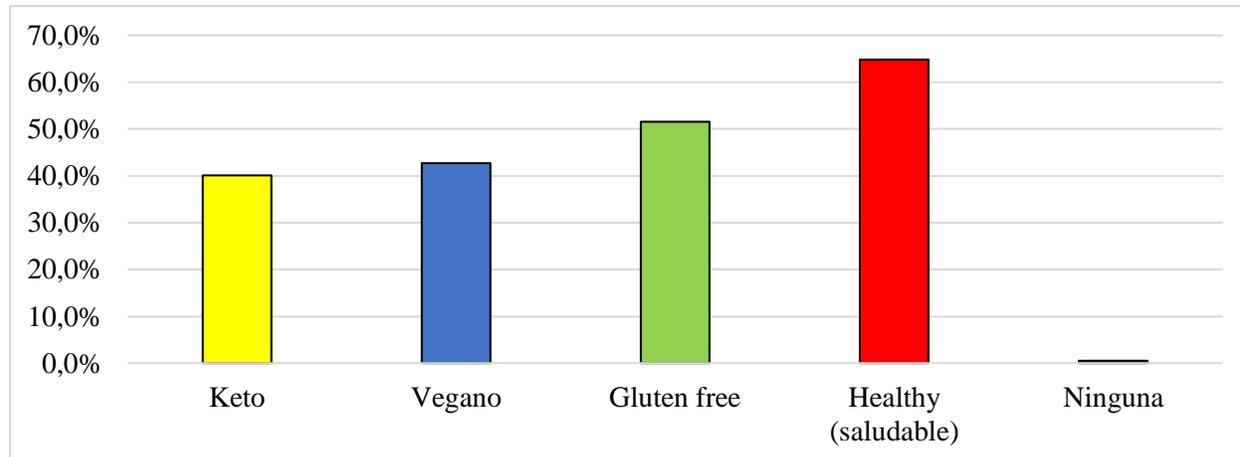
Indicadores	Personas encuestadas	Porcentaje
Keto	154	40,1%
Vegano	164	42,7%
Gluten free	198	51,6%
Healthy (saludable)	249	64,8%
Ninguna	2	0,5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

*Fuente: Encuesta aplicada a muestra de población de Manta*

**Figura 10**

*Resultados Pregunta 8*



**Análisis pregunta 8.** Según la tabla 11 y figura 10, los resultados de la pregunta 8 exponen que a un 64,8% le llama la atención la comida healthy (saludable), un 51,6% prefiere comida gluten free, un 42,7% comida vegana, un 40,1% comida keto y a un 0,5% no le llama la atención ninguna de estas opciones. Según los resultados obtenidos cada una de las opciones tienen su aceptación unas más que otras, sobre todo la comida healthy (saludable), lo cual resulta

considerable al ser un tipo de comida común, super saludable pero no se sale de los esquemas tradicionales.

### Pregunta 9 De los siguientes platos de opción gluten free ¿cuál es de su preferencia?

**Tabla 12**

*Resultados Pregunta 9*

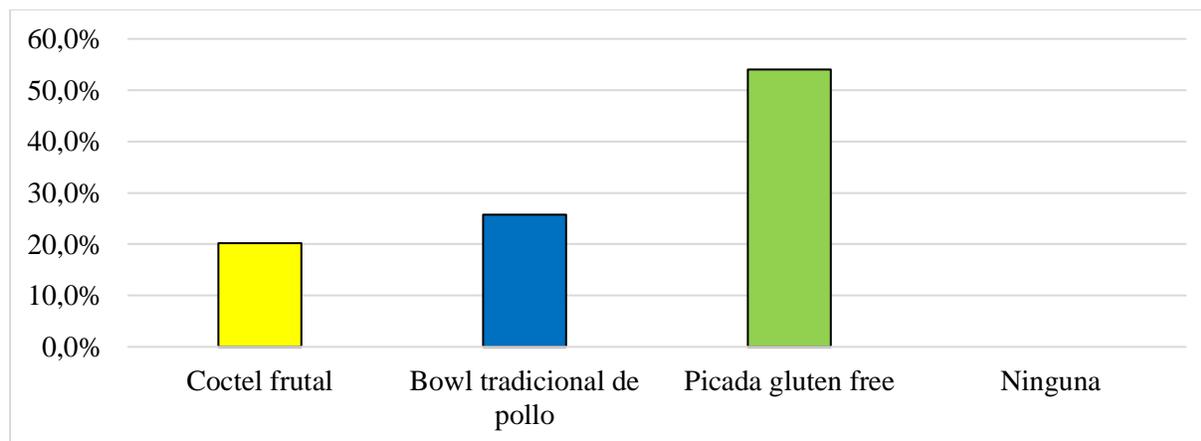
Indicadores	Personas encuestadas	Porcentaje
Cóctel frutal	40	20,2%
Bowl tradicional de pollo	51	25,8%
Picada gluten free	107	54,0%
Ninguna	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>198</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

*Fuente: Encuesta aplicada a muestra de población de Manta*

**Figura 11**

*Resultados Pregunta 9*



**Análisis pregunta 9.** Según la tabla 12 y figura 11, los resultados de la pregunta 9 permiten identificar cuáles de las opciones de comida gluten free establecidas tendrían mayor demanda por parte de las personas encuestadas, de esta manera se obtuvo que un 54,0% prefiere la picada gluten free, un 25,8% el bowl tradicional de pollo y un 20,2% el coctel de frutas. Se destaca que los

presentes resultados de esta opción de comida nos permitirán conocer el volumen de las ventas y los respectivos costos de producción, dentro de este grupo la picada gluten free tendría mayor aceptación.

### Pregunta 10 De los siguientes platos de opción vegana ¿cuál es de su preferencia?

**Tabla 13**

*Resultados Pregunta 10*

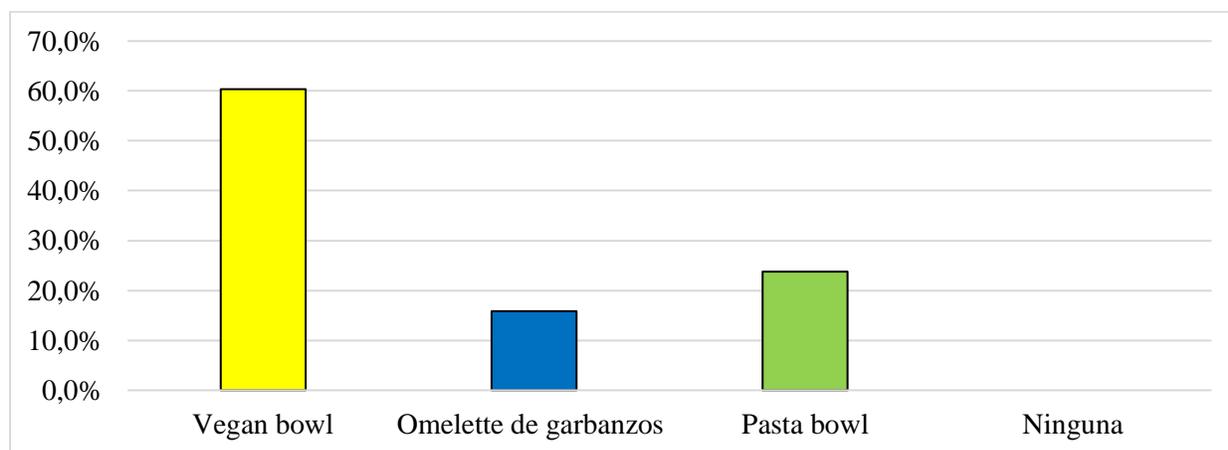
Indicadores	Personas encuestadas	Porcentaje
Vengan bowl	99	60,4%
Omelette de garbanzos	26	15,9%
Pasta bowl	39	23,8%
Ninguna	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>164</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

*Fuente: Encuesta aplicada a muestra de población de Manta*

**Figura 12**

*Resultados Pregunta 10*



**Análisis pregunta 10.** Según la tabla 13 y figura 12, los resultados de la pregunta 10 exponen que un 60,4% prefiere el bowl vegano, un 23,8% prefiere la pasta bowl y un 15,9% el

omelette de garbanzos. Dentro de este grupo el Vegan bowl es el plato que tendría mayor aceptación.

**Pregunta 11 De los siguientes platos de opción keto ¿cuál es de su preferencia?**

**Tabla 14**

*Resultados Pregunta 11*

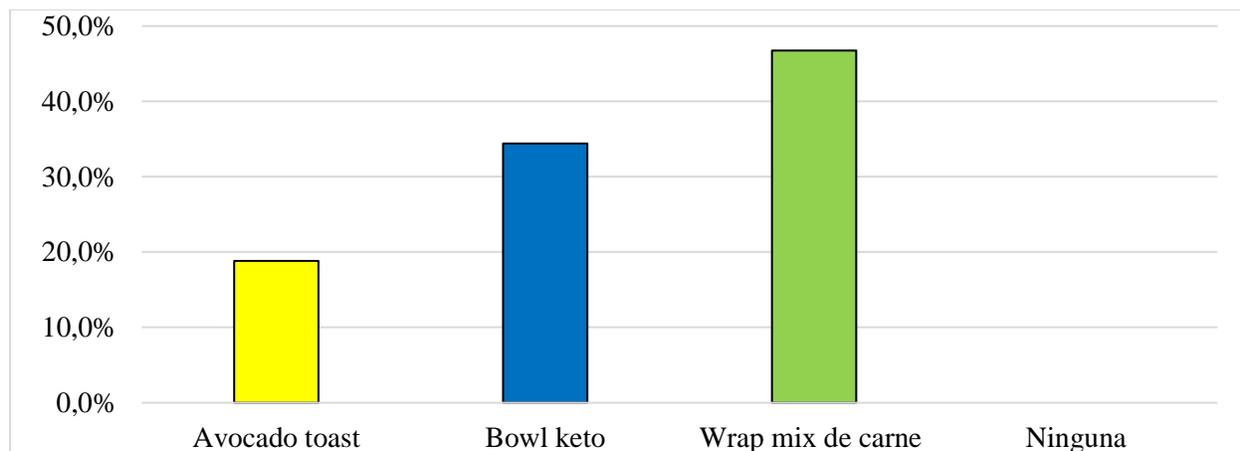
Indicadores	Personas encuestadas	Porcentaje
Avocado toast (tostada de aguacate)	29	18,8%
Bowl keto	53	34,4%
Wrap mix de carne	72	46,8%
Ninguna	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>154</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

*Fuente: Encuesta aplicada a muestra de población de Manta*

**Figura 13**

*Resultados Pregunta 11*



**Análisis pregunta 11.** Según la tabla 14 y figura 13, los resultados de la pregunta 11 indican que un 46,8% prefiere el Wrap mix de carne, un 34,4% prefiere el bowl keto y un 18,8% se inclina por el avocado toast. Dentro de este grupo el Wrap mix de carne es el plato que tendría mayor aceptación.

**Pregunta 12 De los siguientes platos de opción healthy ¿cuál es de su preferencia?**

**Tabla 15**

*Resultados Pregunta 12*

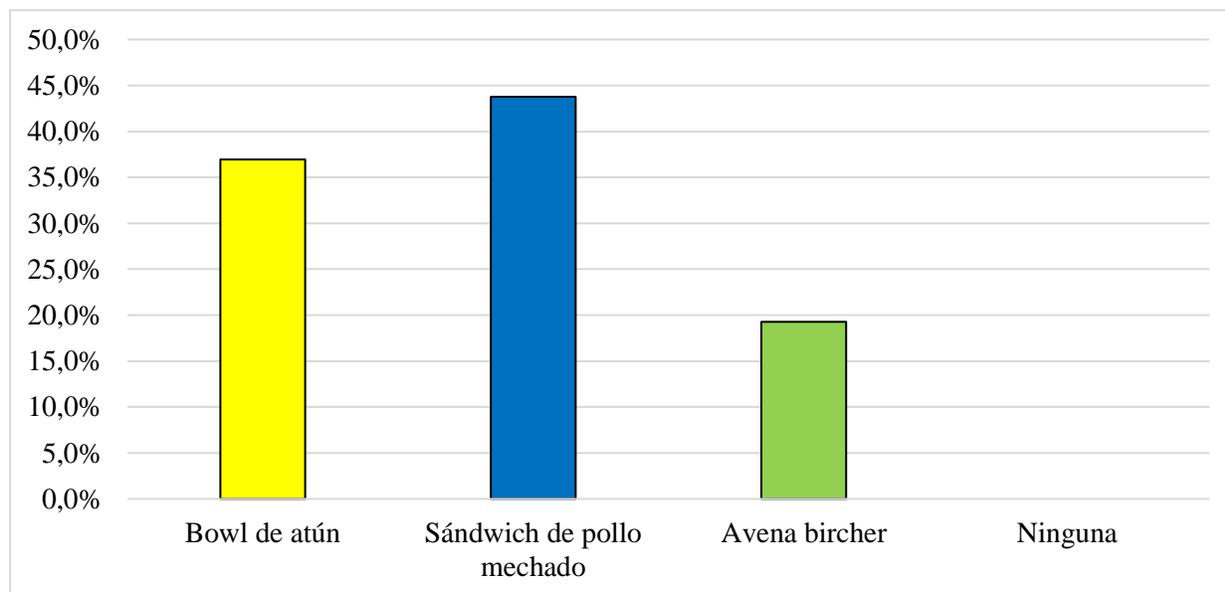
<b>Indicadores</b>	<b>Personas encuestadas</b>	<b>Porcentaje</b>
Bowl de atún	92	36,9%
Sándwich de pollo mechado	109	43,8%
Avena bircher	48	19,3%
Ninguna	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>249</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

*Fuente: Encuesta aplicada a muestra de población de Manta*

**Figura 14**

*Resultados Pregunta 12*



**Análisis pregunta 12.** Según la tabla 15 y figura 14, en los resultados de la pregunta 12 se obtuvo que un 43,8% prefiere el sándwich de pollo, un 36,9% prefiere el bowl de atún y un 19,3% la avena bircher. Dentro de este grupo el sándwich de pollo es el plato que tendría mayor aceptación.

**Pregunta 13 De los siguientes smoothies (batidos) saludables ¿cuál es de su preferencia?**

**Tabla 16**

*Resultados Pregunta 13*

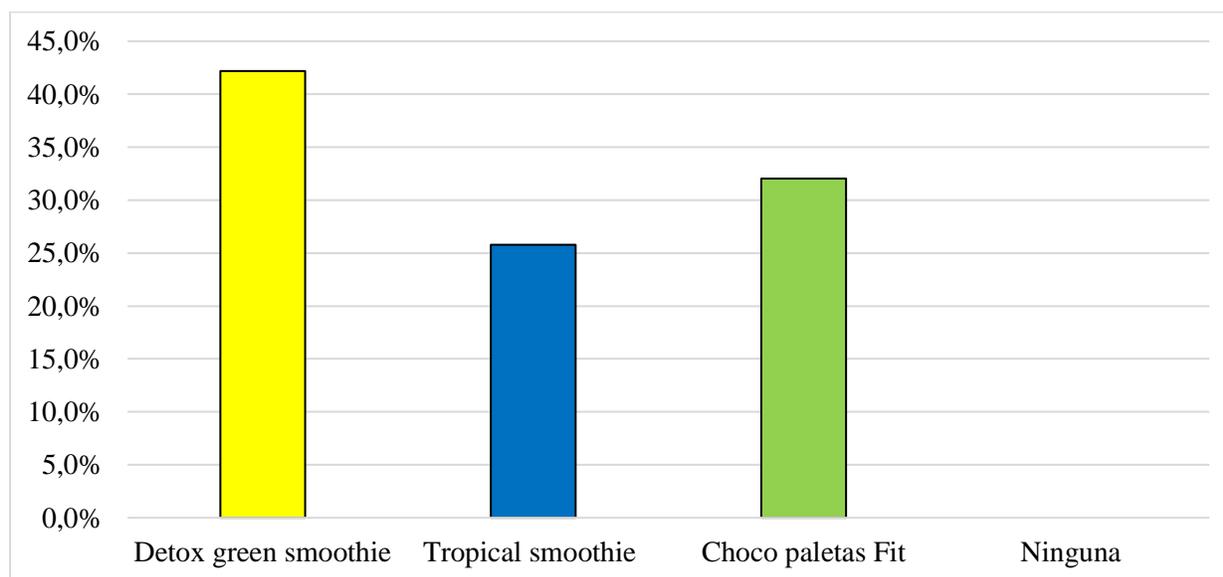
<b>Indicadores</b>	<b>Personas encuestadas</b>	<b>Porcentaje</b>
Detox green smoothie	162	42,2%
Tropical smoothie	99	25,8%
Choco paletas fit	123	32,0%
Ninguna	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

*Fuente: Encuesta aplicada a muestra de población de Manta*

**Figura 15**

*Resultados Pregunta 13*



**Análisis pregunta 13.** Según la tabla 16 y figura 15, los resultados de la pregunta 13 exponen que un 42,2% prefiere un Smoothie green detox, un 32,0% prefiere paletas fit y un 25,8% prefiere el Smoothie tropical. Dentro de este grupo el Smoothie green detox es la bebida que tendría mayor aceptación por parte de los consumidores.

**Pregunta 14 De las siguientes bebidas tradicionales ¿cuál es de su preferencia?**

**Tabla 17**

*Resultados Pregunta 14*

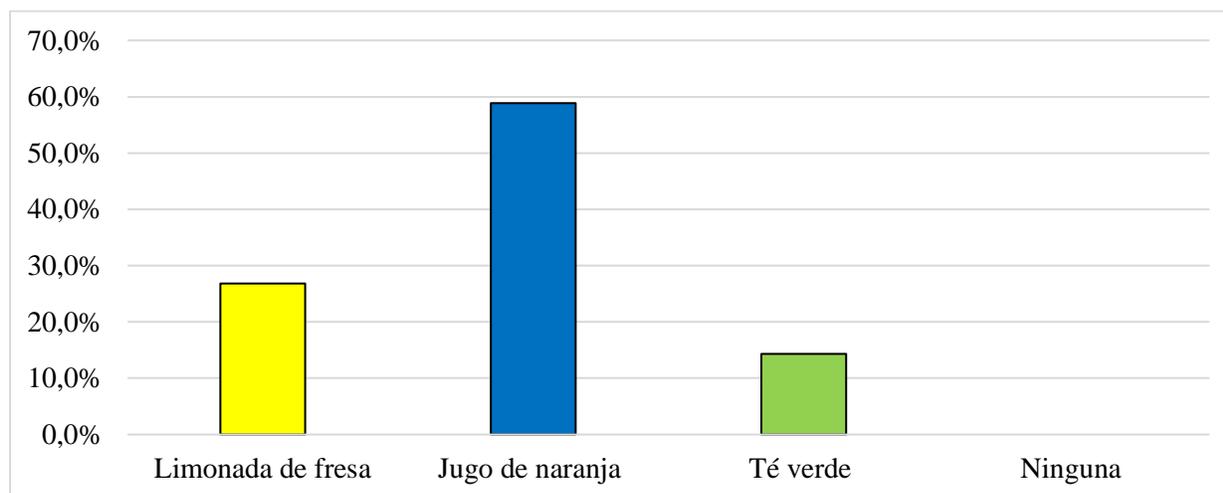
<b>Indicadores</b>	<b>Personas encuestadas</b>	<b>Porcentaje</b>
Limonada de fresa	103	26,8%
Jugo de naranja	226	58,9%
Té verde	55	14,3%
Ninguna	0	0,0%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

*Fuente: Encuesta aplicada a muestra de población de Manta*

**Figura 16**

*Resultados Pregunta 14*



**Análisis pregunta 14.** Según la tabla 17 y figura 16, los resultados de la pregunta 14 indican que un 58,9% prefieren jugo de naranja, un 26,8% prefiere limonada rosada y un 14,3% se inclina por té verde. Dentro de este grupo el jugo de naranja es la bebida tradicional que tendría más aceptación por parte de los consumidores.

**Pregunta 15 ¿Qué aspectos usted consideraría al momento de comprar y consumir comida saludable?**

**Tabla 18**

*Resultados Pregunta 15*

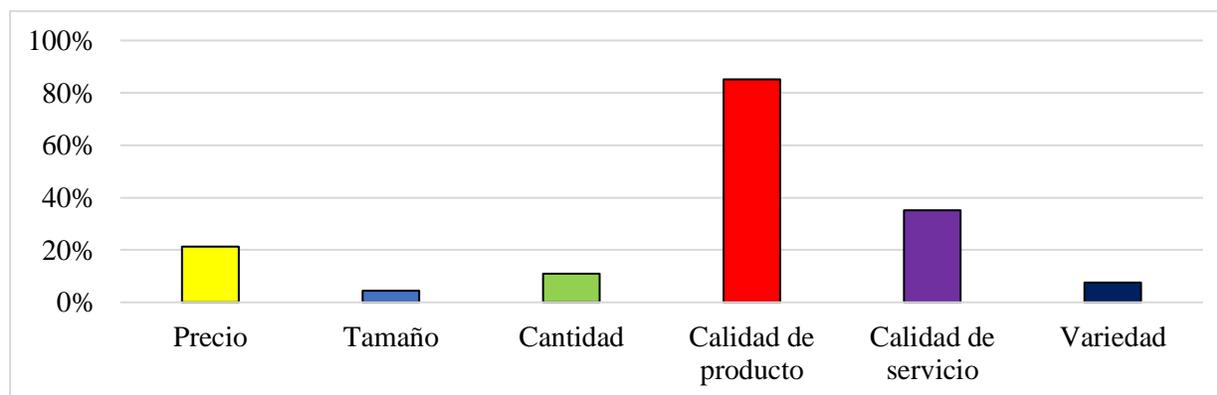
Indicadores	Personas encuestadas	Porcentaje
Precio	82	21%
Tamaño	17	4%
Cantidad	42	11%
Calidad de producto	327	85%
Calidad de servicio	135	35%
Variedad	29	8%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

*Fuente: Encuesta aplicada a muestra de población de Manta*

**Figura 17**

*Resultados Pregunta 15*



**Análisis pregunta 15.** Según la tabla 18 y figura 17, los resultados de la pregunta 15 exponen que un 85% considera mucho lo que es la calidad del producto, un 35% la calidad del servicio, un 21% considera el precio, un 11% la cantidad, un 8% la variedad y un 4% considera el tamaño de los productos. Dentro de los resultados se destaca principalmente la "calidad del

producto”, por lo cual se espera ofrecer los mejores y más frescos ingredientes del mercado, una comida preparada al instante para aprovechar todos los beneficios de las frutas, vegetales y proteínas.

Igualmente, todos los indicadores antes mencionados son relevantes, y para satisfacción del cliente se deberán tomar medidas necesarias para cumplir con cada uno de ellos en la mejor manera posible.

**Pregunta 16 ¿Le agradaría que en su ciudad haya un restaurante que fomente la comida saludable, con opciones keto, gluten free, vegana y healthy (saludable)?**

**Tabla 19**

*Resultados Pregunta 16*

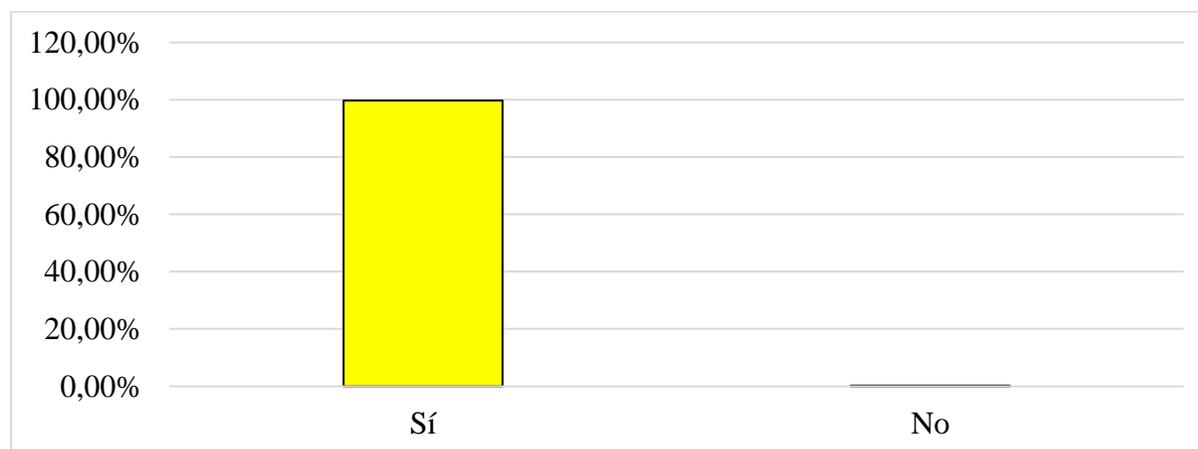
Indicadores	Personas encuestadas	Porcentaje
Sí	383	99,74%
No	1	0,26%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

*Fuente: Encuesta aplicada a muestra de población de Manta*

**Figura 18**

*Resultados Pregunta 16*



**Análisis pregunta 16.** Según la tabla 19 y figura 18, los resultados de la pregunta 16 exponen que a un 99,74% de personas “sí” le agradaría que en la ciudad de Manta haya un restaurante comida saludable, mientras que un 0,26% indica que “no”. Ante este escenario se obtuvo un alto nivel de aceptación por parte de los encuestados, lo cual en esta etapa se hace efectiva en primera instancia la factibilidad de crear la microempresa, ya que las personas si desean que en la ciudad se oferte la comida saludable.

**Pregunta 17 ¿Estaría dispuesto a dejar de consumir comida rápida fuera de casa, y en vez de estas optar por opciones más saludables que beneficien su salud?**

**Tabla 20**

*Resultados Pregunta 17*

Indicadores	Personas encuestadas	Porcentaje
Sí	366	95,31%
No	18	4,69%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

*Fuente: Encuesta aplicada a muestra de población de Manta*

**Figura 19**

*Resultados Pregunta 17*



**Análisis pregunta 17.** Según la tabla 20 y figura 19, los resultados de la pregunta 17 indican que un 95,31% de personas si están dispuestas a dejar de consumir comida rápida fuera de casa, mientras que un 4,69% indica que no estaría dispuesta.

El mayor porcentaje resulta positivo, lo cual es importante y relevante para proceder a la ejecución del proyecto, es necesario mantener una buena publicidad donde se concientice a las personas en crear hábitos más saludables ejerciendo un equilibrio constante, a su vez incentivar a crear más empresas como estas. Mas allá de la competencia se trabajará con el objetivo de cuidar la salud de los consumidores de la ciudad de mantense.

## **2.7. Tendencias de mercado**

Dentro de la tendencia se determina que el estado actual del mercado se encuentra en aumento medio, cabe destacar que la ciudad y el país en general se están recuperando de una pandemia que de alguna u otra forma ha afectado al sector económico en todo ámbito. Muchos negocios tuvieron que cerrar sus puertas, pero así mismo se generan nuevos emprendimientos donde existe un mayor incremento de todo tipo de gastronomía.

La realidad se enfoca en que los consumidores deciden incorporar estilos de vida más saludables cuando empiezan a enfrentar complicaciones en su salud, cuando lo esencial siempre será mantener un equilibrio o déficit calórico en su alimentación para evitar daños futuros a nuestra salud y estabilidad.

Tal como especifica en el sitio web (Infoetail, 2021 ) “El consumo de alimentos saludables (frutas, hortalizas y pescado fresco y alimentos bajos en sal, azúcar y grasas) ha aumentado un 15% en 2020. Y es que la alimentación saludable es una tendencia en auge en los últimos años, que se ha incrementado desde que se inició la pandemia”.

Por lo antes expresado, se afirma que optar por mejores hábitos alimenticios marcan la alimentación del futuro, los consumidores están gastando más en alimentación saludable que antes de la pandemia, esto como resultado de secuelas propias del virus donde muchas personas han tenido que incorporar mejores hábitos en su alimentación y ser más conscientes en con su salud.

## **2.8. Factores de Riesgo**

Determinar la existencia de los factores que implican riesgos es muy importante para detectar situaciones adversas a tiempo y a su vez tomar medidas correctivas estableciendo estrategias que permitan triunfar en el mercado. En este caso se determina que es relevante ponerle atención en primer lugar a las debilidades, una de ellas es la falta de experiencia en el mercado; en este punto hay que ser conscientes que al inicio de un negocio todo puede pasar y que aquella experiencia esperada se consigue en el camino siendo perseverante y atentos a las necesidades tanto del negocio como en el comportamiento de los consumidores y la competencia.

Las oportunidades deben ser aprovechadas al máximo e implementar el correcto proceso administrativo para conseguir el éxito esperado, y en cuanto a las amenazas se deben plantear estrategias reconfortantes para no decaer en la ejecución del negocio, aquellos aspectos como los productos sustitutos, nuevos competidores o incremento el costo de los alimentos son incontrolables, pero se debe estar preparados para afrontar cualquier situación.

La innovación y el planteamiento de estrategias en los medios digitales constantemente juega un papel muy importante, ya que a pesar de que cada vez surgen nuevos emprendimientos permite seguir marcando la diferencia y continuar siendo la elección primordial de los clientes. Aprovechando la tendencia que generan ciertas opciones de comida saludable se debe hacer una concientización continua en los consumidores para que adquieran mejores hábitos y sobre todo mantener un equilibrio alimenticio al momento de pensar en consumir comida rápida.

## 2.9. Ingresos en base al análisis de mercado

Para poder determinar los ingresos en base al análisis de mercado, primero se procede a determinar la cantidad de la demanda actual con los datos recopilados mediante la encuesta aplicada a la muestra.

Para realizar el respectivo análisis de la demanda se toma en cuenta los siguientes datos antes proporcionados:

El número de la Población es de: 258.032 habitantes.

Mientras que, en la pregunta N°2 de la encuesta se determinó la demanda potencial, mismo que corresponde al 23,40% quienes indicaron que al consumir alimentos fuera de casa prefieren la comida healthy (saludable), por lo tanto, equivale a un total de 60.379 demandantes en toda la ciudad de Manta.

Se procede al cálculo de la demanda en función a la población en relación con los precios preferentes que están dispuestos a pagar. Por lo tanto, se realiza una relación precio y cantidades a continuación:

**Tabla 21**

*Análisis de la demanda en Manta*

<b>Indicadores</b>	<b>% demanda potencial</b>	<b>Q (cantidad) en función a la población</b>
<b>\$3-\$5</b>	39%	23.548
<b>\$6-\$7</b>	35%	21.133
<b>\$7-\$8</b>	26%	15.699
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b>60.379</b>

Nota: Los porcentajes de la demanda potencial son obtenidos en los resultados de la encuesta.

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

Posteriormente, para realizar las respectivas proyecciones se procede a ubicar el valor promedio de los precios que están en rango, por lo que se obtiene la siguiente tabla:

**Tabla 22**

*Relación Precio - Cantidad*

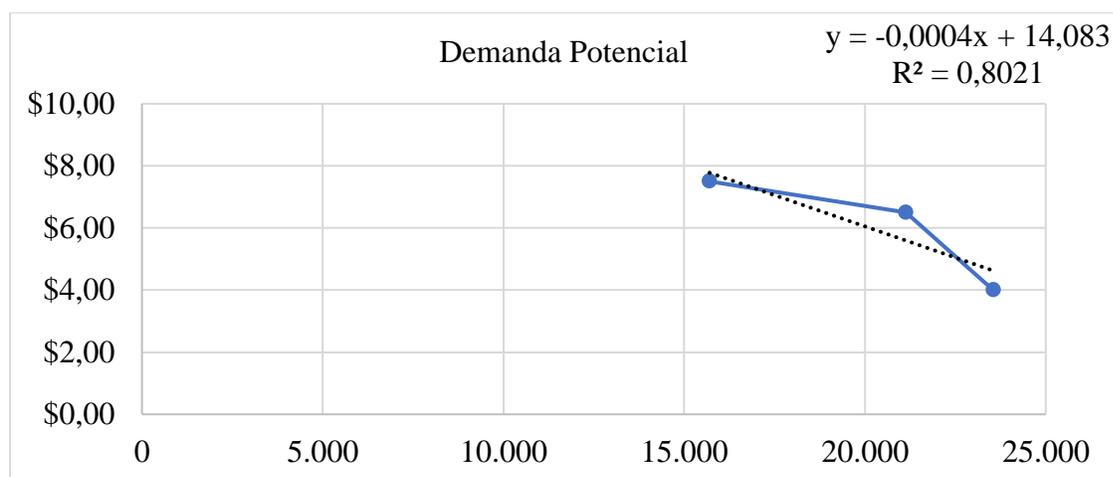
Precio (Y)	Cantidad (X)
\$4,00	23.548
\$6,50	21.133
<b>\$7,50</b>	<b>15.699</b>

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

Para analizar la demanda y realizar las proyecciones de ventas e ingresos se considera realizarlo bajo un método el cual se conoce como “ecuación lineal”, con los datos brindados en la tabla anterior combinando los precios con las cantidades, se procede a graficar dichos datos con la finalidad de obtener la ecuación, dando como resultado la siguiente figura:

**Figura 20**

*Gráfica de la demanda potencial*



*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

Con la fórmula dada mediante la gráfica de tendencia lineal se procede a la verificación de si esta tiene correlación y si cuyo método es confiable, la respectiva verificación es realizada mediante el estadístico Recuadrado o  $R^2$ , dicho resultado entre más se aproxime a 1 se considera confiable para las proyecciones, por lo tanto, al obtener un  $R^2 = 0,80$  se procede a realizar las proyecciones de manera segura.

Una vez realizada la verificación de la fórmula, se prosigue a calcular la cantidad demandada en referencia a los precios establecidos para cada tipo de comida saludable del presente proyecto de emprendimiento siendo los siguientes:

**Tabla 23**

*Precios de productos*

<b>Precios</b>	<b>Producto</b>	<b>Categoría</b>
\$4,00	Sándwich de pollo mechado	Healthy (saludable)
\$3,90	Picada gluten free	Gluten free
\$4,50	Vegan bowl	Vegano
\$4,75	Wrap mix de carne	Keto
\$2,75	Detox green smoothie	Smoothie (batido)
\$1,00	Jugo de naranja	Tradicionales

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

Es necesario aclarar que los precios son fijados en referencia a los precios de la competencia y a las políticas establecidas por parte de la propietaria y autora del proyecto.

Posteriormente, al aplicar la ecuación lineal y realizar el cálculo de proyecciones se obtienen los siguientes resultados en función a cantidades:

**Tabla 24***Análisis de la demanda año 0*

<b>Precios</b>	<b>Q (Año 0)</b>	<b>Producto</b>
\$4,00	25.208	Sándwich de pollo mechado
\$3,90	25.458	Picada gluten free
\$4,50	23.958	Vegan bowl
\$4,75	23.333	Wrap mix de carne
\$2,75	28.333	Detox green smoothie
\$1,00	32.708	Jugo de naranja

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

La proyección realizada mediante la ecuación refleja la cantidad de demanda de todo el mercado de consumo de comida saludable en la ciudad de Manta. Sin embargo, para fines del presente proyecto se pretende cubrir únicamente el 0,66% de participación en el mercado, mismo porcentaje que será distribuido según el producto de mayor preferencia por cada categoría.

Al realizar el cálculo correspondiente de la demanda Año 1 con la tasa de crecimiento del PIB (anexo) por el porcentaje de participación se obtiene la proyección de cantidad demandada netamente del presente emprendimiento, se presentan a continuación los resultados:

**Tabla 25***Análisis de la demanda local*

<b>Precio</b>	<b>Cantidad Año 1</b>	<b>Objetivo Estratégico</b>	<b>Demanda Local</b>
\$4,00	25.403	0,18%	46
\$3,90	25.654	0,16%	41
\$4,50	24.143	0,13%	31
\$4,75	23.513	0,09%	21
\$2,75	28.552	0,04%	11
\$1,00	32.961	0,06%	20

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

Con las cantidades de la demanda local definida para el primer año de proyecciones se procede a calcular la demanda mensual, teniendo en cuenta la frecuencia de consumo según los datos obtenidos en las encuestas, por lo tanto, se procede a convertir la frecuencia de consumo diario o semanal a mensual, los datos a continuación:

**Tabla 26***Análisis de la demanda mensual*

<b>Frecuencia</b>		<b>46</b>	<b>41</b>	<b>31</b>	<b>21</b>	<b>11</b>	<b>20</b>	<b>N.º Frecuencia al mes</b>	<b>Demanda Mensual</b>
<b>\$4,00</b>									
1 vez a la semana	18,8%	9						4	34
2 - 4 veces a la semana	45,3%	21						12	249
1 - 2 veces al mes	22,4%	10						1,5	15
Todos los días	13,0%	6						30	178
<b>\$3,90</b>									
1 vez a la semana	18,8%		8					4	31
2 - 4 veces a la semana	45,3%		19					12	223
1 - 2 veces al mes	22,4%		9					1,5	14
Todos los días	13,0%		5					30	160
<b>\$4,50</b>									
1 vez a la semana	18,8%			6				4	24
2 - 4 veces a la semana	45,3%			14				12	171
1 - 2 veces al mes	22,4%			7				1,5	11
Todos los días	13,0%			4				30	122
<b>\$4,75</b>									
1 vez a la semana	18,8%				4			4	16
2 - 4 veces a la semana	45,3%				10			12	115
1 - 2 veces al mes	22,4%				5			1,5	7
Todos los días	13,0%				3			30	83
<b>\$2,75</b>									
1 vez a la semana	18,8%					2		4	9
2 - 4 veces a la semana	45,3%					5		12	62
1 - 2 veces al mes	22,4%					3		1,5	4
Todos los días	13,0%					1		30	45
<b>\$1,00</b>									
1 vez a la semana	18,8%						4	4	15
2 - 4 veces a la semana	45,3%						9	12	108
1 - 2 veces al mes	22,4%						4	1,5	7
Todos los días	13,0%						3	30	77
<b>Sumatoria</b>									<b>1.777</b>

Una vez calculada la proyección mensual según la frecuencia de consumo, se procede a multiplicar por los 12 meses para obtener la proyección anual, la misma que se detalla en la siguiente tabla:

**Tabla 27**

*Análisis de la demanda anual*

<b>Demanda Mensual</b>		<b>Demanda Anual</b>
34	12	413
249	12	2.983
15	12	184
178	12	2.140
31	12	370
223	12	2.678
14	12	166
160	12	1.921
24	12	283
171	12	2.047
11	12	127
122	12	1.469
16	12	191
115	12	1.380
7	12	85
83	12	990
9	12	103
62	12	745
4	12	46
45	12	534
15	12	178
108	12	1.290
7	12	80
77	12	926
<b>1.777</b>		<b>21.330</b>

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

Y finalmente con la demanda anual dada, se procede a multiplicar con los precios correspondientes a cada producto proyectado, generando así los ingresos proyectados por cada tipo de comida que se pretende ofertar. A continuación, se detallan los ingresos:

**Tabla 28**

*Análisis de la demanda - ingresos*

Demanda Mensual		Demanda Anual	Ingresos *Ventas
34	12	413	\$1.650,48
249	12	2.983	\$11.930,83
15	12	184	\$737,45
178	12	2.140	\$8.559,65
31	12	370	\$1.444,60
223	12	2.678	\$10.442,60
14	12	166	\$645,46
160	12	1.921	\$7.491,93
24	12	283	\$1.274,51
171	12	2.047	\$9.213,10
11	12	127	\$569,46
122	12	1.469	\$6.609,84
16	12	191	\$907,08
115	12	1.380	\$6.557,01
7	12	85	\$405,29
83	12	990	\$4.704,26
9	12	103	\$283,42
62	12	745	\$2.048,74
4	12	46	\$126,63
45	12	534	\$1.469,84
15	12	178	\$178,46
108	12	1.290	\$1.290,05
7	12	80	\$79,74
77	12	926	\$925,53
<b>1.777</b>		<b>21.330</b>	<b>\$79.545,94</b>

Además, con el análisis de la demanda se realizan las proyecciones para los 5 periodos, detallando las ventas por cada producto y obteniendo los respectivos ingresos por ventas, detalle a continuación:

**Tabla 29**

*Ingresos en base al análisis de mercado*

<b>Productos</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Producto A</b>					
Sándwich de pollo mechado	5.720	5.764	5.807	5.851	5.895
Precio	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00	\$4,00
<b>Total, Ingreso A</b>	<b>\$22.878,40</b>	<b>\$23.054,07</b>	<b>\$23.229,75</b>	<b>\$23.405,42</b>	<b>\$23.581,10</b>
<b>Producto B</b>					
Picada gluten free	5.135	5.174	5.213	5.253	5.293
Precio	\$3,90	\$3,90	\$3,90	\$3,90	\$3,90
<b>Total, Ingreso B</b>	<b>\$20.024,59</b>	<b>\$20.178,35</b>	<b>\$20.332,11</b>	<b>\$20.487,05</b>	<b>\$20.640,82</b>
<b>Producto C</b>					
Vegan bowl	3.926	3.956	3.986	4.017	4.047
Precio	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50	\$4,50
<b>Total, Ingreso C</b>	<b>\$17.666,91</b>	<b>\$17.802,57</b>	<b>\$17.938,23</b>	<b>\$18.074,92</b>	<b>\$18.210,59</b>
<b>Producto D</b>					
Wrap mix de carne	2.647	2.667	2.688	2.708	2.729
Precio	\$4,75	\$4,75	\$4,75	\$4,75	\$4,75
<b>Total, Ingreso D</b>	<b>\$12.573,63</b>	<b>\$12.670,18</b>	<b>\$12.766,73</b>	<b>\$12.864,01</b>	<b>\$12.960,57</b>
<b>Producto E</b>					
Detox green smoothie	1.429	1.440	1.451	1.462	1.473
Precio	\$2,75	\$2,75	\$2,75	\$2,75	\$2,75
<b>Total, Ingreso E</b>	<b>\$3.928,63</b>	<b>\$3.958,79</b>	<b>\$3.988,96</b>	<b>\$4.019,36</b>	<b>\$4.049,53</b>
<b>Producto F</b>					
Jugo de naranja	2.474	2.493	2.512	2.531	2.550
Precio	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00	\$1,00
<b>Total, Ingreso F</b>	<b>\$2.473,78</b>	<b>\$2.492,78</b>	<b>\$2.511,78</b>	<b>\$2.530,92</b>	<b>\$2.549,91</b>
<b>Ingresos Totales Anuales</b>	<b>\$79.545,94</b>	<b>\$80.156,75</b>	<b>\$80.767,55</b>	<b>\$81.381,67</b>	<b>\$81.992,50</b>

## 2.10. Estudio de las variables del Marketing Mix

### 2.10.1. Producto

Los productos que ofrece el emprendimiento se tratan de un menú donde cada plato es elaborado con alimentos frescos y de calidad mediante una combinación saludable y natural. Cabe recalcar que el menú se encuentra dividido en 4 grupos de comida y dos grupos de bebidas, en ellos encontramos variedad y excelentes opciones saludables para todos los gustos y preferencias.

Es importante indicar que la comida ha sido agrupada para una mejor elección, lo que no restringe a ninguna persona, el menú está a la disposición de todo público con opciones simples y sanas que únicamente aportan los nutrientes necesarios para el buen funcionamiento del organismo. A continuación, se presenta el menú de platos y bebidas:

**Tabla 30**

*Menú de productos*

<b>MENÚ</b>	
<b>Gluten free</b>	<b>Vegano</b>
-Cóctel frutal	-Vegan bowl
-Bowl tradicional de pollo	-Omelette de garbanzos
-Picada gluten free	-Pasta Bowl
<b>Keto</b>	<b>Healthy (saludable)</b>
-Avocado toast	-Bowl de atún
-Bowl keto	-Sándwich de pollo mechado
-Wrap mix de carne	-Avena bircher natural
<b>Smoothies</b>	<b>Tradicionales</b>
-Detox green smoothie	-Limonada de fresa
-Tropical smoothie	-Jugo de naranja
- Choco paletas Fit	-Té verde

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

### 2.10.2. Precio

El precio es un factor importante, ya que es aquella cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por el producto, y también permitirá determinar los beneficios que se obtendrán por cada una de las ventas. Los precios se han analizado para que se cubran con los recursos requeridos para su elaboración y a su vez sean accesibles y mucho más económicos.

Además de ser los precios de referencia, como estrategia de marketing se considerará que se establezcan como valores fijos para los 5 períodos tomando en cuenta ciertos factores como el comportamiento de competencia, dicha estrategia puede variar en el tiempo.

**Tabla 31**

*Precios sugeridos*

<b>Gluten free</b>	<b>Precio</b>	<b>Vegano</b>	<b>Precio</b>
Cóctel frutal	\$3,00	Vegan bowl	\$4,50
Bowl tradicional de pollo	\$4,00	Omelette de garbanzos	\$4,00
Picada gluten free	\$4,00	Pasta bowl	\$4,75
<b>Keto</b>	<b>Precio</b>	<b>Healthy (saludable)</b>	<b>Precio</b>
Avocado toast	\$3,75	Bowl de atún	\$3,90
Bowl keto	\$5,00	Sándwich de pollo mechado	\$3,99
Wrap mix de carne	\$4,75	Avena bircher	\$3,50
<b>Smoothies</b>	<b>Precio</b>	<b>Tradicionales</b>	<b>Precio</b>
Detox green smoothie	\$2,75	Limonada de fresa	\$1,50
Tropical smoothie	\$3,00	Jugo de naranja	\$1,00
Choco Paletas Fit	\$1,75	Té verde	\$1,00

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

### **2.10.3. Distribución (Plaza)**

La comercialización directa del producto estará establecida en localidad propia totalmente amplia para comodidad de los consumidores, el negocio estará ubicado en una zona central de la ciudad de Manta, específicamente en la calle 20 av. 23 y Flavio Reyes, aquí se puede encontrar una alta demanda comercial y hay mucho más acceso a captar la atención de los consumidores.

La distribución debe respetar estándares de calidad para ganar prestigio de marca en el mercado y aprovechar oportunidades de negocios, dentro de las misma se recalca lo siguiente:

- Implemento de un menú digital que se proporcionará vía WhatsApp, para las personas que soliciten delivery externo dependiendo de la cantidad de productos.

- Se considerará contratar servicios logísticos cuando se coordine la entrega de grandes cantidades, se ejecutará mediante transporte seguro (cooperativa de confianza), donde el traslado desde la planta al lugar destino se efectúe mediante rutas planificadas y empaque seguro, así el producto pueda llegar en buenas condiciones al cliente.

### **2.10.4. Promoción o Comunicación**

La promoción se llevará a cabo mediante un enfoque interactivo por redes sociales y aplicaciones móviles, pues actualmente las redes permiten mantener contacto directo entre persona desde cualquier parte, y en el campo de los negocios son una herramienta muy necesaria que no se debe descuidar por la oportunidad de crecimiento y reconocimiento de la marca.

De manera estratégica el enfoque está en la interacción con el público tanto en el servicio directo con el cliente como en las redes sociales mediante la publicación de un bueno contenido tales como experiencias, consejos, recomendaciones, encuestas de satisfacción o para la entrada de un nuevo producto, así como la comunicación de posibles promociones en fechas festivas.

Dentro el local se ofrecerán folletos con información nutricional, consejos y frases motivacionales para concientizar a los clientes en fomentar un equilibrio alimenticio saludable en todos los aspectos de su vida cotidiana.

Al ser un negocio innovador que casi no se encuentra en la ciudad, se debe asumir el riesgo de aceptación, ya que hoy en día la preferencia de los consumidores se concentra en restaurantes, cafeterías, comida rápida etc. Por esta razón se implementarán los respectivos gastos de publicidad pagada en las redes sociales y llevar la oferta del producto a cada rincón de los medios digitales a modo de que el emprendimiento se pueda mantener sostenible.

Es importante también promover el desarrollo de las “TIC” (tecnologías de la información y comunicación), ya que han demostrado un gran impacto para el desarrollo de las empresas, optimizando el tiempo y agilizando los procesos críticos de las mismas.

De esta manera se ejecutará la creación de cuentas Instagram, Facebook, WhatsApp y correo electrónico, por lo cual estos medios serán el punto de partida para la promoción, comunicación y publicidad. Cuando se implementan estos factores en el ámbito comercial pueden llegar a potenciar las ventas de los negocios, la visibilidad de las marcas y fortalecer las relaciones con los clientes.

Así mismo se optaría por utilizar “Trello”, un excelente ejemplo de herramienta TIC en las empresas, ya que es una plataforma para organizar y gestionar tareas, campañas, proyectos o ideas.

Permite tener un panorama general de lo que se está haciendo o debe realizarse, quiénes están trabajando en ello y hasta dónde se ha avanzado.

## **2.11. Análisis Competitivo (Porter)**

### ***2.11.1. Rivalidad Entre Competidores***

En la ciudad de Manta actualmente existen ciertos pequeños emprendimientos que ofrecen comida, postres y snacks saludables, aunque no hay gran mayoría y variedad en dichos productos.

En mayor porcentaje se destaca la presencia de emprendimientos que ofrecen planes de alimentación saludable, lo cual resulta un poco diferente tanto en precios como en su ejecución al ser únicamente de manera digital, además de realizar un menú diario personalizado. En el mejor de los casos este emprendimiento si contará con un local a disposición del público en un horario accesible, un menú específico y de varias opciones que se ajustan al gusto de los consumidores a cualquier hora del día.

La competitividad implica también netamente hacer la diferenciación del producto con alimentos tradicionales de la mejor calidad, precios cómodos y servicio al cliente personalizado mediante recomendaciones cuando se requiera. Entre los principales competidores directos se encuentran:

-Go Green (Plaza comercial: La Quadra)

-Kawsa (Plaza del Sol)

-Fitcai (Ciudadela Universitaria)

### ***2.11.2. Amenaza de Nuevos Entrantes***

Esta fuerza en el mayor de los casos no es posible controlar, sobre todo porque actualmente el auge de consumo de productos saludables hace que las inversiones de negocio se direccionen a este tipo de áreas, pues la nutrición y el cuidado personal son un gran factor de tendencia moderna.

Ante la amenaza de nuevos participantes se debe estar preparados desde un inicio con el poder la innovación, calidad de productos, satisfacción plena, fidelizar tanto con los clientes

potenciales como con los proveedores para estar abastecidos de la mejor materia prima y planificaciones estratégicas que marquen una barrera de ventaja competitiva.

### ***2.11.3. Amenaza de Productos Sustitutos***

En este aspecto se determina que la principal amenaza de la microempresa son los productos sustitutos de pequeños emprendimientos dedicados a elaboración planes de alimentación personalizada, avena bircher, postres saludables, aderezos y snacks.

Cada vez en el mercado encontramos mucha variedad, y ante esto vale recalcar que el propósito de la microempresa no es elaborar comida para bajar de peso o algo más sofisticado, el propósito se engloba en brindar a la ciudadanía opciones más saludables a un mejor precio y en cualquier momento del día, así como fomentar en ellos la elección de lo natural ante un mercado donde prevalece la comida rápida.

### ***2.11.4. Poder de Negociación de los Compradores***

Si las estrategias comerciales, administrativas y operativas cumplen con su determinado proceso de planificación, el poder se encontraría en un alto de rango de compra por el precio, calidad del producto, variedad y la respectiva atención al cliente.

Aquí interviene mucho en la manera en que se promociona el producto y llegando a la comunidad mediante las plataformas más utilizadas del momento para establecer interacción digital mediante consejos y recomendaciones que permitan a las personas tomar mejores decisiones al momento realizar su elección de alimentos fuera del hogar.

### ***2.11.5. Poder de Negociación de los Proveedores***

Este tipo de poder con los proveedores se espera que sea alto, pues la gama de opciones es variada y de gran calidad por la zona geográfica de cultivo en lo que es cosecha de frutas y vegetales, y a su vez la venta de todo tipo de alimentos cárnicos. Dichos proveedores juegan un

papel muy importante dentro de la microempresa debido a que se depende de ellos para la producción y elaboración de los platos establecidos.

De esta manera como estrategia de gestión con nuevos proveedores se plantean analizar el costo, la cercanía y el factor tiempo para llegar a un contexto que garantice la calidad de materia prima e insumos en general.

## 2.12. Características del Producto

A continuación, se presentan el menú de la microempresa y lo que contiene cada plato:

**Tabla 32**

*Características de los productos*

Gluten free	Presentación	Vegano	Presentación
<p><b>Cóctel frutal</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Yogurt griego con chía.</li> <li>-Miel con granola</li> <li>-Frutas: fresas, kiwi, durazno.</li> </ul>		<p><b>Vegan bowl</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Arroz integral</li> <li>-Aguacate</li> <li>-Maíz dulce</li> <li>-Tomates Cherry</li> <li>-Frijoles negros</li> <li>-Champiñones</li> </ul>	
<p><b>Bowl tradicional de pollo</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Base de lechuga</li> <li>-Trozos de pechuga</li> <li>-Brócoli y pimientos</li> <li>salteados en aceite oliva y especias.</li> </ul>		<p><b>Omelette de garbanzos</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tortillas de harina de garbanzo</li> <li>-Relleno de espinaca y champiñones</li> <li>-Tomate y aguacate</li> </ul>	

### Picada gluten free

- Base de espinaca
- Maíz dulce
- Frejoles negros
- Pollo mechado
- Tomates Cherry
- Aguacate
- Cebolla
- Salsa ranch



### Pasta Bowl

- Lechuga
- Pasta integral
- Aceitunas
- Garbanzos
- Tomate
- Pepino
- Aderezo



**Keto**

**Presentación**

**Healthy**

**(saludable)**

**Presentación**

### Avocado toast

- Pan Keto
- Aguacate
- Huevos revueltos
- Sal himalaya
- Pimienta



### Bowl de atún

- Base de lechuga
- Atún en agua
- Huevo duro
- Tomate y cebolla

### Vinagreta

(mostaza, vinagre, miel).



### Bowl keto

- Base de lechuga
- Trozos de pechuga de pollo
- Tocino
- Huevo
- Tomate
- Aguacate



### Sándwich de pollo mechado

- Pan integral
- Pollo mechado
- Lechuga
- Tomate
- Aguacate
- Queso mozzarella light.



### Wrap mix de carne

- Tortilla integral
- Lechuga
- Carne molida
- Tomate
- Queso cheddar
- Aguacate



### Avena bircher

- Yogurt griego
- Avena en hojuelas
- Leche de almendras
- Miel
- Canela
- Chía.
- Toppings: Fresa, banana, arándanos.



Smoothies (batidos)	Presentación	Tradicionales	Presentación
<p><b>Detox green smoothie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Jugo de naranja</li> <li>-Pepino</li> <li>-Espinaca</li> <li>-Manzana verde</li> <li>-Hielo</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Limonada de fresa</li> <li>-Jugo de naranja</li> <li>-Té verde</li> </ul>	
<p><b>Tropical smoothie</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Leche de almendras</li> <li>-Piña congelada</li> <li>-Banana congelada</li> </ul>		<p><b>Choco Paletas Fit</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Banana</li> <li>-Bluberrys</li> <li>-Fresa</li> <li>-Yogurt griego</li> <li>-Almendras</li> <li>-Chocolate amargo</li> </ul>	

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*

### 2.12.1. Diseño del Producto

#### Figura 21

*Logotipo de la empresa*



*Elaborador Por: Michelle Saltos Aray*

**Slogan:**

*San Ri Fit, come sano y se feliz.*

**Empaque:**

- Los empaques para la comida por pedidos para llevar, se presentará en contenedores biodegradables con el propósito de no afectar al medio ambiente:

**Figura 22***Empaques para llevar*

Tarrinas biodegradables



Vasos cafeteros con tapa



Vasos plásticos con tapa cúpula



Cubiertos biodegradables

- Los empaques para la comida que se sirve de manera física dentro del local, se presentarán en contenedores biodegradables con el propósito de no afectar al medio ambiente:

### Figura 23

*Empaques para servir en el local*



Platos llanos biodegradables



Salad bowl biodegradable



Vasos de vidrio con sorbete

#### ***2.12.2. Aspectos Diferenciales***

**Mi producto es diferenciador porque ofrece:**

- ✓ Alimentos frescos y de buena calidad.
- ✓ Precios cómodos y económicos en comparación a la competencia.

- ✓ Innovación en los platos.
- ✓ Diseño llamativo e innovador.
- ✓ Personal capacitado y profesional.
- ✓ Atención a la cliente personalizada (se ayuda a seleccionar la mejor opción del menú, dictando información previa de contenido y preparación).
- ✓ Alta interacción con los consumidores en los medios digitales.
- ✓ Aplicaciones de excelentes estrategias para la sostenibilidad del negocio.
- ✓ Ubicación de zona geográfica central y estratégica.

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

Los productos que se ofrecen son opciones de comidas seleccionadas y muy fáciles de entender para tomar buenas decisiones según la necesidad del consumidor, es decir una versión saludable a lo tradicional. Existen muchos tipos de comida para cada grupo, por ende, la competencia que nos rodea contiene agentes diferenciadores y a su vez similares.

Por ejemplo, la principal competencia de la microempresa de manera directa hasta el momento es “Go Green”, un negocio de comida sana recién instaurada a mediados de año 2021 la cual se ubica en el paseo comercial “La Quadra”.

Otros emprendimientos que hacen parte de la competencia directa y que incursionaron en el mercado en el presente año 2022 son: Kawsa dedicado a la venta de proteínas y snacks saludables y Fitcai proporcionando bowls de la fruta açai, jugos naturales y sandwiches.

Según la investigación del mercado la competencia ha tenido gran acogida y dentro de sus platos en comparación al emprendimiento se detecta una similitud muy baja y de la misma manera se procede con el factor precio.

## Capítulo III

### 3. Estudio Técnico

#### 3.1. Descripción de las Características de Localización del Negocio

Es importante determinar la localización del negocio para realizar un análisis previo de los factores que intervienen en el acondicionamiento de la producción y comercialización, esto juega un papel relevante para desarrollar las actividades y satisfacer la impresión de los consumidores.

##### 3.1.1. *Macro Localización*

La macro localización corresponde a la ciudad de Manta provincia de Manabí, una zona geográfica donde prevalece la agricultura, con una flora de gran alcance para la población y una gran variedad de frutas y vegetales de alta calidad y al mejor precio. En base a esto, la ciudad de Manta cuenta con varios mercados y comisariatos que nos permiten tener estos insumos de juegan un papel muy importante de consumo. Este contexto, justifica las condiciones de alcance de la materia prima existente para cumplir con la producción diaria.

Específicamente el local se ubicará en la calle 20 av. 23 y Flavio Reyes, una zona muy conocida por el gran número de negocios establecidos tales como discotecas, bares, gimnasios, comida rápida, comisariatos, heladerías, cafeterías, etc. Sin duda alguna es un lugar muy visitado donde existe gran demanda de compra y venta, lo cual resulta ideal para captar la atención de los consumidores.

##### 3.1.2. *Micro Localización*

La micro localización se establece mediante un análisis previo en cuanto a alternativas de instalación dentro de la zona elegida para ubicar el negocio, a continuación, se toman como referencia factores claves como:

- **Adecuación- infraestructura:** El terreno es propio del dueño del negocio, este consta de una casa de dos pisos, en el cual la planta baja será utilizada para establecer el negocio, por lo que se realizarán las adecuaciones pertinentes con la temática del emprendimiento.
- **Seguridad y disponibilidad de servicios básicos.** La zona cuenta con seguridad básica que será fortalecida con recursos propios, a su vez se confirma que existen carreteras alternas de fácil acceso y se dispone de los servicios básicos más importantes para cubrir las necesidades del negocio sobre todo en la producción.
- **Condiciones del lugar:** La zona presenta buenas condiciones climáticas donde a su vez se puede manejar plenamente el cuidado del medio ambiente y en temas del manejo de la contaminación se regulará con las restricciones propia que establezca la microempresa.
- **Cercanía con los habitantes:** Al ser una zona céntrica, se establece que existe una excelente cercanía con distintos tipos de consumidores para captar su atención.

**Figura 24**

*Mapa de Localización*



**Localización:** calle 20 av. 23 y Flavio Reyes

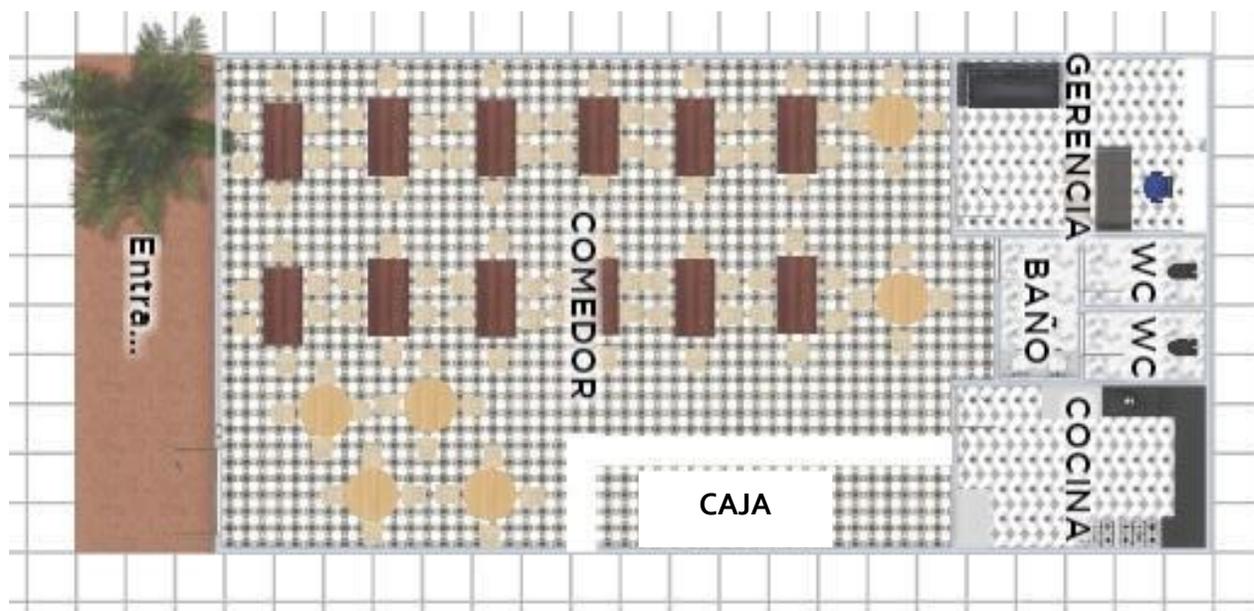
### 3.2. Realización de Bosquejo del Área de Trabajo

Para proporcionar las diferentes áreas de trabajo se toma en cuenta la conformación organizacional y funcional de la empresa, pues a partir de esta planificación administrativa, se realiza un bosquejo inicial de las actividades y del personal; no obstante, las áreas al transcurrir la puesta en marcha pueden variar de postura o diseño.

La parte interna de la microempresa constará con una planta con el suficiente espacio para las distintas áreas de trabajo, sobre todo para los clientes que desean consumir los alimentos dentro del local. Específicamente la planta baja estará distribuida en: entrada, comedor, caja, cocina, departamento del gerente, baño de hombre y mujer.

**Figura 25**

*Bosquejo*

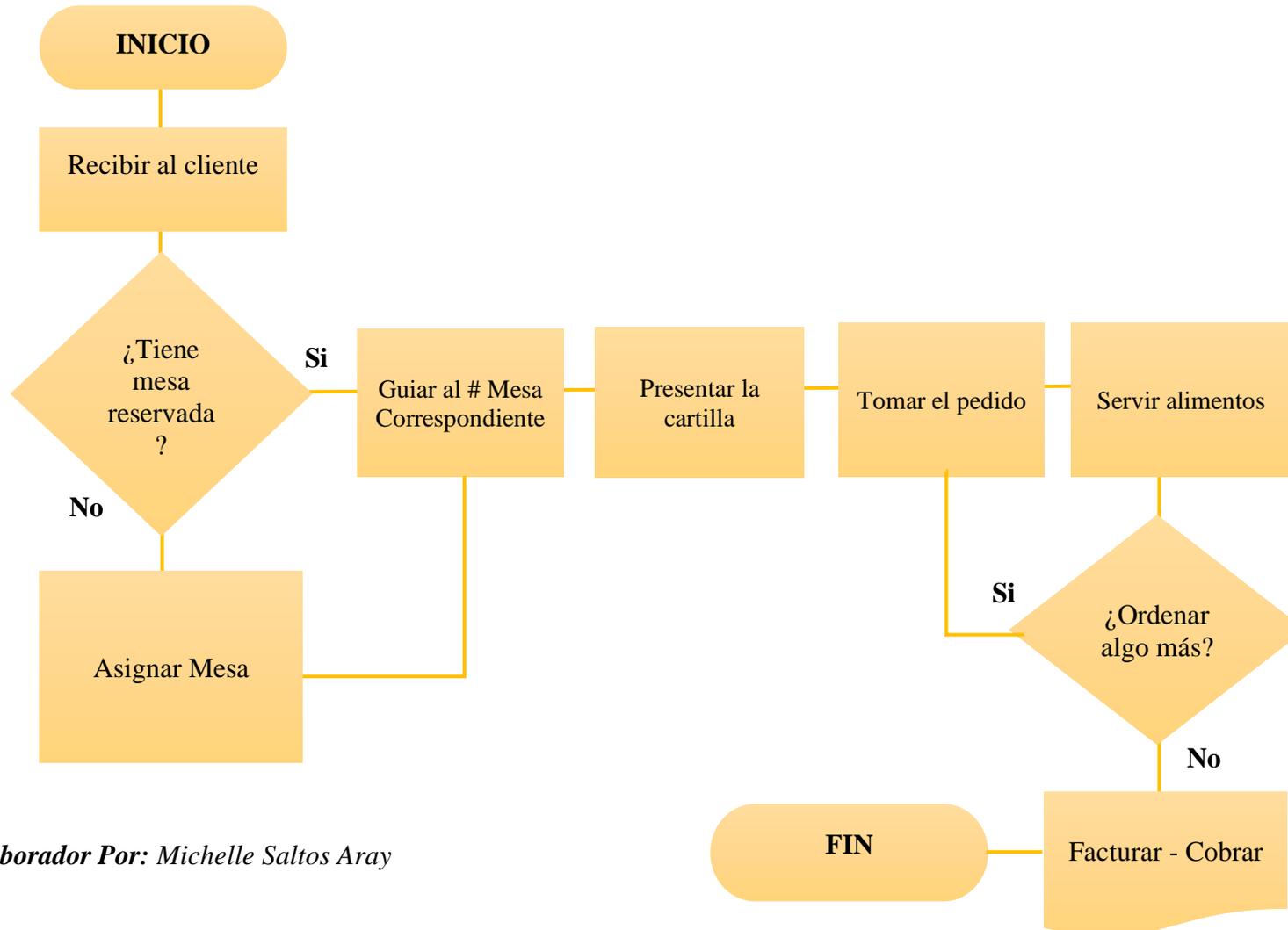


*Elaborador Por: Michelle Saltos Aray*

### 3.3. Diagrama de procesos

Figura 26

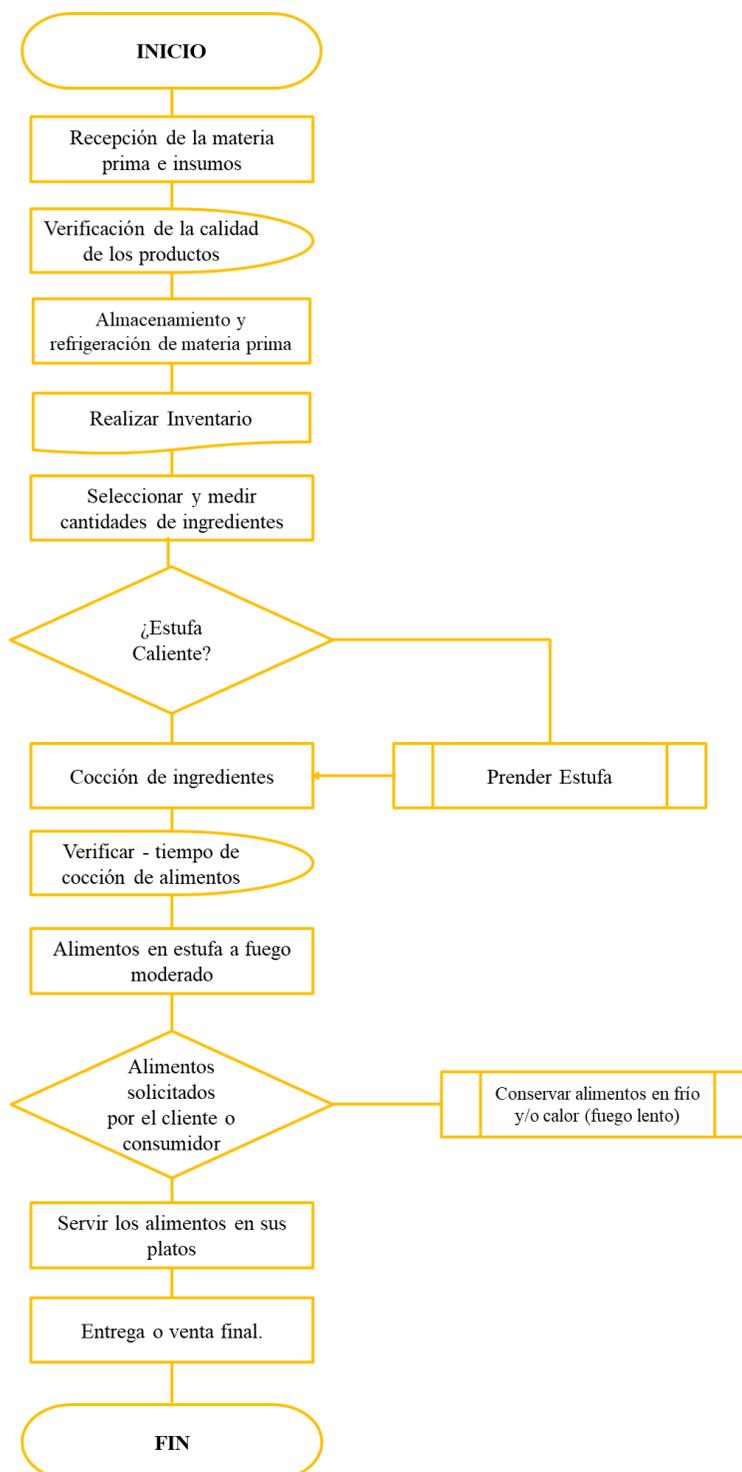
Flujograma de servicio o atención al cliente



Elaborador Por: Michelle Saltos Aray

Figura 27

## Flujograma del Proceso de Producción



*Elaborador Por: Michelle Saltos Aray*

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

**Tabla 33**

*Listado de Máquinas y equipos*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
1	Cocina industrial	\$300,00	\$300,00
1	Licuada Oster 600w	\$35,00	\$35,00
1	Nevera Indurama	\$320,00	\$300,00
1	Plancha eléctrica	\$30,00	\$30,00
1	Olla arrocera	\$32,00	\$32,00
1	Air fryer	\$65,00	\$65,00
1	Exprimidora eléctrica	\$25,00	\$25,00
1	Cilindro de gas	\$50,00	\$50,00
1	Congelador	\$140,00	\$140,00
<b>Total</b>			<b>\$977,00</b>

*Elaborador Por: Michelle Saltos Aray*

**Tabla 34**

*Lista de equipos de computación*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio total</b>
1	Computador cajero	\$289,00	\$289,00
1	Laptop Hp	\$299,00	\$299,00
1	Impresora EPSON	\$200,00	\$200,00
<b>Total</b>			<b>\$788,00</b>

*Elaborador Por: Michelle Saltos Aray*

**Tabla 35***Listados de herramientas y utensilios*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>P. Unitario</b>	<b>P. Total</b>
2	Juego de utensilios (cucharas soperas, cafeteras, cubiertos)	\$6,00	\$12,00
2	Juego de vajillas (platos hondos, llanos, cevicheros)	\$12,00	\$24,00
1	Juego de ollas medianas x 5	\$15,00	\$15,00
3	Cuchillos grandes	\$4,00	\$12,00
3	Sartenes tramontina medianos	\$8,00	\$24,00
1	Rallador	\$2,00	\$2,00
3	Jarras de jugo	\$1,50	\$4,50
10	Toppers medianos de vidrio con tapa	\$2,00	\$20,00
8	Vasos de vidrio con sorbete metálico	\$1,00	\$8,00
1	Paquete de 100 unidades de tarrinas bowl biodegradables	\$5,50	\$5,50
1	Paquete de 100 unidades de tarrinas sanducheras	\$3,95	\$3,95
1	Paquete de 50 unidades de vasos cafeteros con tapa	\$2,50	\$2,50
1	Paquete de 100 unidades de platos medianos biodegradables	\$4,00	\$4,00
1	Paquete 100 unidades de vasos plásticos con tapa cúpula	\$4,25	\$4,25
1	Paquete de cubiertos biodegradables 100 unidades	\$3,75	\$3,75
5	Moldes de silicón para helado	\$1,00	\$5,00
1	Paquete de paletas de helado x 100	\$2,10	\$2,10
<b>Total</b>			<b>\$152,55</b>

*Elaborador Por: Michelle Saltos Aray*

**Tabla 36***Muebles y enseres*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
1	Smart tv Samsung	\$260,00	\$260,00
1	Aire acondicionado	\$300,00	\$300,00
8	Mesas	\$15,00	\$120,00
24	Sillas	\$5,00	\$120,00
2	Sillas giratorias	\$35,00	\$70,00
2	Escritorio personal	\$45,00	\$90,00
3	Basureros	\$10,00	\$30,00
<b>Total</b>			<b>\$990,00</b>

*Elaborador Por: Michelle Saltos Aray***3.5. Cálculo de los Materiales y Materia Prima Directos**

En este apartado se detallan las tablas con el cálculo aproximado de las cantidades de las materias primas y materiales a utilizar en la producción o elaboración de los diferentes platos de comida que se toman como referencia a un modelo de alimentación por cada categoría, teniendo en cuenta que con los mismos ingredientes se pueden preparar variedad de platos.

Además, se detallará el costo unitario de cada materia prima en función a la medida (por libra, gramos, unidad, entre otros) ya que al realizar la compra de los materiales y materia prima se lo efectúa al por mayor o en cantidades para una producción mayor. Por lo que se detalla la cantidad usada para cada plato o comida, el costo total según las libras o cantidad de compra, el costo unitario de cada medida, como también el costo únicamente por la cantidad usada para elaborar un solo producto, se detalla en las siguientes tablas:

❖ **Gluten free****Tabla 37***Materia Prima para Cóctel de frutas*

<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad uso*plato</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Cantidad Total</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo*uso</b>
Yogurt griego	0,25	\$4,25	1	\$4,25	Litro	\$1,06
Chía	0,10	\$3,75	1	\$3,75	Libra	\$0,38
Fresa	0,95	\$1,00	15	\$0,07	Libra	\$0,06
Kiwi	0,95	\$1,00	8	\$0,13	Libra	\$0,06
Granola	0,05	\$1,50	1	\$1,50	350g	\$0,08
Durazno	0,50	\$1,00	8	\$0,13	Libra	\$0,01
Miel orgánica	0,05	\$2,80	1	\$2,80	500g	\$0,14
<b>Total, costo del plato</b>				<b>\$12,62</b>		<b>\$1,78</b>

*Elaborador Por: Michelle Saltos Aray***Tabla 38***Materia Prima para Bowl tradicional de pollo*

<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad uso*plato</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Cantidad Total</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo*uso</b>
Lechuga	0,50	\$1,80	1	\$1,80	Funda	\$0,90
Pechuga de pollo	1,00	\$2,25	2	\$1,13	2 unid.	\$1,13
Brócoli	0,08	\$1,00	5	\$0,20	Libra	\$0,02
Pimientos	0,08	\$1,00	8	\$0,13	Libra	\$0,01
Aceite de oliva	0,02	\$4,00	1	\$4,00	Litro	\$0,08
Cúrcuma	0,02	\$1,00	1	\$1,00	50g	\$0,02
<b>Total, costo del plato</b>				<b>\$8,25</b>		<b>\$2,15</b>

*Elaborador Por: Michelle Saltos Aray*

**Tabla 39***Materia Prima para Picada gluten free*

<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad uso*plato</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Cantidad Total</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo* uso</b>
Espinaca	0,50	\$1,00	1	\$1,00	Libra	\$0,50
Maíz dulce	0,15	\$2,80	1	\$2,80	Libra	\$0,42
Fréjoles negros	0,15	\$0,80	1	\$0,80	Libra	\$0,12
Pollo mechado	0,50	\$2,25	2	\$1,13	2 unid.	\$0,56
Tomate	1,00	\$1,00	5	\$0,20	Libra	\$0,20
Aguacate	0,50	\$1,50	5	\$0,30	Libra	\$0,15
Cebolla	0,10	\$1,00	5	\$0,20	Libra	\$0,02
Salsa rach light	0,02	\$3,00	1	\$3,00	Frasco	\$0,06
<b>Total, costo del plato</b>				<b>\$9,43</b>		<b>\$2,03</b>

*Elaborador Por: Michelle Saltos Aray*❖ **Vegano****Tabla 40***Materia Prima para Vegan bowl*

<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad uso*plato</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Cantidad Total</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo* uso</b>
Arroz integral	0,20	\$2,99	1	\$2,99	2 kg	\$0,60
Aguacate	0,25	\$1,00	4	\$0,25	Libra	\$0,06
Maíz dulce	0,15	\$2,80	1	\$2,80	500 g	\$0,42
Tomates Cherry	0,15	\$1,00	15	\$0,07	Libra	\$0,01
Champiñones	0,15	\$3,00	1	\$3,00	Libra	\$0,45
<b>Total, costo del plato</b>				<b>\$9,11</b>		<b>\$1,54</b>

*Elaborador Por: Michelle Saltos Aray*

**Tabla 41***Materia Prima para Omelette de garbanzos*

<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad uso*plato</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Cantidad Total</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo* uso</b>
Harina de garbanzo	0,25	\$2,50	1	\$2,50	Libra	\$0,63
Champiñones	0,25	\$3,00	1	\$3,00	Libra	\$0,75
Espinaca	0,25	\$1,00	1	\$1,00	Libra	\$0,25
Tomate	1,00	\$0,50	5	\$0,10	Libra	\$0,10
Aguacate	0,50	\$1,50	5	\$0,30	Libra	\$0,15
Aceite de oliva	0,02	\$4,00	1	\$4,00	Libra	\$0,08
<b>Total, costo del plato</b>				<b>\$10,90</b>		<b>\$1,96</b>

*Elaborador Por: Michelle Saltos Aray***Tabla 42***Materia Prima para Pasta Bowl*

<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad uso*plato</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Cantidad Total</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo* uso</b>
Lechuga	0,30	\$1,80	1	\$1,80	Funda	\$0,54
Pasta integral	0,40	\$2,80	1	\$2,80	400 g	\$1,12
Aceitunas	0,10	\$2,00	1	\$2,00	Libra	\$0,20
Garbanzos	0,10	\$2,00	1	\$2,00	50g	\$0,20
Tomate	0,25	\$1,00	5	\$0,20	Libra	\$0,05
Pepino	0,25	\$1,00	5	\$0,20	Libra	\$0,05
<b>Total, costo del plato</b>				<b>\$9,00</b>		<b>\$2,16</b>

*Elaborador Por: Michelle Saltos Aray*

## ❖ Keto

**Tabla 43***Materia Prima para Avocado toast*

<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad uso*plato</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Cantidad Total</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo* uso</b>
Pan Keto	1,00	\$5,00	15	\$0,33	Molde	\$0,33
Aguacate	0,25	\$1,50	5	\$0,30	Libra	\$0,08
Huevos revueltos	1,00	\$4,00	30	\$0,13	Cubeta	\$0,13
Pimienta	0,02	\$1,00	1	\$1,00	Funda	\$0,02
Sal himalaya	0,01	\$2,50	1	\$2,50	50 g	\$0,03
<b>Total, costo del plato</b>				<b>\$4,27</b>		<b>\$0,59</b>

*Elaborador Por: Michelle Saltos Aray***Tabla 44***Materia Prima para Bowl keto*

<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad uso*plato</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Cantidad Total</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo* uso</b>
Base de lechuga	0,50	\$1,80	1	\$1,80	Funda	\$0,90
Pechuga de pollo	1,00	\$2,25	2	\$1,13	2 unid.	\$1,13
Tocino	0,10	\$3,50	1	\$3,50	Libra	\$0,35
Huevo	0,10	\$4,00	30	\$0,13	Cubeta	\$0,01
Tomate	0,10	\$1,00	5	\$0,20	Libra	\$0,02
Aguacate	0,90	\$1,50	5	\$0,30	Libra	\$0,27
<b>Total, costo del plato</b>				<b>\$7,06</b>		<b>\$2,68</b>

*Elaborador Por: Michelle Saltos Aray*

**Tabla 45***Materia Prima para para Wrap mix de carne*

<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo*</b>
	<b>uso*plato</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>Unit.</b>		<b>uso</b>
Lechuga	0,25	\$1,80	1	\$1,80	Funda	\$0,45
Tortilla integral	0,15	\$1,80	12	\$0,15	Funda	\$0,02
Carne molida	0,50	\$3,60	1	\$3,60	Libra	\$1,80
Tomate	0,05	\$2,00	1	\$2,00	Libra	\$0,10
Queso cheddar	0,10	\$3,50	1	\$3,50	Libra	\$0,35
Aguacate	0,50	\$1,00	4	\$0,25	Libra	\$0,13
<b>Total, costo del plato</b>				<b>\$11,30</b>		<b>\$2,85</b>

*Elaborador Por: Michelle Saltos Aray*❖ **Healthy (saludable)****Tabla 46***Materia Prima para Bowl de atún*

<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo*</b>
	<b>uso*plato</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>Unit.</b>		<b>uso</b>
Lechuga	0,50	\$ 1,80	1	\$1,80	Funda	\$ 0,90
Atún en agua	0,45	\$ 0,90	1	\$0,90	Unidad	\$ 0,41
Huevo	2,00	\$ 4,00	30	\$0,13	cubeta	\$ 0,27
Tomate	0,25	\$ 0,50	5	\$0,10	Libra	\$ 0,03
Cebolla	0,10	\$ 0,50	5	\$0,10	Libra	\$ 0,01
Salsa ranch light	0,10	\$3,00	1	\$3,00	Frasco	\$ 0,30
<b>Total, costo del plato</b>				<b>\$6,03</b>		<b>\$ 1,91</b>

*Elaborador Por: Michelle Saltos Aray*

**Tabla 47***Materia Prima para Sándwich de pollo mechado*

<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad uso*plato</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Cantidad Total</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo* uso</b>
Pan francés integral	1,00	\$ 3,50	10	\$0,35	10 unid.	\$ 0,35
Pechuga de pollo	1,00	\$ 2,25	2	\$1,13	2 unid.	\$ 1,13
Lechuga	0,15	\$ 1,80	1	\$1,80	Funda	\$ 0,27
Aguacate	0,90	\$ 1,00	5	\$0,20	Libra	\$ 0,18
Tomate	0,50	\$ 0,50	5	\$0,10	Libra	\$ 0,05
Queso mozzarella light	0,10	\$2,80	1	\$2,80	Libra	\$ 0,28
<b>Total, costo del plato</b>				<b>\$6,38</b>		<b>\$ 2,26</b>

*Elaborador Por: Michelle Saltos Aray***Tabla 48***Materia Pirma para Avena bircher*

<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad uso*plato</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Cantidad Total</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo* uso</b>
Yogurt griego	0,25	\$ 4,25	1	\$ 4,25	Litro	\$ 1,06
Avena en hojuelas	0,25	\$ 2,00	1	\$ 2,00	Libra	\$ 0,50
Leche de almendras	0,10	\$ 2,50	1	\$ 2,50	Litro	\$ 0,25
Miel orgánica	0,05	\$ 2,80	1	2,8	500 g	\$ 0,14
Canela	0,02	\$ 1,50	1	\$ 1,50	Funda	\$ 0,03
Chía	0,05	\$3,75	1	\$ 3,75	Libra	\$ 0,19
Fresa	3,00	\$1,00	15	\$ 0,07	Libra	\$ 0,20
Banano	0,50	\$1,00	8	\$ 0,13	Libra	\$ 0,06
Arándanos	0,30	\$1,00	15	\$ 0,07	Libra	\$ 0,02
<b>Total, costo del plato</b>				<b>\$ 17,06</b>		<b>\$ 2,45</b>

*Elaborador Por: Michelle Saltos Aray*

## ❖ Smoothies y jugos

Tabla 49

*Materia Prima para Smoothies y jugos*

<b>Detox green smoothie</b>	<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad uso*plato</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Cantidad Total</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo* uso</b>
	Jugo de naranja	1,00	\$1,00	20	\$0,05	Libra	\$0,05
	Pepino	0,25	\$1,00	5	\$0,20	Libra	\$0,05
	Espinaca	0,10	\$1,00	1	\$1,00	Libra	\$0,10
	Manzana verde	0,50	\$1,00	5	\$0,20	Libra	\$0,10
<b>Total, costo del plato</b>					<b>\$1,45</b>		<b>\$0,30</b>
<b>Tropical smoothie</b>	<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad uso*plato</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Cantidad Total</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo* uso</b>
	Leche de almendras	0,25	\$2,50	1	\$2,50	Litro	\$0,63
	Piña congelada	0,25	\$1,00	1	\$1,00	Unidad	\$0,25
	Banana congelada	0,50	\$1,00	8	\$0,13	Libra	\$0,06
<b>Total, costo del plato</b>					<b>\$3,63</b>		<b>\$0,94</b>
<b>Jugo de naranja</b>	<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad uso*plato</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Cantidad Total</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo* uso</b>
	Naranjas	5,00	\$1,00	20	\$0,05	Libra	\$0,25
<b>Total, costo del plato</b>					<b>\$0,05</b>		<b>\$0,25</b>
<b>Limonada de fresa</b>	<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad uso*plato</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Cantidad Total</b>	<b>Costo Unit.</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo* uso</b>
	Limón	2,00	\$1,00	50	\$0,02	Libra	\$0,04
	Fresa	3,00	\$1,00	15	\$0,07	Libra	\$0,20
	Stevia	1,00	\$4,00	50	\$0,08	Caja	\$0,08
<b>Total, costo del plato</b>					<b>\$0,17</b>		<b>\$0,32</b>

<b>Té verde</b>	<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo*</b>
		<b>uso*plato</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>Unit.</b>		<b>uso</b>
	Té verde natural	1,00	\$1,10	25	\$0,04	Caja	\$0,04
<b>Total, costo del plato</b>					<b>\$0,04</b>		<b>\$0,04</b>

<b>Choco</b>	<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	<b>Medida</b>	<b>Costo*</b>
<b>Paletas Fit</b>		<b>uso*plato</b>	<b>Total</b>	<b>Total</b>	<b>Unit.</b>		<b>uso</b>
	Banana	0,10	\$1,00	8	\$0,13	Libra	\$0,01
	Bluberrys	0,10	\$1,00	15	\$0,07	Libra	\$0,01
	Fresa	0,90	\$1,00	15	\$0,07	Libra	\$0,06
	Yogurt griego	0,15	\$5,00	1	\$5,00	Litro	\$0,75
	Chocolate amargo	0,03	\$2,50	1	\$2,50	Barra	\$0,08
	Almendras	0,02	\$3,50	1	\$3,50	Libra	\$0,07
<b>Total, costo del plato</b>					<b>\$11,26</b>		<b>\$0,97</b>

*Elaborador Por: Michelle Saltos Aray*

### 3.6. Listado de los Proveedores.

A continuación, se detallan los principales proveedores seleccionados para la puesta de marcha del emprendimiento y para la elaboración de comida saludable:

- Cartones y Papeles
- Créditos económicos
- Mercado central municipal
- Tercena Sergio Dueñas
- Zamo Vive Saludable
- LAI 1
- Supermercado Gran AKI

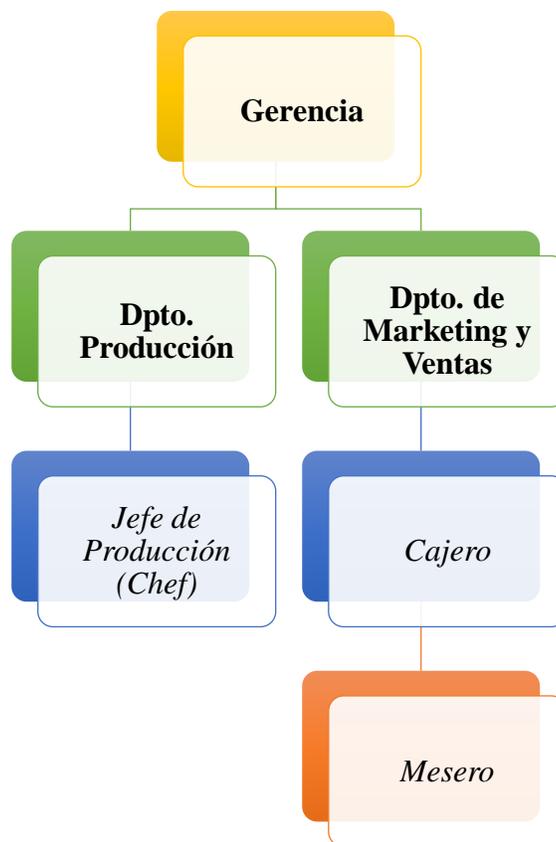
## Capítulo IV

### 4. Estudio Organizacional

#### 4.1. Organigrama Estructural y Funcional

Figura 28

*Organigrama estructural y funcional*



*Elaborador Por: Michelle Saltos Aray*

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

Según el organigrama estructural y funcional de la microempresa, en el siguiente manual propuesto se detallan cada una de las responsabilidades, tareas y actividades necesarias que debe desempeñar el personal estrictamente calificado en función a su respectivo puesto de trabajo.

**Tabla 50***Manual de Funciones por puestos***Gerente General:**

<b>Requisitos</b>	<b>Funciones - responsabilidades</b>
Título de tercer nivel en Administración de Empresas comprobable.	Supervisar la operatividad diaria. Aptitud para solucionar problemas.
Conocimientos sobre funciones y procesos empresariales (finanzas, RR. HH., compras, operaciones, etc.)	Diseñar estrategias. Fijar objetivos para el crecimiento de la microempresa.
Habilidad analítica en sistemas de excel avanzado (ofimática).	Mantener presupuestos y optimizar gastos.
Elaborar y controlar los procesos contables requeridos.	Establecer políticas y procesos.
Capacidad para organizar, liderar y comunicar.	Asegurarse de que los empleados trabajen de forma productiva y se desarrollen profesionalmente.

*Elaborador Por: Michelle Saltos Aray***Jefe De Producción / Chef:**

<b>Requisitos</b>	<b>Funciones - responsabilidades</b>
Preferible profesional en nutrición y dietética o Certificación de Chef.	Cocinar, preparar e innovar en la decoración de los platillos establecidos en el menú de la microempresa.
Creatividad culinaria.	Revisar la calidad de los alimentos.
Trabajo en equipo.	Elaborar los pedidos de materias primas y equipos necesarios.
Capacidad de liderazgo y comunicación.	Supervisar y evaluar el rendimiento del personal de producción.

Habilidad para el manejo de equipos y utensilios de cocina.	Plantear mejoras e innovación al menú establecido.
Experiencia como gerente de producción o cargos similares.	Supervisar la producción para solucionar problemas.
Conocimiento de las normas de calidad y los reglamentos de salud y de seguridad	Vigilar las medidas de higiene y seguridad en la cocina.

**Elaborador Por:** Michelle Saltos Aray

### **Cajera:**

<b>Requisitos</b>	<b>Funciones - responsabilidades</b>
Título de tercer nivel en Administración de empresas o curso práctico. Experiencia laboral como cajero o cargo en ventas similar.	Registrar las transacciones (ventas) en los balances e informar discrepancias.
Conocimientos informáticos básicos.	Facturación y cobro en efectivo o con tarjeta de crédito.
Familiaridad con equipos electrónicos.	Emitir recibos, reembolsos, cambios o tiques.
Notables capacidades matemáticas.	Atender las quejas de los clientes, orientarlos y brindar información relevante.
Alta capacidad de comunicación y gestión del tiempo.	Mantener la zona de caja limpia y ordenada.
Conocimientos comprobados de marketing, nivel avanzado.	Seguir las nuevas tendencias del mercado, del sector en el que opera la microempresa. Desarrollo de estrategias de marketing.

Ética laboral proactiva y profesional.	Crear contenido promocional e interactivo para redes sociales y atención al cliente en las aplicaciones digitales.
--	--

*Elaborador Por: Michelle Saltos Aray*

### **Mesero:**

<b>Requisitos</b>	<b>Funciones responsabilidades</b>
Educación mínima: Bachiller o cursando primeros semestres de universidad.	Disposición de servir a otros y de brindar el mejor servicio posible.
Experiencia en cargos similares de atención al cliente.	Mantener el orden y la limpieza en el área del comedor.
Carisma y agilidad	Atender al cliente, presentar el menú, tomar pedidos, entregar los alimentos a los comensales.
Trabajo en equipo.	Ser entusiasta, amigable y asertivo.
Capacidad de liderazgo y comunicación.	Excelentes habilidades de comunicación.
Ser amable con los clientes	Canalizar opiniones, quejas, sugerencias para mejorar el servicio.
Buena presencia.	Trabajar bajo presión en un entorno dinámico y activo.
Conocimientos básicos de alimentos y comida saludable.	Gestionar el pago en caso de que el cliente así lo requiera, llevar la cuenta hasta la mesa, posteriormente el pago a caja y entregar factura al cliente.

*Elaborador Por: Michelle Saltos Aray*

#### 4.1.2. Previsión de RRHH

En la siguiente tabla se establece el personal necesario con su respectivo sueldo y cálculos de los beneficios de ley que perciben los trabajadores para llevar a cabo la ejecución del proyecto cumpliendo lo estipulado por las leyes ecuatorianas.

**Tabla 51**

*Previsión de RRHH (Cálculos de Año 0)*

<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>13er Sueldo</b>	<b>14to Sueldo</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Egreso mensual</b>	<b>Total, Anual Año 0</b>
Gerente	\$550,00	\$61,33	\$45,83	\$35,42	\$22,92	\$715,49	\$8.585,90
Chef	\$500,00	\$55,75	\$41,67	\$35,42	\$20,83	\$653,67	\$7.844,00
Cajera	\$435,00	\$48,50	\$36,25	\$35,42	\$18,13	\$573,29	\$6.879,53
Mesero	\$435,00	\$48,50	\$36,25	\$35,42	\$18,13	\$573,29	\$6.879,53
<b>Total, en Nómina</b>						<b>\$2.515,75</b>	<b>\$30.188,96</b>

*Elaborador Por: Michelle Saltos Aray*

## Capítulo V

### 5. Estudio Legal y Societario

#### 5.1. Marco Legal

Como marco legal de la efectiva constitución de las empresas, el presente emprendimiento “*San Ri Fit*”, se constituye como una microempresa:

**“Unipersonal De Responsabilidad Limitada”.**

Este tipo de empresa es muy común en la actualidad, ya que permite a los nuevos emprendedores crear sus empresas mediante capital únicamente propio, es decir que no es necesario tener socios u otros inversionistas que aporten en la ejecución del negocio a establecer. Tal como lo indica la ley toda persona natural que se encuentra bajo toda la legalidad de ser comerciante puede desarrollar sus actividades como unipersonal de responsabilidad limitada.

En cuanto a lo expresado en el artículo 20 de dicha ley, un factor importante es que se determina que el capital con el que se constituye la empresa será calculado en el capítulo financiero, mediante la estructura de financiamiento una vez obtenido el valor de la inversión total para la actividad de la microempresa. Dicho capital podrá aumentarse en cualquier momento que disponga el propietario o según la funcionabilidad de las utilidades de la microempresa. (Vlex.ec, 2021)

A continuación, se presentan las licencias y permisos más importantes para la puesta en marcha del negocio, y a su vez el valor de los respectivos requisitos en primera instancia para la constitución del negocio desde el aspecto legal:

**Tabla 52***Gastos de Constitución*

<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Total</b>
1	Registro mercantil	\$25,00	\$25,00
1	Minuta del Notario	\$313,60	\$313,60
1	Patente de Marca	\$208,00	\$208,00
1	Especie de permiso del cuerpo de bomberos	\$3,00	\$3,00
<b>Suma Total</b>			<b>\$549,60</b>

*Elaborador Por: Michelle Saltos Aray*

**5.1.1. Equipo Directivo****5.1.1.1. Modalidad contractual (emprendedor y empleado).*****Contrato de emprendimiento (acuerdo ministerial mdt-2020-222).***

Según el tipo de modalidad contractual que se ejecute va a permitir plena flexibilidad en las jornadas laborales de los integrantes de la microempresa.

El presente apartado se suplemente con los beneficios de la ley de emprendimiento.

Para realizar el respectivo tramite se tendrá que sacar la certificación que genera el registro nacional de emprendimiento.

Dicho proceso consta de un año de durabilidad, el cual lleva un rango de evaluatorio de 90 días, una vez realizado esto se podrá hacer una renovación siempre y cuando haya terminado el tiempo establecido por el emprendimiento (5 años); y finalmente suscribirse al Sistema Único De Trabajo.

Al considerar los demás beneficios de ley como los de seguridad social es importante recalcar que se pagaran dependiendo del horario o jornada de trabajo que realice el trabajador mediante acuerdo previo, y los demás beneficios de nómina claramente también se manejan bajo la misma proporción de labor realizado. (EJPRADO, 2020)

## **5.2. Requisitos para su Legitimidad**

“La empresa unipersonal de responsabilidad limitada se constituirá mediante escritura pública otorgada por el gerente-propietario, que contendrá:

- Nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del gerente-propietario;
- Denominación específica de la empresa;
- El domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales si tuviere;
- El objeto a que se dedicará la empresa;
- Plazo de duración;
- El monto del capital asignado a la empresa por el gerente-propietario, de conformidad con el artículo 1 de esta Ley;
- La determinación del aporte del gerente-propietario;
- 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,
- Cualquier otra disposición lícita que el gerente-propietario de la empresa desee incluir.
- Si el gerente-propietario tuviere 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 la misma 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”. (Vlex.ec, 2021).

### **5.2.1. Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento.**

De acuerdo con lo que establece la municipalidad de la ciudad Manta, los principales requisitos o permisos para poner en marcha la actividad económica del negocio son los siguientes:

#### **RUC de la persona natural:**

- Original y copia de cédula de identidad.
- Certificación de votación.
- Planilla actualizada de servicios básicos.
- Certificado de registro de la propiedad o establecimiento.

#### **Autorización del cuerpo de bomberos:**

- Cédula identidad de la persona solicitante.
- Certificación de votación.
- Copia del RUC/factura de la compra de los extintores.
- Costo tasa de acuerdo con la información del local (tamaño, actividad, ubicación del establecimiento)

#### **Licencia de sanidad:**

- Número de RUC de la actividad económica comercial.
- Llenar la formulación de permiso de funcionamiento y control sanitario.
- Efectuar el permiso de funcionamiento de ARCSA.

#### **Autorización de funcionamiento municipal:**

- Certificado de uso de suelo del establecimiento.

- Declaración del Impuesto a la Renta.
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos.
- Declaración y pago de patente municipal.
- Aprobación de aval ambiental.
- Pago de tasa de licencia de funcionamiento.
- No adeudar al Gad. (Manta G. A., 2022)

### 5.2.2. Cobertura de Responsabilidades (seguros)

**Incendios.** En función a la actividad que se dedicaría la microempresa se plantea contar con la cobertura de un seguro en casos de incendios, pretendiendo así que, en caso de daños ocasionados por un incendio en la localización de la microempresa la aseguradora cubra con dichos gastos de los daños en el lugar y de los bienes afectados.

La cobertura de seguros en caso de incendio de los bienes registrados se daría mediante el contrato con la empresa de Seguros Sucre S.A., misma que ofrece el “Seguro de Incendio y Líneas Aliadas mediante el cual, su bien asegurado quedará protegido contra pérdidas o daños materiales causados directamente por algunas de las coberturas detalladas a continuación” (Seguros Sucre, 2021).

#### **Coberturas Principales con Seguros Sucre S.A.:**

- ✓ Incendio y/o rayo.
- ✓ Explosión.
- ✓ Fenómenos naturales.
- ✓ Daños por problemas del agua.
- ✓ Afectaciones por factores externos como: lluvias, inundación, ventarrón.
- ✓ Motín, huelgas, actos vandálicos.

- ✓ Impacto de vehículos, caída de aeronaves, tempestad, ventarrón.

En caso de que ocurra el siniestro la empresa aseguradora deberá pagar la indemnización de la pérdida y/o daño de los bienes registrados, así como también se debe realizar los pagos de la prima establecida mediante el contrato.

Finalmente, hay que tener en cuenta que el contrato debe ser renovado cada año según su vigencia establecida en el documento.

### **5.2.3. Patentes, Marcas y Otros Tipos de Registros (protección legal)**

#### **Trámite para patente de actividad económica:**

Es importante considerar que los derechos que otorga el contar con una patente es que permite luchar contra posibles fraudes y sobre todo proteger la innovación del producto frente al plagio o competidores alevosos.

- No tener deudas con el GAD de la ciudad de Manta.
- Permiso o autorización vigente del cuerpo de bomberos.
- Certificado de uso de suelo del negocio.
- Declaración del impuesto a la renta.
- Acceder a la página web del portal ciudadano y validar la información.

#### **Trámite para el registro de la marca:**

Este trámite es de gran relevancia, ya que registrar una marca permite que los consumidores puedan diferenciar el producto dentro del mercado y reconocerlo por sus cualidades propias. De esta manera se genera confianza y se evita que la autenticidad del negocio sea utilizada por terceros u otras empresas.

Una vez que se realiza la comprobación en el listado de marcas ya existentes, de que la nueva marca no se encuentra registrada ni en trámites de por medio compruebe en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámites de registro realiza lo siguiente:

- Ingresar a la página del servicio nacional de derechos intelectuales
- Registrarse y elegir la solicitud de signos distintivos.
- Llenar el documento con los datos pertinentes y guarde la información.
- Efectuar el pago mediante comprobante, el cual debe cancelar en la entidad financiera (Banco del Pacífico) el valor de \$208,00. (Intelectuales, 2019)

## Capítulo VI

### 6. Estudio Económico Financiero

#### 6.1. Costo Unitario de Producción

Para conocer el costo unitario de producción se consideran todos los rubros que están representados netamente por los costos de producción, por lo tanto, se detalla la siguiente información de egresos:

**Tabla 53**

*Resumen de Egresos*

<b>Detalle</b>	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>	<b>4° Año</b>	<b>5° Año</b>
Gastos Fijos (Adm. y Venta)	\$24.549,46	\$26.003,50	\$26.036,33	\$26.070,21	\$26.103,12
Costos Fijos	\$9.449,97	\$9.963,08	\$9.975,76	\$9.988,46	\$10.001,17
Costos Variables	\$38.015,03	\$38.356,25	\$38.698,29	\$39.042,62	\$39.386,31
<b>Total, de Egresos</b>	<b>\$72.014,45</b>	<b>\$74.322,83</b>	<b>\$74.710,38</b>	<b>\$75.101,29</b>	<b>\$75.490,60</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

Una vez calculados los egresos del proyecto de emprendimiento se procede a determinar el costo de venta, el cual está compuesto por la sumatoria de los costos fijos y los costos variables.

**Tabla 54**

*Costos de Producción*

<b>Detalle</b>	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>	<b>4° Año</b>	<b>5° Año</b>
Costos Fijos	\$9.449,97	\$9.963,08	\$9.975,76	\$9.988,46	\$10.001,17
Costos Variables	\$38.015,03	\$38.356,25	\$38.698,29	\$39.042,62	\$39.386,31
<b>Costo de Venta</b>	<b>\$47.464,99</b>	<b>\$48.319,33</b>	<b>\$48.674,05</b>	<b>\$49.031,08</b>	<b>\$49.387,48</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

Posteriormente, se calcula el costo unitario de producción a manera de costo promedio ya que se toma el costo de venta y se divide para el volumen anual de ventas totales, mismo que fue proyectado para los 5 años, por lo tanto, se detalla el costo unitario promedio del total de la producción a continuación:

**Tabla 55**

*Costo Unitario Promedio de Producción*

<b>Detalle</b>	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>	<b>4° Año</b>	<b>5° Año</b>
Costo de Venta	\$47.464,99	\$48.319,33	\$48.674,05	\$49.031,08	\$49.387,48
Ventas Anuales	21.330	21.493	21.657	21.822	21.986
<b>Costo promedio</b>	<b>\$2,23</b>	<b>\$2,25</b>	<b>\$2,25</b>	<b>\$2,25</b>	<b>\$2,25</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

Se considera este cálculo promedio en vista de que para la elaboración de los diferentes platos o del menú, en algunos de estos hay similitud de ingredientes, o se usan los mismos en diferentes porciones o raciones según el plato de comida, e incluso a pesar de la categoría o dieta lo que se hace es usar ingredientes diferentes, pero bajo el mismo costo de materia prima.

## 6.2. Estructura de Costos y Gastos

Para calcular los egresos de este emprendimiento se consideran todos los rubros en relación con la producción, al área administrativa y de ventas siendo estos como costos y gastos respectivamente, detallando las siguientes tablas:

**Tabla 56**

*Costos Fijos*

Detalle de Costos	Cant.	Valor mensual	Total, Anual	1º Año	2º Año	3º Año	4º Año	5º Año
Depreciación				\$112,56	\$112,56	\$112,56	\$112,56	\$112,56
Nómina (Operativa)				\$7.854,10	\$8.365,30	\$8.376,07	\$8.386,85	\$8.397,65
Servicios Básicos	12	\$65,00	\$780,00	\$781,00	\$782,01	\$783,02	\$784,02	\$785,03
Gas	36	\$3,00	\$108,00	\$108,14	\$108,28	\$108,42	\$108,56	\$108,70
Insumos de limpieza	12	\$3,75	\$45,00	\$45,06	\$45,12	\$45,17	\$45,23	\$45,29
Seguro contra incendio	12	\$13,00	\$156,00	\$156,20	\$156,40	\$156,60	\$156,80	\$157,01
Papelería	12	\$5,00	\$60,00	\$60,08	\$60,15	\$60,23	\$60,31	\$60,39
Utensilios biodegradables	12	\$23,95	\$287,40	\$287,77	\$288,14	\$288,51	\$288,88	\$289,25
Mantenimiento de maquinas	1	\$45,00	\$45,00	\$45,06	\$45,12	\$45,17	\$45,23	\$45,29
<b>Total, de Costos</b>				<b>\$9.449,97</b>	<b>\$9.963,08</b>	<b>\$9.975,76</b>	<b>\$9.988,46</b>	<b>\$10.001,17</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

Los costos variables son aquellos egresos que van en relación con el volumen de producción y por lo tanto sus valores serán en función al volumen de la demanda o ventas generadas, obteniendo así las siguientes tablas de costo variable por cada plato del menú considerado:

**Tabla 57***Costos Variables 1*

Sándwich de pollo mechado	Año 0		1° Año		2° Año		3° Año		4° Año		5° Año		
	Cant. Uso	Costo Unit	Costo *uso	Costo Unit	Costo Total								
Pan frances integral	1,00	\$0,35	\$0,35	\$0,35	\$2.004,44	\$0,35	\$2.022,43	\$0,35	\$2.040,46	\$0,35	\$2.058,54	\$0,35	\$2.076,66
Pechuga de pollo	1,00	\$1,13	\$1,13	\$1,13	\$6.442,83	\$1,13	\$6.500,66	\$1,13	\$6.558,63	\$1,13	\$6.616,74	\$1,13	\$6.674,99
Lechuga	0,15	\$1,80	\$0,27	\$0,27	\$1.546,28	\$0,27	\$1.560,16	\$0,27	\$1.574,07	\$0,27	\$1.588,02	\$0,27	\$1.602,00
Aguacate	0,90	\$0,20	\$0,18	\$0,18	\$1.030,85	\$0,18	\$1.040,11	\$0,18	\$1.049,38	\$0,18	\$1.058,68	\$0,18	\$1.068,00
tomate	0,50	\$0,10	\$0,05	\$0,05	\$286,35	\$0,05	\$288,92	\$0,05	\$291,49	\$0,05	\$294,08	\$0,05	\$296,67
queso mozzarella light	0,10	\$2,80	\$0,28	\$0,28	\$1.603,55	\$0,28	\$1.617,94	\$0,28	\$1.632,37	\$0,28	\$1.646,83	\$0,28	\$1.661,33
<b>Sumatoria</b>					<b>\$12.914,30</b>		<b>\$13.030,22</b>		<b>\$13.146,42</b>		<b>\$13.262,89</b>		<b>\$13.379,64</b>

**Tabla 58***Costos Variables 2*

Picada gluten free	Año 0		1° Año		2° Año		3° Año		4° Año		5° Año		
	Cant. Uso	Costo Unit	Costo* uso	Costo Unit	Costo Total								
Espinaca	0,50	\$1,00	\$0,50	\$0,50	\$2.570,56	\$0,50	\$2.593,63	\$0,50	\$2.616,76	\$0,50	\$2.640,10	\$0,50	\$2.663,34
Maíz dulce	0,15	\$2,80	\$0,42	\$0,42	\$2.159,27	\$0,42	\$2.178,65	\$0,42	\$2.198,08	\$0,42	\$2.217,68	\$0,42	\$2.237,20
Fréjoles negros	0,15	\$0,80	\$0,12	\$0,12	\$616,93	\$0,12	\$622,47	\$0,12	\$628,02	\$0,12	\$633,62	\$0,12	\$639,20
Pollo mechado	0,50	\$1,13	\$0,56	\$0,56	\$2.891,88	\$0,56	\$2.917,84	\$0,56	\$2.943,86	\$0,57	\$2.970,11	\$0,57	\$2.996,26
Tomate	1,00	\$0,20	\$0,20	\$0,20	\$1.028,22	\$0,20	\$1.037,45	\$0,20	\$1.046,71	\$0,20	\$1.056,04	\$0,20	\$1.065,34
Aguacate	0,50	\$0,30	\$0,15	\$0,15	\$771,17	\$0,15	\$778,09	\$0,15	\$785,03	\$0,15	\$792,03	\$0,15	\$799,00
Cebolla	0,10	\$0,20	\$0,02	\$0,02	\$102,82	\$0,02	\$103,75	\$0,02	\$104,67	\$0,02	\$105,60	\$0,02	\$106,53
Salsa rach light	0,02	\$3,00	\$0,06	\$0,06	\$308,47	\$0,06	\$311,24	\$0,06	\$314,01	\$0,06	\$316,81	\$0,06	\$319,60
<b>Sumatoria</b>					<b>\$10.449,33</b>		<b>\$10.543,12</b>		<b>\$10.637,14</b>		<b>\$10.732,00</b>		<b>\$10.826,47</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

**Tabla 59***Costos Variables 3*

Vegan bowl	Año 0		1° Año		2° Año		3° Año		4° Año		5° Año		
	Cant. Uso	Costo Unit	Costo *uso	Costo o Unit	Costo Total								
<b>Materia Prima</b>													
Arroz integral	0,20	\$2,99	\$0,60	\$0,60	\$2.350,76	\$0,60	\$2.371,86	\$0,60	\$2.393,01	\$0,60	\$2.414,35	\$0,60	\$2.435,60
Aguacate	0,25	\$0,25	\$0,06	\$0,06	\$245,69	\$0,06	\$247,90	\$0,06	\$250,11	\$0,06	\$252,34	\$0,06	\$254,56
Maíz dulce	0,15	\$2,80	\$0,42	\$0,42	\$1.651,03	\$0,42	\$1.665,85	\$0,42	\$1.680,71	\$0,42	\$1.695,70	\$0,42	\$1.710,62
Tomates cherry	0,15	\$0,07	\$0,01	\$0,01	\$39,31	\$0,01	\$39,66	\$0,01	\$40,02	\$0,01	\$40,37	\$0,01	\$40,73
Champiñones	0,15	\$3,00	\$0,45	\$0,45	\$1.768,97	\$0,45	\$1.784,84	\$0,45	\$1.800,76	\$0,45	\$1.816,82	\$0,45	\$1.832,81
<b>Sumatoria</b>					<b>\$6.055,76</b>		<b>\$6.110,12</b>		<b>\$6.164,60</b>		<b>\$6.219,58</b>		<b>\$6.274,33</b>

**Tabla 60***Costos Variables 4*

Wrap mix de carne	Año 0		1° Año		2° Año		3° Año		4° Año		5° Año		
	Cant. Uso	Costo Unit	Costo *uso	Costo o Unit	Costo Total								
<b>Materia Prima</b>													
Lechuga	0,25	\$1,80	\$0,45	\$0,45	\$1.192,72	\$0,45	\$1.203,43	\$0,45	\$1.214,16	\$0,45	\$1.224,98	\$0,45	\$1.235,77
Tortilla integral	0,15	\$0,15	\$0,02	\$0,02	\$59,64	\$0,02	\$60,17	\$0,02	\$60,71	\$0,02	\$61,25	\$0,02	\$61,79
Carne molida	0,50	\$3,60	\$1,80	\$1,80	\$4.770,88	\$1,80	\$4.813,70	\$1,81	\$4.856,63	\$1,81	\$4.899,94	\$1,81	\$4.943,07
Tomate	0,05	\$2,00	\$0,10	\$0,10	\$265,05	\$0,10	\$267,43	\$0,10	\$269,81	\$0,10	\$272,22	\$0,10	\$274,62
Queso cheddar	0,10	\$3,50	\$0,35	\$0,35	\$927,67	\$0,35	\$936,00	\$0,35	\$944,34	\$0,35	\$952,77	\$0,35	\$961,15
Aguacate	0,50	\$0,25	\$0,13	\$0,13	\$331,31	\$0,13	\$334,28	\$0,13	\$337,27	\$0,13	\$340,27	\$0,13	\$343,27
<b>Sumatoria</b>					<b>\$7.547,27</b>		<b>\$7.615,01</b>		<b>\$7.682,92</b>		<b>\$7.751,43</b>		<b>\$7.819,66</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

**Tabla 61***Costos Variables 5*

<b>Detox green smoothie</b>	<b>Año 0</b>		<b>1° Año</b>		<b>2° Año</b>		<b>3° Año</b>		<b>4° Año</b>		<b>5° Año</b>		
<b>Materia Prima</b>	<b>Cant. Uso</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo *uso</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>								
Jugo de naranja	1,00	\$0,05	\$0,05	\$0,05	\$71,52	\$0,05	\$72,16	\$0,05	\$72,81	\$0,05	\$73,46	\$0,05	\$74,10
Pepino	0,25	\$0,20	\$0,05	\$0,05	\$71,52	\$0,05	\$72,16	\$0,05	\$72,81	\$0,05	\$73,46	\$0,05	\$74,10
Espinaca	0,10	\$1,00	\$0,10	\$0,10	\$143,04	\$0,10	\$144,33	\$0,10	\$145,61	\$0,10	\$146,91	\$0,10	\$148,21
Manzana verde	0,50	\$0,20	\$0,10	\$0,10	\$143,04	\$0,10	\$144,33	\$0,10	\$145,61	\$0,10	\$146,91	\$0,10	\$148,21
<b>Sumatoria</b>					<b>\$429,13</b>		<b>\$432,98</b>		<b>\$436,84</b>		<b>\$440,74</b>		<b>\$444,62</b>

**Tabla 62***Costos Variables 6*

<b>Jugo de naranja</b>	<b>Año 0</b>		<b>1° Año</b>		<b>2° Año</b>		<b>3° Año</b>		<b>4° Año</b>		<b>5° Año</b>		
<b>Materia Prima</b>	<b>Cant. Uso</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo* uso</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>								
Naranjas	5,00	\$0,05	\$0,25	\$0,25	\$619,24	\$0,25	\$624,80	\$0,25	\$630,37	\$0,25	\$635,99	\$0,25	\$641,59
<b>Sumatoria</b>					<b>\$619,24</b>		<b>\$624,80</b>		<b>\$630,37</b>		<b>\$635,99</b>		<b>\$641,59</b>

Se suman todos los costos variables por cada plato y bebida, obteniendo el siguiente total de costo variable anual:

**Tabla 63***Resumen de Costos Variables*

	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>	<b>4° Año</b>	<b>5° Año</b>
<b>Total, de Costos Variables</b>	\$38.015,03	\$38.356,25	\$38.698,29	\$39.042,62	\$39.386,31

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

**Tabla 64***Gastos*

<b>Detalle de Gastos</b>	<b>Cant.</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Total, Anual</b>	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>	<b>4° Año</b>	<b>5° Año</b>
Depreciación				\$398,67	\$398,67	\$398,67	\$399,68	\$399,68
Amortización				\$109,92	\$109,92	\$109,92	\$109,92	\$109,92
Nómina (Administrativo y de Ventas)				\$21.333,73	\$22.714,14	\$22.373,73	\$23.825,62	\$23.856,30
Servicios Básicos	12	\$25,00	\$300,00	\$300,39	\$300,77	\$301,16	\$301,55	\$301,94
Mantenimiento de equipos	2	\$30,00	\$60,00	\$60,08	\$60,15	\$60,23	\$60,31	\$60,39
Internet fijo	12	\$35,00	\$420,00	\$420,54	\$421,08	\$421,62	\$422,17	\$422,71
Publicidad pagada	6	\$10,00	\$60,00	\$60,08	\$60,15	\$60,23	\$60,31	\$60,39
Insumos de oficina	4	\$4,50	\$18,00	\$18,02	\$18,05	\$18,07	\$18,09	\$18,12
Insumos de limpieza	6	\$5,50	\$33,00	\$33,04	\$33,09	\$33,13	\$33,17	\$33,21
Papelería	2	\$15,00	\$30,00	\$30,04	\$30,08	\$30,12	\$30,15	\$30,19
Seguro contra incendio	12	\$12,00	\$144,00	\$144,19	\$144,37	\$144,56	\$144,74	\$144,93
Gastos por Logística	12	\$50,00	\$600,00	\$600,77	\$601,55	\$602,32	\$603,10	\$603,87
<b>Total, de Gastos</b>				<b>\$24.549,46</b>	<b>\$26.003,50</b>	<b>\$26.036,33</b>	<b>\$26.070,21</b>	<b>\$26.103,12</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*



Tabla 66

Proyección de Año 2

2° AÑO																
Precio	Cant.	Objetivo	Demanda								N°	Demanda	Demanda	Ingresos		
		Estratégico	Local	\$4,00	46	41	32	21	12	20	Frec.	Mensual	Anual	*Ventas		
\$4,00	25.598	0,18%	46	1 vez a la semana	18,8%	9					4	35	12	416	\$1.663,15	
\$3,90	25.851	0,16%	41	2 - 4 veces a la semana	45,3%	21					12	250	12	3.006	\$12.022,44	
\$4,50	24.328	0,13%	32	1 - 2 veces al mes	22,4%	10					1,5	15	12	186	\$743,11	
\$4,75	23.694	0,09%	21	Todos los días	13,0%	6					30	180	12	2.156	\$8.625,37	
\$2,75	28.771	0,04%	12	<b>\$3,90</b>												
\$1,00	33.214	0,06%	20	1 vez a la semana	18,8%		8				4	31	12	373	\$1.455,69	
				2 - 4 veces a la semana	45,3%		19				12	225	12	2.698	\$10.522,79	
				1 - 2 veces al mes	22,4%		9				1,5	14	12	167	\$650,42	
				Todos los días	13,0%		5				30	161	12	1.936	\$7.549,46	
				<b>\$4,50</b>												
				1 vez a la semana	18,8%			6			4	24	12	285	\$1.284,30	
				2 - 4 veces a la semana	45,3%			14			12	172	12	2.063	\$9.283,84	
				1 - 2 veces al mes	22,4%			7			1,5	11	12	128	\$573,84	
				Todos los días	13,0%			4			30	123	12	1.480	\$6.660,59	
				<b>\$4,75</b>												
				1 vez a la semana	18,8%				4		4	16	12	192	\$914,04	
				2 - 4 veces a la semana	45,3%				10		12	116	12	1.391	\$6.607,36	
				1 - 2 veces al mes	22,4%				5		1,5	7	12	86	\$408,40	
				Todos los días	13,0%				3		30	83	12	998	\$4.740,38	
				<b>\$2,75</b>												
				1 vez a la semana	18,8%					2	4	9	12	104	\$285,59	
				2 - 4 veces a la semana	45,3%					5	12	63	12	751	\$2.064,47	
				1 - 2 veces al mes	22,4%					3	1,5	4	12	46	\$127,61	
				Todos los días	13,0%					1	30	45	12	539	\$1.481,13	
				<b>\$1,00</b>												
				1 vez a la semana	18,8%						4	4	15	12	180	\$179,83
				2 - 4 veces a la semana	45,3%						9	12	108	12	1.300	\$1.299,96
				1 - 2 veces al mes	22,4%						4	1,5	7	12	80	\$80,35
				Todos los días	13,0%						3	30	78	12	933	\$932,64
<b>Sumatoria</b>											<b>1.791</b>	<b>21.493</b>	<b>\$80.156,75</b>			

Tabla 67

Proyección de Año 3

3° AÑO																
Precio	Cant.	Objetivo	Demanda								N°	Demanda	Demanda	Ingresos		
		Estratégico	Local	\$4,00	46	42	32	21	12	20	Frec.	Mensual	Anual	*Ventas		
\$4,00	25.793	0,18%	46	1 vez a la semana	18,8%	9					4	35	12	419	\$1.675,82	
\$3,90	26.048	0,16%	42	2 - 4 veces a la semana	45,3%	21					12	252	12	3.029	\$12.114,05	
\$4,50	24.514	0,13%	32	1 - 2 veces al mes	22,4%	10					1,5	16	12	187	\$748,77	
\$4,75	23.874	0,09%	21	Todos los días	13,0%	6					30	181	12	2.173	\$8.691,10	
\$2,75	28.990	0,04%	12	<b>\$3,90</b>												
\$1,00	33.467	0,06%	20	1 vez a la semana	18,8%		8				4	31	12	376	\$1.466,78	
				2 - 4 veces a la semana	45,3%		19				12	227	12	2.719	\$10.602,97	
				1 - 2 veces al mes	22,4%		9				1,5	14	12	168	\$655,37	
				Todos los días	13,0%		5				30	163	12	1.951	\$7.606,99	
				<b>\$4,50</b>												
				1 vez a la semana	18,8%			6			4	24	12	288	\$1.294,09	
				2 - 4 veces a la semana	45,3%			14			12	173	12	2.079	\$9.354,59	
				1 - 2 veces al mes	22,4%			7			1,5	11	12	128	\$578,21	
				Todos los días	13,0%			4			30	124	12	1.491	\$6.711,35	
				<b>\$4,75</b>												
				1 vez a la semana	18,8%				4		4	16	12	194	\$921,01	
				2 - 4 veces a la semana	45,3%				10		12	117	12	1.402	\$6.657,71	
				1 - 2 veces al mes	22,4%				5		1,5	7	12	87	\$411,51	
				Todos los días	13,0%				3		30	84	12	1.006	\$4.776,50	
				<b>\$2,75</b>												
				1 vez a la semana	18,8%					2	4	9	12	105	\$287,77	
				2 - 4 veces a la semana	45,3%					5	12	63	12	756	\$2.080,20	
				1 - 2 veces al mes	22,4%					3	1,5	4	12	47	\$128,58	
				Todos los días	13,0%					2	30	45	12	543	\$1.492,42	
				<b>\$1,00</b>												
				1 vez a la semana	18,8%						4	4	15	12	181	\$181,20
				2 - 4 veces a la semana	45,3%						9	12	109	12	1.310	\$1.309,86
				1 - 2 veces al mes	22,4%						4	1,5	7	12	81	\$80,96
				Todos los días	13,0%						3	30	78	12	940	\$939,75
<b>Sumatoria</b>											<b>1.805</b>	<b>21.657</b>	<b>\$80.767,55</b>			

Tabla 68

Proyección de Año 4

4° AÑO																
Precio	Cant.	Objetivo	Demanda					N°		Demanda		Demanda		Ingresos		
		Estratégico	Local	\$4,00	47	42	32	22	12	20	Frec.	Mensual	Anual	*Ventas		
\$4,00	25.988	0,18%	47	1 vez a la semana	18,8%	9					4	35	12	422	\$1.688,50	
\$3,90	26.247	0,16%	42	2 - 4 veces a la semana	45,3%	21					12	254	12	3.051	\$12.205,67	
\$4,50	24.700	0,13%	32	1 - 2 veces al mes	22,4%	10					1,5	16	12	189	\$754,43	
\$4,75	24.056	0,09%	22	Todos los días	13,0%	6					30	182	12	2.189	\$8.756,83	
\$2,75	29.211	0,04%	12	<b>\$3,90</b>												
\$1,00	33.722	0,06%	20	1 vez a la semana	18,8%		8				4	32	12	379	\$1.477,96	
				2 - 4 veces a la semana	45,3%		19				12	228	12	2.739	\$10.683,77	
				1 - 2 veces al mes	22,4%		9				1,5	14	12	169	\$660,37	
				Todos los días	13,0%		5				30	164	12	1.965	\$7.664,95	
				<b>\$4,50</b>												
				1 vez a la semana	18,8%			6			4	24	12	290	\$1.303,95	
				2 - 4 veces a la semana	45,3%			15			12	175	12	2.095	\$9.425,87	
				1 - 2 veces al mes	22,4%			7			1,5	11	12	129	\$582,61	
				Todos los días	13,0%			4			30	125	12	1.503	\$6.762,49	
				<b>\$4,75</b>												
				1 vez a la semana	18,8%						4	16	12	195	\$928,03	
				2 - 4 veces a la semana	45,3%						10	118	12	1.412	\$6.708,44	
				1 - 2 veces al mes	22,4%						5	7	12	87	\$414,65	
				Todos los días	13,0%						3	84	12	1.013	\$4.812,90	
				<b>\$2,75</b>												
				1 vez a la semana	18,8%						2	9	12	105	\$289,96	
				2 - 4 veces a la semana	45,3%						5	64	12	762	\$2.096,05	
				1 - 2 veces al mes	22,4%						3	4	12	47	\$129,56	
				Todos los días	13,0%						2	46	12	547	\$1.503,79	
				<b>\$1,00</b>												
				1 vez a la semana	18,8%						4	4	15	12	183	\$182,58
				2 - 4 veces a la semana	45,3%						9	12	110	12	1.320	\$1.319,84
				1 - 2 veces al mes	22,4%						5	1,5	7	12	82	\$81,58
				Todos los días	13,0%						3	30	79	12	947	\$946,91
				<b>Sumatoria</b>								<b>1.818</b>		<b>21.822</b>	<b>\$81.381,67</b>	

Tabla 69

Proyección de Año 5

5° AÑO																
Precio	Cant.	Objetivo	Demanda					N°		Demanda		Demanda	Ingresos			
		Estratégico	Local	\$4,00	47	42	32	22	12	20	Frec.	Mensual	Anual	*Ventas		
\$4,00	26.183	0,18%	47	1 vez a la semana	18,8%	9					4	35	12	425	\$1.701,17	
\$3,90	26.444	0,16%	42	2 - 4 veces a la semana	45,3%	21					12	256	12	3.074	\$12.297,28	
\$4,50	24.886	0,13%	32	1 - 2 veces al mes	22,4%	11					1,5	16	12	190	\$760,10	
\$4,75	24.237	0,09%	22	Todos los días	13,0%	6					30	184	12	2.206	\$8.822,55	
\$2,75	29.430	0,04%	12	<b>\$3,90</b>												
\$1,00	33.975	0,06%	20	1 vez a la semana	18,8%	8					4	32	12	382	\$1.489,05	
				2 - 4 veces a la semana	45,3%	19					12	230	12	2.760	\$10.763,96	
				1 - 2 veces al mes	22,4%	9					1,5	14	12	171	\$665,32	
				Todos los días	13,0%	6					30	165	12	1.980	\$7.722,49	
				<b>\$4,50</b>												
				1 vez a la semana	18,8%		6				4	24	12	292	\$1.313,73	
				2 - 4 veces a la semana	45,3%		15				12	176	12	2.110	\$9.496,62	
				1 - 2 veces al mes	22,4%		7				1,5	11	12	130	\$586,99	
				Todos los días	13,0%		4				30	126	12	1.514	\$6.813,25	
				<b>\$4,75</b>												
				1 vez a la semana	18,8%						4	16	12	197	\$934,99	
				2 - 4 veces a la semana	45,3%						10	119	12	1.423	\$6.758,79	
				1 - 2 veces al mes	22,4%						5	7	12	88	\$417,76	
				Todos los días	13,0%						3	85	12	1.021	\$4.849,02	
				<b>\$2,75</b>												
				1 vez a la semana	18,8%						2	9	12	106	\$292,14	
				2 - 4 veces a la semana	45,3%						5	64	12	768	\$2.111,78	
				1 - 2 veces al mes	22,4%						3	4	12	47	\$130,53	
				Todos los días	13,0%						2	46	12	551	\$1.515,08	
				<b>\$1,00</b>												
				1 vez a la semana	18,8%						4	4	15	12	184	\$183,95
				2 - 4 veces a la semana	45,3%						9	12	111	12	1.330	\$1.329,75
				1 - 2 veces al mes	22,4%						5	1,5	7	12	82	\$82,19
				Todos los días	13,0%						3	30	80	12	954	\$954,02
				<b>Sumatoria</b>								<b>1.832</b>		<b>21.986</b>	<b>\$81.992,50</b>	

Por lo tanto, se obtiene el siguiente resumen de las ventas anuales en cantidades por cada plato y bebida:

**Tabla 70***Resumen de Proyección de Ventas*

<b>Descripción</b>	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>	<b>4° Año</b>	<b>5° Año</b>
Sándwich de pollo mechado	5.720	5.764	5.807	5.851	5.895
Picada gluten free	5.135	5.174	5.213	5.253	5.293
Vegan bowl	3.926	3.956	3.986	4.017	4.047
Wrap mix de carne	2.647	2.667	2.688	2.708	2.729
Detox green smoothie	1.429	1.440	1.451	1.462	1.473
Jugo de naranja	2.474	2.493	2.512	2.531	2.550
<b>Ventas Anuales</b>	<b>21.330</b>	<b>21.493</b>	<b>21.657</b>	<b>21.822</b>	<b>21.986</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

Así mismo, se genera la tabla resumen de los ingresos anuales en función a las ventas proyectadas:

**Tabla 71***Resumen de Proyección de Ingresos*

<b>Descripción</b>	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>	<b>4° Año</b>	<b>5° Año</b>
Sándwich de pollo mechado	\$22.878,40	\$23.054,07	\$23.229,75	\$23.405,42	\$23.581,10
Picada gluten free	\$20.024,59	\$20.178,35	\$20.332,11	\$20.487,05	\$20.640,82
Vegan bowl	\$17.666,91	\$17.802,57	\$17.938,23	\$18.074,92	\$18.210,59
Wrap mix de carne	\$12.573,63	\$12.670,18	\$12.766,73	\$12.864,01	\$12.960,57
Detox green smoothie	\$3.928,63	\$3.958,79	\$3.988,96	\$4.019,36	\$4.049,53
Jugo de naranja	\$2.473,78	\$2.492,78	\$2.511,78	\$2.530,92	\$2.549,91
<b>Ingresos Anuales</b>	<b>\$79.545,94</b>	<b>\$80.156,75</b>	<b>\$80.767,55</b>	<b>\$81.381,67</b>	<b>\$81.992,50</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

#### 6.4. Plan de Inversión

Para iniciar con las operaciones y actividades de la microempresa se necesitan de ciertos bienes tangibles e intangibles los mismos que se registrarán como activos del negocio, se detalla a continuación cada uno de los activos para la marcha de este proyecto:

**Tabla 72**

*Inversión en Inmuebles*

<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Total</b>
8	Galones de Pintura	\$20,00	\$160,00
1	Electricidad	\$150,00	\$150,00
1	Cámaras de Seguridad	\$200,00	\$200,00
2	Mano de Obra	\$50,00	\$100,00
1	Iluminación	\$130,00	\$130,00
<b>Suma Total</b>			<b>\$740,00</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

**Tabla 73**

*Inversión en Maquinaria y Equipos*

<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Total</b>
1	Cocina industrial	\$300,00	\$300,00
1	Licuada Oster 600w	\$35,00	\$35,00
1	Nevera Indurama	\$320,00	\$320,00
1	Plancha eléctrica	\$30,00	\$30,00
1	Olla arrocera	\$32,00	\$32,00
1	Air fryer	\$65,00	\$65,00
1	Exprimidora eléctrica	\$25,00	\$25,00
1	Cilindro de gas	\$50,00	\$50,00
1	Congelador	\$140,00	\$140,00
<b>Suma Total</b>			<b>\$997,00</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

**Tabla 74***Inversión en Herramientas*

<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Total</b>
2	Juego de utensilios (cucharas soperas, cafeteras, cubiertos)	\$6,00	\$12,00
2	Juego de vajillas (platos hondos, llanos, cevicheros)	\$12,00	\$24,00
1	Juego de ollas medianas x 5	\$15,00	\$15,00
3	Cuchillos grandes	\$4,00	\$12,00
3	Sartenes tramontina medianos	\$8,00	\$24,00
1	Rallador	\$2,00	\$2,00
3	Jarras de jugo	\$1,50	\$4,50
10	Toppers medianos de vidrio con tapa	\$2,00	\$20,00
8	Vasos de vidrio con sorbete metálico	\$1,00	\$8,00
5	Moldes de silicón para helado	\$1,00	\$5,00
1	Paquete de paletas de helado x 100	\$2,10	\$2,10
<b>Suma Total</b>			<b>\$128,60</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray***Tabla 75***Inversión en Mobiliario*

<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Total</b>
1	Smart tv Samsung	\$260,00	\$260,00
1	Aire acondicionado	\$300,00	\$300,00
8	Mesas	\$15,00	\$120,00
24	Sillas	\$5,00	\$120,00
2	Sillas giratorias	\$35,00	\$70,00
2	Escritorio personal	\$45,00	\$90,00
3	Basureros	\$10,00	\$30,00
<b>Suma Total</b>			<b>\$990,00</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

**Tabla 76***Inversión en Equipos Informáticos*

<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Total</b>
1	Computador cajero	\$289,00	\$289,00
1	Laptop Hp	\$299,00	\$299,00
1	Impresora EPSON	\$200,00	\$200,00
<b>Suma Total</b>			<b>\$788,00</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray***Tabla 77***Inversión en Activos Intangibles*

<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio Unit.</b>	<b>Total</b>
1	Registro mercantil	\$25,00	\$25,00
1	Minuta del Notario	\$313,60	\$313,60
1	Patente	\$208,00	\$208,00
1	Especie de permiso del cuerpo de bomberos	\$3,00	\$3,00
<b>Suma Total</b>			<b>\$549,60</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray***Tabla 78***Capital de Trabajo*

1° Año	
Mes/Meses	1
Egreso Anual	\$72.014,45
<b>Egreso Mensual</b>	<b>\$6.001,20</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

Con todos los activos y el capital de trabajo calculado se procede a la tabla de la inversión total, misma que asciende a un valor de \$10.194,40

**Tabla 79**

*Resumen de Inversión Inicial*

<b>Activos</b>	<b>Inicial (Año 0)</b>
<b><i>Bienes Tangibles</i></b>	
Inmuebles	\$740,00
Maquinaria y Equipos	\$997,00
Herramientas	\$128,60
Mobiliario	\$990,00
Equipos Informáticos	\$788,00
<b><i>Intangibles</i></b>	
Gastos de constitución	\$549,60
<b><i>Capital de Trabajo</i></b>	<b>\$6.001,20</b>
<b>Total, a Invertir</b>	<b>\$10.194,40</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

## 6.5. Líneas de Financiamiento

Las líneas de financiamiento para cubrir el valor de la inversión serán:

**Tabla 80**

*Estructura de Financiamiento*

<b>Estructura</b>	<b>Participación</b>	<b>Monto</b>
Institución financiera (financiamiento externo)	50%	\$5.097,20
Accionista (recursos propios)	50%	\$5.097,20
<b>Valor de Inversión Inicial</b>	<b>100%</b>	<b>\$10.194,40</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

Por lo tanto, para el financiamiento mediante la institución financiera se procede a calcular la cuota a pagar según la tasa de interés del banco, generando los siguientes datos de la institución:

**Tabla 81***Financiamiento Externo*

<b>Institución:</b>	<b>BanEcuador</b>	<b>Tasa Nominal (%)</b>	<b>11,00%</b>
<b>Sector Económico</b>	Producción	<b>Monto</b>	\$5.097,20
<b>Facilidad</b>	Emprendimiento	<b>Plazo (Años)</b>	5
<b>Tipo de Amortización</b>	Cuota Fija	<b>Tasa Nominal mensual</b>	0,92%
<b>Forma de Pago</b>	Mensual	<b>Plazo (meses)</b>	60
		<b>Cuota</b>	<b>\$-110,83</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

**Tabla 82***Amortización del Crédito*

<b>Periodo</b>	<b>Saldo Actual</b>	<b>Capital Amortizado</b>	<b>Interés</b>	<b>Valor Dividendo</b>
<b>0</b>	\$5.097,20	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>1</b>	\$5.033,10	\$64,10	\$46,72	\$110,83
<b>2</b>	\$4.968,41	\$64,69	\$46,14	\$110,83
<b>3</b>	\$4.903,13	\$65,28	\$45,54	\$110,83
<b>4</b>	\$4.837,25	\$65,88	\$44,95	\$110,83
<b>5</b>	\$4.770,77	\$66,48	\$44,34	\$110,83
<b>6</b>	\$4.703,67	\$67,09	\$43,73	\$110,83
<b>7</b>	\$4.635,96	\$67,71	\$43,12	\$110,83
<b>8</b>	\$4.567,64	\$68,33	\$42,50	\$110,83
<b>9</b>	\$4.498,68	\$68,96	\$41,87	\$110,83
<b>10</b>	\$4.429,09	\$69,59	\$41,24	\$110,83
<b>11</b>	\$4.358,87	\$70,23	\$40,60	\$110,83

---

<b>12</b>	\$4.288,00	\$70,87	\$39,96	\$110,83
<b>13</b>	\$4.216,48	\$71,52	\$39,31	\$110,83
<b>14</b>	\$4.144,30	\$72,17	\$38,65	\$110,83
<b>15</b>	\$4.071,47	\$72,84	\$37,99	\$110,83
<b>16</b>	\$3.997,96	\$73,50	\$37,32	\$110,83
<b>17</b>	\$3.923,79	\$74,18	\$36,65	\$110,83
<b>18</b>	\$3.848,93	\$74,86	\$35,97	\$110,83
<b>19</b>	\$3.773,39	\$75,54	\$35,28	\$110,83
<b>20</b>	\$3.697,15	\$76,24	\$34,59	\$110,83
<b>21</b>	\$3.620,21	\$76,93	\$33,89	\$110,83
<b>22</b>	\$3.542,57	\$77,64	\$33,19	\$110,83
<b>23</b>	\$3.464,22	\$78,35	\$32,47	\$110,83
<b>24</b>	\$3.385,15	\$79,07	\$31,76	\$110,83
<b>25</b>	\$3.305,36	\$79,79	\$31,03	\$110,83
<b>26</b>	\$3.224,83	\$80,53	\$30,30	\$110,83
<b>27</b>	\$3.143,57	\$81,26	\$29,56	\$110,83
<b>28</b>	\$3.061,56	\$82,01	\$28,82	\$110,83
<b>29</b>	\$2.978,80	\$82,76	\$28,06	\$110,83
<b>30</b>	\$2.895,28	\$83,52	\$27,31	\$110,83
<b>31</b>	\$2.810,99	\$84,29	\$26,54	\$110,83
<b>32</b>	\$2.725,93	\$85,06	\$25,77	\$110,83
<b>33</b>	\$2.640,09	\$85,84	\$24,99	\$110,83
<b>34</b>	\$2.553,47	\$86,62	\$24,20	\$110,83
<b>35</b>	\$2.466,05	\$87,42	\$23,41	\$110,83
<b>36</b>	\$2.377,83	\$88,22	\$22,61	\$110,83
<b>37</b>	\$2.288,80	\$89,03	\$21,80	\$110,83
<b>38</b>	\$2.198,96	\$89,84	\$20,98	\$110,83
<b>39</b>	\$2.108,29	\$90,67	\$20,16	\$110,83
<b>40</b>	\$2.016,79	\$91,50	\$19,33	\$110,83
<b>41</b>	\$1.924,45	\$92,34	\$18,49	\$110,83
<b>42</b>	\$1.831,27	\$93,18	\$17,64	\$110,83

---

43	\$1.737,23	\$94,04	\$16,79	\$110,83
44	\$1.642,33	\$94,90	\$15,92	\$110,83
45	\$1.546,55	\$95,77	\$15,05	\$110,83
46	\$1.449,91	\$96,65	\$14,18	\$110,83
47	\$1.352,37	\$97,53	\$13,29	\$110,83
48	\$1.253,94	\$98,43	\$12,40	\$110,83
49	\$1.154,61	\$99,33	\$11,49	\$110,83
50	\$1.054,37	\$100,24	\$10,58	\$110,83
51	\$953,21	\$101,16	\$9,67	\$110,83
52	\$851,12	\$102,09	\$8,74	\$110,83
53	\$748,10	\$103,02	\$7,80	\$110,83
54	\$644,13	\$103,97	\$6,86	\$110,83
55	\$539,21	\$104,92	\$5,90	\$110,83
56	\$433,33	\$105,88	\$4,94	\$110,83
57	\$326,47	\$106,85	\$3,97	\$110,83
58	\$218,64	\$107,83	\$2,99	\$110,83
59	\$109,82	\$108,82	\$2,00	\$110,83
60	\$0,00	\$109,82	\$1,01	\$110,83

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

### Tabla 83

*Resumen de la Tabla de Amortización*

Concepto	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
Pago de interés	\$520,70	\$427,06	\$322,58	\$206,02	\$75,96
Pago de capital	\$809,21	\$902,85	\$1.007,32	\$1.123,89	\$1.253,94
<b>Sumatoria</b>	<b>\$1.329,91</b>	<b>\$1.329,91</b>	<b>\$1.329,91</b>	<b>\$1.329,91</b>	<b>\$1.329,91</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

## 6.6. Flujo de Caja Proyectado

**Tabla 84**

*Flujo de Caja*

<b>Actividades Operativas</b>	<b>Año 0</b>	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>	<b>4° Año</b>	<b>5° Año</b>
Utilidad Neta		\$ 4.648,15	\$ 3.584,75	\$ 3.802,04	\$ 4.027,31	\$ 4.260,40
Depreciación		\$ 511,23	\$ 511,23	\$ 511,23	\$ 512,24	\$ 512,24
Amortización		\$ 109,92	\$ 109,92	\$ 109,92	\$ 109,92	\$ 109,92
Participación de trabajadores		\$ 1.051,62	\$ -240,59	\$ 49,16	\$ 50,97	\$ 52,74
Impuesto a la Renta		\$ 1.311,02	\$ -299,94	\$ 61,29	\$ 63,54	\$ 65,74
<b>Total, de actividades operativas</b>		<b>\$ 7.631,94</b>	<b>\$ 3.665,37</b>	<b>\$ 4.533,63</b>	<b>\$ 4.763,97</b>	<b>\$ 5.001,04</b>
<b>Actividades de Inversión</b>						
Adquisición de activos	\$ -4.193,20			\$ -791,05		
<b>Total, de Actividades de inversión</b>	<b>\$ -4.193,20</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -791,05</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>Actividades de Financiación</b>						
Financiamiento externo	\$ 5.097,20	\$ -809,21	\$ -902,85	\$ -1.007,32	\$ -1.123,89	\$ -1.253,94
Financiamiento recursos propios	\$ 5.097,20	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total, de Actividades de Financiación</b>	<b>\$ 10.194,40</b>	<b>\$ -809,21</b>	<b>\$ -902,85</b>	<b>\$ -1.007,32</b>	<b>\$ -1.123,89</b>	<b>\$ -1.253,94</b>
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>\$ 6.001,20</b>	<b>\$ 6.822,73</b>	<b>\$ 2.762,52</b>	<b>\$ 2.735,26</b>	<b>\$ 3.640,08</b>	<b>\$ 3.747,10</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

## 6.7. Estado de Resultados Proyectados

**Tabla 85**

*Estado de Resultados*

<b>Detalle</b>	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>	<b>4° Año</b>	<b>5° Año</b>
Ingreso por ventas	\$79.545,94	\$80.156,75	\$80.767,55	\$81.381,67	\$81.992,50
Costo de venta	\$47.464,99	\$48.319,33	\$48.674,05	\$49.031,08	\$49.387,48
<b><i>Utilidad Bruta</i></b>	<b><i>\$32.080,95</i></b>	<b><i>\$31.837,42</i></b>	<b><i>\$32.093,50</i></b>	<b><i>\$32.350,59</i></b>	<b><i>\$32.605,02</i></b>
Gastos Fijos (Administrativos y de Venta)	\$24.549,46	\$26.003,50	\$26.036,33	\$26.070,21	\$26.103,12
Gastos Financieros	\$520,70	\$427,06	\$322,58	\$206,02	\$75,96
<b><i>Utilidad Operacional</i></b>	<b><i>\$7.010,79</i></b>	<b><i>\$5.406,86</i></b>	<b><i>\$5.734,59</i></b>	<b><i>\$6.074,37</i></b>	<b><i>\$6.425,94</i></b>
Participación de trab. 15%	\$1.051,62	\$811,03	\$860,19	\$911,16	\$963,89
<b><i>Utilidad. Antes de Imp. Renta</i></b>	<b><i>\$5.959,17</i></b>	<b><i>\$4.595,83</i></b>	<b><i>\$4.874,40</i></b>	<b><i>\$5.163,21</i></b>	<b><i>\$5.462,05</i></b>
Impuesto a la Renta 22%	\$1.311,02	\$1.011,08	\$1.072,37	\$1.135,91	\$1.201,65
<b><u>Utilidad Neta</u></b>	<b><u>\$4.648,15</u></b>	<b><u>\$3.584,75</u></b>	<b><u>\$3.802,04</u></b>	<b><u>\$4.027,31</u></b>	<b><u>\$4.260,40</u></b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

## 6.8. Estado de Situación Financiera Proyectado

### Tabla 86

#### Estado de Situación Financiera

Detalle	Año 0	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
<b>ACTIVOS</b>						
<b>Activos Circulantes o Corrientes</b>						
Caja	\$6.001,20	\$12.823,94	\$15.586,46	\$18.321,72	\$21.961,80	\$25.708,90
<b><u>Total de Activos Circulantes</u></b>	<b><u>\$6.001,20</u></b>	<b><u>\$12.823,94</u></b>	<b><u>\$15.586,46</u></b>	<b><u>\$18.321,72</u></b>	<b><u>\$21.961,80</u></b>	<b><u>\$25.708,90</u></b>
<b>Activos Fijos</b>						
Inmuebles	\$740,00	\$703,00	\$666,00	\$629,00	\$592,00	\$555,00
<i>Dep. Acum. Inmuebles</i>		➤ -\$37,00	➤ -\$37,00	➤ -\$37,00	➤ -\$37,00	➤ -\$37,00
Maquinaria y Equipos	\$997,00	\$897,30	\$797,60	\$697,90	\$598,20	\$498,50
<i>Dep. Acum. Maquinaria y Equipos</i>		➤ -\$99,70	➤ -\$99,70	➤ -\$99,70	➤ -\$99,70	➤ -\$99,70
Herramientas	\$128,60	\$115,74	\$102,88	\$90,02	\$77,16	\$64,30
<i>Dep. Acum. Herramientas</i>		➤ -\$12,86	➤ -\$12,86	➤ -\$12,86	➤ -\$12,86	➤ -\$12,86
Mobiliario	\$990,00	\$891,00	\$792,00	\$693,00	\$594,00	\$495,00
<i>Dep. Acum. Mobiliario</i>		➤ -\$99,00	➤ -\$99,00	➤ -\$99,00	➤ -\$99,00	➤ -\$99,00
Equipos Informáticos	\$788,00	\$525,33	\$262,67	\$791,05	\$527,37	\$263,68
<i>Dep. Acum. Equipos Informáticos</i>		➤ -\$262,67	➤ -\$262,67	➤ -\$262,67	➤ -\$263,68	➤ -\$263,68
Intangibles	\$549,60	\$439,68	\$329,76	\$219,84	\$109,92	\$0,00
<i>Amort. Acum. Activos Intangibles</i>		➤ -\$109,92	➤ -\$109,92	➤ -\$109,92	➤ -\$109,92	➤ -\$109,92
<b><u>Total de Activos Fijos</u></b>	<b><u>\$4.193,20</u></b>	<b><u>\$3.572,05</u></b>	<b><u>\$2.950,91</u></b>	<b><u>\$3.120,81</u></b>	<b><u>\$2.498,65</u></b>	<b><u>\$1.876,48</u></b>
<b><u>TOTAL DE ACTIVOS</u></b>	<b><u>\$10.194,40</u></b>	<b><u>\$16.395,99</u></b>	<b><u>\$18.537,37</u></b>	<b><u>\$21.442,53</u></b>	<b><u>\$24.460,45</u></b>	<b><u>\$27.585,38</u></b>
<b>PASIVOS</b>						
<b>Pasivos Corrientes a corto plazo</b>						
Préstamo Bancario <1 año	\$809,21	\$902,85	\$1.007,32	\$1.123,89	\$1.253,94	\$0,00
Participación de trab. Por pagar		\$1.051,62	\$811,03	\$860,19	\$911,16	\$963,89
Imp. A la Renta por pagar		\$1.311,02	\$1.011,08	\$1.072,37	\$1.135,91	\$1.201,65
<b><u>Total de pasivos a corto plazo</u></b>	<b><u>\$809,21</u></b>	<b><u>\$3.265,48</u></b>	<b><u>\$2.829,43</u></b>	<b><u>\$3.056,45</u></b>	<b><u>\$3.301,00</u></b>	<b><u>\$2.165,54</u></b>
<b>Pasivos a largo plazo</b>						
Préstamo Bancario >1 año	\$4.288,00	\$3.385,15	\$2.377,83	\$1.253,94	\$0,00	\$0,00
<b><u>Total de pasivos a largo plazo</u></b>	<b><u>\$4.288,00</u></b>	<b><u>\$3.385,15</u></b>	<b><u>\$2.377,83</u></b>	<b><u>\$1.253,94</u></b>	<b><u>\$0,00</u></b>	<b><u>\$0,00</u></b>
<b><u>TOTAL DE PASIVOS</u></b>	<b><u>\$5.097,20</u></b>	<b><u>\$6.650,63</u></b>	<b><u>\$5.207,26</u></b>	<b><u>\$4.310,39</u></b>	<b><u>\$3.301,00</u></b>	<b><u>\$2.165,54</u></b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	\$5.097,20	\$5.097,20	\$5.097,20	\$5.097,20	\$5.097,20	\$5.097,20
Utilidad Neta del Ejercicio		\$4.648,15	\$3.584,75	\$3.802,04	\$4.027,31	\$4.260,40
Utilidad Retenida			\$4.648,15	\$8.232,90	\$12.034,94	\$16.062,24
<b><u>TOTAL DE PATRIMONIO</u></b>	<b><u>\$5.097,20</u></b>	<b><u>\$9.745,36</u></b>	<b><u>\$13.330,10</u></b>	<b><u>\$17.132,14</u></b>	<b><u>\$21.159,44</u></b>	<b><u>\$25.419,84</u></b>
<b><u>TOTAL DE PASIVO + PATRIMONIO</u></b>	<b><u>\$10.194,40</u></b>	<b><u>\$16.395,99</u></b>	<b><u>\$18.537,37</u></b>	<b><u>\$21.442,53</u></b>	<b><u>\$24.460,45</u></b>	<b><u>\$27.585,38</u></b>

Elaborado por: Michelle Saltos Aray

## Capítulo VII

### 7. Evaluación Financiera

#### 7.1. VAN

Para calcular el Valor Actual Neto o Valor Neto Actual, es necesario tomar los valores de los flujos de caja de cada año, junto al valor de la inversión y la tasa de descuento la cual es representada por el Costo Promedio Capital Ponderado o por sus siglas en ingles WACC, se procede a aplicar estos valores en la fórmula correspondiente, determinando lo siguiente:

**Tabla 87**

VAN

Año 0	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
-\$10.194,40	\$6.822,73	\$2.762,52	\$2.735,26	\$3.640,08	\$3.747,10

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

WACC = 7,15%

Se obtiene un VAN de \$6.218,46

Al obtener el Valor Actual Neto positivo, se puede concluir que el presente proyecto es viable, debido a que los valores de los flujos netos terminan siendo mayor al valor de la inversión inicial, lo que significa que generará beneficios.

#### 7.2. TIR

Para conocer la rentabilidad que se generará con la inversión del proyecto en análisis se procede a calcular la Tasa Interna de Retorno, misma que será calculada a través de los valores de inversión y flujos de caja de cada periodo. El porcentaje por obtener indicará si se genera pérdida o beneficio con la inversión esperada, por lo que se procede a calcular la TIR a continuación:

**Tabla 88***TIR*

Año 0	1º Año	2º Año	3º Año	4º Año	5º Año
-\$10.194,40	\$6.822,73	\$2.762,52	\$2.735,26	\$3.640,08	\$3.747,10

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

Se obtiene una TIR de 31%

Al alcanzar una Tasa Interna de Retorno o Tasa mayor a cero y que a su vez es mayor a la tasa del Costo Promedio Capital Ponderado o costo de oportunidad, se confirma desde este punto que el proyecto considerablemente es viable.

**Criterio de evaluación:** Realizar el cálculo de dichos indicadores es muy importante para obtener una mejor estimación del proyecto. Con base a los resultados obtenidos y a pesar de obtener un VAN y una TIR aceptables para poner en marcha el proyecto, esto no asegura que sea sostenible con el tiempo, lo ideal es implementar las mejores estrategias correspondientes para obtener una buena sostenibilidad del emprendimiento a lo largo de tiempo.

### 7.3. Relación Beneficio/Costo (RBC)

Este índice de beneficio/costo, permite conocer la relación entre el costo por unidad de producción del producto y el beneficio por la venta realizada, además el análisis ayuda a definir la viabilidad del mismo, para el respectivo cálculo de relación se debe sumar todos los beneficios descontados, trasladándolos al presente y estos son divididos para la suma de los costos descontados, por lo que se detalla a continuación los respectivos valores:

**Tabla 89***Beneficio/Costo 1*

<b>Detalle</b>	<b>Año 0</b>	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>	<b>4° Año</b>	<b>5° Año</b>
<b>Inversión</b>	\$10.117,75					
<b>Ingresos</b>	\$0,00	\$79.545,94	\$80.156,75	\$80.767,55	\$81.381,67	\$81.992,50
<b>Egresos</b>	\$0,00	\$74.897,79	\$76.572,00	\$76.965,52	\$77.354,37	\$77.732,11

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

A continuación, la suma de los ingresos y egresos descontados, correspondientes al proyecto en análisis y su respectiva división para obtener la relación beneficio/costo, detalle en la siguiente tabla:

**Tabla 90***Beneficio/Costo 2*

VNA Ingresos	\$329.529,15
VNA Egresos	\$312.905,10
VNA Egresos + Inversión	\$323.099,51
<b>Beneficio/Costo</b>	<b>\$1,02</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

Entre más alto sea el resultado obtenido indica mayor beneficio con relación a los costos implicados, cabe mencionar que en el presente proyecto al obtener \$1,02 se puede determinar que al ser mayor que 1, los beneficios son mayor que los costos y por consecuencia el proyecto genera una buena relación de beneficio/costo.

#### 7.4. Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI)

El indicador del periodo de recuperación de la inversión mide en que tiempo se podrá recuperar la inversión total del proyecto de emprendimiento. Además, de poder revelar con precisión en cuantos años, meses y días.

**Tabla 91**

*Recuperación de la Inversión 1*

	<b>Año 0</b>	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>	<b>4° Año</b>	<b>5° Año</b>
<b>Inversión</b>	-\$10.194,40					
<b>Flujo Neto</b>		\$6.822,73	\$2.762,52	\$2.735,26	\$3.640,08	\$3.747,10
<b>Flujo Actualizado</b>		<b>-\$3.371,67</b>	<b>-\$609,15</b>	<b>\$2.126,11</b>	<b>\$5.766,19</b>	<b>\$9.513,29</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

**Tabla 92**

*Recuperación de la Inversión 1*

Años de Recuperación	2
Último flujo de recuperación	\$609,15
1° flujo desp. de recuperación	\$2.735,26
<b>PRI</b>	<b>2,222702834</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

Por lo tanto, se obtiene que el período de recuperación de la inversión inicial es de 2 años, por lo que se procede a calcular los meses y días correspondientes:

Año = 2,222702834

Meses = 2,67243396

Días = 20,1730188

El periodo de recuperación de la inversión inicial del proyecto en análisis es de 2 años con 2 meses y 20 días.

## 7.5. Razones Financieras

### 7.5.1. Liquidez

Esa razón ayuda a medir el grado de liquidez con el que cuenta el negocio el cual indicará la capacidad de la microempresa para cumplir con las obligaciones o deudas de corto plazo.

**Tabla 93**

#### *Razón Corriente*

<b>Razón de Liquidez</b>	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>	<b>4° Año</b>	<b>5° Año</b>
<u>Activos Corrientes</u>	\$12.823,94	\$15.586,46	\$18.321,72	\$21.961,80	\$25.708,90
Pasivos Corrientes	\$3.265,48	\$2.829,43	\$3.056,45	\$3.301,00	\$2.165,54
<b>Razón Corriente</b>	<b>\$3,93</b>	<b>\$5,51</b>	<b>\$5,99</b>	<b>\$6,65</b>	<b>\$11,87</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

Por cada dólar que se gasta en el primer año, la microempresa dispondrá de \$3,93 para cubrir sus deudas. Mientras que, en el quinto año, dispondrá de \$11,87 para cubrir con dichas deudas.

**Tabla 94**

#### *Razón Capital de Trabajo*

<b>Razón de Liquidez</b>	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>	<b>4° Año</b>	<b>5° Año</b>
Activos Corrientes	\$12.823,94	\$15.586,46	\$18.321,72	\$21.961,80	\$25.708,90
(-) Pasivos Corrientes	\$3.265,48	\$2.829,43	\$3.056,45	\$3.301,00	\$2.165,54
<b>Capital de Trabajo</b>	<b>\$9.558,45</b>	<b>\$12.757,03</b>	<b>\$15.265,27</b>	<b>\$18.660,80</b>	<b>\$23.543,36</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

La razón de liquidez en el aspecto del capital de trabajo indica la diferencia entre los Activos menos los Pasivos Corrientes, siendo el dinero con el que cuenta la microempresa para pagar sus deudas inmediatas y para poder operar en el día a día en sus actividades.

Por lo tanto, se cuenta con un buen capital de trabajo en el primer año, el cual indica que con el dinero del activo corriente puede pagar sus deudas inmediatas, doblando la cifra para el cuarto año e incrementándose considerablemente para el quinto año

### 7.5.2. Endeudamiento

Las razones o ratios de endeudamiento permiten identificar el nivel de endeudamiento y la capacidad de la microempresa para asumir sus pasivos.

**Tabla 95**

#### *Nivel de Endeudamiento*

<b>Razón de Endeudamiento</b>	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>	<b>4° Año</b>	<b>5° Año</b>
<u>Pasivos Totales</u>	\$6.650,63	\$5.207,26	\$4.310,39	\$3.301,00	\$2.165,54
Activos Totales	\$16.395,99	\$18.537,37	\$21.442,53	\$24.460,45	\$27.585,38
<b>Nivel de Endeudamiento</b>	<b>41%</b>	<b>28%</b>	<b>20%</b>	<b>13%</b>	<b>8%</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

En el primer año los pasivos de la microempresa financian a esta en un 41%, por lo tanto, el 59% está siendo financiado por el patrimonio, no obstante, en el quinto periodo los pasivos financian a la microempresa en un 8% mientras que, en un 92% es financiado por el patrimonio de la misma.

**Tabla 96**

#### *Apalancamiento Total*

<b>Razón de Endeudamiento</b>	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>	<b>4° Año</b>	<b>5° Año</b>
<u>Pasivos Totales</u>	\$6.650,63	\$5.207,26	\$4.310,39	\$3.301,00	\$2.165,54
Patrimonio	\$9.745,36	\$13.330,10	\$17.132,14	\$21.159,44	\$25.419,84
<b>Apalancamiento Total</b>	<b>68%</b>	<b>39%</b>	<b>25%</b>	<b>16%</b>	<b>9%</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

La microempresa cuenta con un apalancamiento del 68% en el primer año en la relación deuda/capital, esto indica que la microempresa no ha sido tan agresiva en su financiación para iniciar con sus actividades, mientras que, en la proyección del quinto año se obtiene un 9%, el cual determina que la empresa ha mejorado su nivel de patrimonio para hacer frentes a sus deudas.

### 7.5.3. Rentabilidad

Las razones de rentabilidad permiten medir el nivel del mismo en la microempresa en relación con las ventas, obteniendo el grado de utilidad que se genera en el negocio.

**Tabla 97**

#### *Margen Neto de Utilidad*

<b>Razón de Rentabilidad</b>	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>	<b>4° Año</b>	<b>5° Año</b>
<u>Utilidad Neta</u>	\$4.648,15	\$3.584,75	\$3.802,04	\$4.027,31	\$4.260,40
Ventas Netas	\$79.545,94	\$80.156,75	\$80.767,55	\$81.381,67	\$81.992,50
<b>Margen Neto de Utilidad</b>	<b>6%</b>	<b>4%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>	<b>5%</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

Al medir la utilidad de la microempresa se obtiene que para el primer año generará una utilidad líquida o neta del 6% de las ventas netas, indicando que por cada \$1,00 que vende la microempresa generará \$0,06 ctvs. que corresponde al 7% de la utilidad neta.

**Tabla 98**

#### *Margen Bruta de Utilidades*

<b>Razón de Rentabilidad</b>	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>	<b>4° Año</b>	<b>5° Año</b>
<u>Utilidad Bruta</u>	\$32.080,95	\$31.837,42	\$32.093,50	\$32.350,59	\$32.605,02
Ventas Netas	\$79.545,94	\$80.156,75	\$80.767,55	\$81.381,67	\$81.992,50
<b>Margen Bruta de Utilidades</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>	<b>40%</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

La utilidad bruta de la microempresa en relación con las ventas netas da como margen bruto un 40%, lo que indica que las ventas de la microempresa generarían durante los cinco periodos este 40% de utilidad bruta, es decir, que por cada dólar que se venda se generaría \$0,40 ctvs. de utilidad bruta.

## 7.6. Punto de Equilibrio

Con la finalidad de conocer cuando los ingresos generados por la microempresa cubren con los egresos de la misma se procede a calcular el punto de equilibrio, que no es otra cosa que igualar los ingresos con los gastos y costos del negocio.

Para determinar cuánto se debe generar de ingresos para no generar perdidas se procede a obtener el punto de equilibrio en dólares, con la fórmula que se detalla a continuación:

$$\text{Punto de Equilibrio \$} = \text{Costos Fijos} + \text{Gastos Fijos} / \left(1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos Totales}}\right)$$

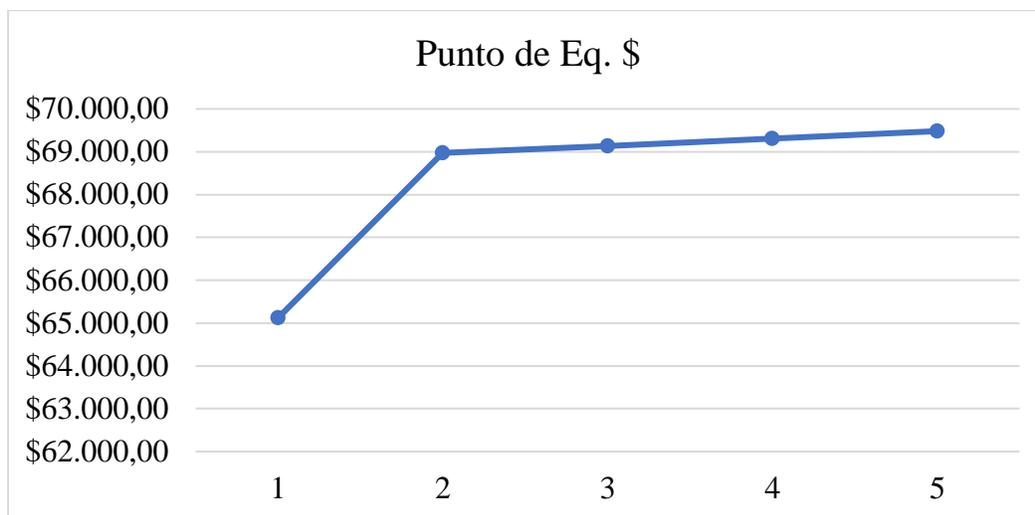
**Tabla 99**

*Punto de Equilibrio en dólares (Anual)*

<b>Detalle</b>	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>	<b>4° Año</b>	<b>5° Año</b>
Gastos Fijos (Adm. y Venta)	\$24.549,46	\$26.003,50	\$26.036,33	\$26.070,21	\$26.103,12
Costos Fijos	\$9.449,97	\$9.963,08	\$9.975,76	\$9.988,46	\$10.001,17
Costos Variables	\$38.015,03	\$38.356,25	\$38.698,29	\$39.042,62	\$39.386,31
Ingresos anuales	\$79.545,94	\$80.156,75	\$80.767,55	\$81.381,67	\$81.992,50
<b>Punto de Eq. \$</b>	<b>\$65.120,56</b>	<b>\$68.969,61</b>	<b>\$69.138,55</b>	<b>\$69.309,88</b>	<b>\$69.480,07</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

Con base a las proyecciones realizadas durante el desarrollo del estudio económico financiero se obtiene de manera anual el punto de equilibrio mismo que pasa a graficarse para mejor apreciación de los valores anuales:

**Figura 29***Grafica del Punto de Equilibrio**Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

Además, se calcula el Punto de Equilibrio mensual de los ingresos que se deben generar mensualmente, a continuación:

**Tabla 100***Punto de Equilibrio en dólares (mensual)*

Detalle	1° Año	2° Año	3° Año	4° Año	5° Año
<b>Punto de Eq. Mensual</b>	\$5.426,71	\$5.747,47	\$5.761,55	\$5.775,82	\$5.790,01

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

Se procede a calcular el punto de equilibrio en cantidades, determinando cuanto debe vender la microempresa anualmente para generar dichos ingresos, detalle en la siguiente tabla con la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio Q} = \text{Costos Fijos} + \text{Gastos Fijos} / \frac{\text{Ingresos Totales} - \text{Costos Variables}}{\text{Proyección de Ventas}}$$

**Tabla 101***Punto de Equilibrio en cantidades (anual)*

<b>Detalle</b>	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>	<b>4° Año</b>	<b>5° Año</b>
Gastos Fijos (Adm. y Venta)	\$24.549,46	\$26.003,50	\$26.036,33	\$26.070,21	\$26.103,12
Costos Fijos	\$9.449,97	\$9.963,08	\$9.975,76	\$9.988,46	\$10.001,17
Costos Variables	\$38.015,03	\$38.356,25	\$38.698,29	\$39.042,62	\$39.386,31
Ingresos anuales	\$79.545,94	\$80.156,75	\$80.767,55	\$81.381,67	\$81.992,50
Proyección Ventas	21.330	21.493	21.657	21.822	21.986
<b>Punto de eq. (Q)</b>	<b>17.462</b>	<b>18.494</b>	<b>18.539</b>	<b>18.585</b>	<b>18.630</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

Al igual que se hizo con los ingresos, se procede a calcular las cantidades mensuales para mantener el punto de equilibrio cada mes, a continuación, los resultados:

**Tabla 102***Punto de Equilibrio en cantidades (mensual)*

<b>Detalle</b>	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>	<b>4° Año</b>	<b>5° Año</b>
<b>Punto de eq. Mensual</b>	1.455	1.541	1.545	1.549	1.553

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

## 8. Conclusiones

- Con el respectivo desarrollo de cada estudio para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de comida saludable en la ciudad de Manta, se concluye que el presente proyecto presenta una excelente propuesta que en cierta medida es factible. En el mejor de los casos “*San Ri Fit*” al ofrecer en el mercado opciones de comida saludable y nutritiva tendrá aceptación, aunque para su posicionamiento en el mercado necesitará grandes estrategias en todo ámbito para su sostenibilidad.

- Mediante la encuesta aplicada a una muestra de la población se pudo conocer los gustos y preferencias de los consumidores, mismos que del 100% indicaron su tipo de comida preferida en el cual el 23,4% indicaron a favor de la comida saludable (healthy), mientras que el 81% de los encuestados desconocen de establecimientos que oferten este tipo de comida. No obstante, hay locales que en su menú ofertan opciones de comida saludable, destacando a Go Green Kawsa y Fitcai como la competencia directa de este emprendimiento.

- En el desarrollo del marketing mix, se ha considerado aplicar una estrategia de precio, la cual consiste en conservar o mantener los mismos precios de venta al público durante 5 períodos, ya que es importante estar casi a la par con la competencia sin exceder los precios, ya que esto atraerá y retendrá a nuevos clientes, como también siendo amigables con el medio ambiente ya que los utensilios serán biodegradables. Aplicando esta estrategia sostenible permitirá dar una mejor reputación para el negocio.

- Para efectos del emprendimiento se cuenta con una edificación ubicada en la calle 20 av. 23 y Flavio Reyes, al cual se le harían modificaciones o adecuaciones necesarias como también equipar y amueblar de manera que permita iniciar las operaciones y realizar las actividades detalladas en los diagramas de procesos, por cuanto a la parte organizacional se espera contar con

un gerente, un chef, un cajero y un mesero, donde cada uno tendrá que cumplir con los oficios que están detallados en el manual de funciones con la finalidad del correcto funcionamiento administrativo y operativo.

- Con base a la evaluación financiera desarrollada se concluye que "*San Ri Fit*" es un emprendimiento factible, ya que a través de las proyecciones se obtiene un VAN de \$6.218,46 y una TIR de 31% la cual es mayor al WACC (costo de oportunidad), lo cual garantiza que el valor de la inversión inicial que es de \$10.194,40 se recupere en un tiempo no mayor a 2 años con 3 meses. A su vez vale recalcar que para invertir exitosamente en el proyecto lo ideal es replantear ciertos aspectos, tomar excelentes decisiones y no dejar de lado la implementación de estrategias constantemente para mantener y asegurar la sostenibilidad del negocio.

## 9. Recomendaciones

- Al determinar que el proyecto de emprendimiento inicialmente en cierto punto es factible, se debe asumir el riesgo en cuanto a su posicionamiento en el mercado, se recomienda tomar en consideración estos factores y optar por tomar medidas estratégicas que permitan captar la atención de los consumidores para generar un alto grado de rentabilidad y el negocio se pueda poner en marcha.
- Se recomienda trabajar en un plan estratégico para brindar los mejores servicios y realizar periódicamente encuestas a los clientes para satisfacer las necesidades de los mismos.
- Desarrollar nuevas estrategias mediante una planificación detallada para atraer clientes y mantener ventaja competitiva en el mercado e incrementar los ingresos del negocio. A su vez se recomienda promover el desarrollo de las TIC más relevantes que ayuden eficazmente a posicionar el negocio y sobre todo generar sostenibilidad.
- Cumplir con lo detallado en el estudio técnico y organizacional para que el valor de inversión no se incremente, así mismo se recomienda mantener la cantidad del personal especificado, hasta que se requiera contratar otro mesero o asistente de cocina en caso de que el volumen de la demanda se incremente.
- Limitarse a los gastos y costos fijos considerados, en cuanto a los costos variables se recomienda buscar nuevas alternativas de proveedores mayoristas que puedan facilitar la materia prima a costos más bajos sin perder la calidad de los productos, además de cumplir o apearse lo más cercano posible con las proyecciones realizadas para que el emprendimiento una vez que se ponga en marcha pueda ser viable en el tiempo.

## 10. Bibliografía

- EJPRADO. (13 de Noviembre de 2020). *CONTRATO DE EMPRENDIMIENTO (Acuerdo Ministerial MDT-2020-222)*. Obtenido de <https://www.ejprado.com/ministerio-del-trabajo-del-ecuador-emite-cuatro-nuevas-modalidades-contractuales/>
- Inforetail. (2021 ). Consum analiza las tendencias de alimentación saludable. *Revista Inforetail* , 1.
- Intelectuales, S. N. (26 de Abril de 2019). <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/>. Obtenido de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/2022/02/INSTRUCTIVO.pdf>
- López, V. (25 de Julio de 2021 ). *Blog para emprendedores*. Obtenido de <https://tentulogo.com/comida-rapida-saludable-aqui-las-razones-de-por-que-es-un-excelente-emprendimiento/>
- Manta, G. A. (10 de Enero de 2022). *Gob.ec*. Obtenido de Portal único de trámites ciudadanos : <https://www.gob.ec/gadmc-manta/tramites/emision-licencia-unica-anual-funcionamiento-comercial-industrial-financiero-profesional-canton-manta>
- Manta, G. m. (2022). <https://manta.gob.ec/>.
- Manta, M. d. (06 de Abril de 2022). *Requisitos para realizar trámites con la municipalidad* . Obtenido de De acuerdo al municipio de manta los requisitos o permiso para montar un restaurante son los siguientes requisitos:
- Seguros Sucre. (2021). *Seguros Sucre*. Obtenido de Seguros Sucre: <https://www.segurossucre.fin.ec/incendios-y-lineas-aliadas/>

Vlex.ec. (2021). *Información jurídica inteligente* . Obtenido de Ley 27. Ley de empresas unipersonales de responsabilidad limitada: <https://vlex.ec/vid/ley-27-ley-empresas-643461593>

## 11. Anexos

**Figura 30**

*Producto Interno Bruto*

Producto Interno Bruto - Anual <sup>2</sup>	2016	2017	2018	2019	2020	2021
PIB Nominal	99.938	104.296	107.562	108.108	99.291	106.166
PIB Real	69.314	70.956	71.871	71.879	66.282	69.089
Tasa de crecimiento anual del PIB real	-1,2%	2,4%	1,3%	0,0%	-7,8%	4,2%

**Tabla 103**

*Tasa de Crecimiento Anual del PIB*

Período	PIB Nominal (millones \$\$)	Tasa de Crecimiento Anual
2015	\$99.290	
2016	\$99.938	
2017	\$104.296	
2018	\$107.562	
2019	\$108.108	
2020	\$99.291	
2021	\$106.166	
2022*	\$106.828	
2023*	\$107.655	0,77%
2024*	\$108.481	0,77%
2025*	\$109.308	0,76%
2026*	\$110.135	0,76%
2027*	\$110.961	0,75%

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

**Tabla 104***Utensilios Biodegradables – Costos Fijos*

<b>Cant.</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Total, Anual</b>
1	Paquete de 100 unidades de tarrinas bowl biodegradables	\$5,50	\$5,50
1	Paquete de 100 unidades de tarrinas sandwicheras	\$3,95	\$3,95
1	Paquete de 50 unidades de vasos cafeteros con tapa	\$2,50	\$2,50
1	Paquete de 100 unidades de platos medianos biodegradables	\$4,00	\$4,00
1	Paquete 100 unidades de vasos plásticos con tapa cúpula	\$4,25	\$4,25
1	Paquete de cubiertos biodegradables 100 unidades	\$3,75	\$3,75
			<b>\$23,95</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

**Tabla 105***Inflación Anual*

<b>Año</b>	<b>Inflación Anual (febrero)</b>
2015	0,61%
2016	0,14%
2017	0,20%
2018	0,15%
2019	-0,23%
2020	-0,15%
2021	0,08%
2022	0,23%
2023*	0,13%
2024*	0,13%
2025*	0,13%
2026*	0,13%
2027*	0,13%

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

**Tabla 106***Depreciación de Activos*

<b>Activos</b>	<b>1° Inversión</b>	<b>2° Inversión</b>	<b>Vida útil</b>	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>	<b>4° Año</b>	<b>5° Año</b>	<b>Valor depreciado</b>	<b>Valor residual</b>
Inmuebles	\$740,00		20	\$37,00	\$37,00	\$37,00	\$37,00	\$37,00	\$185,00	\$555,00
Maquinaria y Equipos	\$997,00		10	\$99,70	\$99,70	\$99,70	\$99,70	\$99,70	\$498,50	\$498,50
Herramientas	\$128,60		10	\$12,86	\$12,86	\$12,86	\$12,86	\$12,86	\$64,30	\$64,30
Mobiliario	\$990,00		10	\$99,00	\$99,00	\$99,00	\$99,00	\$99,00	\$495,00	\$495,00
Equipos Informáticos	\$788,00	\$791,05	3	\$262,67	\$262,67	\$262,67	\$263,68	\$263,68	\$1.315,37	\$263,68
<b>Total, de Depreciación</b>				<b>\$511,23</b>	<b>\$511,23</b>	<b>\$511,23</b>	<b>\$512,24</b>	<b>\$512,24</b>	<b>\$2.558,17</b>	<b>\$1.876,48</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray***Tabla 107***Amortización de Activos*

<b>Activos</b>	<b>1° Inversión</b>	<b>Vida útil</b>	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>	<b>4° Año</b>	<b>5° Año</b>	<b>Valor depreciado</b>	<b>Valor residual</b>
Gastos de Constitución	\$549,60	5	\$109,92	\$109,92	\$109,92	\$109,92	\$109,92	\$549,60	\$0,00
<b>Total, de Amortización</b>			<b>\$109,92</b>	<b>\$109,92</b>	<b>\$109,92</b>	<b>\$109,92</b>	<b>\$109,92</b>	<b>\$549,60</b>	<b>\$0,00</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

**Tabla 108***Nómina de personal*

<b>Cargo</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>13er Sueldo</b>	<b>14to Sueldo</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Egreso mensual</b>	<b>Total Anual</b>	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>	<b>4° Año</b>	<b>5° Año</b>
Gerente	\$550,00	\$61,33	\$45,83	\$35,42	\$45,82	\$22,92	\$715,49	\$8.585,90	\$8.596,95	\$9.159,22	\$9.171,01	\$9.182,82	\$9.194,64
Chef	\$500,00	\$55,75	\$41,67	\$35,42	\$41,65	\$20,83	\$653,67	\$7.844,00	\$7.854,10	\$8.365,30	\$8.376,07	\$8.386,85	\$8.397,65
Cajera	\$435,00	\$48,50	\$36,25	\$35,42	\$36,24	\$18,13	\$573,29	\$6.879,53	\$6.888,39	\$7.333,20	\$7.342,64	\$7.352,10	\$7.361,56
Mesero	\$435,00	\$48,50	\$36,25	\$35,42	\$36,24	\$18,13	\$573,29	\$6.879,53	\$6.888,39	\$7.333,20	\$7.342,64	\$7.352,10	\$7.361,56
<b>Total en Nómina</b>							<b>\$2.515,75</b>	<b>\$30.188,96</b>	<b>\$30.227,83</b>	<b>\$32.190,92</b>	<b>\$32.232,37</b>	<b>\$32.273,87</b>	<b>\$32.315,42</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

**Tabla 109***Segunda Inversión Equipos Informáticos*

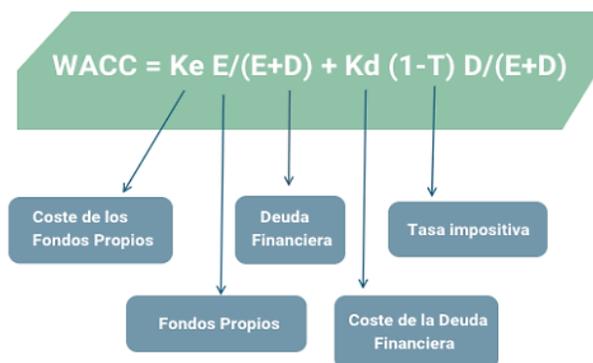
<b>Cant.</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>	<b>Total</b>	<b>1° Año</b>	<b>2° Año</b>	<b>3° Año</b>
		<b>Unit.</b>				
1	Computador cajero	\$289,00	\$289,00	\$289,37	\$289,74	\$290,12
1	Laptop Hp	\$299,00	\$299,00	\$299,38	\$299,77	\$300,16
1	Impresora EPSON	\$200,00	\$200,00	\$200,26	\$200,52	\$200,77
<b>Suma Total</b>			<b>\$788,00</b>	<b>\$789,01</b>	<b>\$790,03</b>	<b>\$791,05</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

**Tabla 110***Costo de Oportunidad*

<b>Ke</b>	Coste de Fondos Propios	7%
<b>E</b>	Fondos Propios	\$5.097,20
<b>D</b>	Deuda Financiera	\$5.097,20
<b>Kd</b>	Coste de la Deuda Financiera	11,00%
<b>T</b>	Tasa Impositiva	33,70%
<b>WACC</b>	<b>Costo Promedio Capital Ponderado</b>	<b>7,15%</b>

*Elaborado por: Michelle Saltos Aray*

**Figura 31***Costo de Oportunidad*

## **Formato De Encuesta**

La presente encuesta tiene como finalidad realizar un estudio de mercado que determine la viabilidad de desarrollar un proyecto comercial que ofrezca opciones de comida saludable a bajos costos y de fácil acceso para los habitantes de la ciudad de Manta, se agradece su colaboración contestando las siguientes preguntas.

**1. ¿Cuál es su rango de edad?**

- a) 18-30
- b) 31-45
- c) 46-55
- d) 56-70

**2. Cuando compra comida fuera de casa, ¿qué tipo de comida prefiere?**

- a) Comida rápida
- b) Comida saludable
- c) Comida casera
- d) Gourmet

**3. ¿Con qué frecuencia consume alimentos fuera de casa?**

- a) Una vez a la semana
- b) Dos a cuatro veces a la semana
- c) Una o dos veces al mes
- d) Todos los días
- e) Nunca

**4. ¿Le interesa mejorar su estilo de alimentación?**

- a) Si

b) No

**5. ¿Tiene conocimiento sobre lugares o establecimientos que oferten comida saludable en la ciudad de Manta?**

a) Si

b) No

**6. ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por un plato saludable?**

a) \$3,00 a \$5,00

b) \$6,00 a \$7,00

c) \$7,00 a \$8,00

**7. ¿Estaría dispuesto a probar comida healthy, gluten free, keto o vegana?**

a) Si

b) No

**8. ¿Especifique que opción le llama más la atención?**

a) Keto

b) Vegano

c) Gluten free

d) Healthy (saludable)

**9. De los siguientes platos de opción gluten free ¿cuál es de su preferencia?**

a) Cóctel frutal

b) Bowl tradicional de pollo

c) Picada gluten free

d) Ninguno

**10. De los siguientes platos de opción vegana ¿cuál es de su preferencia?**

- a) Vegan bowl
- b) Omelette de garbanzos
- c) Pasta bowl
- d) Ninguno

**11. De los siguientes platos de opción keto ¿cuál es de su preferencia?**

- a) Avocado toast (tostada de aguacate)
- b) Bowl keto
- c) Wrap mix de carne
- d) Ninguno

**12. De los siguientes platos de opción healthy (saludable) ¿cuál es de su preferencia?**

- a) Bowl de atún
- b) Sándwich de pollo mechado
- c) Avena bircher
- d) Ninguno

**13. De los siguientes smoothies saludables ¿cuál es de su preferencia?**

- a) Detox green smoothie
- b) Tropical smoothie
- c) Choco paletas fit
- d) Ninguna

**14. De las siguientes bebidas tradicionales ¿cuál es de su preferencia?**

- a) Limonada de fresa
- b) Jugo de naranja

- c) Té verde
- d) Ninguna

**15. ¿Qué aspectos usted consideraría al momento de comprar y consumir comida saludable?**

- a) Precio
- b) Tamaño
- c) Cantidad
- d) Calidad de producto
- e) Calidad de servicio al cliente

**16. ¿Le agradaría que en su ciudad haya un restaurante que fomente la comida saludable, con opciones keto, gluten free o veganas?**

- a) Si
- b) No

**17. ¿Estaría dispuesto a dejar de consumir comida rápida fuera de casa, y optar por opciones más saludables que beneficien su salud?**

- a) Si
- b) No

*Elaborado por. Michelle Saltos Aray*