

**UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ
FACULTAD DE INGENIERÍA, INDUSTRIA Y
ARQUITECTURA**

CARRERA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO INDUSTRIAL**

**TEMA:
ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DE DULCES TÍPICOS REGIONALES EN LA
CIUDAD DE MANTA**

Autor:
NAIDE AYLEN MEJIA MENENDEZ

Tutor de Titulación:
ING. RAÚL QUIMIS REYES

**Manta - Manabí - Ecuador
2025**

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

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**ESTUDIO DE PRE-FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DE DULCES TÍPICOS REGIONALES EN LA
CIUDAD DE MANTA**

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

INGENIERO INDUSTRIAL

Aprobado por el Tribunal Examinador:

**DECANO DE LA FACULTAD
Ing.**

**DIRECTOR
Ing.**

JURADO EXAMINADOR

JURADO EXAMINADOR

Certificación del Tutor

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

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante **Mejia Menendez Naide Aylen**, legalmente matriculado en la carrera de Ingeniería Industrial, período académico **2025-1**, cumpliendo el total de 384 horas, cuyo tema del proyecto es **“Estudio de prefactibilidad para la creación de una microempresa de dulces típicos regionales 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, y la originalidad de este, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

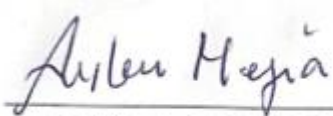
Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.



ING. Jose Raúl Quimis Reyes
TUTOR DE TITULACIÓN

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DE TESIS

Mejia Menendez Naide Aylen, estudiante de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Facultad de Ingeniería Industria y Arquitectura, Carrera de Ingeniería Industrial, libre y voluntariamente declaro que la responsabilidad del contenido del presente trabajo titulado **“Estudio de prefactibilidad para la creación de una microempresa de dulces típicos regionales en la ciudad de Manta.”** Es una elaboración personal realizada únicamente con la dirección del tutor, Ing. Barberán Cevallos Patricio y la propiedad intelectual de la misma pertenece a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí.



Mejía Menéndez Naide Aylen
C.I. 1351106552



Ing. Jose Raúl Quimis Reyes
C.I. 1306238666

Dedicatoria

Primero, quiero agradecer a Dios, quien ha sido mi guía constante, mi refugio en los momentos difíciles y la luz que ha iluminado cada paso de este camino. A Él entrego todos mis logros, porque siempre estuvo presente en cada uno, sin perderse ninguno.

A mi madre, la mujer más fuerte y valiente que conozco: gracias infinitas. Dios me bendijo al darme tu vida como ejemplo. Me enseñaste a caminar sola y a mantenerme firme. Té admiro porque, a pesar de haber tenido tan poco, me diste el mundo. Estoy eternamente agradecida por haberme criado con valores, con fe, con coraje, y por enseñarme a andar sola, aunque tú siempre estás ahí, lista para levantarme si tropiezo.

A mis hermanas, mis compañeras de vida, las piezas esenciales de mi motor. Como su hermana mayor, siempre estaré para cuidarlas y acompañarlas.

A mi abuela, gracias por ser esa presencia constante que me ha dado tanto amor. Siempre has creído en mí. Eres una de las razones por las que hoy estoy aquí, y te lo agradezco con todo mi corazón.

Finalmente agradecerle a mi tía Eugenia, quien es como una mamá para mí, ella es quien ha estado conmigo desde que tengo memoria, aunque pocos conocen el ser humano que eres quiero que sepas que eres un vivo ejemplo de mujer, te amo mucho tía, para mí siempre serás importante.

Gracias a todos por ser parte de mi historia. Este logro no es solo mío; es de ustedes también.

Naide Aylen Mejia Menendez

Reconocimiento

Reconozco con todo mi corazón a mi mamá, quien es mi vida, mi mayor bendición y mi inspiración. Gracias por ser mi guía, mi día a día y mi ejemplo de mujer valiente. Te amo con la alma mami

Agradezco sinceramente al tutor de mi tesis, el Ing. Raúl Quimis, por su empatía, por escucharme siempre con paciencia y por brindarme su apoyo y orientación en cada paso de este proceso. Su ayuda fue fundamental para llegar hasta aquí.

Y a mis amistades en especial a Paulina, una amiga que, aunque llegó recientemente a mi vida, se ha vuelto una presencia significativa e indispensable. A veces, Dios pone personas en nuestro camino en el momento perfecto, y tú has sido una de ellas.

.....

Naide Aylen Mejia Menendez

Índice de Contenido

Certificación del Tutor	¡Error! Marcador no definido.
Declaración de Autoría.....	¡Error! Marcador no definido.
Dedicatoria.....	v
Reconocimiento	vi
Índice de Contenido	vii
Índice de Tablas.....	xii
Índice de Figuras.....	xiv
Resumen Ejecutivo	xv
Executive Summary	xvi
Introducción.....	1
Planteamiento del problema.....	2
A nivel mundial	2
A nivel regional.....	3
A nivel nacional	3
Formulación del problema	4
Preguntas directrices.....	4
Objetivos	5
Objetivo General	5
Objetivos Específicos	5
Justificación.....	6

1	Fundamentación Teórica	7
1.1	Antecedentes Investigativos	7
1.2	Bases Teóricas	10
1.2.1	Microempresas	10
1.2.2	Dulces artesanales	10
1.2.3	Procesos de producción de dulces típicos regionales	11
1.2.4	Mercados de dulces típicos en Ecuador y Manta	11
1.2.5	Plan de negocio	11
1.2.6	Innovación en la producción	13
1.2.7	Impacto de la microempresa en la economía global	13
1.2.8	Productividad	14
1.2.9	Estrategias de comercialización	14
1.2.10	Desarrollo de estrategias	15
1.2.11	Normas y estándares de calidad	16
1.2.12	Canales de comercialización	16
1.2.13	Distribución comercial	17
1.2.14	Viabilidad económica	17
1.2.15	Mercado	18
1.2.16	Tipos de clientes	18
1.2.17	Proveedores	19
1.3	Identificación de proveedores	20
1.4	Marco Conceptual	20

1.4.5	Microempresa.....	20
1.4.5	Emprendimiento.....	21
1.4.6	Dulces típicos regionales	21
1.4.7	Seguridad alimentaria	22
1.5	Marco Legal.....	23
1.6	Marco Metodológico.....	26
1.6.1	Modalidad básica de la investigación	26
1.6.2	Enfoque	26
1.6.3	Nivel de investigación	27
1.6.4	Población del estudio.....	27
1.6.5	Tamaño de la muestra	27
1.6.6	Técnicas de recolección de datos	29
1.6.7	Plan de recolección de datos	29
1.6.8	Procesamiento de la información	30
Capítulo 2.....		31
2	Estudio de Campo	31
2.1	Resultados de la Encuesta	31
3	Plan de Negocios	47
3.1	Estudio organizacional.....	47
3.1.1	Descripción del negocio	47
3.1.2	Marca y logo	47
3.1.3	Misión	48

3.1.4	Visión.....	48
3.1.5	Valores	48
3.1.6	Estructura legal.....	49
3.1.6.1	Trámites para la constitución y funcionamiento de la empresa....	49
3.1.6.2	Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento	50
3.1.7	Estructura organizacional.....	50
3.1.8	Políticas generales de la empresa	52
3.2	Estudio técnico	53
3.2.1	Localización del proyecto.....	53
3.2.1.1	Macro Localización	53
3.2.1.2	Micro Localización.....	54
3.2.2	Análisis de la oferta.....	55
3.2.3	Análisis de la demanda.....	56
3.2.4	Marketing mix	57
3.2.5	Análisis FODA	59
3.2.6	Estrategia de comercialización.....	60
3.2.7	Distribución del producto.....	60
3.2.8	Canales de distribución.....	60
3.2.9	Tamaño del proyecto	61
3.2.10	Proceso técnico del proyecto	63
3.2.11	Unidad estándar de producción	65
3.2.12	Capacidad instalada	66

3.2.13	Capacidad proyectada	67
3.2.14	Infraestructura requerida.....	67
3.2.15	Equipamiento y mobiliario	68
3.3	Estudio financiero	69
3.3.1	Presupuesto de ingresos	71
3.3.2	Proyección de ingresos del proyecto.....	73
3.3.3	Costos	75
3.3.4	Gastos	80
3.3.5	Flujo de caja	82
4	Conclusiones.....	84
5	Recomendaciones.....	85
6	Bibliografía	86
Anexo		90

Índice de Tablas

Tabla 1	29
Tabla 2	31
Tabla 3	32
Tabla 4	33
Tabla 5	34
Tabla 6	36
Tabla 7	37
Tabla 8	38
Tabla 9	39
Tabla 10	40
Tabla 11	41
Tabla 12	42
Tabla 13	43
Tabla 14	44
Tabla 15	45
Tabla 16	56
Tabla 17	63
Tabla 18	65
Tabla 19	66
Tabla 20	68
Tabla 21	68
Tabla 22	70
Tabla 23	70
Tabla 24	71

Tabla 25.....	71
Tabla 26.....	73
Tabla 27.....	74
Tabla 28.....	74
Tabla 29.....	75
Tabla 30.....	75
Tabla 31.....	75
Tabla 32.....	76
Tabla 33.....	76
Tabla 34.....	76
Tabla 35.....	77
Tabla 36.....	77
Tabla 37.....	78
Tabla 38.....	78
Tabla 39.....	79
Tabla 40.....	79
Tabla 41.....	80
Tabla 42.....	80
Tabla 43.....	81
Tabla 44.....	82
Tabla 45.....	90

Índice de Figuras

Figura 1.....	32
Figura 2.....	33
Figura 3.....	34
Figura 4.....	35
Figura 5.....	36
Figura 6.....	37
Figura 7.....	38
Figura 8.....	39
Figura 9.....	40
Figura 10.....	41
Figura 11.....	42
Figura 12.....	43
Figura 13.....	44
Figura 14.....	45
Figura 15.....	48
Figura 16.....	50
Figura 17.....	53
Figura 19.....	64

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de dulces típicos tradicionales. El propósito es evaluar la prefactibilidad económica y financiera del proyecto con miras a su posible implementación. Asimismo, se busca que este estudio sirva como guía para futuros emprendedores interesados en desarrollar iniciativas similares dentro del sector alimenticio artesanal.

La investigación se desarrolló mediante un enfoque mixto, combinando técnicas cualitativas y cuantitativas. Se realizó un análisis de mercado que incluyó la identificación de la población objetivo, la determinación de una muestra representativa y la aplicación de encuestas para conocer las preferencias, necesidades y comportamientos de los consumidores. Los resultados evidenciaron una alta aceptación del producto por parte de la población, quienes manifestaron interés en adquirir dulces tradicionales elaborados con calidad y a precios accesibles.

Desde el punto de vista financiero, los indicadores obtenidos reflejan la viabilidad del proyecto. En particular, la Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanzó un 29%, lo que demuestra una rentabilidad atractiva al estar muy por encima de costo de oportunidad del capital y de las tasas de interés del sistema financiero. En función de estos resultados, se concluye que la creación de la empresa es factible tanto económica como financieramente, y representa una oportunidad sólida de emprendimiento en el mercado local.

Palabras clave: *Dulces típicos tradicionales, viabilidad económica, viabilidad financiera, tasa Interna de Retorno (TIR), análisis de mercado, emprendimiento, producción artesanal, demanda del consumidor*

Executive Summary

This research project aims to develop a proposal for the creation of a company dedicated to the production and commercialization of traditional sweets. The main objective is to assess the economic and financial feasibility of the project to determine whether its implementation is viable. Additionally, this study is intended to serve as a reference for future entrepreneurs interested in launching similar ventures within the artisanal food sector.

The research was conducted using a mixed-methods approach, combining both qualitative and quantitative techniques. A comprehensive market analysis was carried out, including the identification of the target population, selection of a representative sample, and the application of surveys to understand consumer preferences, needs, and behaviors. The findings revealed strong acceptance of the product, with consumers showing interest in purchasing traditional sweets made with quality ingredients and offered at affordable prices.

From a financial perspective, the results indicate the project's viability. In particular, the Internal Rate of Return (IRR) reached 29 %, demonstrating high profitability. Based on these findings, it is concluded that the business plan is both economically and financially feasible, representing a solid entrepreneurial opportunity in the local market.

Keywords: Traditional sweets, economic feasibility, financial viability, Internal Rate of Return (IRR), market analysis, entrepreneurship, artisan production, consumer demand

Introducción

El presente estudio tiene como objetivo evaluar la prefactibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción comercialización de dulces típicos regionales en la ciudad de Manta. El consumo de dulces tradicionales es una parte fundamental de la identidad cultural de la región, y se observa un creciente interés tanto en los consumidores locales como en los turistas por productos auténticos que representen la gastronomía de la zona.

A través de este estudio de, se pretende analizar las condiciones del mercado, identificar las preferencias y comportamientos de los consumidores, y determinar la viabilidad económica de este emprendimiento. Para ello, se llevará a cabo una investigación de campo mediante encuestas a potenciales consumidores, con el fin de obtener datos cuantitativos sobre la demanda, el precio percibido, las características que valoran en los productos y sus hábitos de consumo.

El éxito de esta microempresa dependerá no solo de la calidad del producto, sino también de la capacidad de adaptarse a las necesidades y preferencias del mercado local, así como de la competencia existente. Además, se buscará promover la cultura gastronómica de Manta, lo que contribuiría al fortalecimiento de la economía de la región.

Este estudio proporcionará información clave que servirá como base para la toma de decisiones en la puesta en marcha del proyecto, orientando a los futuros emprendedores sobre los aspectos más relevantes que deben considerar para el establecimiento y sostenibilidad de la microempresa.

Planteamiento del problema

En la ciudad de Manta, Ecuador, la producción de dulces típicos regionales enfrenta un contexto crítico. A pesar de su rica tradición culinaria, caracterizada por la elaboración de dulces autóctonos que representa la identidad cultural de la región, muchos de estos productos se están perdiendo. La producción se ha limitado en gran medida a pequeños emprendimientos familiares que carecen de los recursos, la organización y la estrategia de marketing necesarios para competir con productos industrializados. Este fenómeno no solo afecta a los productores locales, que ven disminuir su capacidad de comercialización, sino también los consumidores, que tienen acceso limitado a productos auténticos y de calidad.

Hasta el momento, se han realizado esfuerzos esporádicos para promover los dulces típicos a través de ferias y eventos locales, pero estas iniciativas no han logrado crear un impacto significativo en el mercado. La falta de una microempresa formalizada que se especialice en la venta de estos productos representa una oportunidad perdida para fomentar el desarrollo económico y cultural de la comunidad.

A nivel mundial

A nivel global, la tendencia hacia el consumo de productos tradicionales y artesanales ha aumentado, impulsada por la preferencia de los consumidores por lo auténtico y lo local. Este fenómeno ha generado un interés creciente en productos regionales que reflejan la identidad cultural de diversas regiones. En el contexto nacional, Ecuador ha comenzado a reconocer la gastronomía como una herramienta clave para promover el turismo y la cultura local. Sin embargo, los productores de dulces típicos ecuatorianos, especialmente en la región costera, enfrentan desafíos como la competencia con productos industrializados, la falta de infraestructura adecuada y el acceso limitado a mercados más amplios. Estas condiciones macroeconómicas presentan tanto desafíos como oportunidades para la creación de una microempresa de dulces típicos en Manta, ya

que la creciente demanda por productos artesanales y la valorización de la identidad cultural abren puertas a nuevos mercados (Loor, 2023).

A nivel regional

En la ciudad de Manta, los dulces típicos tradicionales como las cocadas, huevos moyos y alfajor forman parte fundamental de la gastronomía local. Sin embargo, la producción de estos productos se ha limitado a pequeñas iniciativas familiares y locales, las cuales carecen de una estructura empresarial formal que permita una comercialización más amplia y eficiente. A pesar de los esfuerzos esporádicos a través de ferias y eventos, estos dulces no logran alcanzar una distribución sostenida y más allá del mercado local. La creación de una microempresa que se especialice en la venta de dulces típicos representa una oportunidad significativa, tanto para preservar la tradición gastronómica de la región como para responder a la creciente demanda de productos auténticos y regionales en el mercado nacional y turístico (Macas Acosta & Macas Lituma, 2021).

A nivel nacional

Los productores locales de dulces típicos en Manta operan principalmente de manera artesanal y en pequeña escala. Estos emprendedores enfrentan varias limitaciones, como la falta de recursos para expandir sus negocios, la escasa formación en gestión empresarial, marketing y ventas, así como una infraestructura deficiente para producir y distribuir en mayores volúmenes. La calidad y la consistencia de los productos varían, ya que no existen procesos estandarizados ni mecanismos eficientes para garantizar la producción a gran escala. Además, los canales de distribución son limitados y en su mayoría informales, lo que restringe el acceso a un público más amplio, tanto local como turístico. En este micro contexto, la formalización de una microempresa que se enfoque en la distribución eficiente representa una oportunidad clave para mejorar la competitividad y aumentar la visibilidad de los dulces típicos de Manta (Mariscal, Rodríguez, & Castro, 2020).

Formulación del problema

¿Es viable comercial, técnica, económica y financieramente la creación de una microempresa dedicada a la comercialización de dulces típicos regionales en la ciudad de Manta?

Preguntas directrices

- ¿Cuáles son las características del mercado local de dulces tradicionales en Manta en términos de demanda potencial, competencia existente y canales de distribución relevantes?
- ¿Qué requisitos técnicos, operativos y legales son necesarios para el proceso de comercialización de dulces tradicionales y qué efectos socioambientales podrían estar asociados con esta actividad?
- ¿Cuál es la inversión inicial requerida, los costos operativos y los rendimientos financieros (VAN, TIR, período de recuperación) para justificar económicamente el proyecto de dulces regionales?

Objetivos

Objetivo General

Determinar la viabilidad técnica, económica y ambiental para la creación de una microempresa dedicada a la producción de dulces típicos regionales en la ciudad de Manta.

Objetivos Específicos

- Analizar la demanda actual y potencial de dulces tradicionales en el mercado local y regional, identificando los principales competidores y sus estrategias de marketing.
- Determinar los aspectos técnicos necesarios para la elaboración eficiente de dulces típicos considerando el proceso productivo, el equipo requerido y los posibles impactos ambientales y sociales.
- Estimar los costos de inversión de capital inicial, gastos operativos y evaluar la rentabilidad económica y financiera del proyecto para determinar su viabilidad.

Justificación

La creación de una microempresa orientada a la producción y comercialización de dulces típicos regionales en la ciudad de Manta. Esta iniciativa responde a la necesidad de mejorar y aprovechar los recursos gastronómicos tradicionales de la región, con el fin de contribuir al desarrollo económico local. A pesar de la riqueza cultural de Manabí y su reconocida tradición culinaria, los dulces típicos de la región aún no han alcanzado una distribución y visibilidad adecuada en otros mercados, lo que limita su potencial de crecimiento.

Manta, como centro comercial y turístico de la provincia, presenta una oportunidad para impulsar la comercialización de estos productos, no solo a nivel local, sino también en mercados nacionales e internacionales. La propuesta busca mejorar el acceso de los consumidores a productos autóctonos de alta calidad, promoviendo el consumo de alimentos tradicionales que reflejan la identidad cultural de la región. De igual manera, se pretende generar empleo y diversificar la oferta comercial de la ciudad, brindando una alternativa de negocio que fomente la sostenibilidad y el crecimiento económico a través de la valorización de lo local.

Este estudio tiene como propósito evaluar los aspectos técnicos, económicos y financieros necesarios para determinar la viabilidad de la creación de esta microempresa, así como identificar las estrategias que permitan posicionar los dulces típicos de Manta en un mercado más amplio. Además, se pretende contribuir al rescate y fortalecimiento de la gastronomía tradicional manabita, mejorando su reconocimiento tanto en el ámbito nacional como internacional. En resumen, este estudio no solo tiene como fin evaluar la factibilidad del negocio, sino también proponer un modelo de emprendimiento que impulse la economía local, promueva el empleo y preserve la identidad cultural de la región.

1 Fundamentación Teórica

1.1 Antecedentes Investigativos

Para el desarrollo de este proyecto de titulación, es fundamental tomar en cuenta la información disponible y estudios similares realizados a nivel mundial. A continuación, se mencionan algunos ejemplos realizados, entre ellos podemos mencionar:

Miranda & Zambrano (2024), en su Tesis de Maestría titulada: *Análisis del impacto económico que causa la extorsión a micro emprendedores en la ciudad de Guayaquil, periodo 2021-2023*, desarrolló un estudio de tipo mixto, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos. La población en estudio estuvo conformada por 150 microempresarios afectados por extorsión en Guayaquil.

La investigación concluye que la extorsión ha generado pérdidas económicas significativas, afectando la sostenibilidad y crecimiento de los negocios. El autor también enfatiza la necesidad de implementar programas de apoyo gubernamental y capacitación en gestión de riesgos para los emprendedores. Como parte de las recomendaciones, el autor sugiere la creación de un protocolo de seguridad específico para microempresas, considerando que esto contribuirá a mejorar la percepción de seguridad y estabilidad económica.

Pérez (2023), en su Tesis de Maestría titulada: *Estudio de factibilidad para la instalación de una microempresa procesadora de suplementos alimenticios a base de granos andinos en la ciudad de Ambato*, desarrolló un estudio de tipo mixto que incluyó análisis administrativos, de mercado, técnico y financiero. La población en estudio estuvo conformada por consumidores de suplementos alimenticios en Ambato.

La investigación concluye que la creación de la microempresa es factible, con un potencial de producción y comercialización superior a 1000 unidades mensuales. El autor destaca la importancia de la industrialización de materia prima nacional y el alineamiento con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS). Como parte de las recomendaciones, se sugiere establecer alianzas estratégicas con proveedores locales para asegurar un abastecimiento de calidad y competitivo en el mercado.

De acuerdo con García (2023), en su Tesis de Maestría titulada: *Propuesta para la creación de una microempresa de bocaditos tipo gourmet en la ciudad de Manta*, desarrolló un estudio descriptivo enfocado en la producción de alimentos saludables utilizando los recursos naturales de Ecuador. La investigación se centró en el mercado de bocaditos precocidos empacados al vacío, dirigidos a familias, niños, ancianos y la población económicamente activa.

Se concluye que existe una creciente demanda de alimentos de quinta gama, listos para el consumo tras un breve calentado, y resalta la importancia de generar oportunidades laborales a través de la inclusión de mano de obra local. Además, se señala que los productos deben cumplir con buenas prácticas de manufactura para asegurar su calidad. Como parte de las recomendaciones, el autor sugiere estrategias para garantizar el sabor original de los bocaditos, lo cual impactará positivamente en la aceptación del mercado.

Por otro lado, Reyes (2020), en su Tesis de Maestría titulada: *Plan de negocios para la comercialización de dulces artesanales manabitas en la ciudad de Guayaquil*, desarrolló un estudio detallado que abarca aspectos clave en cada capítulo del proyecto. En el primer capítulo se presentó una reseña de los conceptos fundamentales relacionados con la investigación. El segundo capítulo se centró en los aspectos metodológicos y técnicos necesarios para cumplir 3 los objetivos del estudio.

La investigación incluyó encuestas a clientes potenciales y entrevistas a profundidad con el área de compras de cadenas de supermercados en Guayaquil, lo que permitió obtener información valiosa sobre el entorno del mercado. Para el segundo objetivo, se formularon estrategias mediante herramientas como el análisis FODA y la Matriz de Impacto, que identificaron las fortalezas y debilidades del proyecto. Finalmente, se llevó a cabo un estudio financiero que evaluó la viabilidad del proyecto utilizando indicadores como el Valor Actual Neto (VAN), la Tasa Interna de Retorno (TIR) y el Relación Beneficio-Costo (RBC). Los resultados mostraron un VAN de \$19,064.48 y una TIR del 42%, lo que indica que el proyecto es atractivo para inversionistas. Además, el análisis de la relación beneficio-costo reveló un retorno de \$0.35 por cada unidad monetaria invertida, confirmando que la realización del proyecto es viable.

Por su parte, Torres et al., (2018), en su artículo titulado: *Diversidad Gastronómica Y Su Aporte A La Identidad Cultural*, analizó el crecimiento y diversificación de la gastronomía a nivel mundial y su impacto en el desarrollo socioeconómico. El estudio concluye que Ecuador es una cuna de maravillas gastronómicas, con una amplia variedad de platillos que reflejan la riqueza cultural de sus pueblos y nacionalidades. Además, destaca la falta de oferta gastronómica de comidas tradicionales en ciertas áreas urbanas, como Guayaquil, lo que sugiere una oportunidad para el emprendimiento local.

Este artículo resalta la importancia de satisfacer las demandas de los consumidores en un contexto donde la gastronomía se convierte en una opción atractiva para emprendedores, especialmente en tiempos de crisis económica. En contexto de crisis económica, la gastronomía se convierte en una vía atractiva para generar ingresos y fomentar el emprendimiento, lo que podría impulsar tanto la economía local como perseveración de la cultura alimentaria.

1.2 Bases Teóricas

1.2.1 Microempresas

En Ecuador, las microempresas se dividen principalmente en aquellas dedicadas al sector de comercio, manufactura y servicios. Las microempresas del sector alimentario tienen particular relevancia, ya que suelen operar bajo un modelo artesanal, orientado a la producción de bienes tradicionales como dulces típicos. A menudo, estas microempresas enfrentan desafíos relacionados con el acceso a financiamiento, la formalización y el marketing, pero también presentan grandes oportunidades de crecimiento gracias a la demanda local y el impulso del consumo de productos tradicionales (Cando, 2023).

1.2.2 Dulces artesanales

Ecuador es poseedor de las materias importantes para la elaboración de los característicos dulces artesanales los cuales en su mayoría están elaborados o tiene como ingrediente la caña de azúcar, es por eso que los artesanos empiezan a realizar estos tipos de dulces y postres artesanales, los cuales en generalmente son pequeños de tamaño, tanto los postres como los dulces artesanales sobresalen de muchos otros dulces por su predominante sabor convirtiéndolos en manjares para el paladar del consumidor (Alvarado Vélez, Ube Olvera, Vega Carrillo, & Unda Garzón, 2020).

Los dulces artesanales o tradicionales son elaborados de forma natural, con materia prima de calidad que en su gran mayoría son cultivadas por las mismas personas productoras de dichos dulces, la elaboración de los dulces 23 artesanales ha llegado a pasar de generación en generación formando parte de las tradiciones del Ecuador. Por otro lado, el caso de la especialización en la producción y comercialización de dulces artesanales especialmente melcochas, que son confituras elaboradas a partir de la panela. (Alvarado Vélez, Ube Olvera, Vega Carrillo, & Unda Garzón, 2020)

1.2.3 Procesos de producción de dulces típicos regionales

La producción de dulces típicos regionales involucra una serie de procesos artesanales que requieren conocimiento y habilidades específicas. El proceso incluye desde la selección y preparación de ingredientes locales (como frutas, azúcar y harinas) hasta la elaboración manual de los productos y su posterior empaquetado. Las microempresas que producen estos dulces deben garantizar que se cumplan las normativas sanitarias del país, además de respetar las buenas prácticas de manufactura (Flores Ramírez & Lata Arteaga, 2024).

1.2.4 Mercados de dulces típicos en Ecuador y Manta

El mercado de dulces típicos en Ecuador ha mostrado un crecimiento significativo, impulsado por la creciente demanda tanto interna como externa. El mercado está compuesto por consumidores locales que buscan mantener sus tradiciones culinarias y turistas que desean experimentar la gastronomía ecuatoriana. En lugares como Manta, que es un destino turístico importante en la costa ecuatoriana, los dulces típicos tienen una alta demanda. Los turistas que visitan la ciudad buscan productos autóctonos como souvenirs gastronómicos, lo que presenta una oportunidad para las microempresas (Andrade & Ayaviri, 2022).

El mercado de dulces típicos se segmenta en función de la ubicación geográfica, los ingresos y las preferencias culturales. Las microempresas deben conocer bien las preferencias de los consumidores para desarrollar productos que se adapten a las demandas del mercado y al mismo tiempo conserven la autenticidad de las recetas tradicionales (Andrade & Ayaviri, 2022).

1.2.5 Plan de negocio

Un plan de negocios es un tipo de documento, estructurado de manera escrita de forma sencilla, clara y precisa, este llega a ser el resultado del proceso de planificación del

plan de negocios. El plan de negocio centrado en un emprendimiento de indumentaria de montaña. Este plan busca proporcionar a futuros emprendedores un marco teórico y práctico que ayuda en la toma de decisiones al iniciar un negocio, según (Romero, 2020).

El plan de negocios para la comercialización de dulces típicos regionales de manta en las cadenas de supermercados en la ciudad de Manta direccionando el plan de negocios al cumplimiento y desarrollo de las actividades necesarias para lograr los objetivos planteados dentro del plan de negocios. (Romero, 2020)

La intención de expandir la comercialización del emprendimiento nace una de incremento en los ingresos del emprendimiento, además, al incrementar un nuevo mercado objetivo en la ciudad de manta, se busca posicionar tanto los productos como la marca, dando se a conocer productos de calidad y de precios que sea accesible para los consumidores. (Romero, 2020)

La gastronomía representa como un reflejo de las costumbres y tradiciones de una determinada zona o países incluso fundamenta, el uso de ciertos insumos, la elaboración y el consumo de los diferentes alimentos (Escorcía & González, 2021).

Por su parte, Escorcía & González (2021), afirma que una región no solo se compone de los alimentos que se consumen, sino que también refleja las costumbres, tradiciones y la identidad cultural de su población. En el caso de Manta, los dulces típicos son un claro ejemplo de cómo la gastronomía local encapsula la historia y las prácticas culturales de la comunidad.

Así mismo en el libro de Marketing Publishing se establece que, “toda actividad, no importa lo modesta que sea, implica que se destinen recursos a su implantación; una pequeña empresa no puede correr el riesgo de realizar actividades que, luego, resulten

improductivas porque no sean las que requiere, en ese momento, la empresa.” (Escorcia & González, 2021)

1.2.6 Innovación en la producción

no siempre implica grandes cambios, sino que puede referirse a pequeñas mejoras en la calidad del producto, en el proceso de producción, o en las estrategias de comercialización. Por ejemplo, innovar en la presentación de los dulces típicos o introducir nuevas variaciones de sabores puede atraer a nuevos segmentos de mercado.

La adopción de nuevas tecnologías, como el uso de maquinaria más eficiente para la producción o la creación de un sitio web para la venta en línea, también puede ser una forma de innovar en una microempresa de alimentos. La innovación en este contexto no debe ser costosa, pero sí debe centrarse en satisfacer las necesidades del consumidor y aprovechar las tendencias del mercado (Velez, 2023).

1.2.7 Impacto de la microempresa en la economía global

En el caso de las microempresas de dulces típicos, estas no solo contribuyen al empleo local, sino que también fomentan el consumo de productos autóctonos y refuerzan la identidad cultural de la región. En muchas ciudades como Manta, las microempresas pueden ser una de las principales fuentes de ingresos para las familias, ya que requieren una inversión inicial baja y tienen un alto potencial de crecimiento cuando se explotan las oportunidades turísticas.

El impacto de las microempresas también se extiende a la creación de cadenas de valor locales, ya que estas empresas a menudo dependen de proveedores locales de insumos (como frutas, azúcar, cacao, entre otros) y servicios como el transporte y el empaquetado. Esto implica un efecto multiplicador en la economía local, que va más allá de la propia microempresa (Gonzales, 2022).

1.2.8 Productividad

La elaboración de Indicadores de productividad ayuda a conocer las diferentes particularidades de cada una de las diferentes áreas industriales, de tal modo que se puedan plantear diferentes alternativas de viabilidad, así mismo al contar con indicadores fundamentales para los sectores, las cuales permitirán examinar las características presentes e implementar vías para ampliar la productividad y con la rentabilidad positiva eventualmente, aumentar el valor de las empresas. Al buscar mejorar las capacidades productivas dentro del área de comercialización los productos de Antojitos manabitas se busca obtener un mayor desempeño y rendimiento incluso brindando la calidad la mejor calidad de los productos. La productividad es la relación entre la producción obtenida por un sistema de producción o servicios y los recursos utilizados para obtenerla, es así como la productividad se define como el uso eficiente de recursos para la producción de bienes o servicios. Dentro del plan de negocios a realizar la productividad del proyecto permitirá analizar indicadores fundamentales que permitirán crear e implementar metodologías eficientes para obtener un crecimiento óptimo tanto en el área productiva como en el área de comercial de los productos (Ventura, 2022).

1.2.9 Estrategias de comercialización

Las estrategias de comercialización, también conocidas como estrategias de mercadeo, consiste en acciones estructuradas y completamente planeadas que se lleva a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con la mercadotecnia, tales como dar a conocer el producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado (Manuera, 2020).

Se establecerán estrategias de comercialización implementadas como ayuda el plan de negocios que permitirán conocer las fortalezas y debilidades al igual que las amenazas

y oportunidades dentro del mercado, llegando a lograr un posicionamiento y crecimiento de la comercialización de los productos.

1.2.10 Desarrollo de estrategias

El desarrollo de una estrategia de mercado suele dividirse en 5 aspectos esenciales.

- **Análisis del consumidor**

La recolección precisa de datos y una segmentación del mercado permite un mejor entendimiento de las necesidades, comportamientos y preferencias del consumidor.

- **Desarrollo del producto**

Con los avances en materia prima y tecnología que se tiene en la actualidad, el ciclo de vida de los productos se acorta cada vez más. Para mantenerse entre los mejores del mercado, una empresa necesita constantemente mejorar los productos existentes, pero también desarrollar otros nuevos.

- **Fijación de precios**

Asignar un precio óptimo para el producto muchas veces se interpreta como indicador de la calidad. Basando la decisión de fijación de precios en puntos de referencia de la industria y expectativas de ingresos. Es esencial para atraer clientes y a la vez maximizar el margen de utilidad sobre las ventas.

- **Branding**

Este término se refiere al proceso de construir y posicionar una marca a través de vincular el producto a un nombre, a un logotipo, a una imagen e incluso a un concepto o estilo de vida. La marca será el vínculo entre los valores de la empresa y el consumidor. Una imagen de marca significa reconocimiento, un vínculo sentimental con el usuario, lealtad y menores costos de retención.

- **Ventas y distribución**

Las necesidades de los consumidores deben de ser necesariamente por las empresas, la cual elaboran propuestas de valor, es decir, se propone a los consumidores productos o servicios que poseen una serie de beneficios que satisfarán a sus necesidades. El desarrollo de una extensa red de representantes, agentes, distribuidores, mayoristas y minorista puede ser un gran desafío, sobre todo para pequeñas y medianas empresas en una fase inicial. Crear una red de distribución eficiente y gestionar los canales de distribución (Zamarreño, 2020).

1.2.11 Normas y estándares de calidad

La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) establece los requisitos mínimos para la producción, comercialización y distribución de productos alimenticios en el país. Estos estándares incluyen regulaciones sobre la higiene en los procesos de producción, el uso de ingredientes permitidos, las condiciones de almacenamiento y transporte, y la información de etiquetado que debe incluir el producto.

Para las microempresas de dulces típicos, cumplir con estas normas no solo es un requisito legal, sino que también ofrece una ventaja competitiva al garantizar la seguridad y la calidad del producto. Además, la implementación de controles de calidad puede ayudar a mejorar la eficiencia en los procesos y reducir los desperdicios, lo que se traduce en una mayor rentabilidad (Oña, 2020).

1.2.12 Canales de comercialización

El autor Sánchez (2020), Su misión es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en lugar donde desee adquirirlo. Además, desde la perspectiva del marketing, la distribución implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición.

Diseño y selección del canal de distribución: implica determinar la forma básica de que la empresa distribuya sus productos, lo que supone establecer los fundamentos de la estrategia de distribución.

Adicionalmente se introduce cómo las empresas comparan sus diferentes puntos de vista con relación a los aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de elegir un canal de distribución, basados en cuál es la mejor forma de llegar a sus clientes o grupos de interés bajo una constante evolución del mercado, los medios de atracción y la era digital (Murillo, 2023).

Dentro de la comercialización de los productos se busca encontrar nuevas formas de que los productos lleguen a los consumidores finales, sean estos mayoristas, iniciativa privada, creación de puntos de ventas o entregas personales.

1.2.13 Distribución comercial

La principal utilidad que nos aporta la distribución comercial es acercar los centros de producción a los lugares físicos donde se encuentran los consumidores. Este hecho se produce a través de los canales de distribución, por la cual se transitan los productos para hacerlos disponibles al consumidor final, generando un valor añadido (Molinillo, 2020).

1.2.14 Viabilidad económica

Las funciones más importantes en las empresas, ya que entre sus responsabilidades esta llevar a cabo las actividades necesarias para la venta de productos y servicios, siendo necesario el establecimiento de relaciones fluidas con los clientes, teniendo en cuenta los recursos disponibles. La viabilidad económica es considerada como por muchos evaluadores como un elemento de incidencia relativa en el total de inversiones y gastos dentro de los proyectos, esto puede ser válido en muchos proyectos solo después de su cuantificación confirmando la valides del supuesto. Por otro lado “La viabilidad

Comercial determina la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido. Así mismo nos va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto”. Las características de los productos o servicios corresponden a las preferencias o deseos de comprar de los clientes, lo cual nos ayudará a determinar qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, esto servirá de como modelo de orientación de la producción del negocio (Zarate, 2020).

1.2.15 Mercado

Está ligado al marketing, cuanto debemos de considerar la existencia de una serie de variables. Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante el intercambio de bienes y servicios, el tamaño del mercado depende del número de personas que sienten la necesidad, cuentan con los recursos para realizar un intercambio y están dispuestos a ofrecer dichos recursos a cambio de lo que desean (Aramendina, 2020).

El mercado al que esta direccionado el plan de negocio es la ciudad de Guayaquil, la determinación de este mercado será una herramienta fundamental para observar la población de estudio y la posterior aceptación del producto dentro del mercado.

1.2.16 Tipos de clientes

Es fundamental conocer cuál es el tipo de clientes con los que cuenta la empresa u organización.

Cada cliente puede diferenciar distintos tipos de clientes, que tendrán en común su relación con nuestra empresa para poder satisfacer una necesidad específica.

- **Clientes internos:**

- **Accionistas:** Son los que invierten en la compañía.
- **Personal:** Son los que desarrollan el servicio. Esperan a que se reconozcan su valor, se les forme y se les de herramientas necesarias para ejecutar su trabajo.
- **Clientes externos (grupos de clientes)**
 - **Canales de comercialización:** Son los que distribuyen el producto.
 - **Proveedores:** Son los que venden productos y materias primas a las empresas
 - **Mercado de referencia:** Son los que influyen en las decisiones de las organizaciones -poder- (e, g. consultores, grupos ecologista).
 - **Mercado de influencia:** Son los que influyen al cliente
 - **Clientes finales:**
 - **Cliente actual:** Es el que compra la empresa, espera una atención y prestación del servicio satisfactorias.
 - **Cliente del competidor:** Es el que compra a la competencia.
 - **Cliente potencial no usuario:** Es el que podría comprar, pero no lo hace. Espera a que le digan de qué modo el producto cubre sus necesidades
 - **Cliente antiguo recuperable:** Es el que compraba pero que ahora ya no compra. Espera que se dirija a él con una nueva oferta de valor que mejore la anterior (Sánchez, 2020).

1.2.17 Proveedores

Para Arenal (2022). Una de la función de compras presenta elementos comunes en todo tipo de empresas y organizaciones; sin embargo, podemos distinguir diferentes variables estratégicas de sector de actividad y de la posición de la empresa respecto a sus proveedores y competidores. En una empresa la calidad de su producto y la eficacia de su proceso productivo vendrán determinadas por la bondad y la eficiencia de materias primas suficientes para apoyar el programa de productor previsto y sus posibles variaciones.

La fuerte competencia que existe en el mundo de la distribución comercial obliga a negociar el precio de compra para poder mantener los márgenes de beneficio sin incrementar el precio de venta del producto.

La función de compras en una microempresa de dulces típicos implica adquirir ingredientes de alta calidad a precios accesibles. Esto es crucial para garantizar que los productos sean sabrosos y competitivos en el mercado. Mantener buenas relaciones con proveedores y negociar precios ayuda a asegurar un suministro constante y rentable, lo que permite a la empresa crecer y adaptarse a las demandas del consumidor.

Proteger la privacidad y seguridad de la información personal de nuestros clientes, empleados y proveedores de acuerdo con las leyes de protección de datos (Chaciguano, 2024).

1.3 Identificación de proveedores

Siempre se van a seleccionar aquellos proveedores que van a satisfacer ya a cumplir con las necesidades y requisitos respectivamente de la empresa y encontrándose con dos variables que van a incidir en dicho proceso de búsqueda: En el primer lugar, la situación inicial o de partida de la empresa ya sea porque esta requiere una ampliación de los proveedores con los que trabaja actualmente o porque, no se encuentra satisfecha con los que actualmente trabaja y necesita de otros nuevos. En segundo lugar, por el tipo de compra. No será lo mismo seleccionar a un proveedor con el que se piensa trabajar durante un periodo largo o trabajar con aquellos que se van a utilizar para compras puntuales (Canudo, 2022).

1.4 Marco Conceptual

A continuación, se presentan conceptos fundamentales que guían el desarrollo de la investigación:

1.4.5 Microempresa

la Organización Mundial del Comercio (OMC) realizó el Tercer Examen de Política Comercial (EPC) de Ecuador, un ejercicio de transparencia que se realiza periódicamente,

según lo dispuesto por la normativa multilateral, para informar sobre las innovaciones del país en cuanto a política comercial y, de esta manera, permitir que los miembros de la OMC realicen consultas y emitan comentarios respecto de la información presentada por el país, la misma que es sistematizada por la Secretaría de dicho organismo.

El viceministro de Comercio, Diego Caicedo, presidió la delegación de Ecuador y dio a conocer la nueva política comercial del país, enmarcada en el Plan de Prosperidad 2018-2021.

A su vez, los miembros de la OMC se mostraron satisfechos por la nueva apuesta del país hacia la apertura comercial, que busca promover el desarrollo a través de la dinamización de los intercambios comerciales (Pereira, 2021).

1.4.5 Emprendimiento

En términos generales, las investigaciones en el campo del emprendimiento se han centrado en tres grandes enfoques. Por una parte, el enfoque económico, en el que se imponen los aspectos relativos a la racionalidad económica en el proceso de creación de empresas y la posible inclusión del capital emprendedor en la función de producción (Álvarez, 2013).

1.4.6 Dulces típicos regionales

Los patrones alimentarios han trazado las rutas para el desarrollo de la humanidad, especialmente cuando surgen desafíos que ponen en peligro su supervivencia. Es por ello que el sector gastronómico enfrenta la necesidad de proponer nuevas alternativas, que permitan obtener resultados favorecedores para toda la población a lo largo del conjunto de actividades y funciones vinculadas con la ingesta de alimentos y sus preparaciones. A partir de fuentes secundarias el presente estudio efectúa una revisión de literatura como una aproximación a las necesidades presentes en la actualidad en los productos alimenticios,

con énfasis en sus efectos sobre el bienestar de los consumidores. Además, busca plantear y analizar posibles soluciones al problema alimentario, a partir del uso de materias primas y técnicas novedosas para la transformación de los productos tradicionales de las distintas comunidades (particularmente pseudocereales, hongos, insectos y raíces y tubérculos autóctonos y/o locales). Otros hallazgos subrayan la necesidad de actualización en torno al desarrollo de nuevos productos y métodos para el procesamiento de alimentos orientados al mercado. Pero también revelan importantes déficit en la oferta de alimentos sanos y nutritivos, en un entorno caracterizado por la creciente preocupación por los efectos del cambio climático; por la ingente cantidad de recursos invertidos y de desperdicios a lo largo de las cadenas agroalimentarias, que acentúan el problema anterior; por la sobrepoblación y las brechas de desigualdad socioeconómica, que limitan el acceso de una parte de la población a los alimentos; el uso de los recursos y saberes de territorios específicos como bases para alcanzar el desarrollo local; y la tendencia creciente de los consumidores en la búsqueda de nuevas experiencias sensoriales en el acto de consumo, más allá del acto biológico de ingesta de energía y de nutrientes (Ramírez, 2020).

1.4.7 Seguridad alimentaria

La seguridad alimentaria es un tema en discusión actual; su relación con el hambre, y con otros indicadores de desarrollo humano, ha hecho que su inclusión en la agenda mundial sea de alto interés. A partir de la revisión sistemática y el análisis de la literatura científica, se identifican áreas emergentes en la temática. El objetivo de esta investigación es sustentar la importancia que tienen los diferentes enfoques para afrontar la seguridad alimentaria como aspecto clave para la sostenibilidad. Se concluye que el uso de cuestionarios para medir la percepción de seguridad/inseguridad alimentaria en el hogar toma vigencia en la actualidad; la escala FIES es muy utilizada por la validez y fiabilidad que ha mostrado en los estudios, así como por su fácil de aplicación (Vargas, 2020).

1.5 Marco Legal

1. Ley de Compañías - Código de Comercio de Ecuador

Artículo 2:

Esta ley establece las disposiciones generales para la constitución, organización, y operación de las empresas en Ecuador. El artículo 2, en particular, define las diferentes categorías de empresas, incluyendo las microempresas, que son aquellas cuyo capital social no excede ciertos límites establecidos por el Estado y cuyo número de empleados es reducido (generalmente menos de 10 trabajadores). Para la microempresa que se desea crear, es crucial que se registre conforme a este marco legal para beneficiarse de los incentivos fiscales y simplificaciones administrativas que otorgan las políticas del gobierno ecuatoriano.

2. Ley de Defensa del Consumidor - Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones

Artículo 56:

La Ley de Defensa del Consumidor es fundamental para la operación de cualquier empresa que comercialice productos al público, en especial cuando se trata de productos alimenticios como los dulces. En este artículo se establece que los consumidores tienen el derecho a recibir productos que sean seguros para el consumo y que cumplan con las normativas de calidad e higiene.

Para una microempresa de dulces típicos regionales, esta ley implica que todos los productos deben cumplir con altos estándares de calidad, lo que incluye el uso de ingredientes que no dañen la salud y el cumplimiento de las regulaciones sobre etiquetado. Además, se deben proporcionar etiquetas que informen correctamente sobre los ingredientes, fechas de vencimiento, instrucciones de conservación, entre otros datos relevantes. De no cumplirse con

estas disposiciones, la microempresa podría enfrentarse a sanciones y la pérdida de la confianza del consumidor.

3. Reglamento Sanitario para la Fabricación de Alimentos - Ministerio de Salud Pública

Artículo 3:

Este reglamento es de gran relevancia para cualquier empresa que produzca alimentos. En el caso específico de una microempresa de dulces típicos regionales, este reglamento establece las normativas sanitarias que deben seguirse en la producción, almacenamiento, y distribución de alimentos. El cumplimiento de este artículo es esencial para garantizar la inocuidad de los productos.

4. Ley de Trabajo - Código del Trabajo de Ecuador

Artículo 4:

El Código del Trabajo de Ecuador regula todos los aspectos laborales en el país, incluyendo los derechos y obligaciones de los empleadores y los empleados. Este artículo establece que los empleadores deben cumplir con las condiciones laborales mínimas para sus trabajadores, como el salario digno, la jornada laboral, el descanso semanal, las vacaciones, entre otros beneficios.

5. Ley de Propiedad Intelectual

Artículo 30:

En la creación de una microempresa de dulces típicos regionales, el aspecto de la protección de la propiedad intelectual es clave, especialmente si se desea proteger recetas o marcas propias. El artículo 30 de la Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador establece que las

marcas, nombres comerciales, y denominaciones de origen pueden ser registradas para proteger legalmente los productos de la competencia desleal.

Si la microempresa tiene una receta única o un nombre distintivo para sus dulces típicos regionales, puede registrarlo ante la Secretaría Nacional de los Derechos Intelectuales (SNDI) para asegurarse de que nadie más pueda utilizarlo sin autorización. Además, si los dulces tienen una vinculación con una región específica, podrían ser candidatos a obtener la denominación de origen, lo cual incrementaría el valor del producto en el mercado y lo protegería de imitaciones. Registrar una marca o receta también ayuda a crear una identidad sólida para la microempresa, lo que es esencial para la competencia en el mercado.

1.6 Marco Metodológico

El objetivo de este estudio es evaluar la viabilidad de la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de dulces típicos regionales en la ciudad de Manta. A través de este análisis, se busca identificar los factores clave que inciden en la aceptación del producto, los costos de producción, la demanda del mercado y las posibilidades de expansión a otros mercados. El estudio también pretende proporcionar información clave sobre los recursos disponibles para la implementación del negocio y los pasos necesarios para su puesta en marcha.

1.6.1 Modalidad básica de la investigación

La investigación adoptará una modalidad aplicada, ya que su propósito principal es la evaluación de la viabilidad de un emprendimiento concreto: la creación de una microempresa de dulces típicos en la ciudad de Manta. A través de este enfoque, se busca obtener información directa que permita identificar los aspectos clave para la implementación de este negocio, como la demanda de productos, los costos de producción y las estrategias comerciales más efectivas. El estudio se orienta a resolver problemas prácticos, contribuyendo al desarrollo económico y cultural de la región.

1.6.2 Enfoque

Esta investigación será cuantitativa, ya que se buscará medir, cuantificar y analizar aspectos del mercado y de la viabilidad económica del proyecto. Se utilizarán instrumentos estructurados como encuestas para recolectar datos numéricos, los cuales serán analizados estadísticamente con el fin de obtener resultados concretos sobre la viabilidad del negocio. Este enfoque proporcionará cifras claras sobre el tamaño del mercado, las preferencias del consumidor y la rentabilidad del emprendimiento. Permitirá obtener una visión integral del contexto y las necesidades del mercado.

1.6.3 Nivel de investigación

Este estudio se clasifica como exploratorio-descriptivo. En la fase exploratoria, se investigará la situación actual del mercado de dulces típicos en Manta, identificando oportunidades y desafíos para el emprendimiento. En la fase descriptiva, se detallarán las características del mercado objetivo, los costos involucrados, los posibles canales de distribución y la proyección de ingresos, proporcionando una visión clara de los factores necesarios para evaluar la viabilidad del proyecto.

1.6.4 Población del estudio

La población de estudio estará conformada por dos grupos clave:

Consumidores locales: Personas residentes en la ciudad de Manta que consumen dulces típicos regionales. De acuerdo con el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC, 2023), la población total de Manta es de aproximadamente 271.145 personas. Se estima que el 10% de la población de Manta consume dulces típicos regionales, lo que corresponde a 27.114 personas. Esta población será objeto de estudio para comprender sus preferencias y comportamientos de compra relacionados con los dulces típicos.

Proveedores de insumos: Empresas y agricultores locales que suministran los ingredientes utilizados en la elaboración de los dulces típicos. Este grupo es clave para identificar la cadena de suministro y los costos asociados con la producción. Se seleccionarán al menos 10 establecimientos que suministran los productos necesarios para la elaboración de los dulces típicos.

1.6.5 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra será **no probabilístico** y se determinará en función de la disponibilidad y accesibilidad de los participantes. Para calcular el tamaño de la muestra de consumidores, se utilizará la siguiente fórmula de muestreo para una población finita:

Fórmula de tamaño de muestra para población finita:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{E^2(N - 1 + Z^2 \cdot p \cdot (1 - p))}$$

Donde:

- n = Tamaño de la muestra
- N = Población de consumidores de dulces típicos, que es el **10%** de la población de Manta, es decir, **27,114 personas**.
- Z = Valor de Z para un nivel de confianza del **95%**, que es **1.96**.
- p = Proporción estimada de consumidores de dulces típicos, que se toma como **0.5** (esto es una suposición estándar cuando no se tiene información exacta sobre la proporción).
- E = Margen de error aceptable, que será del **5%** o **0.05**.

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{27114 \cdot (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.05)^2(27114 - 1 + (1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5))} = 384.16$$

Por lo tanto, el tamaño de la muestra para los consumidores locales será de aproximadamente 384 personas (redondeando al número entero más cercano).

En cuanto a los proveedores de insumos, dado que la cantidad de proveedores locales es limitada, se seleccionarán 10 establecimientos representativos, que suministran los productos necesarios para la producción de los dulces típicos.

La población de consumidores locales está compuesta por aproximadamente 27,114 personas, considerando el 10% de la población de Manta que consume dulces típicos. El tamaño de la muestra para los consumidores será de 384 personas, calculado con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. En cuanto a los proveedores de insumos, se seleccionarán

al menos 10 proveedores locales que suministran los ingredientes necesarios para la producción de los dulces típicos.

1.6.6 Técnicas de recolección de datos

Se realizará utilizando las siguientes técnicas cuantitativas:

Encuestas estructuradas: Se aplicarán encuestas a los consumidores (residentes y turistas) para recolectar información sobre sus preferencias, hábitos de compra, disposición a pagar por dulces típicos y el tamaño del mercado potencial. Las encuestas serán diseñadas con preguntas cerradas y escalas de medición para obtener respuestas numéricas que permitan un análisis estadístico.

Análisis de costos y rentabilidad: A través de encuestas dirigidas a productores y proveedores, se recopilarán datos sobre los costos de producción de los dulces (materias primas, mano de obra, infraestructura) y los precios de venta actuales. Esto permitirá realizar cálculos financieros para estimar la rentabilidad y los márgenes de ganancia del proyecto.

1.6.7 Plan de recolección de datos

Se aplicará las siguientes fases conforme a cada proceso:

Tabla 1

Plan de recolección de datos

Nº	Preguntas Frecuentes	Explicación
1	¿Para qué?	Obtener información sobre la viabilidad y demanda de los dulces típicos regionales de Manta,
2	¿De qué personas?	De consumidores locales, empresarios de alimentos y proveedores.
3	¿Sobre qué aspectos?	Preferencia de consumo, disposición a pagar, competencia y características del producto

4	¿Quién investiga?	Naide Aylén Mejía Menéndez
5	¿Cuándo?	Enero 2025
6	¿Dónde?	En Manta, en mercados, tiendas y ferias gastronómicas.
7	¿Cuántas veces?	2 veces por semana.
8	¿Qué técnica de recolección?	Entrevistas y observación.
9	¿Con qué?	A través de un diálogo con los trabajadores.
10	¿En qué situación?	En un entorno cotidiano de consumo, como mercados o durante eventos locales.

Fuente: Autoría Propia

1.6.8 Procesamiento de la información

La información fue obtenida gracias a la colaboración de los emprendedores, como trabajadores, mediante el cuestionario, observación de actividades y enlazando una conversación con los trabajadores, centrándose en las actividades que realizan los trabajadores.

Capítulo 2

2 Estudio de Campo

En esta parte analizada se encuentra los resultados de la data primaria recogida en la ciudad de Manta. Este análisis proporciona la información necesaria acerca de la evaluación de algunos de los aspectos más relevantes de los participantes con respecto a los dulces más representativos de la región y que resulta fundamental para cumplir los objetivos plantados en la investigación.

2.1 Resultados de la Encuesta

La encuesta se aplicó a una muestra conformada por personas originarias de la provincia de Manta-Manabí.

Sección 1: Datos Demográficos

- **Pregunta 1. Indique su edad.**

Tabla 2

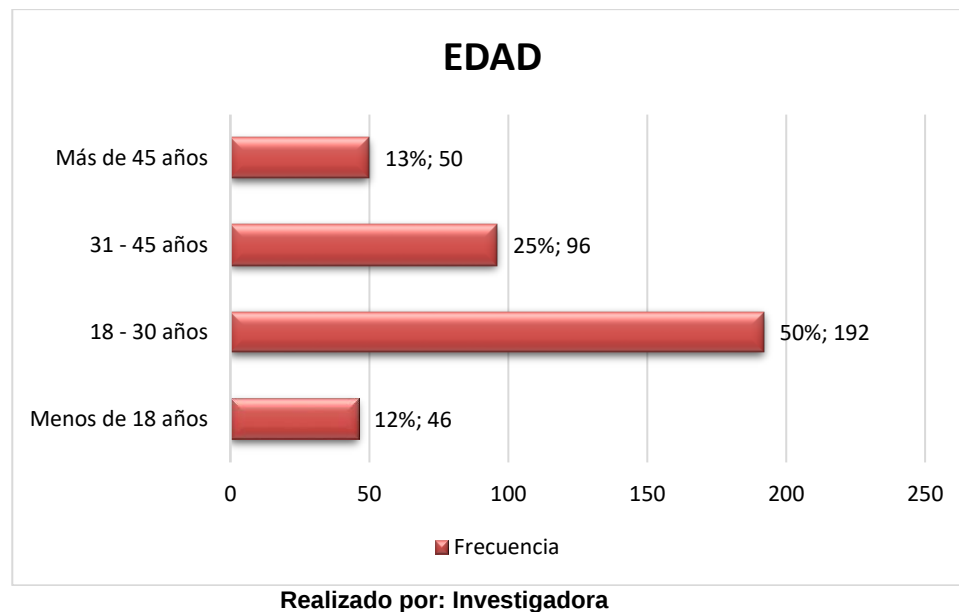
Edades

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de 18 años	46	12.0
18 - 30 años	192	50.0
31 - 45 años	96	25.0
Más de 45 años	50	13.0
TOTAL	384	100%

Nota. Notablemente, la tabla ilustra la manera en que los rangos etarios de los interesados se distribuyen, ya que proporciona artificiales y estructurados vislumbres sobre la demografía que compone la muestra.

Figura 1.

Edades



Análisis: La primera pregunta del sondeo fue sobre la edad y el 50% de los interesados registró estar en la franja entre 18 y 30, junto con el 25% que reportó estar entre 31 a 45. Esta nueva lista que la población joven adulta es el mayor consumidor en potencia de dulces típicos en Manta y esto contribuye a construir estrategias de mercado y comunicación en torno a los intereses de este grupo.

- **Pregunta 2. Indique su género.**

Tabla 3

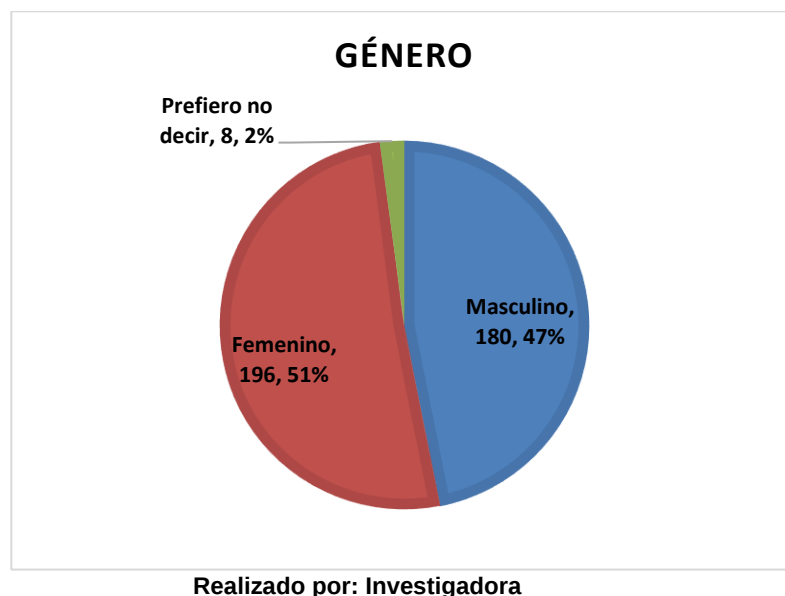
Género

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Masculino	180	47
Femenino	196	51
Prefiero no decir	8	2
TOTAL	384	100%

Nota. Notablemente, la tabla ilustra la manera en que los géneros de los interesados se distribuyen, ya que proporciona artificiales y estructurados vislumbres sobre la demografía que compone la muestra.

Figura 2.

Género



Análisis: La muestra se compuso en un 51% de mujeres, hombres en un 47%, mostrando un equilibrio en los sexos y un 2% que no prefirieron decirlo. Esto indica que el mercado para el producto es amplio sin una especial tendencia de preferencia de publicidad masiva segmentada por sexo.

- **Pregunta 3. Indique su Ocupación.**

Tabla 4

Ocupación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Estudiante	140	36
Empleado	168	44

Independiente	76	20
TOTAL	384	100%

Nota. Notablemente, la tabla ilustra la manera en que las ocupaciones de los interesados se distribuyen, ya que proporciona artificiales y estructurados vislumbres sobre la demografía que compone la muestra.

Figura 3.

Ocupación



Análisis: Establecidos 44% de los interesados son trabajadores, 36% corresponden a estudiantes y un 20% son independientes, lo que sugiere que con un avance de ingreso un poco mayor la aceptación del producto es, si no, amplia entre los jóvenes que buscan opciones de consumo económicas y tradicionales.

Sección 2: Preferencia de Consumo

- **Pregunta 4. ¿Con qué frecuencia consume dulces típicos regionales?**

Tabla 5

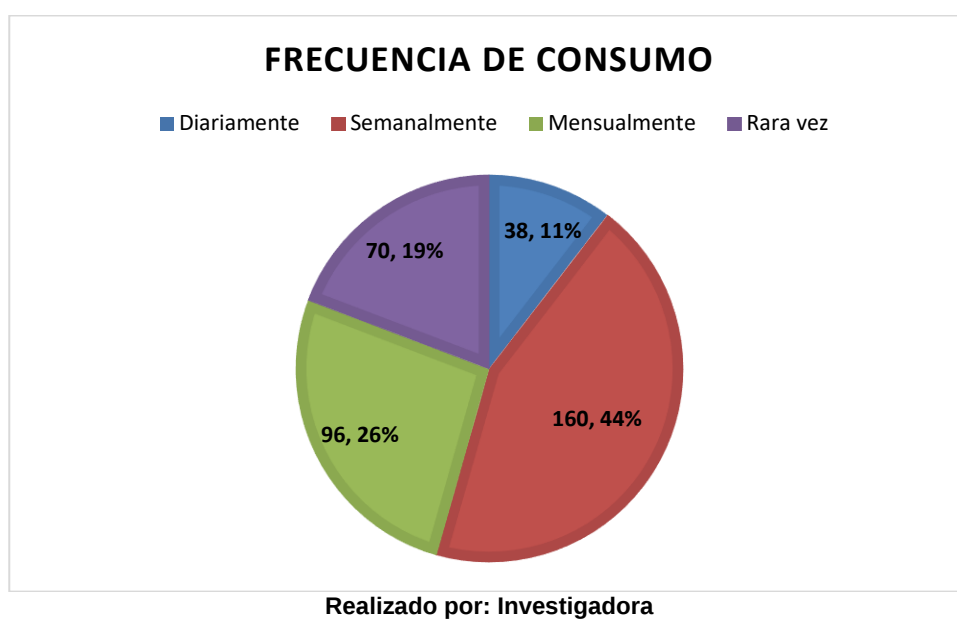
Frecuencia de consumo

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Diariamente	38	9.9
Semanalmente	160	41.7
Mensualmente	96	25.0
Rara vez	70	18.2
TOTAL	384	100%

Nota. La encuesta busca evaluar la frecuencia en la que los encuestados consumen dulces típicos regionales.

Figura 4.

Frecuencia de consumo



Análisis: El 44% consume dulces típicos semanalmente y un 26% mensualmente. Apenas un 11% lo hace un diario. Estos datos apuntan al que hay una buena frecuencia en el consumo, aunque no necesita a diaria, lo cual implica que la microempresa se concentra en mantener los estándares de calidad, ya que esto estima la compra frecuente.

- **Pregunta 5. ¿Cuáles dulces típicos regionales consume con mayor frecuencia? (Puede seleccionar más de uno)**

Tabla 6

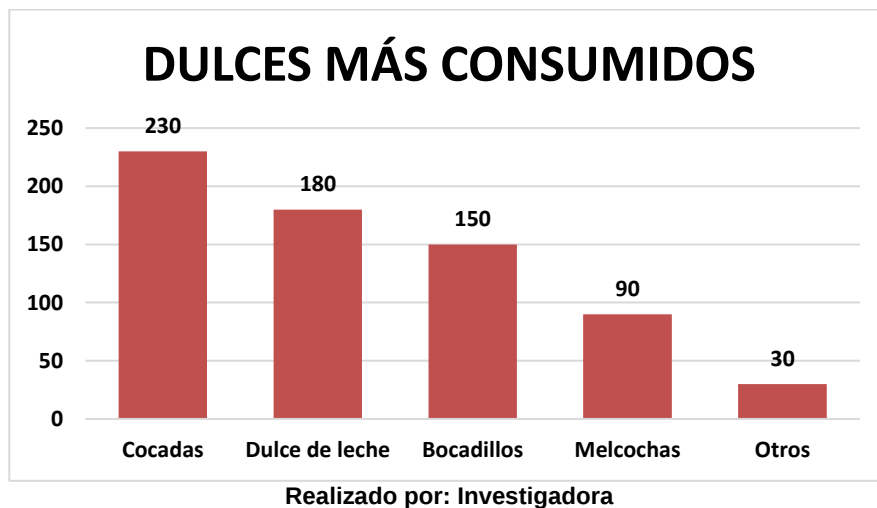
Dulces más consumidos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cocadas	230	59.9
Dulce de leche	180	46.9
Bocadillos	150	39.1
Melcochas	90	23.4
Otros	30	7.8
TOTAL	384	100%

Nota. La encuesta busca evaluar los dulces típicos tradicionales más consumidos por los encuestados.

Figura 5.

Dulces más consumidos



Análisis: Tanto las cocadas como el dulce de leche destacan una cifra bastante preocupante de 59,9% y 46,9%, respectivamente, así como el bocadillo con 39,1%. Esta información es crítica para establecer los objetivos de marketing iniciales de la microempresa.

- **Pregunta 6. ¿Dónde Suele comprar estos dulces?**

Tabla 7

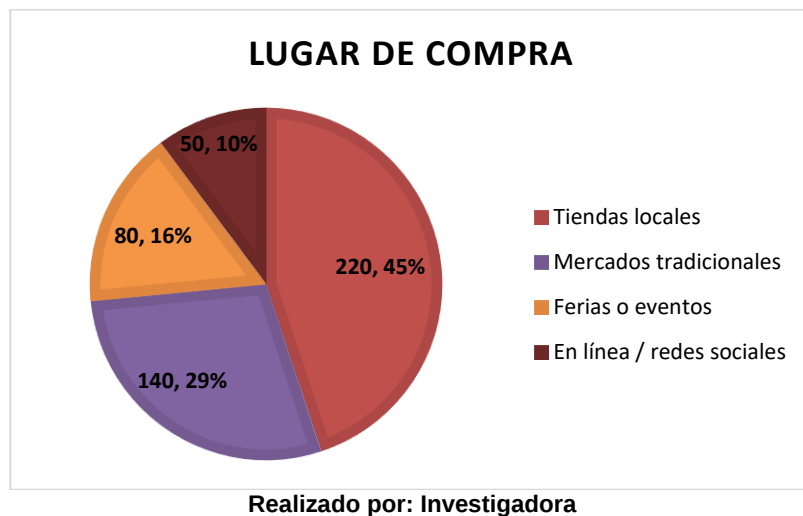
Lugar de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Tiendas locales	220	57
Mercados tradicionales	140	37
Ferias o eventos	80	21
En línea / redes sociales	50	13
TOTAL	384	100%

Nota. Notablemente, la tabla ilustra el lugar en el que los encuestados suelen comprar los dulces típicos.

Figura 6.

Lugar de compra



Análisis: Los resultados muestran que el 57.3% prefiere las tiendas locales, el 36.5% prefiere los mercados tradicionales y solo el 13% utiliza las redes sociales o las plataformas de Internet. Esto demuestra que la tienda física sigue siendo el canal más buscado, pero valida que las tiendas digitales tienen el potencial de desarrollo.

Sección 3: Disposición a Pagar

- **Pregunta 7. ¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por un paquete de dulces típicos (aproximadamente 200 gramos)?**

Tabla 8

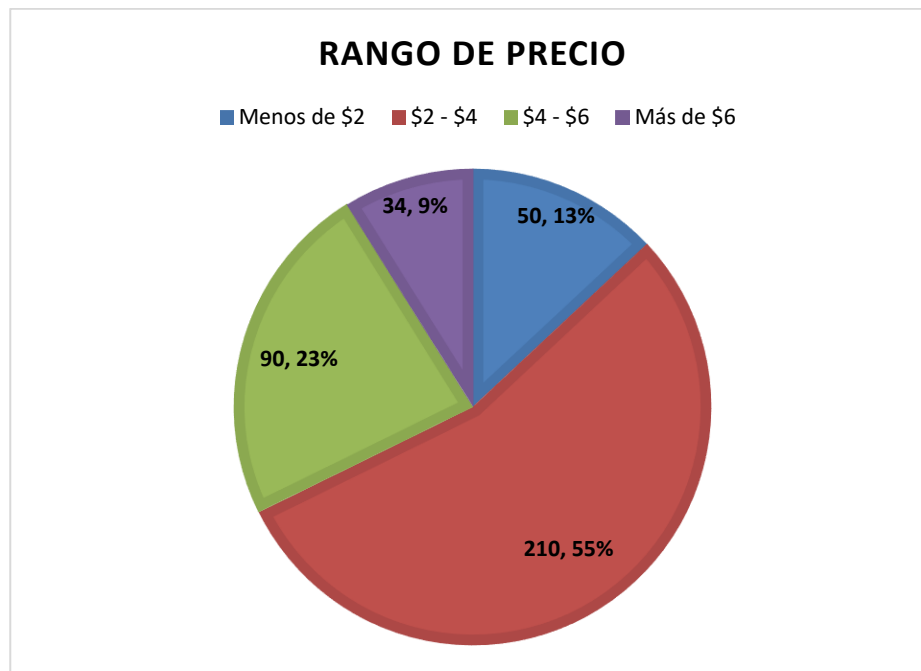
Rango de precio

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Menos de \$2	50	13
\$2 - \$4	210	55
\$4 - \$6	90	23
Más de \$6	34	9
TOTAL	384	100%

Nota. La encuesta busca evaluar el rango de precios que estaría dispuesto a pagar el cliente por un paquete.

Figura 7.

Rango de precio



Realizado por: Investigadora

Análisis: El 55% está dispuesto a pagar entre \$2 y \$4, seguido por un 23% que pagaría entre \$4 y \$6. Un 13% prefiere pagar menos de \$2 y solo un 9% pagaría más de \$6. Esto indica que el precio medio es el rango más aceptado, clave para la estrategia de precios.

- **Pregunta 8. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra? (Seleccione los más importantes).**

Tabla 9

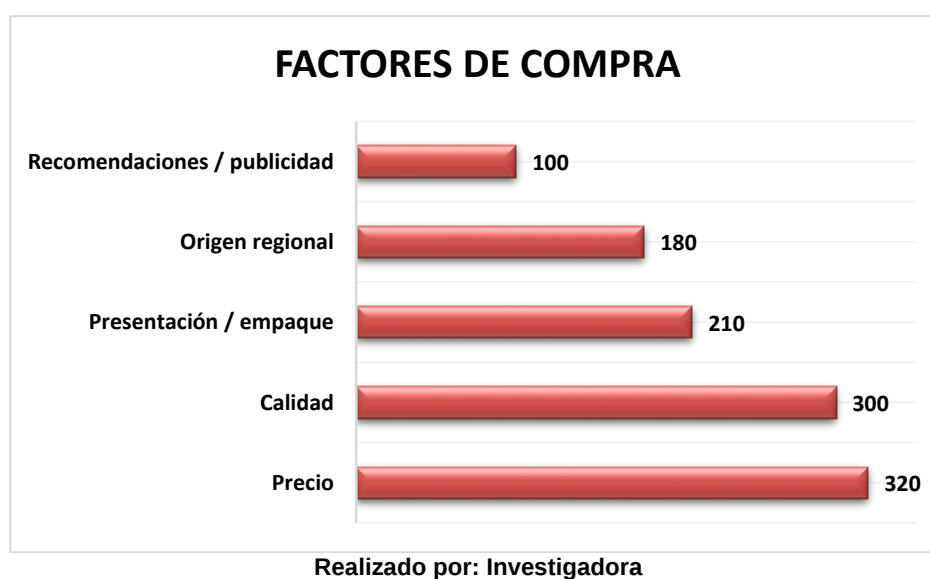
Factores de compra

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Precio	320	83.3
Calidad	300	78.1
Presentación / empaque	210	54.7
Origen regional	180	46.9
Recomendaciones / publicidad	100	26.0

Nota. Notablemente, la tabla ilustra los factores que influyen en la decisión de compra de los encuestados.

Figura 8.

Factores de compra



Análisis: El precio fue el factor más importante para el 83,3% de los encuestados, seguido de la calidad (78,1%) y la presentación/embalaje (54,7%). El origen regional influye para el 46,9%, y las recomendaciones o publicidad para el 26,0%. Esto pone de relieve la necesidad de garantizar que el producto tenga un precio competitivo y sea muy atractivo.

Sección 4: Competencia

- **Pregunta 9. ¿Conoce otras marcas o microempresas que vendan dulces típicos en Manta?**

Tabla 10

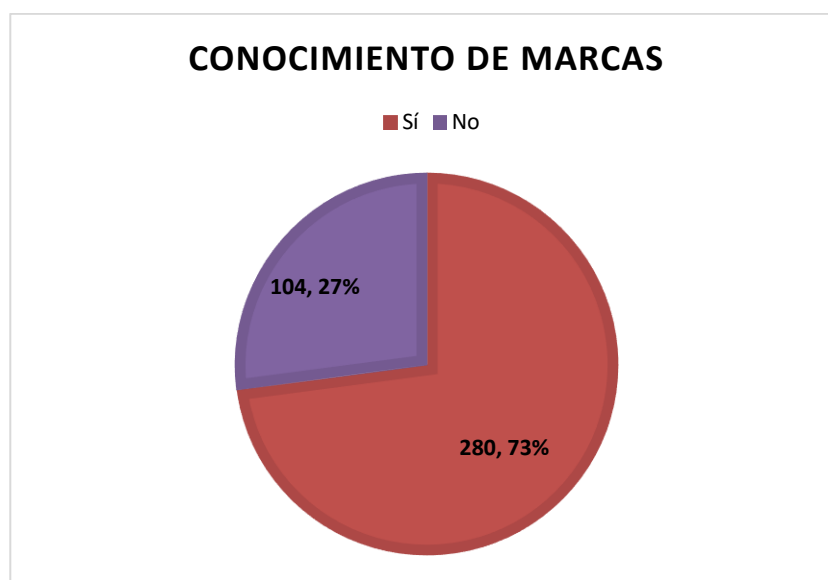
Conocimiento de marcas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	280	72.9
No	104	27.1
TOTAL	384	100%

Nota. La pregunta de la encuesta busca evaluar el conocimiento de la competencia en los encuestados.

Figura 9.

Conocimiento de marcas



Realizado por: Investigadora

Análisis: El 72,9% conoce otras marcas de dulces típicos de Manta y el 27,1% no. Esto muestra un mercado con competencia que ya se ha establecido.

- **Pregunta 10. Si respondió sí, ¿qué aspectos valora más de esas marcas?**

Tabla 11

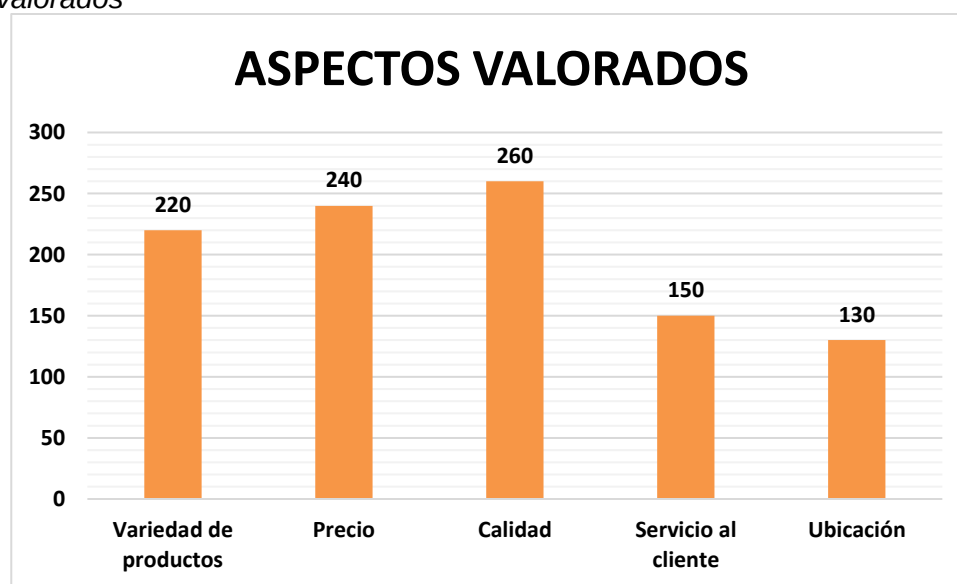
Aspectos valorados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Variedad de productos	220	57.3
Precio	240	62.5
Calidad	260	67.7
Servicio al cliente	150	39.1
Ubicación	130	33.9

Nota. Notablemente, la tabla ilustra los aspectos que son valorados al momento de elegir esa marca de la competencia.

Figura 10.

Aspectos valorados



Realizado por: Investigadora

Análisis: Los aspectos más valorados son la calidad (67,7%) y el precio (62,5%), seguidos de la variedad (rango de producto) (57,3%). El servicio al cliente (39.1%) y la ubicación (33.9%) son menos importantes, pero aún son notables.

- **Pregunta 11. ¿Qué mejoras le gustaría ver en los dulces típicos que consume actualmente?**

Tabla 12

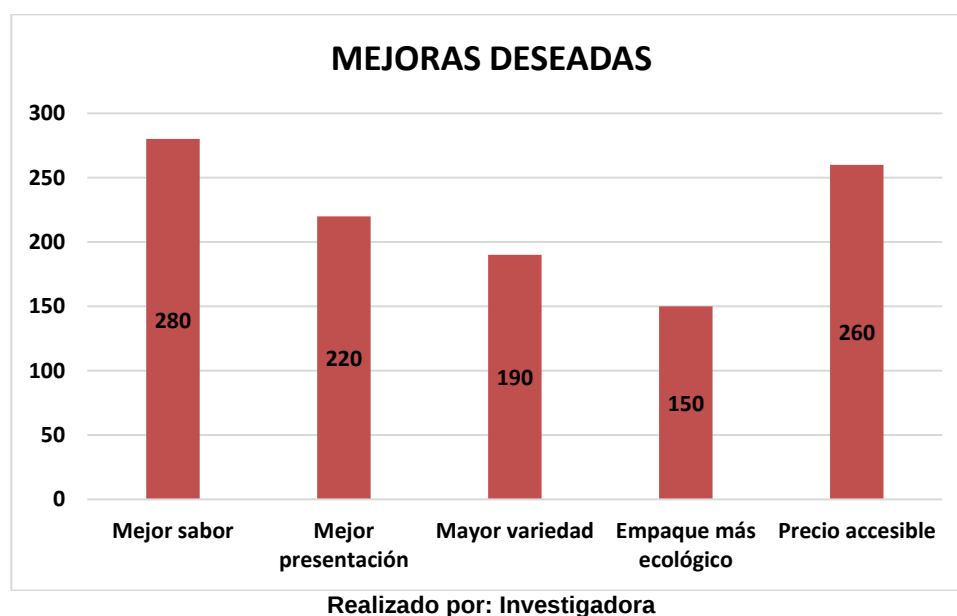
Mejoras deseadas

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mejor sabor	280	72.9
Mejor presentación	220	57.3
Mayor variedad	190	49.5
Empaque más ecológico	150	39.1
Precio accesible	260	67.7

Nota. En mencionada pregunta de la encuesta, se muestra las mejoras que les gustaría ver en los productos a los encuestados.

Figura 11.

Mejoras deseadas



Análisis: Además del 72,9% que desea un mejor sabor, el 67,7% preferiría un precio más accesible y un 57,3% mejor presentación. Además, el 49.5% desea más variedad y el 39.1% más de envases ecológicos. Estos datos son útiles para comercializar el producto.

Sección 5: Características del Producto

- **Pregunta 12. ¿Qué presentación prefiere para los dulces típicos?**

Tabla 13

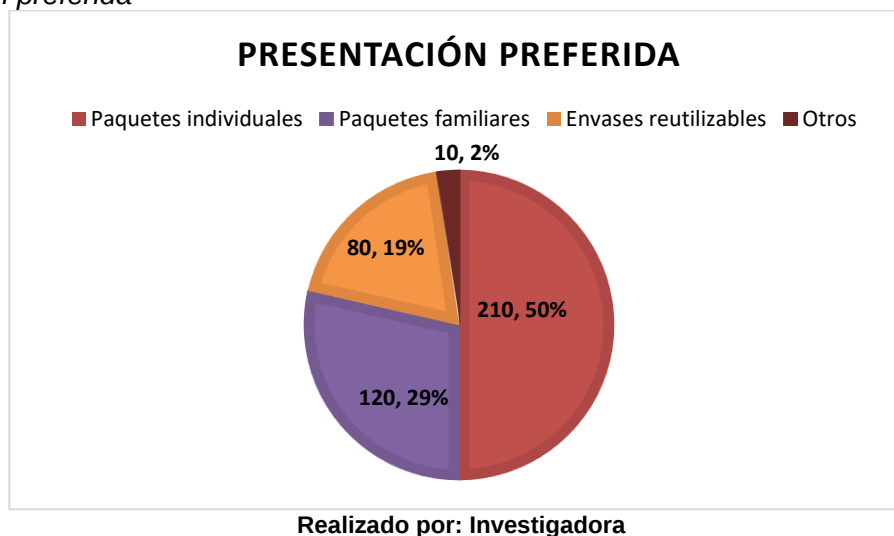
Presentación preferida

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Paquetes individuales	210	50
Paquetes familiares	120	29
Envases reutilizables	80	19
Otros	10	2
TOTAL	384	100%

Nota. La pregunta de la encuesta indica la presentación en que los encuestados prefieren los dulces típicos.

Figura 12.

Presentación preferida



Análisis: El 50% de los encuestados prefiere paquetes de un solo servicio, el 29% prefiere paquetes familiares, mientras que el 19% prefiere contenedores reutilizables a granel. Solo el 2% prefiere otras opciones. Esto indica que el servicio individual es el más atractivo para el consumidor promedio.

- **Pregunta 13. ¿Qué importancia tiene para usted que los dulces sean elaborados con ingredientes locales?**

Tabla 14

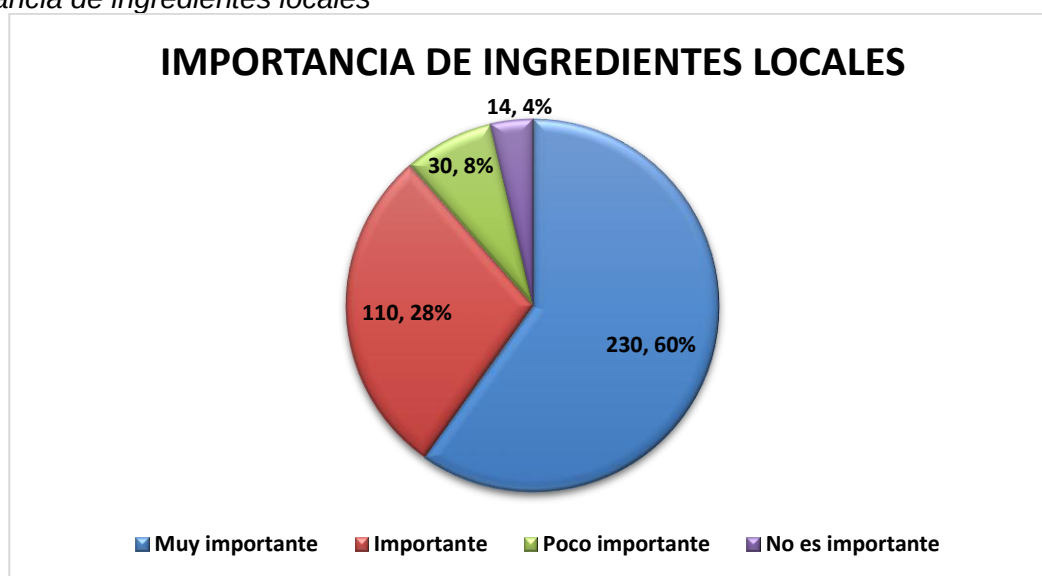
Importancia de ingredientes locales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy importante	230	59.9
Importante	110	28.6
Poco importante	30	7.8
No es importante	14	3.7
TOTAL	384	100%

Nota. Notablemente, la tabla ilustra la importancia de realizar con ingredientes locales los dulces tradicionales

Figura 13.

Importancia de ingredientes locales



Análisis: Las respuestas sugieren que para el 60% es muy importante que los dulces estén hechos de la región local; el 28% lo considera importante; el 8% y el 4% lo ven como poco importante o nada importante, respectivamente. Esto indica que el origen local es un valor añadido muy importante para este mercado.

- **Pregunta 14. ¿Estaría interesado en comprar dulces típicos con certificación de origen o producción artesanal?**

Tabla 15

Interés en certificación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sí	270	70.3
No	114	29.7
TOTAL	384	100%

Nota. Finalmente, la pregunta hace énfasis a que si el encuestado estaría interesado en comprar dulces típicos de certificación o producción tradicional.

Figura 14.

Interés en certificación



Realizado por: Investigadora

Análisis: El 70% está interesado en comprar dulces con certificación o producción artesanal, mientras que el 30% no lo está. Esto demuestra que existe una fuerte tendencia hacia la apreciación de la artesanía.

3 Plan de Negocios

3.1 Estudio organizacional

3.1.1 Descripción del negocio

La propuesta consiste en la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de dulces típicos regionales en la ciudad de Manta, provincia de Manabí, Ecuador. Esta iniciativa surge como una respuesta a la necesidad de rescatar, valorar y potenciar los recursos gastronómicos tradicionales de la región, con el objetivo de impulsar el desarrollo económico local a través del emprendimiento y la innovación en productos alimenticios con identidad cultural.

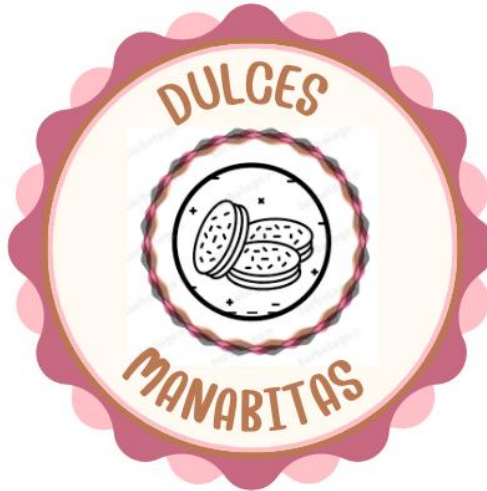
Manabí es reconocida a nivel nacional por su riqueza culinaria y sus tradiciones ancestrales, especialmente en la elaboración de dulces artesanales como cocadas, alfajores, rosquitas y huevos moyos. Sin embargo, pese a su valor cultural y atractivo gastronómico, estos productos aún presentan una limitada visibilidad y distribución, lo que restringe su alcance a nuevos mercados, tanto locales como nacionales.

3.1.2 Marca y logo

Nombre de la marca: "Dulce Manabita"

- "Dulce" hace referencia directa al producto ofrecido.
- "Manabita" conecta con la identidad cultural y regional de la provincia de Manabí, generando un sentido de pertenencia, tradición y autenticidad.

Figura 15.
Logo de la marca



Realizado por: Investigadora

3.1.3 Misión

Ofrecer dulces típicos regionales elaborados con ingredientes naturales y técnicas tradicionales, rescatando la identidad cultural de Manabí, brindando productos de alta calidad y generando oportunidades de desarrollo económico en la ciudad de Manta.

3.1.4 Visión

Ser una microempresa líder en la producción y comercialización de dulces típicos manabitas a nivel local y nacional, reconocida por su compromiso con la tradición, la innovación y el desarrollo sostenible para el año 2030.

3.1.5 Valores

- Honestidad
- Respeto
- Integridad

- Responsabilidad
- Innovación
- Trabajo en equipo

3.1.6 Estructura legal

3.1.6.1 Trámites para la constitución y funcionamiento de la empresa

- Solicitud de reserva del nombre - Superintendencia de Compañías.
- Apertura de cuenta de Integración de Capital - Institución Bancaria.
- Redacción de la Escritura Pública de Constitución – Abogado.
- Levantamiento e inscripción de Escritura Pública de Constitución - Notarias de la Ciudad.
- Entrega de la Escritura Pública de Constitución de la Compañía a la Superintendencia de Compañías.
- Afiliar a la Compañía a la Cámara de Industrias.
- Redacción de una carta en la que se especifique el nombre del representante legal.
- Una vez entregada toda la documentación de la Escritura Pública y la carta de presentación del representante legal, se procede a la inscripción en el Registro Mercantil.
- Inscripción en el Registro Mercantil de los nombramientos de los Administradores de la Empresa.
- Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Afiliación de empleados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)
- Permisos de Funcionamiento, Cuerpo de Bomberos, Municipio, Ministerio de Salud Pública y Ministerio del Ambiente.
- Registro de la marca y logotipo de la empresa en el IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).

3.1.6.2 Requisitos para Obtener Permiso de Funcionamiento

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Registro único de contribuyentes (RUC).
- Cédula de identidad, identidad y ciudadanía, carné de refugiado, o documento equivalente a éstos, del propietario o representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica del establecimiento, cuando corresponda.
- Categorización emitida por el Ministerio de Industrias y Productividad, cuando corresponda.
- Comprobante de pago por derecho de Permiso de Funcionamiento; y,
- Otros requisitos específicos dependiendo del tipo de establecimiento, de conformidad con los reglamentos correspondientes.

3.1.7 Estructura organizacional

Figura 16.
Organigrama



Realizado por: Investigadora

Gerente General - funciones

- Responsable de la planificación estratégica, toma de decisiones y relaciones con proveedores de dulces.
- Supervisa las áreas de ventas y administración.

Producción

- Planificación de la producción, la cual implica organizar los cronogramas de elaboración en función de la demanda del mercado, considerando temporadas altas como ferias, festividades locales o pedidos especiales.
- Coordinar la adquisición de materias primas esenciales como panela, coco, maní, frutas tropicales y otros ingredientes locales.
- Coordinar con la dirección técnica la realización de estudios de la producción, para administrar eficientemente los pedidos.
- Recibir nuevos pedidos.

Cargo: un colaborador con experiencia en elaboración de dulces típicos regionales

Área de Ventas y Marketing - funciones

- Difusión de los productos mediante redes sociales y medios digitales.
- Atención al cliente presencial y virtual.
- Generación de estrategias para aumentar ventas.

Cargo: un colaborador con experiencia básica en marketing digital y servicio al cliente.

Área de Administración y Logística - funciones:

- Recepción, almacenamiento y control de inventario.
- Coordinación de entregas a clientes o puntos de venta.
- Registro de ingresos y egresos, gestión de facturación.

Cargo: encargado logístico-administrativo (puede ser medio tiempo).

3.1.8 Políticas generales de la empresa

Las políticas organizacionales constituyen una herramienta fundamental en el funcionamiento de cualquier empresa, ya que permiten establecer directrices claras que orientan la toma de decisiones, garantizan el cumplimiento de los objetivos institucionales y fomentan la eficiencia en cada uno de los puestos de trabajo. Asimismo, contribuyen significativamente al mantenimiento del orden, la coherencia operativa y la cultura organizacional.

Definir políticas adecuadas permite al personal conocer sus responsabilidades, actuar con criterios uniformes y alinearse con la visión y misión de la empresa. En el caso de esta microempresa, las siguientes políticas generales guiarán su accionar:

- **Atención al cliente:** La amabilidad y el trato respetuoso hacia los clientes son responsabilidades compartidas por todos los miembros del equipo, sin excepción. La atención debe ser empática, personalizada y oportuna.
- **Fidelización del cliente:** Se promoverá la lealtad del consumidor mediante una atención de excelencia, que supere sus expectativas y lo motive a regresar y recomendar el producto.
- **Calidad del producto:** Se ofrecerán productos que cumplan con altos estándares de calidad, manteniendo una relación equilibrada entre precio y valor percibido, lo cual incrementará la competitividad del negocio.
- **Transparencia en promociones:** Toda oferta o promoción divulgada por la empresa será cumplida de forma íntegra y oportuna, fortaleciendo así la confianza del cliente.
- **Satisfacción del cliente:** El producto final debe responder a las expectativas del consumidor, tanto en presentación, sabor, frescura como en valor cultural y tradicional.

- **Responsabilidad individual:** Cada colaborador será plenamente responsable del cumplimiento de las funciones y tareas que le sean asignadas, fomentando el compromiso y la rendición de cuentas dentro de la organización.

Estas políticas serán revisadas y actualizadas de forma periódica para adaptarse a las nuevas condiciones del mercado y garantizar el crecimiento sostenido de la empresa.

3.2 Estudio técnico

3.2.1 Localización del proyecto

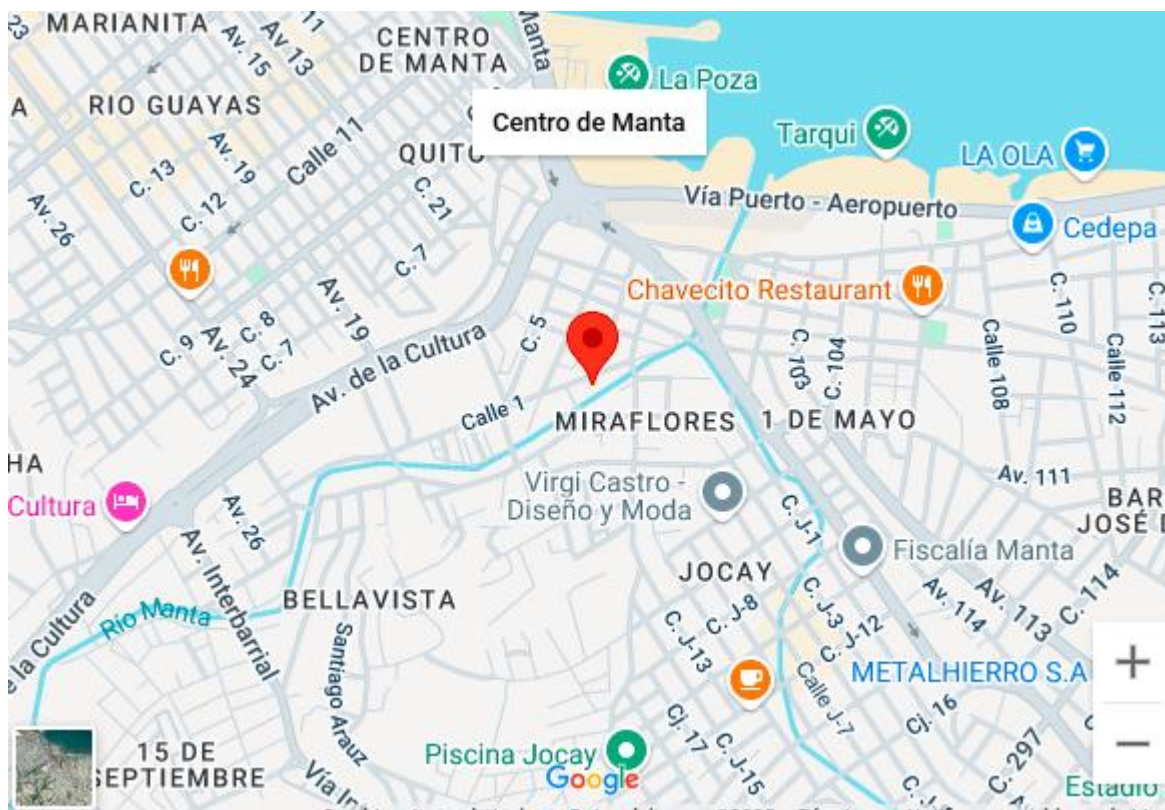
El propósito fundamental de establecer la localización adecuada para el proyecto radica en maximizar su rentabilidad y asegurar un uso eficiente de los recursos disponibles. Una selección estratégica del lugar donde se desarrollará la iniciativa permite reducir costos operativos, facilitar el acceso a materias primas y mercados, optimizar los procesos logísticos y, en general, potenciar la competitividad del emprendimiento. En este sentido, la decisión sobre la ubicación no solo responde a criterios geográficos, sino también a factores económicos, sociales y técnicos que inciden directamente en el éxito y sostenibilidad del proyecto.

3.2.1.1 Macro Localización

La microempresa estará ubicada en la ciudad de Manta, considerando que en los últimos años se ha evidenciado un cambio significativo en los patrones de consumo de sus habitantes. Este cambio está asociado a una mejora en el poder adquisitivo de la población, lo que representa una oportunidad favorable para la comercialización de productos con valor cultural y gastronómico, como los dulces típicos regionales. Además, Manta se destaca como un centro urbano dinámico, con una economía en crecimiento y una amplia afluencia de turistas, factores que contribuyen a fortalecer la demanda y ampliar el mercado objetivo para el emprendimiento.

Figura 17.

Ubicación de la ciudad de Manta



Fuente: Google

3.2.1.2 Micro Localización

La microlocalización se refiere a la identificación precisa del terreno donde se desarrollará físicamente el proyecto, lo cual requiere un análisis más detallado, ya que influye directamente en la operatividad y viabilidad de este.

Proximidad al mercado objetivo

La elección de este sector como ubicación para la empresa resulta estratégica, dado que permite un fácil acceso para los consumidores. La conectividad vial y el transporte público facilitan el desplazamiento de los clientes hasta el establecimiento, lo que favorece la afluencia y, por tanto, la comercialización efectiva de los productos.

Disponibilidad de servicios básicos

El terreno seleccionado cuenta con la infraestructura necesaria para el normal funcionamiento del taller, incluyendo servicios básicos como agua potable, energía eléctrica, telefonía, e internet. Esta disponibilidad garantiza que las operaciones se desarrollen sin interrupciones técnicas, reduciendo costos adicionales relacionados con instalaciones o adecuaciones.

El proyecto estará localizado en un terreno propio ubicado dentro de la vivienda del emprendedor, situada en la ciudad de Manta, barrio La Ensenadita. Esta elección representa una ventaja estratégica significativa, ya que permite optimizar los recursos disponibles al evitar costos adicionales asociados al arrendamiento o compra de un local comercial.

La ubicación ofrece condiciones adecuadas para la instalación del taller de producción y comercialización de dulces típicos regionales, al contar con un espacio que puede ser adaptado para las actividades operativas de manera eficiente. Además, al encontrarse en una zona residencial con buen acceso vehicular y cercanía a potenciales clientes, se facilita tanto la distribución como la atención al público, en caso de establecer un punto de venta directo.

Asimismo, la zona cuenta con servicios básicos indispensables como energía eléctrica, agua potable, conexión a internet y servicio de telefonía, lo cual asegura el funcionamiento continuo del emprendimiento sin requerimientos logísticos adicionales.

Esta modalidad de localización refuerza el carácter de microempresa familiar y aporta sostenibilidad al proyecto en sus etapas iniciales, permitiendo enfocar los recursos económicos en la producción, promoción y mejora continua de los productos.

3.2.2 Análisis de la oferta

- **La Dulcería "100% Criollo":** Ubicada en la calle 12 y Av. 24 de Manta, esta tienda ofrece alrededor de 40 variedades de dulces traídos desde Rocafuerte, incluyendo huevos moyos, alfajores, cocadas, dulce de grosella y higo, todos elaborados de forma artesanal.

Su enfoque está en todo lo auténtico y casero, destacándose por su oferta diversa y tradicional.

- **La Manabita:** Tienda virtual con sede en Manta (Av. 19 entre calles 14 y 15). Se especializan en dulces típicos como alfajores, huevos moyos, bolitas de guineo y de coco, galletas de almidón, entre otros. Ofrecen envíos a domicilio en todo el país y personalización de pedidos
- **Dulcería Los Almendros (Rocafuerte):** Aunque se ubica en el cantón Rocafuerte, sus productos se comercializan frecuentemente en Manta y otros municipios cercanos. Con más de 90 variedades elaboradas artesanalmente, destacan alfajores, cocadas, manjares y huevos moyos, hechos por una red de familias artesanas

3.2.3 Análisis de la demanda

Implica determinar el público potencial que podría estar interesado en el producto y definir un segmento específico del mercado al que se dirigirán las estrategias de marketing. Se realiza un análisis del mercado potencial y se establece el mercado objetivo de la empresa.

Tabla 16.
Cálculo de mercado

a. Población total	27,114 personas
b. % de la población que sí consume el producto según encuesta	Aquí nos referimos al total de la población ya que mencionaron que si consumen
c. Público objetivo (= a * b)	27,114
d. Unidades de compra por transacción	1
e. Frecuencia anual de compra	24
f. Mercado potencial anual en unidades (= c*d*e)	650,736

Realizado por: Investigadora

Mercado meta Se pretende captar una cuota equivalente al 4% del mercado potencial (650,736 unidades) lo cual equivale a 26,029 unidades anuales.

3.2.4 Marketing mix

Producto

"Dulce Manabita" ofrece una variedad de dulces típicos artesanales elaborados por productores locales, cuidadosamente seleccionados para representar el sabor y la tradición manabita. El producto está enfocado tanto en el consumo cotidiano como en la compra para ocasiones especiales o regalos con identidad cultural.

Características del producto:

- Productos artesanales como alfajores, huevos moyos, cocadas, dulces de leche, entre otros.
- Presentaciones individuales y familiares, empacadas higiénicamente.
- Empaque atractivo con etiquetas que incluyen el nombre del dulce, ingredientes, fecha de elaboración y logotipo de la marca.
- Posibilidad de armar combos personalizados o cajas temáticas.
- Valor agregado: tradición, identidad cultural y sabor auténtico.

Precio

El precio asignado al producto oscila entre \$2,00 y \$4,00, considerando que el 55% de los encuestados lo percibe como una opción económica y accesible. Esta percepción positiva del precio facilita su aceptación en el mercado. Además, se han considerado diversas modalidades

de pago con el objetivo de adaptarse a las necesidades y preferencias de cada cliente. Entre las opciones disponibles se incluyen pagos en efectivo, transferencias bancarias y pagos por una sola vez. Estas formas de pago no solo buscan ofrecer comodidad, sino también asegurar transacciones confiables que contribuyan a la seguridad y confianza tanto del consumidor como de la comunidad en general.

Plaza

En cuanto a la estrategia de distribución, esta se definió a partir de los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas al público objetivo. Un 57% de los encuestados manifestó que adquirirían los productos en tiendas locales. Por lo tanto, se priorizará la presencia en estos puntos de venta para facilitar el acceso del consumidor al producto.

Adicionalmente, se ha considerado la participación activa en ferias y eventos comunitarios, los cuales representan una excelente oportunidad para promover el producto de manera directa, generar contacto con nuevos clientes y fortalecer el posicionamiento de marca dentro del mercado local. Este enfoque multicanal permitirá una mayor cobertura y visibilidad, contribuyendo al crecimiento sostenido de la microempresa.

Promoción

Marketing tradicional

- Volantes, afiches y tarjetas de presentación distribuidos en barrios y tiendas locales.
- Participación en ferias gastronómicas, eventos culturales y festividades locales.

Marketing digital

- Presencia activa en Facebook e Instagram para mostrar productos, anunciar promociones y mantener comunicación directa con los clientes.

- WhatsApp Business como canal de pedidos y atención personalizada.
- Publicación de fotos y videos cortos mostrando el producto, el empaque y testimonios de clientes.

Promociones y fidelización

- Sorteos y concursos en redes sociales para aumentar visibilidad.
- Descuentos por referencias de nuevos clientes.

3.2.5 Análisis FODA

Fortalezas:

- Recetas tradicionales con alto valor cultural.
- Mano de obra local con conocimiento en repostería artesanal.
- Bajo costo de producción.
- Identidad de marca ligada a la cultura manabita.

Oportunidades:

- Creciente interés por productos artesanales y naturales.
- Potencial de expansión hacia el turismo local y nacional.
- Uso de redes sociales para promoción y ventas.
- Participación en ferias gastronómicas y culturales.

Debilidades:

- Falta de reconocimiento de marca en las primeras etapas.
- Capacidad de producción restringida en función del tamaño inicial del local.

Amenazas:

- Competencia informal con precios bajos.
- Aumento en los costos de materias primas.
- Cambios en los hábitos de consumo hacia productos industrializados.

3.2.6 Estrategia de comercialización

La estrategia de comercialización de Dulce Manabita se fundamenta en el aprovechamiento de los recursos disponibles, la identidad cultural del producto y el uso de canales de venta accesibles y económicos, combinando métodos tradicionales y digitales. Su objetivo es posicionar la marca en el mercado local como una opción confiable y auténtica de dulces típicos manabitas.

3.2.7 Distribución del producto

En el proceso de distribución de los productos, se prioriza que la entrega se realice de manera eficiente, asegurando que los pedidos lleguen al destino correcto, en el tiempo acordado y con el menor costo operativo posible. Esta estrategia busca optimizar los recursos disponibles y reducir los gastos logísticos sin comprometer el margen de utilidad del negocio.

Para garantizar una gestión adecuada, la empresa contará con un espacio físico específico destinado al almacenamiento temporal y al empaque de los productos en sus distintas presentaciones. Una vez preparados, los pedidos serán distribuidos a los puntos de venta mediante un vehículo, el cual permitirá transportar las cantidades solicitadas por los clientes de forma segura y oportuna.

3.2.8 Canales de distribución

Venta en el punto fijo (domicilio)

- El cliente puede acercarse directamente al local habilitado en el domicilio del emprendedor para realizar su compra.
- Se colocará señalética visible y atractiva que identifique el punto de venta.
- Ideal para vecinos, conocidos o clientes fidelizados que ya han probado el producto.

Entrega a domicilio

- Se ofrecerá servicio de entrega en zonas cercanas, especialmente para pedidos por redes sociales o WhatsApp.
- Las entregas serán realizadas por el propio emprendedor o mediante convenio con servicios locales de motorizados o apps de reparto.
- Se establecerá un monto mínimo de compra para acceder a entrega gratuita o un pequeño recargo si es necesario.

Puntos de venta aliados

- Se distribuirán lotes de productos a pequeñas tiendas, cafeterías, bazares, hostales y tiendas de productos típicos de Manta.
- Se establecerán acuerdos de consignación o venta directa.
- Los puntos aliados recibirán material promocional (etiquetas, folletos) y el producto empacado de forma profesional.

3.2.9 Tamaño del proyecto

La determinación del tamaño del proyecto constituye una etapa fundamental dentro del estudio técnico, ya que permite establecer con precisión la magnitud de las operaciones necesarias para su implementación. Este proceso se basa en la recopilación y análisis de información relevante que servirá como sustento para estimar de manera adecuada la inversión requerida, así como los recursos físicos, humanos y financieros indispensables para la puesta en marcha del proyecto.

Asimismo, alcanzar una estimación óptima del tamaño implica evaluar de manera integral los factores que pueden condicionarlo o limitarlo. Entre estos se incluyen las características y tendencias del mercado objetivo, la disponibilidad y el acceso a tecnologías apropiadas, la capacidad instalada, la oferta de recursos humanos calificados, así como las restricciones

financieras y logísticas que puedan presentarse. Considerar estos elementos de forma articulada permite definir un tamaño de proyecto viable, sostenible y alineado con las condiciones del entorno y los objetivos estratégicos del negocio.

El presente proyecto tiene como finalidad la producción y comercialización de dulces típicos regionales en la ciudad de Manta, utilizando un modelo de microempresa domiciliaria.

El tamaño del proyecto ha sido definido como microempresa debido a su bajo nivel de inversión inicial, número reducido de personal y volumen moderado de comercialización. Esta escala permite una operación flexible y adaptable al comportamiento del mercado local.

El cálculo del tamaño óptimo se calcula mediante la fórmula:

$$To = Do (1 + r)^n$$

Donde:

To: Tamaño óptimo

Do: Demanda del año cero

r: tasa de crecimiento en ventas

n: años de vida del proyecto

Reemplazando los datos se obtiene

$$To = 26,029 (1 + 0,07)^5$$

$$To = 36,507$$

Proyección de la demanda para los años de la vida del proyecto

Tabla 17.
Tamaño óptimo

Año	Tasa de crecimiento de la demanda	Demanda estimada del año
0		26,029
1	7%	27,851
2	7%	29,800
3	7%	31,886
4	7%	34,118
5	7%	36,507

Realizado por: Investigadora

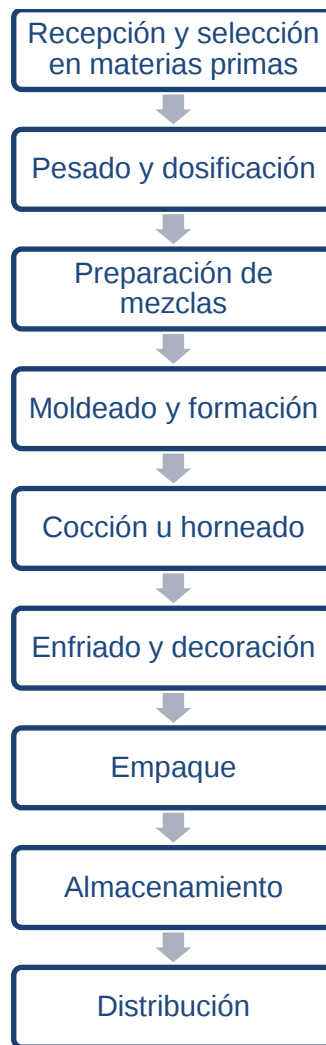
3.2.10 Proceso técnico del proyecto

La producción de dulces típicos en Rocafuerte sigue procesos artesanales que combinan recetas tradicionales con técnicas modernas para mantener la calidad y el sabor característico. Los pasos generales incluyen:

1. **Recepción y selección de materias primas:** Harina, azúcar, huevos, coco, panela, mantequilla, esencias, etc., son seleccionados por su frescura y calidad.
2. **Pesado y dosificación:** Se pesan los ingredientes según la receta para garantizar la uniformidad del producto.
3. **Preparación de mezclas:**
 - Para **alfajores:** Mezclado de harina, maicena, mantequilla, azúcar y huevos para la masa, horneado y relleno con manjar.
 - Para **cocadas:** Mezcla de coco rallado con azúcar y esencias, luego cocción hasta obtener la textura deseada.

- Para **huevos moyos**: Se baten yemas de huevo y se cocinan lentamente con almíbar aromatizado, hasta lograr una mezcla espesa y cremosa.
4. **Moldeado y formación**: Cada dulce se forma según la receta (galletas para alfajores, bolitas para cocadas).
 5. **Cocción u horneado**: Dependiendo del dulce, se hornea (alfajores, suspiros) o se cocina en olla (cocadas, miel para huevos).
 6. **Enfriado y decoración**: Se dejan enfriar y se decoran con coco rallado, chocolate o azúcar.
 7. **Empaque**: Se embalan en fundas plásticas o cajas, manteniendo normas de higiene.
 8. **Almacenamiento y distribución**: Los productos terminados se guardan en lugares frescos y se distribuyen a tiendas o pedidos directos.

Figura 18.
Diagrama de flujo



Realizado por: Investigador

3.2.11 Unidad estándar de producción

El tiempo estimado es de 14,3 horas para la producción de un lote de 100

Tabla 18.
Unidad estándar de producción

ACTIVIDADES	Tiempo estimado	Tiempo en minutos
Recepción y selección de materias prima	2,00	120,00
Pesado y dosificación	1,00	60,00

Preparación de mezclas	1,00	60,00
Moldeado y formación	2,00	120,00
Cocción	2,00	120,00
Enfriado	1,00	60,00
Empaque	2,00	120,00
Almacmiento	2,00	120,00
TIEMPO TOTAL	13,00	780,00
MARGEN DE TOLERANCIA	10%	10%
TIEMPO DE LA UNIDAD ESTANDAR DE PRODUCCIÓN	14,30	858

3.2.12 Capacidad instalada

Tabla 19.
Capacidad instalada

ACTIVIDADES	MINUTOS
Días trabajados	22,00
Horas	8,00
Trabajadores (2 tiempo completo)	2,00
Turnos	1,00
Minutos laborables	21.120,00
Minutos laborables	21.120,00
Minutos improductivos	10%
Tiempo productivo	19008

Unidad estándar de producción en minutos	858,00
CAPACIDAD INSTALADA	22,15

Considerando 858 minutos para la producción de un lote de 100 unidades (unidad estándar de producción y 19.008,00 minutos productivos al mes, se estima una capacidad instalada de 22,15 lotes mensuales es decir 2.215,00 unidades mensuales, equivalente 26580 unidades al año

3.2.13 Capacidad proyectada

La capacidad aprovechada es el resultado de la división entre la demanda proyectada y la capacidad instalada

3.2.14 Infraestructura requerida

El emprendimiento se desarrollará en un espacio de dentro de la vivienda del emprendedor, habilitado como área de operación comercial. Este espacio incluye:

- Área de recepción y revisión de productos.
- Área de producción
- Estanterías de almacenamiento seco y limpio.
- Zona de preparación de pedidos y atención.
- Conexión a servicios básicos (agua, luz, internet).

3.2.15 Equipamiento y mobiliario

A continuación, se detalla el equipamiento necesario para la operación eficiente del negocio:

Tabla 20.

Equipamiento para la operación del negocio

Tabla 21.

Presupuesto de inversiones

Edificio y adecuaciones	Unidades	Costo unitario	Costo total
Edificio	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
SUBTOTAL			\$ 10.000,00
Vehículos			
Camioneta	1	\$ 5.500,00	\$ 5.500,00
SUBTOTAL			\$ 5.500,00
Maquinaria y equipos			
Estantería metálica	2	\$ 75,00	\$ 150,00
Báscula digital	2	\$ 50,00	\$ 100,00
Nevera	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Cocina industrial	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Mesas de acero inoxidable	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Licuada	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Horno industrial		\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
SUBTOTAL			\$ 6.100,00
Muebles y enseres			
Mesa de trabajo	3	\$ 60,00	\$ 180,00
Silla ergonómica	4	\$ 50,00	\$ 200,00
SUBTOTAL			\$ 380,00
Equipo de computo			
Equipo de computo	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Impresora		\$ 95,00	\$ 95,00
SUBTOTAL			\$ 1.095,00

Activo fungible (ejemplo: ollas, moldes)			
Tanque de gas	3	\$ 30,00	\$ 90,00
Utensilios de mesa	4	\$ 150,00	\$ 600,00
Utensilios de cocina	4	\$ 120,00	\$ 480,00
Mesa estándar	2	\$ 120,00	\$ 240,00
SUBTOTAL			\$ 1.410,00
TOTAL			\$ 24.485,00

3.3 Estudio financiero

El estudio financiero constituye una fase fundamental dentro del análisis de viabilidad de un proyecto, ya que permite identificar con precisión las inversiones iniciales requeridas, así como establecer los periodos de amortización correspondientes. Asimismo, contempla la proyección detallada de los ingresos, costos operativos y gastos generales asociados al desarrollo de la actividad productiva.

Estas proyecciones financieras se elaboran a partir de la información obtenida en los estudios técnico y de mercado, lo que garantiza que el flujo de caja estimado sea realista, coherente y respaldado por datos verificables. De esta manera, se logra visualizar la capacidad del proyecto para generar liquidez, cubrir sus obligaciones y alcanzar rentabilidad en el corto, mediano y largo plazo.

Finalmente, el análisis financiero incluye la evaluación de indicadores clave como el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR), los cuales permiten determinar si la inversión propuesta es financieramente viable. Estos indicadores brindan una visión cuantitativa sobre la rentabilidad y el nivel de riesgo del proyecto, facilitando la toma de decisiones informadas por parte de los emprendedores o inversionistas interesados.

Gasto de constitución

Tabla 22.
Gastos de constitución

PERMISOS Y PATENTES	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Registro comercial	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Registro de marca	1	\$ 15,00	\$ 15,00
Servicios legales	1	\$ 355,00	\$ 355,00
obtención del RUC	1		\$ -
Permiso cuerpo de bomberos	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Permiso municipio	1	\$ 32,00	\$ 32,00
SUBTOTAL			\$ 777,00
DECORACIÓN INICIAL			
Etiquetas	100	\$ 1,10	\$ 110,00
Tarjetas de promoción	100	\$ 1,35	\$ 135,00
Señaléticas	5	\$ 20,00	\$ 100,00
SUBTOTAL			\$ 345,00
PUBLICIDAD, ROTULACIÓN			
Rotulo	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Redes sociales	1	\$ 45,00	\$ 45,00
Afiches	1	\$ 25,00	\$ 25,00
SUBTOTAL			\$ 220,00
TOTAL			\$ 1.342,00

Capital de trabajo

Tabla 23.
Capital de trabajo

	COSTO A 3 MESES
--	------------------------

Salarios	\$ 3.998,73
Materia Prima	\$ 3.000,00
Servicios básicos	\$ 300,00
TOTAL	\$ 7.298,73

Total, de inversiones

Tabla 24.
Inversiones

ACTIVOS FIJOS	\$ 24.485,00
GASTO DE CONSTITUCIÓN	\$ 1.342,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 7.298,73
TOTAL	\$ 33.125,73

3.3.1 Presupuesto de ingresos

Con base en la investigación realizada, se ha determinado que se ofrecerá una variedad de dulces que se diferenciarán tanto en tamaño como en precio. Esta estrategia busca adaptarse a las distintas preferencias y necesidades de los consumidores actuales, así como atraer a potenciales clientes, brindándoles opciones que se ajusten a sus gustos y posibilidades económicas."

Tabla 25.
Portafolio de productos

PRODUCTO	UNIDADES ANUALES	PORCENTAJE SOBRE VENTAS TOTALES
Tamaño de 2	5.205,00	20%

Tamaño de 3	6.507,00	25%
Tamaño de 4	14.314,00	55%
TOTAL	26.026,00	100%

PRODUCTO	UNIDADES ANUALES	PORCENTAJE SOBRE VENTAS TOTALES
Tamaño de 2	5.570,00	20%
Tamaño de 3	6.963,00	25%
Tamaño de 4	15.318,00	55%
TOTAL	27.851,00	100%

PRODUCTO	UNIDADES ANUALES	PORCENTAJE SOBRE VENTAS TOTALES
Tamaño de 2	5.960,00	20%
Tamaño de 3	7.450,00	25%
Tamaño de 4	16.390,00	55%
TOTAL	29.800,00	100%

PRODUCTO	UNIDADES ANUALES	PORCENTAJE SOBRE VENTAS TOTALES
Tamaño de 2	6.377,00	20%
Tamaño de 3	7.972,00	25%
Tamaño de 4	17.537,00	55%
TOTAL	31.886,00	100%

PRODUCTO	UNIDADES ANUALES	PORCENTAJE SOBRE VENTAS TOTALES
Tamaño de 2	6.824,00	20%
Tamaño de 3	8.530,00	25%
Tamaño de 4	18.765,00	55%
TOTAL	34.118,00	100%

PRODUCTO	UNIDADES ANUALES	PORCENTAJE SOBRE VENTAS TOTALES
Tamaño de 2	7.301,00	20%
Tamaño de 3	9.127,00	25%
Tamaño de 4	20.079,00	55%
TOTAL	36.507,00	100%

3.3.2 Proyección de ingresos del proyecto

Teniendo en cuenta los distintos productos incluidos en el portafolio, así como la estrategia de precios diferenciados aplicada a cada uno de ellos, a continuación, se presenta una estimación detallada de los ingresos proyectados para cada categoría. Esta proyección permite visualizar de manera más clara el rendimiento económico esperado en función de la diversidad de la oferta y los distintos niveles de precio establecidos.

Tabla 26.
Proyección de ingresos presentación de \$2

PRESENTACIÓN DE \$2

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	5.205,00	5.570,00	5.960,00	6.377,00	6.824,00
Precio	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 2,00
TOTAL	\$ 10.410,40	\$ 11.140,40	\$11.920,00	\$12.754,40	\$13.647,20

Tabla 27.
Proyección de ingresos presentación de \$3

PRESENTACIÓN DE \$3					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	6.507,00	6.963,00	7.450,00	7.972,00	8.530,00
Precio	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00
TOTAL	\$ 19.519,50	\$ 20.888,25	\$22.350,00	\$23.914,50	\$25.588,50

Tabla 28.
Proyección de ingresos presentación de \$4

PRESENTACIÓN DE \$4					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades	14.314,00	15.318,00	16.390,00	17.537,00	18.765,00
Precio	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00	\$ 4,00
TOTAL	\$ 57.257,20	\$ 61.272,20	\$65.560,00	\$70.149,20	\$75.059,60

Proyección de ingresos consolidada

Tabla 29.
Proyección de ingresos consolidada

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Precio 2	\$10.410,40	\$11.140,40	\$11.920,00	\$ 12.754,40	\$ 13.647,20
Precio 3	\$19.519,50	\$20.888,25	\$22.350,00	\$ 23.914,50	\$ 25.588,50
Precio 4	\$57.257,20	\$61.272,20	\$65.560,00	\$ 70.149,20	\$ 75.059,60
TOTAL	\$87.187,10	\$93.300,85	\$99.830,00	\$ 106.818,10	\$114.295,30

3.3.3 Costos

Materia prima

Los costos se sacaron en base a los ingredientes de cada producto

Costos directos de fabricación

Tabla 30.
Costos de materia prima

PRESENTACIÓN	COSTO TOTAL
Costo unitario de cajas de \$2	\$ 0,27
Costo unitario de cajas de \$3	\$ 0,38
Costo unitario de cajas de \$4	\$ 0,50

Mano de obra

Tabla 31.
Costo mano de obra

Empleado tiempo completo (2)	636,583333
Total	1.273,16667
Costo por producir	0,57

Costo directo unitario

Tabla 32.

Costo directo unitario presentación de \$2,00

PRESENTACIÓN \$2,00	
Materia prima	\$ 0,27
Total, mano de obra	\$ 0,57
TOTAL	\$ 0,84

Tabla 33.

Costo directo unitario presentación de \$3,00

PRESENTACIÓN \$3,00	
Materia prima	\$ 0,38
Total, mano de obra	\$ 0,57
TOTAL	\$ 0,95

Tabla 34.

Costo directo unitario presentación de \$4,00

PRESENTACIÓN \$4,00

Materia prima	\$ 0,50
Total, mano de obra	\$ 0,57
TOTAL	\$ 1,07

Costos indirectos

Tabla 35.

Costo indirecto presentación de \$4,00

PRESENTACIÓN DE \$4,00			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO
Envase de plástico	100,00	1.000,00	\$ 0,10
Etiquetas	100,00	1.000,00	\$ 0,10
Electricidad	1,00	185,00	\$ 0,01
Agua	2,00	60,00	\$ 0,04
TOTAL			\$ 0,25

Tabla 36.

Costo indirecto presentación de \$3

PRESENTACIÓN DE \$3			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO
Envase de plástico	100,00	1.000,00	\$ 0,10
Etiquetas	100,00	1.000,00	\$ 0,05

Electricidad	1,00	185,00	\$ 0,01
Agua	2,00	60,00	\$ 0,04
TOTAL			\$ 0,20

Tabla 37.

Costo indirecto presentación de \$2

PRESENTACIÓN DE \$2			
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO
Envase de plástico	100,00	1.000,00	\$ 0,05
Etiquetas	100,00	1.000,00	\$ 0,05
Electricidad	1,00	185,00	\$ 0,01
Agua	2,00	60,00	\$ 0,04
TOTAL			\$ 0,15

Tabla 38.

Costo total anual presentación de \$2

PRESENTACIÓN DE \$2					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades anuales de productos	5205	5570	5960	6377	6824

	\$	\$	\$	\$	\$
Costo directo unitario	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84
Costo indirecto unitario	0,15	0,15	0,15	0,15	0,15
Costo total anual	\$ 5.178,10	\$ 5.541,20	\$ 5.928,97	\$ 6.343,99	\$ 6.788,07

Tabla 39.

Costo total anual presentación de \$3

PRESENTACIÓN DE \$3					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades anuales de productos	6.507,00	6.963,00	7.450,00	7.972,00	8.530,00
Costo directo unitario	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88	\$ 0,88
Costo indirecto unitario	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,20
Costo total anual	\$ 7.027,02	\$ 7.519,77	\$ 8.046,00	\$ 8.609,22	\$ 9.211,86

Tabla 40.

Costo total anual presentación de \$4

PRESENTACIÓN DE \$4					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidades anuales de productos	14.314,00	15..318,00	16.390,00	17.537,00	18.765,00

	\$	\$	\$	\$	\$
Costo directo unitario	1,07	1,07	1,07	1,07	1,07
Costo indirecto unitario	0,25	0,25	0,25	0,25	0,25
Costo total anual	\$ 18.963,49	\$ 20.293,25	\$21.713,36	\$ 23.233,29	\$ 24.859,61

Tabla 41.
Costos totales

COSTOS TOTALES ANUALES					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Presentación 2	\$ 5.178,10	\$ 5.541,20	\$ 5.928,97	\$ 6.343,99	\$ 6.788,07
Presentación 3	\$ 7.027,02	\$ 7.519,77	\$ 8.046,00	\$ 8.609,22	\$ 9.211,86
Presentación 4	\$ 18.963,49	\$ 20.293,25	\$21.713,36	\$ 23.233,29	\$ 24.859,61
TOTAL	\$ 31.168,60	\$ 33.354,21	\$35.688,33	\$ 38.186,51	\$ 40.859,54

3.3.4 Gastos

Tabla 42.
Gastos suministro de limpieza

SUMINISTRO DE LIMPIEZA

DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Detergente	Galón	3	\$ 3,20	\$ 9,60	\$ 115,20
Cloro	Galón	6	\$ 3,20	\$ 19,20	\$ 230,40
Fundas basura	Paquete	20	\$ 0,85	\$ 17,00	\$ 204,00
Jabón	Paquete	4	\$ 2,50	\$ 10,00	\$ 120,00
Otro varios	Unidad	1	\$ 0,10	\$ 0,10	\$ 1,20
TOTAL				\$ 55,90	\$ 670,80

Tabla 43.
Materiales de oficina

MATERIALES DE OFICINA					
DESCRIPCIÓN	UNIDAD	CANTIDAD MENSUAL	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Hojas	Paquete	3	\$ 3,50	\$ 10,50	\$ 126,00
Esferos	Paquete	5	\$ 2,10	\$ 10,50	\$ 126,00
Lápices	Paquete	5	\$ 1,50	\$ 7,50	\$ 90,00
Portapapeles	Unidad	5	\$ 2,10	\$ 10,50	\$ 126,00
Marcadores	Paquete	3	\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 54,00
Libreta de notas	Unidad	8	\$ 1,50	\$ 12,00	\$ 144,00
Folder	Unidad	2	\$ 1,50	\$ 3,00	\$ 36,00
Grapas	Paquete	4	\$ 3,10	\$ 12,40	\$ 148,80
TOTAL				\$ 70,90	\$ 850,80

	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Suministro de limpieza	\$ 55,90	\$ 670,80
Materiales de oficina	\$ 70,90	\$ 850,80
TOTAL		\$ 1.521,60

Tabla 44.
Sueldos

Remuneración Anual						
	Sueldo	Décimo tercer	Décimo cuarto	Aporte patronal	Total, mensual	Total, anual
Operadores (2)	\$ 500,00	\$ 41,67	\$ 39,17	\$ 55,75	\$ 636,58	\$ 15.278,00
Administrativo (2)	\$ 550,00	\$ 45,83	\$ 39,17	\$ 61,33	\$ 696,33	\$ 16.711,80
TOTAL						\$ 31.989,80

3.3.5 Flujo de caja

		Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS		\$ 33.125,73					

CAPITAL DE TRABAJO		\$	7.298,73				
GASTO DE CONSTITUCION		\$	1.342,00				
INGRESOS VENTAS (+)			\$87.187,10	\$	\$	\$	\$
				93.300,85	99.830,00	106.818,10	114.295,30
COSTOS DE PRODUCCIÓN (-)			\$31.168,60	\$	\$	\$	\$
				33.354,21	35.688,33	38.186,51	40.859,54
Margen bruto			\$56.018,50	\$	\$	\$	\$
				59.946,64	64.141,67	68.631,59	73.435,76
GASTOS OPERATIVOS (-)							
SERVICIOS BÁSICOS			\$	\$	\$	\$	\$
			1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00
SUMINISTRO DE OFICINA			\$	\$	\$	\$	\$
			850,80	850,80	850,80	850,80	850,80
SUMINISTRO DE LIMPIEZA			\$	\$	\$	\$	\$
			670,80	670,80	670,80	670,80	670,80
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA			\$	\$	\$	\$	\$
			250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
GASTO DE PUBLICIDAD			\$	\$	\$	\$	\$
			220,00	192,00	153,60	122,88	98,30
GASTO DEPRE. EQ. COMPUTO			\$	\$	\$	\$	\$
			219,00	219,00	219,00	219,00	219,00
GASTO DEPREC. MUEBLES Y ENSERES			\$	\$	\$	\$	\$
			76,00	76,00	76,00	76,00	76,00
GASTO DEPREC. EDIFICIO			\$	\$	\$	\$	\$
			500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
GASTO DEPR. MAQUIN			\$	\$	\$	\$	\$
			508,33	508,33	508,33	508,33	508,33
GASTO DEPREC. VEHICULO			\$	\$	\$	\$	\$
			1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00	1.100,00
SUELDOS Y SALARIOS			\$31.989,80	\$	\$	\$	\$
				33.589,29	35.268,75	37.032,19	38.883,80
UTILIDAD OPERATIVA			\$18.433,77	\$	\$	\$	\$
				20.790,42	23.344,39	26.101,59	29.078,73
UTILIDAD NETA			\$18.433,77	\$	\$	\$	\$
				20.790,42	23.344,39	26.101,59	29.078,73
PARTICIPACIÓN DE TRABAJADORES			\$	\$	\$	\$	\$
			2.765,07	3.118,56	3.501,66	3.915,24	4.361,81
IMPUESTO A LA RENTA (-)			\$	\$	\$	\$	\$
			3.447,11	3.887,81	4.365,40	4.881,00	5.437,72
RECUPERACIÓN DE CAPITAL DE TRABAJO (AÑO 0) (-)			\$				
			7.850,00				
GASTO AMORTIZACIÓN			\$				
			1.342,00				

GASTO DEPRECIACIÓN			\$ 1.303,33	\$ 1.303,33	\$ 1.303,33	\$ 1.303,33	\$ 1.303,33
FLUJO NETO DE EFECTIVO			\$13.023,37	15.087,38	16.780,66	18.608,68	20.582,53
FLUJO NETO DE EFECTIVO ACUMULADO		\$ 39.082,46	\$13.023,37	\$ 28.110,75	\$ 44.891,41	\$ 63.500,09	\$ 84.082,62
VAN		\$20.022,49					
TIR		29%					

4 Conclusiones

- El estudio de mercado demostró una alta aceptación por parte del público hacia los dulces típicos tradicionales. Esto evidencia una oportunidad clara para posicionar productos artesanales que rescaten la identidad cultural y satisfagan la demanda de consumidores que valoran la tradición y la calidad.
- Con base en el análisis financiero realizado, se determina que el proyecto presenta una TIR del 29%, lo cual indica que la inversión genera una rentabilidad significativamente superior a la tasa mínima aceptable de retorno establecida (tasa de oportunidad). Este resultado demuestra que el proyecto es financieramente viable, ya que no solo permite recuperar la inversión inicial en un plazo razonable, sino que además ofrece un rendimiento atractivo para los inversionistas. En términos generales, la TIR del 29% refleja un buen desempeño económico, destacando que el proyecto puede competir favorablemente frente a otras alternativas de inversión.
- Luego del análisis financiero del proyecto, se concluye que este es económicamente viable y representa una opción atractiva de inversión. El cálculo VAN de \$20.022,49 indica que, una vez recuperada la inversión inicial y

descontados los flujos futuros a la tasa de oportunidad, el proyecto genera un valor adicional positivo, lo que refleja una ganancia real para los inversionistas.

- El análisis de capacidad instalada muestra que la producción propuesta es suficiente para cubrir la demanda proyectada del primer año, con posibilidad de expansión a través del aumento de turnos de trabajo o personal, lo cual permitiría responder al crecimiento del mercado.
- El proyecto no solo representa una oportunidad económica, sino que también contribuye a la preservación de las tradiciones gastronómicas del Ecuador, al mismo tiempo que genera empleo local y promueve el desarrollo de microemprendimientos.

5 Recomendaciones

- Es fundamental realizar un estudio de mercado más exhaustivo, no solo para validar la viabilidad del producto o servicio en el mercado actual, sino también para identificar nuevos nichos y segmentos que puedan representar oportunidades de expansión. Ampliar la visión hacia distintos perfiles de consumidores permite diversificar las fuentes de ingreso, aumentar las expectativas de ventas y consolidar el crecimiento sostenible de la empresa a mediano y largo plazo. Este análisis también contribuye a diseñar

estrategias comerciales más efectivas y adaptadas a las particularidades de cada público objetivo.

- Desde el punto de vista técnico, es igualmente importante llevar a cabo un análisis riguroso de las necesidades reales de inversión, especialmente en las etapas iniciales de un proyecto que cuenta con un presupuesto limitado. La toma de decisiones financieras debe ser cuidadosamente planificada, ya que recurrir a compras diferidas o financiamiento externo puede elevar considerablemente los costos fijos mensuales. Esto no solo incrementa el nivel de riesgo financiero, sino que también exige proyectar un volumen de ventas más elevado para cubrir los compromisos adquiridos y alcanzar el punto de equilibrio. Por ello, una correcta planificación presupuestaria, acompañada de una estrategia de ventas sólida y realista, resulta clave para garantizar la sostenibilidad y rentabilidad del proyecto en sus primeras fases de desarrollo.

6 Bibliografía

Alvarado Vélez, J., Ube Olvera, J., Vega Carrillo, D., & Unda Garzón, M. (2020). Impacto de la producción local en el desarrollo económico y territorial rural. Evidencias desde Ecuador. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 213-217. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-213.pdf>

- Andrade, M., & Ayaviri, D. (2022). Cultura y comportamiento del consumidor de quinua: Una revisión bibliográfica. *Chilean Journal of Agricultural & Animal Sciences*, 38(2), 133-145. Obtenido de https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-34292022000200133&script=sci_arttext
- Cando, C. (2023). *Análisis del régimen impositivo para microempresas y el impacto en el desarrollo socio-económico del Ecuador en el año 2020 y primer semestre del año 2021*. Riobamba: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO . Obtenido de <https://dspace.esPOCH.edu.ec:8080/server/api/core/bitstreams/6d8c88e8-2553-488b-a69e-2a2de548607b/content>
- Escorcía, A., & González, L. (2021). *Diseño de un plan de negocios para crear una planta semi-artesanal procesadora de dulces tradicionales nicaragüenses en el periodo de Marzo a Diciembre 2020*. León: Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua. Obtenido de <http://riul.unanleon.edu.ni:8080/jspui/bitstream/123456789/9536/1/251745.pdf>
- Flores Ramírez, M., & Lata Arteaga, M. (2024). *Diseño de una campaña gráfica que ponga en valor los postres tradicionales de Cuenca*. Cuenca: Universidad del Azuay. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/14624/1/20142.pdf>
- García García, J. E. (2023). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa especializada en la producción de bocaditos tipo gourmet empacados y sellados al vacío para su comercialización en la ciudad de Manta*. Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro. Obtenido de <https://repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/4447>
- INEC. (2023). 201.279 PERSONAS MÁS VIVEN EN MANABÍ. Obtenido de [https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/201-279-personas-mas-viven-en-manabi/#:~:text=Desde%202010%2C%20la%20poblaci%C3%B3n%20Montubia,%20y%20Chone%20\(128%2C166\).](https://www.ecuadorencifras.gob.ec/institucional/201-279-personas-mas-viven-en-manabi/#:~:text=Desde%202010%2C%20la%20poblaci%C3%B3n%20Montubia,%20y%20Chone%20(128%2C166).)

- Loor, D. B. (2023). *PATRIMONIO GASTRONÓMICO TRADICIONAL Y SU PUESTA EN VALOR: EMPRENDIMIENTO TURÍSTICO EN PORTOVIEJO ECUADOR*. Calceta: ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA AGROPECUARIA DE MANABÍ MANUEL FÉLIX LÓPEZ .
Obtenido de PATRIMONIO GASTRONÓMICO TRADICIONAL Y SU PUESTA:
https://repositorio.espam.edu.ec/bitstream/42000/2102/1/TIC_T19D.pdf
- Macas Acosta, G., & Macas Lituma, G. (2021). La educación y su incidencia en los emprendedores del Ecuador: Education and its impact on entrepreneurs in ecuador. *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 12(1), 74–89.
doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v12i1.629>
- Mariscal, Z., Rodríguez, J., & Castro, E. (2020). La planificación estratégica y su impacto en la rentabilidad de las microempresas. *Revista Dilemas Contemporáneos*, 1(5), 1-15.
doi:<https://doi.org/10.46377/dilemas.v8i1.2443>
- Miranda, Y., & Zambrano, K. (2024). *Análisis del impacto económico que causa la extorsión a microemprendedores en la ciudad Guayaquil, periodo 2021-2023*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Obtenido de <https://repositorio.ug.edu.ec/server/api/core/bitstreams/4f4fc47f-74da-44b6-b6d5-c81ef3fcf492/content>
- Pérez, J. (2023). *Estudio de factibilidad para la instalación de una microempresa procesadora de suplementos alimenticios a base de granos andinos en la ciudad de Ambato*. Ambato: Universidad Técnica de Ambato. Obtenido de <https://repo.uta.edu.ec/items/b65f55e5-abe2-42ff-bc51-84ccf0a56107>
- Reyes, P. (2020). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE DULCES ARTESANALES MANABITAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL* . TRABAJO DE TITULACIÓN, UNIVERSIDAD AGRARIA DEL ECUADOR. Obtenido de

<https://cia.uagraria.edu.ec/Archivos/REYES%20PIGUAVE%20SHIRLEY%20KATIUSKA.pdf>

Romero, M. (2020). *Plan de negocio: local de indumentaria de montaña*. Cuyo: Universidad Nacional de Cuyo. Obtenido de https://siip2019-2021.bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/15797/plandenegocio-localdeindumentariademontaa.pdf

Torres, F., Romero, J., & Viteri, M. (2018). DIVERSIDAD GASTRONÓMICA Y SU APOORTE A LA IDENTIDAD CULTURAL. *Revista de Comunicación de SEECI*(44), 1-13. doi:<https://doi.org/10.15198/seeci.2017.44.01-17>

Anexo

Anexo N°1: Formato de Encuesta

Tabla 45.

Formato de Encuesta

ENCUESTA
Estimado/a participante: Le invitamos a colaborar en esta encuesta que forma parte de un estudio académico cuyo objetivo es evaluar la viabilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de dulces típicos regionales en Manta. Sus respuestas serán confidenciales y se utilizarán únicamente con fines investigativos para mejorar el desarrollo de este proyecto. Agradecemos sinceramente su tiempo y valiosa participación.
Sección 1: Datos Demográficos 1. Edad: • Menos de 18 años • 18 - 30 años • 31 - 45 años • Más de 45 años 2. Género: • Masculino • Femenino • Prefiero no decir 3. Ocupación: • Estudiante • Empleado • Independiente
Sección 2: Preferencia de Consumo 4. ¿Con qué frecuencia consume dulces típicos regionales? • Diariamente • Semanalmente • Mensualmente • Rara vez • Nunca 5. ¿Cuáles dulces típicos regionales consume con mayor frecuencia? (Puede seleccionar más de uno) • Cocadas • Dulce de leche

• Bocadoillos • Melcochas • Otros: _____ 6. ¿Dónde suele comprar estos dulces? • Tiendas locales • Mercados tradicionales • Ferias o eventos culturales En línea / redes sociales
Sección 3: Disposición a Pagar
7. ¿Cuál es el rango de precio que estaría dispuesto a pagar por un paquete de dulces típicos (aproximadamente 200 gramos)? • Menos de \$2 • \$2 - \$4 • \$4 - \$6 • Más de \$6 8. ¿Qué factores influyen en su decisión de compra? (Seleccione los más importantes) • Precio • Calidad • Presentación / empaque • Origen regional • Recomendaciones / publicidad
Sección 4: Competencia
9. ¿Conoce otras marcas o microempresas que vendan dulces típicos en Manta? • Sí • No 10. Si respondió sí, ¿qué aspectos valora más de esas marcas? • Variedad de productos • Precio • Calidad • Servicio al cliente • Ubicación 11. ¿Qué mejoras le gustaría ver en los dulces típicos que consume actualmente? • Mejor sabor • Mejor presentación • Mayor variedad • Empaque más ecológico • Precio Accesible
Sección 5: Características del Producto
Sección 5: Características del Producto 12. ¿Qué presentación prefiere para los dulces típicos? • Paquetes individuales • Paquetes familiares

- Envases reutilizables
- Otros: _____

13. ¿Qué importancia tiene para usted que los dulces sean elaborados con ingredientes locales?

- Muy importante
- Importante
- Poco importante
- No es importante

14. ¿Estaría interesado en comprar dulces típicos con certificación de origen o producción artesanal?

- Sí
- No