



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

TEMA:

**“PROPUESTA PARA LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN
DE SUPLEMENTOS PROTEICOS A BASE DE BANANO DIRIGIDO A LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTORA:

GREGOR RODRÍGUEZ EMILY ANAHÍ

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜES**

TUTOR:

DR. YCAZA MANTILLA ANDRÉS PATRICIO, MGS.

GUAYAQUIL, ECUADOR

2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Gregor Rodríguez, Emily Anahí**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingües**.

TUTOR

f. _____

Dr. Ycaza Mantilla Andrés Patricio, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

CPA. Barros Vélez Cecilia Isabel, Ph.D.

Guayaquil, 20 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Gregor Rodríguez Emily Anahí**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la elaboración y comercialización de suplementos proteicos a base de banano dirigido a la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingües**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 20 de marzo del 2019

LA AUTORA

f. _____

Gregor Rodríguez, Emily Anahí



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DES ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, Gregor Rodríguez, Emily Anahí

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la elaboración y comercialización de suplementos proteicos a base de banano dirigido a la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 20 de marzo del 2019

LA AUTORA:

f. _____

Gregor Rodríguez Emily Anahí

URKUND

URKUND	
Documento	TESIS EMILY GREGOR FINAL Rev ACP 14 Feb2019.docx (D48133019)
Presentado	2019-02-20 09:44 (-05:00)
Presentado por	castro.angel@gmail.com
Recibido	angel.castro.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	TRAB TIT EMILY GREGOR FEB2019 Mostrar el mensaje completo
	0% de estas 52 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios por haberme dado la vida y la oportunidad de estudiar en la UCSG, cumpliendo una meta más.

A mi madre, hermanos y abuela por estar siempre pendiente de mí, por darme su comprensión y

A mis compañeros Diana, Natalia, Jorge, Amalibeth, Fabricio y demás del grupo “Huesos” por haber compartido tantos momentos de desvelos, preocupaciones y salidas durante nuestra vida universitaria.

A mi tutor Dr. Andrés Ycaza, quién brindó su tiempo, conocimientos y apoyo durante mi paso por la universidad.

A mis queridos exprofesores y amigos Ángeles Solís y Raúl Santillán por su incesante guía, comprensión y apoyo, demostrando que todo lo que nos proponamos con esfuerzos grandes cosas podemos alcanzar.

A mis profesores Ángel Castro, Andrés Navarro, Beatriz Loor, Margarita Zumba quienes influyeron en mi vida profesional.

Y por último pero no menos importante, a todos aquellos que participaron directa o indirectamente en el apoyo de ésta tesis.

¡Gracias a todos!

Emily Anahí Gregor Rodríguez

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios por haberme permitido llegar lejos y por haberme dado salud para alcanzar un objetivo más

A mi madre Yesenia Rodríguez, mi pilar fundamental, guía y sobre todo mi modelo a seguir. Quién me enseñó que con constancia y perseverancia, todos los sacrificios traen sus recompensas. Sin ella no sería lo que soy hoy.

¡Gracias mami!

Emily Anahí Gregor Rodríguez



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

DR. YCAZA MANTILLA ANDRÉS PATRICIO, MGS.

TUTOR

f. _____

CPA. BARROS VÉLEZ CECILIA ISABEL, PHD.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

LCDA. ZUMBA CÓRDOBA ROSA MARGARITA, PHD.

COORDINADORA DEL ÁREA

INDICE

INDICE	
DEDICATORIA.....	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	VIII
CAPÍTULO 1	4
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1. Tema – Título	4
1.2. Justificación	4
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	5
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	5
1.5. Objetivos de la Investigación	6
1.5.1.1. Objetivo General.....	6
1.5.1.2. Objetivos Específicos	6
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	7
1.7. Planteamiento del Problema.....	8
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto	9
1.8.1.1. Marco Referencial	9
1.8.1.2. Marco Teórico	11
1.8.1.3. Marco Conceptual.....	12
1.8.1.4. Marco Lógico	14
1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos.....	15
1.10. Cronograma	16
CAPÍTULO 2	19
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	19

2.1.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio	22
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa	25
2.3.	Objetivos de la Empresa	26
2.3.1.1.	Objetivo General.....	26
CAPÍTULO 3		29
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	29
3.1.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa)	29
3.1.1.2.	Fundación de la Empresa.....	29
3.1.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones	30
3.2.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	30
3.2.1.1.	Código de Ética	30
3.3.1.1.	Registro de Marca.....	31
3.3.1.2.	Derecho de Autor del Proyecto	32
3.3.1.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)	32
CAPÍTULO 4		34
4.	AUDITORÍA DE MERCADO	34
4.1.	PEST.....	34
4.2.	Atractividad de la Industria. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	41
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	43
4.4.	Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter y Conclusiones.....	44
4.5.1.1.	Tipo de Competencia.....	47
4.5.1.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	48
4.5.1.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio	49
4.5.1.4.	Benchmarking. Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	50

4.6.	Análisis de la Demanda	51
4.6.1.1.	Segmentación de Mercado.....	51
4.6.1.2.	Criterio de Segmentación	51
4.6.1.3.	Selección de Segmentos	51
4.6.1.4.	Perfiles de los Segmentos	52
4.7.	Matriz FODA	52
4.8.	Investigación de Mercado	54
4.8.1.1.	Método.....	54
4.8.1.2.	Diseño de la Investigación.....	54
4.8.1.3.	Objetivos de la Investigación: General y específicos	54
4.8.1.4.	Tamaño de la Muestra	55
4.8.1.5.	Técnica de recogida y análisis de datos.....	57
4.8.1.5.1.	Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	57
4.8.1.5.2.	Concluyente (Encuesta).....	57
4.8.1.6.	Análisis de Datos	58
4.8.1.7.	Resumen e Interpretación de resultados	68
4.8.2.	Conclusiones de la Investigación de Mercado	69
4.8.3.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	69
CAPÍTULO 5		72
5.	PLAN DE MARKETING	72
5.1.	Objetivos: General y Específicos	72
5.1.1.	Mercado Meta.....	72
	Tipo u Estrategias de Penetración	73
	Cobertura.....	73
5.2.	Posicionamiento	74

5.3. Marketing Mix.....	74
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios	74
5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	78
5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea	80
5.3.1.3. Marcas y Submarcas	81
5.3.2. Estrategia de Precios.....	81
5.3.2.1. Precios de la Competencia.....	81
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	81
5.3.2.3. Políticas de Precio	82
5.3.3. Estrategia de Plaza.....	82
5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta.....	82
5.3.3.1.1. Distribución del Espacio.....	83
5.3.3.1.2. Merchandising	84
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial	85
5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes	85
5.3.3.2.2. Logística	85
5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Preventa y Posventa, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	86
5.3.4. Estrategias de Promoción	87
5.3.4.1. Promoción de Ventas.....	87
5.3.4.2. Venta Personal	88
5.3.4.3. Publicidad	88
5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje	88
5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL	89
5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento.....	90

5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad	91
5.3.4.4. Relaciones Públicas	92
5.3.4.5. Marketing Relacional	92
5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	92
5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce.....	92
5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales	93
5.3.4.6.3. Estrategias de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales	93
5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción	96
5.4. Presupuesto de Marketing	96
CAPÍTULO 6	98
6. PLAN OPERATIVO.....	98
6.1. Producción.....	98
6.1.1. Proceso Productivo	98
6.1.2. Flujograma del proceso	98
6.1.3. Infraestructura.....	99
6.1.4. Mano de Obra	102
6.1.5. Capacidad Instalada.....	103
6.1.6. Presupuesto	104
6.2. Gestión de Calidad	104
6.2.1. Políticas de calidad	104
6.2.2. Procesos de control de calidad.....	105
6.2.3. Presupuesto	105
6.3. Gestión Ambiental.....	105
6.3.1. Políticas de protección ambiental	105

6.3.2.	Procesos de control ambiental	106
6.3.3.	Presupuesto	106
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social	107
6.4.1.	Políticas de protección social	107
6.4.2.	Presupuesto	107
6.5.	Estructura Organizacional	107
6.5.1.	Organigrama	107
6.5.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias	108
6.5.3.	Manual de Funciones. Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	112
CAPÍTULO 7		114
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	114
7.1.	Inversión Inicial.....	114
7.1.1.	Tipo de Inversión.....	114
	Fija.....	114
	Diferida.....	115
	Corriente.....	117
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión.....	117
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento	117
7.1.2.2.	Tabla de Amortización	117
7.1.3.	Cronograma de Inversiones	119
7.2.	Análisis de Costos	119
7.2.1.	Costos Fijos	119
7.2.2.	Costos variables.....	121
7.3.	Capital de Trabajo	121
7.3.1.	Gastos de Operación.....	121

7.3.2.	Gastos Administrativos.....	121
7.3.3.	Gastos de Ventas	122
7.3.4.	Gastos Financieros.....	122
7.4.	Análisis de Variables Críticas.....	122
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark up y Márgenes.....	122
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	123
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio	124
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa	124
7.6.	Estados Financieros Proyectados.....	125
7.6.1.	Balance General.....	125
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	125
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado.....	126
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	126
7.6.2.1.1.1.	TMAR.....	126
7.6.2.1.1.2.	VAN.....	126
7.6.2.1.1.3.	TIR.....	127
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK.....	127
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	127
7.8.	Razones Financieras	127
7.8.1.	Liquidez	127
7.8.2.	Gestión.....	128
7.8.3.	Endeudamiento	128
7.8.4.	Rentabilidad.....	128
7.9.	Conclusión del Estudio Financiero.....	128
CAPÍTULO 8		131

8.1. Principales Riesgos	131
8.2. Monitoreo y Control del riesgo	131
8.3. Acciones Correctivas	132
CAPÍTULO 9	134
9. CONCLUSIONES	134
CAPÍTULO 10	137
10. RECOMENDACIONES	137
CAPÍTULO 11	139
11. FUENTES	139
CAPÍTULO 12	150
12. ANEXOS	150

Índice de Tablas

Tabla 1: Matriz del marco lógico	14
Tabla 2: Principios del código de ética	30
Tabla 3: Presupuesto para constitución de la empresa	32
Tabla 4: Tipos de competencia.....	47
Tabla 5: Tamaño del mercado Real.....	48
Tabla 6: Tamaño del mercado Potencial	49
Tabla 7: Competidores	49
Tabla 8: Matriz FODA	52
Tabla 9: Población de Guayaquil	55
Tabla 10: Porcentajes de edades de la población de Guayaquil.....	56
Tabla 11: Estratos Socioeconómicos de la ciudad de Guayaquil.....	56
Tabla 12: Tamaño de la muestra	57
Tabla 13: Detalles componentes máximos INEN 2011	78
Tabla 14: Precios de la competencia	81
Tabla 15: Cronograma de pauta en Facebook e Instagram	91
Tabla 16: Costo estrategias de lanzamiento	91
Tabla 17: Análisis de la promoción digital de los competidores	93
Tabla 18: Maquinarias.....	100
Tabla 19: Muebles de oficina	101
Tabla 20: Equipos de cómputo.....	101
Tabla 21: Vehículo	102
Tabla 22: Personal de producción	102
Tabla 23: Salario	103
Tabla 24: Capacidad Instalada Maquinaria	103
Tabla 25: Presupuesto de Calidad	105

Tabla 26: Presupuesto Gestión Ambiental	106
Tabla 27: Presupuesto Gestión Responsabilidad Social	107
Tabla 28: Manual de funciones	112
Tabla 29: Posibles Riesgos.....	131
Tabla 30: Monitoreo y Control de riesgo	131
Tabla 31: Acciones Correctivas Internas	132
Tabla 32: Acciones Correctivas Externas	132

Índice de Gráficos

Ilustración 1: Cronograma.....	16
Ilustración 2: Evolución Global de Categorías Saludables e Indulgentes.....	19
Ilustración 3: Indicadores de sobrepeso y obesidad	21
Ilustración 4: Modelo de Negocios	25
Ilustración 5: Tasa de Empleo Bruto a Nivel Nacional, Urbana y Rural 2010-2018.....	36
Ilustración 6: Evolución Histórica Inflación	37
Ilustración 7: Gráfico Indicador Riesgo País	38
Ilustración 8: Crecimiento del uso de internet en los hogares.....	39
Ilustración 9: Porcentaje de población con celular y redes sociales	40
Ilustración 10: Ciclo de vida del producto	43
Ilustración 11: Categorización según CIU	44
Ilustración 12: Análisis Cinco Fuerzas de Porter	45
Ilustración 13: Definiciones de los criterios de segmentación	51
Ilustración 14: Distribución por género.....	60
Ilustración 15: Distribución por edades.....	61
Ilustración 16: Distribución por sector	62
Ilustración 17: Porcentaje de actividad física.....	62
Ilustración 18: Frecuencia de actividad física	63
Ilustración 19: Porcentaje de consumo de proteínas	63
Ilustración 20: Preferencia de consumo de suplemento proteico	64
Ilustración 21: Frecuencia de compra por semana	64
Ilustración 22: Canales adquisición de compra de suplementos proteicos	65
Ilustración 23: Medios de información del producto	65
Ilustración 24: Variables decisión de compra	66

Ilustración 25: Preferencia de consumo de suplemento proteico a base de banano	67
Ilustración 26: Frecuencia de posible consumo por semana	67
Ilustración 27: Accesibilidad al producto.....	68
Ilustración 28: Imagen del diseño del producto	75
Ilustración 29: Diseño de la caja del producto	76
Ilustración 30: Imagen del producto.....	76
Ilustración 31: Semáforo tamaño en porcentajes reales	79
Ilustración 32: Diagrama esquemático de Guayaquil	83
Ilustración 33: Canales de Distribución	85
Ilustración 34: Camiseta Aina	87
Ilustración 35: Tarjetas a clientes	88
Ilustración 36: Fundas	88
Ilustración 37: Formato de pauta en La Revista.....	89
Ilustración 38: Tarifas publicaciones en La Revista	90
Ilustración 39: Arte de expectativa a pautar en redes.....	91
Ilustración 40: Sitio web de “Aina”	92
Ilustración 41: Fan page de “Aina”	93
Ilustración 42: Cuenta de Instagram de “Aina”	93
Ilustración 43: Influencers.....	95
Ilustración 44: Flujograma del proceso	98
Ilustración 45: Layout de la compañía	100
Ilustración 46: Presupuesto de producción.....	104
Ilustración 47: Organigrama.....	107

RESUMEN

Actualmente, el consumo de productos saludables se encuentra en crecimiento ya que la población ecuatoriana está siendo afectada por los problemas de sobrepeso y obesidad, debido al consumo de alimentos inadecuados con altos contenidos calóricos y por la falta de actividad física.

Por esta razón surge la idea ofrecer al mercado un producto natural saludable a base de banano, el cual cuenta con una alta aceptación por parte de los consumidores potenciales.

La propuesta pretende dar a conocer a la población guayaquileña los diversos beneficios que otorga el producto, mejorando el estilo de vida de los consumidores a través del alto contenido de potasio y vitaminas.

El siguiente plan de negocios consta de las siguientes áreas: investigación de mercado, entorno jurídico de la empresa, plan de marketing, plan operativo y plan financiero; demostrando que la creación de una empresa productora y comercializadora de suplemento proteico a base de banano es factible y sostenible en el tiempo.

Palabras claves: suplemento proteico, vitaminas, tendencia, calidad, saludable, sobrepeso.

ABSTRACT

Currently, the demand for healthy products is growing because of the Ecuadorian population is being affected by problems like overweight and obesity, due to the consumption of inadequate foods with high caloric content and lack of physical activity.

For this reason, the idea arises to offer the market a healthy natural product based on bananas, which has a strong acceptance by potential consumers.

The proposal aims to inform the population of Guayaquil the benefits that the product provides, improving the lifestyle of consumers through the high content of potassium and vitamins.

The following business plan consists of the following areas: market research, legal environment of the company, marketing plan; demonstrating that the creation of a company which produces and sells protein supplement based on bananas is feasible and sustainable over time.

INTRODUCCIÓN

La siguiente propuesta de negocio tiene la finalidad de demostrar la factibilidad y rentabilidad de la elaboración y comercialización de un suplemento proteico a base de banano en la ciudad de Guayaquil.

Se realizó un profundo análisis de mercado para determinar el comportamiento de la industria y la aceptación del suplemento en el mercado. Por ende, se llevó a cabo un plan de negocios conformado por ocho capítulos, los cuales corresponden a la descripción del negocio, aspectos legales, auditoría de mercado, estrategias de marketing, estudio económico-financiero por último el plan de contingencia.

Además, se pudo determinar que la industria de suplementos proteicos es altamente atractiva, debido al crecimiento de la tendencia saludable en el país dando como resultados una sociedad más consciente sobre su salud y aspecto físico.

Por esta razón surge la idea de llevar a cabo un producto con altos estándares de calidad, el cual puede ayudar a un problema eminente en la sociedad que es el sobrepeso u obesidad.

Para esto se elaboró una estrategia de marketing que permita posicionar la marca del producto en la mente de los consumidores, dar un alto valor percibido del mismo para la captación de nuevos clientes y futuros inversionistas.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

“Propuesta para la elaboración y comercialización de suplemento proteico a base de banano dirigido a la ciudad de Guayaquil”.

1.2. Justificación

El presente trabajo investigativo tiene como objetivo demostrar que un suplemento proteico a base de banano contribuye un aporte saludable y nutricional para la población.

De acuerdo con la Organización Mundial de la Salud (OMS), la definición de nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. (Organización Mundial de la Salud, 2019)

La OMS considera que, para ser saludables, un factor determinante es la forma de alimentarnos; una buena nutrición, una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular es un elemento fundamental de la buena salud, mientras que una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad. (Secretaría Técnica , 2017)

El consumo del suplemento proteico ayudará a disminuir los costos que representan tanto para las familias como para el gobierno las atenciones de salud derivadas de los problemas de sobrepeso y obesidad, recordando que estas condiciones pueden terminar en enfermedades más graves para las personas.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

La presente propuesta de investigación propone la elaboración de suplementos proteicos a base de banano dirigido a la ciudad de Guayaquil, comercializándolos en supermercados, autoservicios, tiendas naturistas y ferias de emprendimiento. Por consiguiente, la investigación se realizará en la ciudad mencionada y en el período de cinco meses, desde octubre del 2018 a febrero del 2019. Se plantea el desarrollo de un plan de negocios con una proyección de cinco años que abarque temas de estudio: descripción del negocio, entorno jurídico de la empresa, auditoria de mercado, plan de marketing, plan operativo, estudio económico-financiero-tributario y plan de contingencia, para lograr determinar la viabilidad de introducir el suplemento proteico a base de banano en el mercado.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El desarrollo de esta investigación se encuentra enmarcado dentro del Plan Nacional De Desarrollo “Toda Una Vida” tomando como referencia el cuarto objetivo, en el cual detalla específicamente “Consolidar la sostenibilidad del sistema económico, social y solidario, y afianzar la dolarización” indicando que todas las personas puedan acceder a recursos locales para convertirse en actores esenciales en la generación de la riqueza nacional. (SENPLADES, 2017)

El quinto objetivo, el cual hace referencia al “Impulso de la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria” que como objetivo propone impulsar una economía que sustente el aprovechamiento de los recursos naturales, guardando el equilibrio con la naturaleza e incorporando valor agregado a productos de mayor cantidad y mejor calidad; involucrando a todos los actores y democratizando, a más de los medios de producción, los medios de comercialización. (SENPLADES, 2017)

Se considerará también las líneas de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil que trabajan en relación con el Plan Nacional de Desarrollo, la línea de investigación que estará direccionada es el objetivo cinco: Producción de Alimentos, en el cual trata sobre el aprovechamiento de tecnologías y la generación valor agregado en los productos alimenticios y a su vez el objetivo doce: Desarrollo y Crecimiento Económico, el cual el emprendimiento lanzado al mercado ayudará a generar fuentes de empleo contribuyendo a la economía del país. (SINDE, 2012)

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1.1. Objetivo General

Analizar la viabilidad y factibilidad de una empresa productora y comercializadora de un suplemento proteico a base de banano.

1.5.1.2. Objetivos Específicos

- Analizar las variables internas y externas que puedan influir en el desarrollo de la propuesta.
- Determinar el grado de aceptación del producto por parte del consumidor, disposición y frecuencia de compra mediante un profundo estudio de mercado.
- Diseñar estrategias para posicionar el producto en la mente del consumidor.
- Definir la inversión inicial en dependencia del plan financiero y económico para poder medir la factibilidad y rentabilidad del proyecto.
- Diseñar un plan de contingencia para mitigar riesgos.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

Tomando la información de Hernández Sampieri el método de investigación adecuado a usar es el exploratorio, cuya finalidad es examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado o que no haya sido abordado antes.

Según Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio (2006). La siguiente idea de negocio utilizará el método de investigación exploratorio, por lo que se determinará la aceptación del producto en el mercado. Para obtener la información necesaria se utilizará el enfoque mixto; es decir, la compilación del enfoque cualitativo y cuantitativo.

Según Grinell en Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista L (2006) *“El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la mediación numérica y los análisis estadísticos, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”* (pág. 5). Por lo tanto, la investigación cuantitativa se la ejecutará por medio de encuestas que tendrán como finalidad la determinación de frecuencia de compra que permita medir la aceptación del producto en la ciudad de Guayaquil.

Según Grinell en Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista L, (2006) *“El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”* (pág. 8). La investigación cualitativa se la ejecutará a través de entrevistas a expertos y focus group a personas que se interesen por mantener una vida saludable a través de la ingesta de suplementos proteicos. Además, se tratará de averiguar el comportamiento actual del nicho de mercado al que se quiere atender.

Por lo tanto, una vez copilado todos los datos necesarios, se evaluarán y analizarán a través de Excel.

1.7. Planteamiento del Problema

La propuesta para la elaboración y comercialización de suplemento proteico a base de banano está enfocada como primer punto, en la alimentación inadecuada de la población de la ciudad de Guayaquil; siendo el principal causante de que en Ecuador exista un alto porcentaje de sobrepeso y obesidad.

Según ENSANUT, en Ecuador el 6,4% de la población nacional presenta un consumo inadecuado de proteína, por otro lado, la probabilidad de presentar un consumo inadecuado de hierro es 70,5% a escala nacional, en cuanto al zinc, el 14,6% de la población presenta un consumo inadecuado de este micronutriente. (ENSANUT, 2014)

En relación con las recomendaciones, la vitamina A, presenta un consumo inadecuado con el 89,4%, contrariamente a los carbohidratos, donde su consumo es excesivo, el 29,2%, de la población excede la ingesta que supera la recomendación establecida, lo que hace propensa a esta parte de la población a presentar obesidad y enfermedades cardiovasculares. Por lo que, a escala nacional, una persona de cada mil presenta un adecuado consumo de fibra, lo cual se asocia a un alto consumo de carbohidratos refinados y azúcares, y a un bajo consumo de frutas y verduras. (INEC, s.f.)

Por esta razón la población ecuatoriana está siendo afectada por los problemas de sobrepeso y obesidad debido al consumo de alimentos con altos contenidos calóricos y por la falta de actividad física representando un gran problema para la sociedad; obteniendo (29,9%) obesidad en escolares, (26%) en adolescentes y el (62.8%) obesidad en adultos menores de 60 años. Según Ensanut, el 42.8% pertenece a adolescentes inactivos en Guayaquil, es decir; adolescentes sin alguna actividad física mientras que, comparando la inactividad entre sexos, se obtuvo que las adolescentes féminas son inactivas en mayor proporción que los adolescentes masculinos.

Ecuador registra 8,6% de exceso de peso en niños menores a 5 años, el 29,9% entre niños de 5 y 11 años; teniendo el riesgo de desarrollar enfermedades crónicas no transmisibles, tales como: diabetes mellitus tipo 2, hipertensión, enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer; siendo las principales causantes de muertes en el país. (ENSANUT, 2014)

En Ecuador se producen y comercializan hace algunos años diversos suplementos vitamínicos y proteicos, cuya principal finalidad es la construcción muscular. La proteína es elemento fundamental en la dieta de los deportistas pues le permite la reconstrucción del músculo y el crecimiento de masa muscular. Sin embargo, no existen muchas marcas de suplementos proteicos a base de banano, pensados para complementar la alimentación del ecuatoriano promedio.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1.1. Marco Referencial

Para la realización del presente trabajo de titulación, se tomará en cuenta dentro del marco referencial las siguientes compañías tales como: Abott Nutrition, Herbalife y NutriStrength; empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de suplementos alimenticios distribuidos a nivel mundial.

Abott Nutrition

Abott Nutrition Company, es una empresa enfocada a descubrir y desarrollar productos nutricionales, caracterizada por su constante desarrollo de innovación con los más altos estándares de calidad. Ha inculcado un modelo de negocio bastante rentable, el cual consta desde el desarrollo del empaque del mismo hasta el mercadeo que utiliza la empresa para llegar a los clientes finales. Estableciendo una estrategia de diferenciación frente a la competencia, puesto a que actualmente los diversos productos que la compañía posee están en la mente del

consumidor, sin dejar a un lado las distintas estrategias de marketing, obteniendo una mejor participación en el mercado.

La empresa posee productos nutricionales reconocidos a nivel mundial, tales como: Ensure, Pediasure, Pedialyte, Similac, Glucerna, entre otros; ayudando a mejorar el estilo de vida de sus consumidores de todas las edades. (Abbott Nutrition, 2018)

Herbalife

Herbalife Nutrition, es uno de los más grandes comercializadores de productos saludables en el mundo. La estrategia con la que la compañía inició fue la de diferenciación, enfocada en la innovación de sus productos, por lo que elaboraban los productos con ingredientes provenientes de distintas parte del mundo.

Actualmente, cuenta con tecnología de más alto nivel y con especialistas expertos en los distintos campos de nutrición y salud. El modelo de negocio que la empresa posee, es totalmente distinta a lo que la competencia realiza, ya que como fuente de ingreso permite el network marketing, contando con distribuidores independientes a nivel mundial. Obteniendo ganancias en ventas de \$4.4 mil millones de dólares. (Herbalife Nutrition, 2019)

Entre la gran gama de productos, reconocidos a nivel mundial que la empresa posee se encuentra: los productos de nutrición y de cuidado personal. Que abarca desde batidos, té, hasta cremas hidratantes para la piel. (Herbalife Nutrition, 2019)

NutriStrength

NutriStrength Company empresa inglesa familiar, fundada por dos hermanos (Adam y Chris). Especializada en la creación de productos saludables, innovadores y con alto aporte nutricional. Dicha compañía, empezó por la falta de productos naturales, libres de azúcares y saborizantes artificiales en el mercado, es ahí donde nace la idea de crear su propio producto

que luego se transformó en una empresa. NutriStrength, cuenta con los más altos estándares de calidad y medidas de seguridad de alimentos solicitadas por los entes reguladores de Reino Unido. La estrategia utilizada desde un inicio fue la de diferenciación, ya que en el mercado no existía dicha propuesta que satisfaga las necesidades y solucione los problemas de los consumidores. Actualmente, ofrece una gama de proteínas naturales con ventas a través de supermercados y ventas por medio de su sitio web. (NutriStrength, 2019)

1.8.1.2. Marco Teórico

Es importante para el desarrollo de la presente propuesta, tomar en cuenta las diferentes teorías para analizar los aportes más favorables:

Suplementos proteicos

Se entiende como suplementos proteicos a los productos que aportan vitaminas y nutrientes, el cual es recomendado para la obtención de una dieta adecuada. Con el objetivo de reducir costos se creó la presentación en polvos ya que de ésta manera facilita la distribución del mismo. El proceso para la elaboración de estos productos consiste básicamente en mezclar los ingredientes en seco y el correcto empaclado. (Rosado, y otros, 1999)

Innovación

Según Cohen & Levin en Ketelhöhn & Ogliastri (2013) “el avance tecnológico se había tratado como un factor exógeno a la empresa, dependiendo del tamaño y de la concentración de los mercados. Sin embargo, la literatura parece concordar en que la innovación no está homogéneamente dispersa en la geografía y en que algunas de las industrias tienden a ser más innovadoras en algunas localidades que en otras”.

Control de calidad

Según Besterfield (2009): “la calidad no es responsabilidad de una persona o área funcional determinada; es el deber de cada quién. El control de calidad debe abarcar más allá de las operaciones, para distribuir, instalar y usar el producto. La responsabilidad se delega a diversas áreas con autoridad para tomar decisiones sobre ésta.” (pág. 6)

Diferenciación

Según Kotler & Keller (2012): “El negocio se concentra en lograr un desempeño superior en un área importante de beneficios al cliente, valorada por una gran parte del mercado, basándose directamente en el producto o servicio, o en otros factores tales como: los empleados, canales de distribución, la imagen, entre otros. En otras palabras, la diferenciación mide hasta qué punto una marca se percibe como diferente a las demás, así como su impulso y liderazgo percibidos.” (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012)

Tiendas Retail

Según Luis Fernando Quintero (2015): “Los puntos de ventas de tiendas retail deben contar con estrategias para motivar al consumidor a que consuma los productos o servicios que estas ofrecen. Con la finalidad de poder comunicar un mensaje claro sobre lo que se está ofreciendo. Por otro lado, los espacios de promoción son importantes para que el cliente perciba una comunidad en el momento de compra; logrando una fidelización y que el cliente regrese a la tienda.” (Quintero Arango, 2015)

1.8.1.3. Marco Conceptual

Para el desarrollo de la propuesta planteada se encuentran términos pocos usuales, por lo que es necesario definirlos para la ayuda del lector.

- **Focus group:** estudio entre un grupo de personas, donde mayormente se realiza discusiones enfocadas en un tema particular, en donde se obtiene información sobre alguna investigación. **(Santiago & Roussos, 2010)**
- **Network marketing:** conocido mayormente como negocio multinivel, se refiere a la comercialización directa entre un ofertante y un consumidor final, formando una red piramidal de distribuidores. **(Sinnott, 2015)**
- **Suplementos proteicos:** polvo de proteínas y de otros suplementos que aportan a la recuperación del entrenamiento, mantenimiento y mejora la salud por medio de la ingesta de energía. **(Rabassa Blanco & Palma-Linares, 2017)**
- **Gluten:** conjunto de bajo aporte de proteínas presente en el trigo, masa que facilita la elaboración del pan. **(Parada & Araya, 2010)**
- **Masa escurrida:** masa de las proporciones sólidas retenidas. **(Instituto Nacional del Consumidor de México, 2019)**
- **Grasa saturada:** grasa alimenticia, generalmente sólidas a temperatura ambiente. **(Piedra Franco, 2018)**
- **Sistema Inmunológico:** sistema general del organismo que permite guardar la identidad biológica del individuo, controlando los agentes patógenos. **(Buendía, 2015)**
- **Diabetes mellitus tipo 2:** enfermedad crónica caracterizada por altos niveles de glucosa en la sangre, con alteración del metabolismo de los lípidos e hidratos de carbono, producidos por la incapacidad de producir suficiente insulina. **(Ministerio de Salud Pública, 2017)**
- **Aminoácidos:** sustancias cuyas moléculas están formadas por carboxilo y amino. **(Definición.de, 2019)**

- **Suero de leche:** lácteo obtenido de la precipitación de la caseína. (**Hernández Rojas & Vélez Ruíz, 2014**)
- **Marketing Digital:** aplicación de estrategias de comercialización llevadas a medios digitales. Distribución de información a través de redes sociales permitiendo el intercambio rápido de la misma. (**Marketing Digital, 2018**)
- **Autoservicios:** sistema de venta empleado en algunos restaurantes, almacenes o cafeterías, en el que se disponen los artículos al alcance del comprador, el cual va tomando los que le interesan. (**Real Academia Española, 2018**)
- **Tiendas retail:** comercialización de productos al por menor. (**Definición de, 2018**)

1.8.1.4. Marco Lógico

Tabla 1: Matriz del marco lógico

Resumen	Indicadores	Verificadores	Supuestos
Objetivo General: Analizar la viabilidad para la creación de la empresa productora y comercializadora de suplemento proteico a base de banano en la ciudad de Guayaquil.	VAN, TIR, Payback, Análisis de mercado.	Estados de situación financiera. Flujo de efectivo	de Establecer la viabilidad de la propuesta.
Objetivo Específico 1: Conocer las necesidades de los consumidores a través de una exhaustiva investigación de mercado.	Encuestas Entrevistas a expertos. Consumo de productos de la competencia.	Investigación de mercado.	de El producto de la empresa tendrá una buena demanda.

Objetivo Específico 2: Rentabilidad de Balance de Los inversionistas
Estimar la inversión inicial los activos fijos. situación inicial. encontrarán
para iniciar la producción y comercialización del atractiva la
producto. propuesta.

Objetivo Específico 3: Riesgos posibles, Reglamento de Plan de
Diseñar un plan de acciones salud y seguridad contingencia.
contingencia para mitigar preventivas en la de los trabajadores.
riesgos. industria de
suplementos

Objetivo Específico 4: Investigación de Estudio del INEC. El producto y la
Desarrollar un plan de mercado. marca logrará tener
marketing que ayude a Encuestas. una buena
posicionar el producto en la aceptación en
mente del consumidor. relación a sus
competidores.

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación propia

1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos.

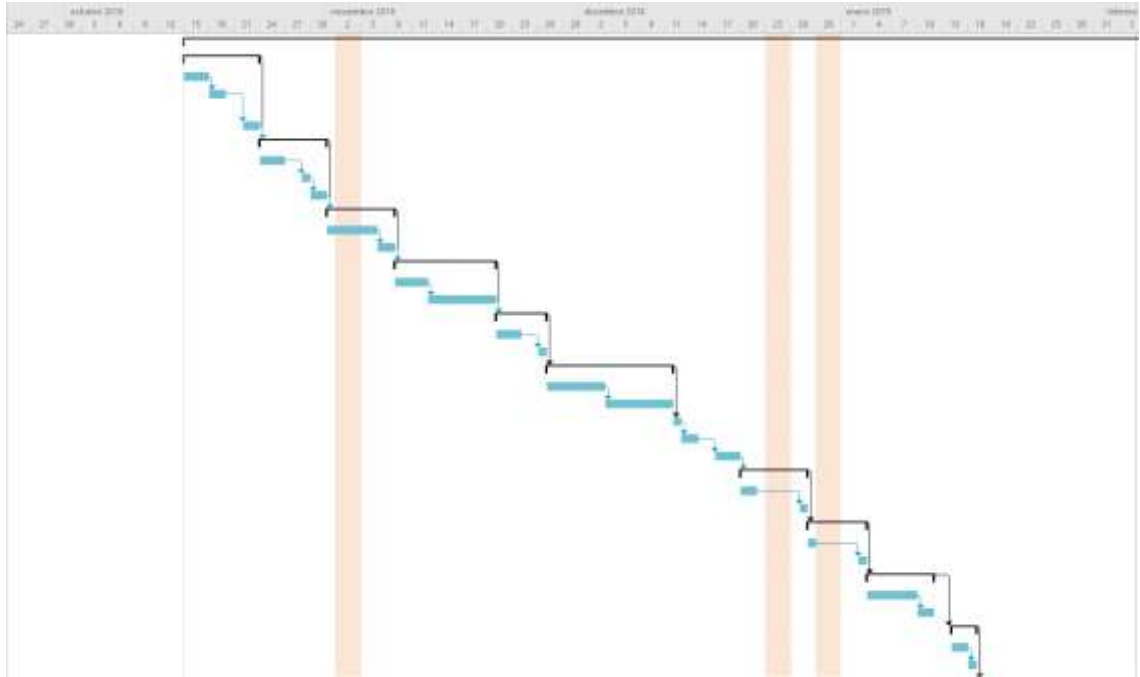
- a) ¿Cuál será el grado de aceptación del mercado por un suplemento proteico a base de banano?
- b) ¿Cuál es el comportamiento del consumidor?
- c) ¿Cuál es la frecuencia de compra del consumidor?
- d) ¿En qué tiempo se recuperará la inversión y cuál es el margen de rentabilidad del inversionista?
- e) ¿Qué estrategias de marketing se implementarán para captar nuevos clientes?
- f) ¿Cuáles son los canales más efectivos para comercializar el producto?

1.10. Cronograma

Ilustración 1: Cronograma

Modo de	Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	Predecesoras
	PROYECTO DE TESIS	76 días?	lun 15/10/18	mié 6/2/19	
	Semana 1 Capítulo 1 y 2	7 días	lun 15/10/18	mar 23/10/18	
	Primera reunión con el tutor	3 días	lun 15/10/18	mié 17/10/18	
	Definición de horario de trabajo	2 días	jue 18/10/18	vie 19/10/18	3
	Revisión de los capítulos	2 días	lun 22/10/18	mar 23/10/18	4
	Semana 2 Capítulo 1 y 2	6 días	mié 24/10/18	mié 31/10/18	5;2
	Realizar cronograma	3 días	mié 24/10/18	vie 26/10/18	
	Corregir capítulo 1 y 2	1 día	lun 29/10/18	lun 29/10/18	7
	Desarrollar capítulo 3	2 días	mar 30/10/18	mié 31/10/18	8
	Semana 3 Capítulo 3	5 días	jue 1/11/18	jue 8/11/18	9;6
	Corregir capítulo 3	3 días	jue 1/11/18	mar 6/11/18	
	Investigación de valores	2 días	mié 7/11/18	jue 8/11/18	11
	Semana 4 Capítulo 4	8 días	vie 9/11/18	mar 20/11/18	12;10
	Corrección avance capítulo 3	2 días	vie 9/11/18	lun 12/11/18	
	Elaboración capítulo 4	6 días	mar 13/11/18	mar 20/11/18	14
	Semana 5 Capítulo 4	4 días	mié 21/11/18	lun 26/11/18	15;13
	Corrección avance capítulo 4	3 días	mié 21/11/18	vie 23/11/18	
	Elaboración avance capítulo 4	1 día	lun 26/11/18	lun 26/11/18	17
	Semana 6 Capítulo 4	11 días	mar 27/11/18	mar 11/12/18	16
	Corrección avance capítulo 4	5 días	mar 27/11/18	lun 3/12/18	
	Elaboración avance capítulo 4	6 días	mar 4/12/18	mar 11/12/18	20
	Semana 7 Capítulo 5	1 día?	mié 12/12/18	mié 12/12/18	19
	Corrección capítulo 4	2 días	jue 13/12/18	vie 14/12/18	22
	Elaboración avance capítulo 5	3 días	lun 17/12/18	mié 19/12/18	23
	Semana 8 Capítulo 6	3 días	jue 20/12/18	jue 27/12/18	24
	Corrección capítulo 5	2 días	jue 20/12/18	vie 21/12/18	
	Elaboración avance capítulo 6	1 día	jue 27/12/18	jue 27/12/18	26
	Semana 9 Capítulo 6	2 días?	vie 28/12/18	jue 3/1/19	25
	Corrección capítulo 6	1 día	vie 28/12/18	vie 28/12/18	
	Finalización capítulo 6	1 día?	jue 3/1/19	jue 3/1/19	29
	Semana 10 Capítulo 7	6 días	vie 4/1/19	vie 11/1/19	28
	Elaboración capítulo 7	4 días	vie 4/1/19	mié 9/1/19	
	Corrección capítulo 7	2 días	jue 10/1/19	vie 11/1/19	32
	Semana 11 Capítulo 7	3 días	lun 14/1/19	mié 16/1/19	31
	Elaboración capítulo 7	2 días	lun 14/1/19	mar 15/1/19	
	Corrección capítulo 7	1 día	mié 16/1/19	mié 16/1/19	35

Elaborado por: La autora



Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

En la actualidad, a nivel mundial ha aumentado cierta tendencia en preocuparse por tener una alimentación saludable el cual se entiende a la limitación de la ingesta de azúcares, grasas saturadas y otros alimentos perjudiciales a la salud y también hoy en día, la población se preocupa por mejorar el estilo de vida de cada persona. Según Nielsen, entre los años 2012 y 2014, las ventas de productos en categoría saludable a nivel mundial superaron ampliamente a las categorías denominadas “indulgentes”; los cuales comprenden: los chocolates, refrescos, papas fritas, pizza, entre otros.

Durante dicho periodo, mientras que las categorías saludables crecieron un 5%, las ventas de las categorías no saludables o “indulgentes” lo hicieron solo un 2%.

En el caso de Latinoamérica el desarrollo de las categorías saludables es aún mayor, su crecimiento entre 2012 y 2014 fue de un 16%, mientras que las categorías indulgentes fueron del 7%. (Nielsen, 2015)

Ilustración 2: Evolución Global de Categorías Saludables e Indulgentes



Fuente: Nielsen – Estudio Global de Salud y Bienestar

Hoy existen más de 250 millones de adultos latinoamericanos con sobrepeso, Brasil (54%), México (64%), Colombia (57%) y Argentina (62%) estando presentes en el top 25 de países del mundo con este problema, con altas tasas de crecimiento en los últimos años y preocupantes niveles de enfermedades cardiovasculares, diabetes y obesidad infantil. (Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria, 2017)

A nivel de Ecuador, el Gobierno local preocupado por el consumo elevado de alimentos pocos nutritivos y los altos índices de sobrepeso y obesidad, por lo que incluyó dentro del marco constitucional en el art. , art. 32 y art. 43 del Plan Nacional “Toda Una Vida”: generar programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud (salud integral, embarazo, lactancia nutrición, entre otros); salud sexual y salud reproductiva, generando diversos programas para incentivar la alimentación saludable en sus ciudadanos.

Uno de los programas actuales son las denominadas guías alimentarias que orientan a elegir y consumir alimentos que permitan mejorar hábitos alimenticios y promover un estilo de vida más saludable. Es un instructivo de carácter educativo que sirve como referencia para promover el consumo alimentario adecuado en los diferentes grupos poblacionales, así como también, orientar políticas públicas sectoriales vinculadas con la seguridad alimentaria y nutricional del país.

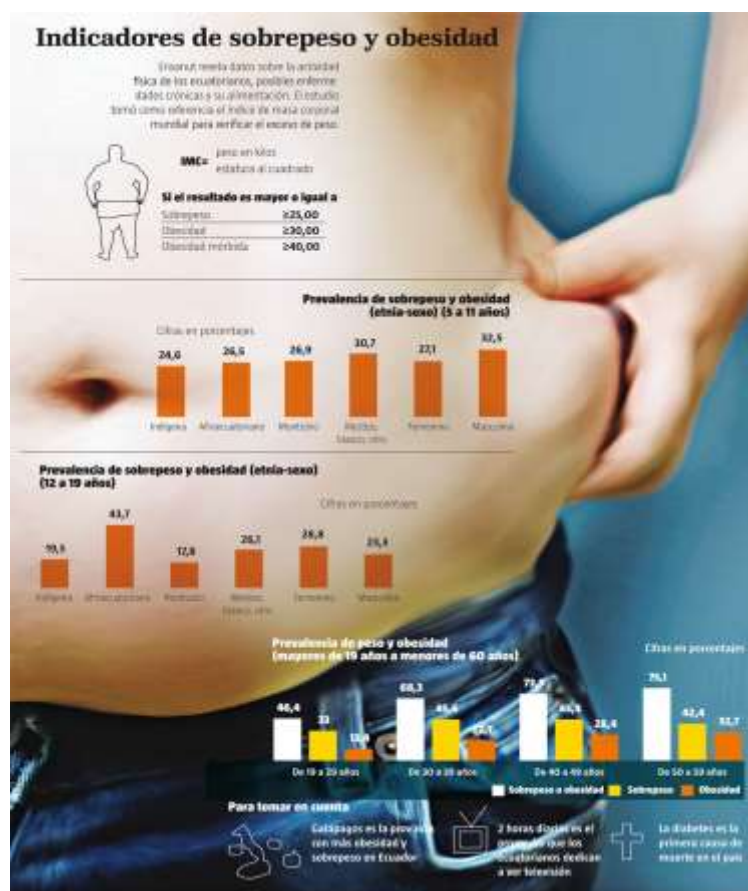
Entre otras acciones implementadas por el gobierno, a través del Ministerio de Salud Pública (MPS), se deben de prestar en todos los centros de salud los siguientes servicios: control de crecimiento y desarrollo completo, entrega de micronutrientes, consejería, educación nutricional, entre otros. (Plan Toda Una Vida, 2017)

Es obligación del Estado precautelar por la salud de los ecuatorianos, en el **Art. 32** de la Constitución del Ecuador establece que:

“La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir.”

Por la situación mencionada previamente, los gobiernos y fabricantes se ven en la obligación de tomar acciones inmediatas para contrarrestar el problema.

Ilustración 3: Indicadores de sobrepeso y obesidad



Fuente: ENSANUT

Por esta razón surge la idea de producir y comercializar un suplemento proteico a base de banano buscando ofrecer una solución saludable en la sociedad con un producto de alta calidad.

El banano es una fruta y como tal es un componente importante en una dieta saludable. El banano ha sido utilizado por años para combatir desordenes intestinales (úlceras), entre otros. Además, esta fruta puede proporcionar hasta el 23% de potasio que se necesita al día y contiene el 41% de requerimiento necesario de vitamina B al día. (Blasco López & Gómez Montaña, 2014)

2.1.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

El proyecto nace a partir de una oportunidad para la población de la ciudad de Guayaquil aportando una opción rápida y saludable. Se trata de un suplemento proteico a base de banano como una opción que les permita a los ciudadanos consumir un producto que aporte nutrientes y vitaminas a los consumidores.

La propuesta del suplemento proteico con alto contenido de vitaminas, gluten free y libre de soya contará con una presentación de 100 gr.

“Un modelo de negocio describe las bases sobre las que una empresa crea, proporciona y capta valor”. (Osterwalder & Pigneur, 2011)

1. Segmentos de mercados:

El segmento que se desea abarcar será de hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil entre 15 a 60 años, por ser este el rango de edad en que el índice de sobrepeso y obesidad es mayor.

El nivel socioeconómico en el que se enfocará el producto es la clase B y C+ debido al precio de comercialización que tendrá el suplemento en el mercado.

2. Propuesta de valor:

Suplemento proteico a base de banano, libre de gluten y soya.

Aporta energía, potasio y vitaminas A, C, E, K y B-6, complementando una dieta balanceada.

Practicidad.

3. Canales:

El producto se distribuirá en los siguientes canales:

- Autoservicios
- Tiendas de productos naturales/saludables: La Molienda/Zambai Shack, Organic Planet, Nature Pro, Pájaro de Fuego, La María Orgánica, BioMarket.
- Ferias de emprendimiento: Dase Guayaquil/El Mercadito

Además, se dará a conocer el producto a través de redes sociales y display en diversos sitios web de medios locales.

4. Relaciones con el cliente:

La practicidad del envase o presentación del suplemento y el fácil acceso para adquirir el producto. Además, en cada caja se incluirá un folleto donde se explica las bondades del producto y como puede ser consumido.

Se manejarán estrategias de marketing digital apalancándose en las redes sociales de Instagram y Facebook. (Sorteos, premios, descuentos, give away).

5. Fuentes de ingresos:

- Venta a través de los diversos canales: supermercados, autoservicios, ferias y tiendas naturales.
- Ventas directas solo bajo pedido (redes sociales).

6. Recursos claves:

- Ingredientes: El principal recurso clave es el banano, elemento base del producto. El suero de leche para aportar proteínas y vitaminas.
- Personal: encargado de la producción del suplemento y de entregarlo en los puntos de venta.
- Equipos y tecnología.

7. Actividades claves:

- Producción
- Distribución
- Marketing y Ventas

8. Asociaciones claves:

En cuanto a socios claves cabe nombrar al inversionista Preciosa Fruit que aportará con el 40% en la empresa y a la empresa Sabrostar que será el proveedor del banano.

Las tiendas de productos naturales: La Molienda, Zambai Shack, Organic Planet, Nature Pro, Pájaro de Fuego, La María Orgánica, BioMarket.

9. Estructura de costos:

La empresa incurrirá en costos de elaboración y producción, promoción y difusión del producto, además del sueldo de los colaboradores.

Ilustración 4: Modelo de Negocios

7. Asociaciones claves: -Preciosa Fruit y Sabrostar. -Tiendas naturales: La Molienda/Zambai Shack, Organic Planet, Nature Pro, Pájaro de	6. Actividades claves -Producción. -Distribución. -Marketing.	2. Propuesta de valor - Libre de gluten y soya. - Aporte de vitaminas: A, C, E, K y B-6. -Practicidad.	3. Relaciones con clientes -Folleto instructivo. -Estrategias de marketing.	1. Segmento de clientes Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil entre 15 a 60 años de NSE B y C+
9. Estructura de costos -Elaboración y producción. -Marketing y empaquetado.	5. Fuente de ingresos -Ventas a través de los diversos canales. -Ventas directas bajo pedido (redes sociales).	8. Recursos claves -Ingredientes. -Personal. -Equipos y tecnología.	4. Canales de contacto - Autoservicios -Tiendas naturales, página	

Elaborado por: La autora

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Somos una empresa que ofrece productos ecuatorianos para el cuidado de la salud generando un cambio positivo en sus vidas, promoviendo el consumo de suplementos proteicos y promoviendo la comercialización de ésta en la ciudad.

Visión

En los próximos cinco años ser la principal empresa productora y comercializadora de suplementos proteicos a nivel nacional y reconocido por la innovación en nuestros productos.

Valores corporativos

- **Responsabilidad**

Adquirir conciencia de las decisiones que se toman en la empresa respetando las normas y leyes.

- **Calidad**

Garantizar a los clientes excelencia en los productos.

- **Innovación**

Ofrecer un producto nuevo al mercado que aporte beneficios a los consumidores.

- **Confianza**

Transmitir transparencia a los clientes a través de la comercialización de los productos.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1.1. Objetivo General

Determinar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de un suplemento proteico a base de banano en la ciudad de Guayaquil.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Captar el 5% del mercado que consuman saludable en la ciudad de Guayaquil durante el primer año.

- Recuperar la inversión inicial en menos de cuatro años.
- Establecer alianzas estratégicas con dos distribuidores en el primer año para introducir nuestro producto en sus perchas.
- Incrementar un 5% en ventas a partir del año dos.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)

La compañía se regirá bajo la razón social de “FITSNACK S.A”, cuya principal actividad será la producción y comercialización del suplemento proteico a base de banano dirigido a la ciudad de Guayaquil, comercializado a través de diversos canales. La producción y comercialización estará domiciliada en la ciudad de Guayaquil e iniciará sus operaciones en la figura legal de sociedad anónima. Por ende, facilitará la emisión y cesión de las acciones en la compañía.

3.1.1.2. Fundación de la Empresa

El nombre comercial de la empresa será “FITSNACK S.A”. Sus funciones se ejecutarán bajo las normativas impuestas por la Superintendencia de Compañías, en el que menciona la fundación de la figura de sociedad anónima. (Ley de Compañías, 1999).

“**Art 146.-** La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo”. (Ley de Compañías, 1999).

La empresa “FITSNACK S.A” será fundada por dos socios, siendo la cantidad mínima permitida por la Ley de Compañías y a su vez poseerán el 100% de las acciones emitidas por la empresa.

3.1.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

Según lo establecido por la Ley de Superintendencia de Compañías es necesario un capital mínimo de \$800,00 dólares americanos para constituir una compañía. Este valor se fraccionará en 800 acciones, que corresponden a \$1 cada una. El valor del capital mencionado será dividido entre los dos accionistas con los que contará la empresa, en el que la participación de las acciones será de la siguiente manera:

- Accionista 1: Emily Gregor (60%)
- Accionista 2: Ariel Sión (40%)

Por lo tanto, cada uno tiene voto proporcional en la junta general de accionistas.

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1.1. Código de Ética

Actualmente, la ley en el Ecuador no dispone ningún castigo legal por incumplimiento; sin embargo, la empresa implementará un código de ética con el fin de regular comportamientos internos de la organización, enfocándose así en:

Tabla 2: Principios del código de ética

Principio	Descripción
Confidencialidad	Los trabajadores deberán ser prudentes con el uso de la información que se maneje (tangible e intangible) y no divulgar información sin previa autorización.

Respeto	El respeto será la base de toda relación entre todas las partes integrantes de la empresa.
Responsabilidad	Mitigar los riesgos empresariales. Se realizará los trabajos de manera eficiente y eficaz.
Honestidad	Se realizará con transparencia todas las actividades que se lleve a cabo en el proceso. Esto incluye que, no se aceptarán coimas de ningún tipo ni se ocultará información para los clientes externos ni internos.

Elaborado por: La autora

3.3. Propiedad Intelectual

3.3.1.1. Registro de Marca

En primer lugar, se procederá a realizar la búsqueda fonética en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), dependiendo de la disponibilidad del nombre de la marca se procederá al registro de la misma. El nombre de la marca será “AINA.

Según lo mencionado anteriormente, los accionistas de “FITSNACK S.A” se verán en la obligación de registrar la marca con su respectivo: logotipo, nombre comercial y lema comercial en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, como organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual. (Propiedad Intelectual, 2018).

La protección de la marca tendrá una duración de 10 años, el cual podrá ser renovado indefinidamente una vez terminado este lapso. (Propiedad Intelectual, 2018)

3.3.1.2. Derecho de Autor del Proyecto

El presente trabajo de titulación desarrollado para la obtención del título de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingües se encuentra protegido por todos los derechos reservados por la autora y publicado con fines académicos por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

3.3.1.3. Patente y-o Modelo de Utilidad (opcional)

La patente y/o modelo de utilidad no aplica para la presente propuesta. Sin embargo, aplica la protección de secretos empresariales debido al modelo de negocio de la propuesta, el cual expresa que:

“**Art. 545.-** “En todo proceso o diligencia que involucre secretos empresariales, la autoridad respectiva deberá adoptar todas las medidas necesarias para proteger dichos secretos. Únicamente la autoridad competente y los peritos designados tendrán acceso a la información, códigos u otros elementos, y exclusivamente en cuanto sea indispensable para la práctica de la diligencia de que se trate.” (Código de Ingenios, 2016)

3.4. Presupuesto Constitución de la Empresa

Tabla 3: Presupuesto para constitución de la empresa

Descripción	Valor
Constitución de la compañía	\$800,00
Trámites en línea para constitución de la compañía	\$366,00
Registro de la marca	\$208,00
Registro del lema comercial	\$208,00
Búsqueda fonética	\$16,00
Total	\$1.598,00

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

El análisis PEST evalúa el mercado según los factores externos en los que afecta a la empresa: político, económico, social y tecnológico; de esta manera se puede medir estos aspectos facilitando la toma de decisiones al profundizar en cada uno de los contenidos.

Factor Político

Según La Constitución del Ecuador (2008) en el Art. 3, en los numerales 1 y 5, establece que son deberes primordiales del Estado:

- Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.
- Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al Buen Vivir. **(Asamblea Constituyente, 2008)**

Según el Programa de Nutrición (2017) en el Art. 32 de la Carta Magna se estipula que la salud es un derecho que se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos, el derecho al agua, la alimentación, los ambientes sanos, entre otros. Para el ejercicio del derecho a la salud, prevé la implementación de políticas económicas, sociales, culturales, educativas y ambientales; así como, el acceso permanente,

oportuno y sin exclusión a programas, acciones y servicios de promoción y atención integral de salud, salud sexual y salud reproductiva.

También, los Art. 358 y 359 establecen que el sistema nacional de salud tendrá por finalidad el desarrollo, la protección y recuperación de las capacidades y potencialidades para una vida saludable e integral, tanto individual como colectiva, y abarcará todas las dimensiones del derecho a la salud; garantizará la promoción, prevención, recuperación y rehabilitación en todos los niveles. (Secretaría Técnica , 2017)

De acuerdo al Plan Nacional “Toda una vida” (2017-2021), el objetivo 1: “Garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas” en su política 1.3 indica lo siguiente: “Combatir la malnutrición, erradicar la desnutrición y promover hábitos y prácticas de vida saludable, generando mecanismos de corresponsabilidad entre todos los niveles de gobierno, la ciudadanía, el sector privado y los actores de la economía popular y solidaria, en el marco de la seguridad y soberanía alimentaria”. (SENPLADES, 2017)

El gobierno a través de la Secretaría Técnica de Juventudes presentó el proyecto “Impulso Joven” un programa integral del plan “Toda Una Vida”, que cuenta con la entrega de créditos para emprendimientos productivos, mecanismos para inserción en el mercado laboral y planes de acceso a la educación técnica y superior. El monto máximo que ha destinado el gobierno es de \$ 96 millones de dólares.

Por otro lado, en el Art. 1 del Reglamento de Etiquetado de Alimentos procesados para consumo humano indica que: tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano, a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no

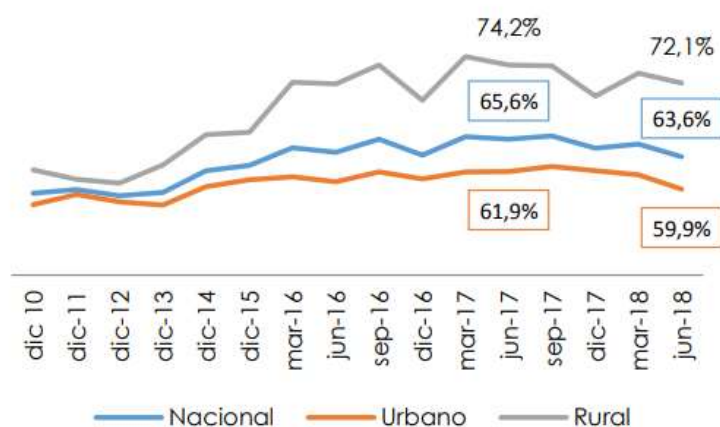
engañoso sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo.

Art. 3.- Para efecto de la aplicación de este Reglamento se entenderá por:
 Alimento procesado. - Es toda materia alimenticia, natural o artificial que para el consumo humano ha sido sometida a operaciones tecnológicas necesarias para su transformación, modificación y conservación, que se distribuye y comercializa en envases rotulados bajo una marca de fábrica determinada. (ARCSA, 2014)

Factor Económico

Según las cifras presentadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en su reporte de Economía Laboral correspondiente al mes de junio del 2018 indica que 35.907 personas salieron del desempleo; por lo que el empleo bruto se ubicó en 63.6% a nivel nacional. Este factor posee un impacto positivo para la población ya que si aumenta el empleo las personas poseen más dinero para adquirir bienes o servicios.

Ilustración 5: Tasa de Empleo Bruto a Nivel Nacional, Urbana y Rural 2010-2018



Fuente: (INEC, 2018)

En el gráfico se puede observar que a partir del 2010 el desempleo ha aumentado paulatinamente, que el desempleo aumente normalmente es negativo para los negocios ya que la población tendría menos dinero para adquirir productos o servicios.

Por otra parte, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el país registró una inflación mensual del 0,39% correspondiente a septiembre 2018 frente al 0,27% que se obtuvo en agosto. Mientras que el costo de la canasta básica familiar se ubicó en \$712,66. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2018).

Ilustración 6: Evolución Histórica Inflación



Fuente: (INEC, 2018)

Riesgo país:

El índice de riesgo país EMBI, entre octubre y noviembre del 2018 llegó a los 740 puntos, mientras que en diciembre del mismo año el índice riesgo país se elevó a 826 puntos. A pesar que el índice es más alto comparado a otras economías latinoamericanas, el indicador riesgo país es mucho menor a los experimentados entre el 2015 y 2016 superando 1.500 puntos. (Banco Central del Ecuador, 2019).

Ilustración 7: Gráfico Indicador Riesgo País



Fuente: (Zabala, 2018)

En el gráfico se puede observar que el riesgo país ha ido disminuyendo comparado tres años atrás, sin embargo; que la tasa riesgo país sea más alto en Ecuador que en otros países es negativo para el país y las empresas ecuatorianas, ya que significa que los créditos son más caros y exigen una mayor rentabilidad en los negocios.

Factor Social

Demografía:

Ecuador posee cerca de 17 millones de habitantes, teniendo la provincia del Guayas con mayor cantidad de habitantes con más de 3,6 millones. En septiembre del 2018, la tasa del empleo bruto se ubicó en un 65.4% a nivel nacional. Mientras que la tasa de desempleo en el mismo mes, se ubicó en 4.0% a nivel nacional. Por otro lado, según datos estadísticos del INEC, indica que la tasa de empleo por sexo masculino

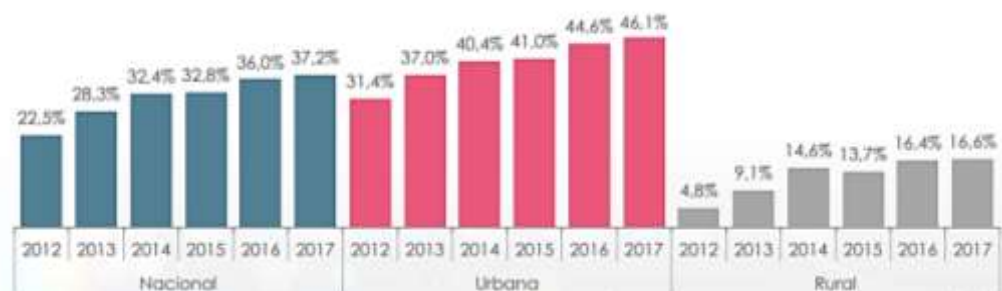
es más alta que el sexo femenino siendo un 96.6% y 95.2% respectivamente. Teniendo una diferencia estadísticamente significativa de 1.4% puntos. (INEC, 2018)

En cuanto al comportamiento del consumidor en los estratos sociales los cuales va dirigido el suplemento proteico a base de banano, son el estrato B y C+; el cual el estrato B representa el 11.2% de la población ecuatoriana, en donde disponen de todos los servicios básicos necesarios para una vida plena. El jefe del hogar tiene una instrucción de educación superior, siendo profesionales de nivel medio. En cuanto al estrato C+ representa el 22.8% de la población, contando también con todos los servicios básicos necesarios para una vida plena. El jefe del hogar posee la educación secundaria completa; y se desempeñan como trabajadores dependientes y comerciantes. (INEC, 2011)

Factor Tecnológico

Las Tecnologías de la Información y Comunicación más conocida como TIC'S, engloba todos los dispositivos informáticos, los cuales se usan hoy en día con mayor frecuencia, tales como: dispositivos portátiles, teléfonos celulares y el acceso a internet. En la gráfica a continuación, se puede observar el crecimiento del internet en el hogar en los últimos años.

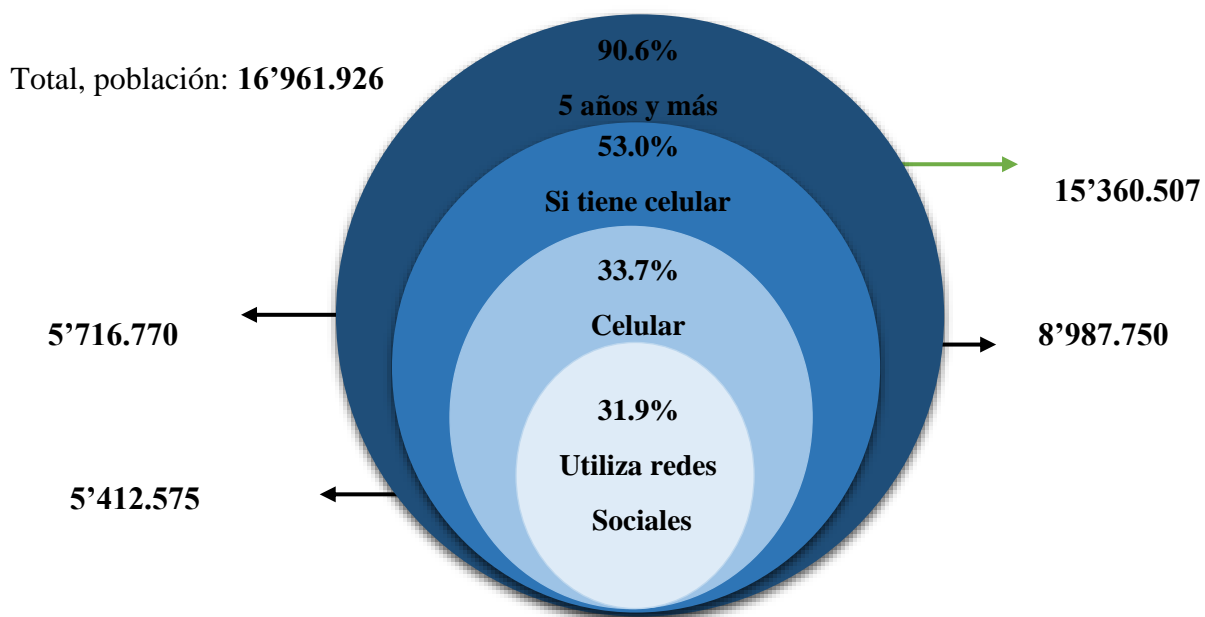
Ilustración 8: Crecimiento del uso de internet en los hogares



Fuente: (INEC, 2017)

En el cual se puede observar, el comportamiento del uso del internet en los hogares del país tanto urbano como rural; teniendo un comportamiento ascendente con el pasar de los años.

Ilustración 9: Porcentaje de población con celular y redes sociales



Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

Según el INEC, el 90.6% de la población posee un celular, el cual el 53.0% tiene celular activado; siendo el rango de edad predominante de 25 a 34 años los que más utilizan el dispositivo móvil. Teniendo como resultado que el 33.7% de la población utiliza Smartphone. (INEC, 2017)

Conclusión

Los diversos factores contribuyen de manera positiva a la implementación de la presente propuesta, gracias al apoyo del por medio de créditos otorgados para emprendimientos productivos, creando espacios para inclusión de los mismos. Por

otro lado, el alto índice de sobrepeso u obesidad ha desarrollado nuevas tendencias creando nuevos mercados para los emprendedores, por lo que el consumo de productos saludables está en constante crecimiento. Finalmente, se puede destacar el crecimiento de la tecnología en los últimos años permitiéndolos estar más informados en comparación a años anteriores, por lo que, es una ventaja para muchas empresas que deseen usar este medio como método clave para la difusión de nuevos productos o servicios.

4.2. Atractividad de la Industria. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria

Para analizar el atractivo de la industria de la presente propuesta se evaluará el consumo de suplementos vitamínicos, proteicos y saludables en el Ecuador.

Hace más de cinco años atrás se generó un interés del público por buscar y consumir productos más saludables y esto generó que las empresas alrededor del mundo respondieron a sus exigencias.

En la actualidad hablar de comida, bebidas o snacks saludables va más allá de una tendencia, y se ha convertido en un estilo de vida.

Según Food Navigator sólo el 39% de las personas considera que tiene una dieta saludable. De hecho, según la revista Quality Assurance and Food Safety, son los millenials los que traen una nueva concepción de alimentación saludable basada en la simplicidad y rapidez. Por otro lado, los baby boomers, están más centrados en los snacks y comidas preparadas, buscando que sean nutritivos en proteínas, fibra y omega 3. (Vidal, 2018)

El informe de Grocey Eye realizado a 2.000 consumidores, reveló que estos asociaban recortar el azúcar en sus comidas como una alimentación saludable,

mientras que los que desean perder peso reducen su insumo de calorías y grasa, pero no consumen suplementos nutricionales.

El informe indica también que en la compra de alimentos “sanos”, un tercio de los encuestados tenían en cuenta el contenido en grasas como el indicador más importante, seguidos del contenido en azúcares (22%) y las calorías un (20%), incluso el 33% de los encuestados indicó que la responsabilidad de que su alimentación fuera más saludable dependía en gran manera de que los fabricantes reduzcan el contenido de grasa, sal, azúcar y aporten más vitaminas y minerales en sus productos. (Future Thinking, 2015)

La revista Forbes publicó un artículo sobre obesidad y alimentación, donde menciona que las 16 mayores empresas de alimentos y bebidas (Pepsico, Coca Cola, Nestlé, etc.) han ejecutado cambios “agresivos” para que sus productos sean más saludables. Se estima que, en el lapso de cinco años, el 99% de su crecimiento comercial provino de estos productos. (Diario El Telégrafo, 215)

En el caso de los complementos o suplementos alimenticios, la Organización Mundial de la Salud (OMS), en los últimos años indica que la venta de multivitamínicos en el mundo se multiplicó por 20 y la de alimentos enriquecidos por 17. (El Telégrafo, 2013)

Omnilife causó un impuesto a la renta de \$ 791.524, luego de que un año antes fuera de \$ 446.210. Forever Living en cambio tuvo \$ 85.158. En el caso de Herbalife llegó a rendir \$ 473.934. (El Telégrafo, 2013)

Ecuador no ha quedado al margen de este cambio, algunos restaurantes, hoteles, locales de comida rápida, y emprendedores locales (comidas y bebidas

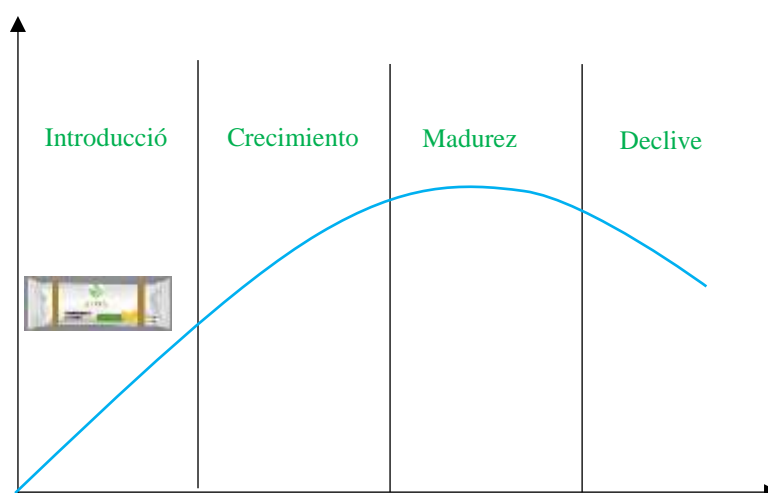
saludables) han variado su menú, lanzado bebidas bajas o sin azúcar, alimentos bajos en grasa, bajo en sal, etc.

En Ecuador el mercado de vitaminas y suplementos alimenticios o VDS (del inglés Vitamins and Dietary Supplements) está entre los mercados más dinámicos de Latinoamérica, con crecimientos anuales del 6,1% en valor de ventas retail entre el 2008 y 2013. (Euromonitor International, 2014)

Mark Strobel, analista de Consumer Health dice que “las empresas deben tomar en consideración el panorama global del mercado de VDS y conocer las estrategias que han sido exitosas en otros mercados, tales como las recomendaciones y la premiumización de marcas privadas”. La proyección del mercado indica que el valor de ventas retail seguirá creciendo 3% al año hacia el 2021 hasta alcanzar USD 5 500 millones. (Revista Líderes, 2018)

4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Ilustración 10: Ciclo de vida del producto



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación propia

La empresa productora y comercializadora del suplemento proteico a base de banano dirigido a la ciudad de Guayaquil se encuentra en etapa de introducción, por consiguiente, se realizará la investigación y desarrollo para conocer la estrategia de lanzamiento adecuado, la cual se aspira superar a medida que vaya ganando participación en el mercado.

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter y Conclusiones

El manual del usuario del CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme) creada y publicada por las Naciones Unidas, posee la finalidad de facilitar la clasificación de actividades de las distintas industrias y empresas existentes adaptadas a estadísticas de nivel nacional. (INEC, 2010)

Para realizar las cinco fuerzas de Porter es necesario definir primero la industria a la que pertenece la presente propuesta, el cual según el CIIU se encuentra categorizada de la siguiente manera:

Ilustración 11: Categorización según CIIU

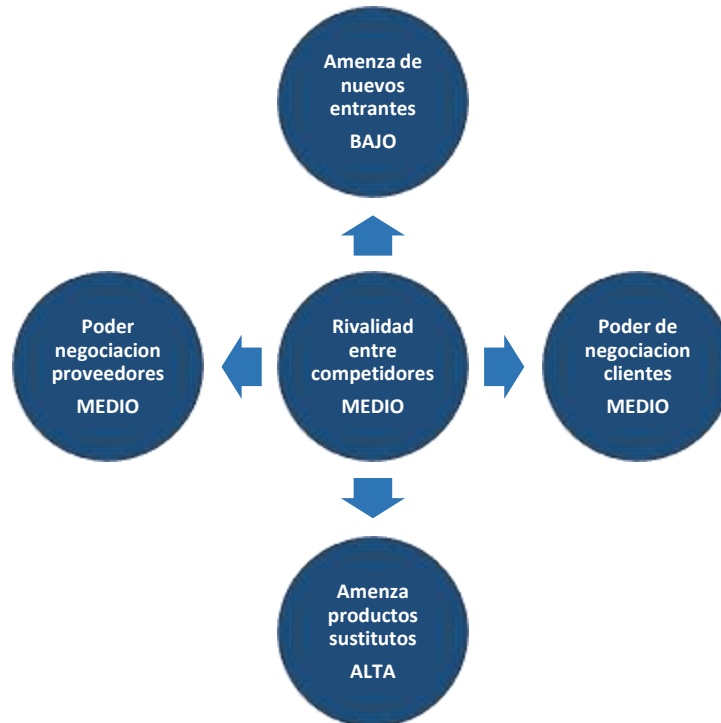


Fuente: Manual CIIU

Por otro lado, se ha analizado el marco de la industria siguiendo el esquema de las cinco fuerzas competitivas de Porter, las cuales serán calificadas de acuerdo con la escala como: alta, media y baja según el grado de influencia.

Ilustración 12: Análisis Cinco Fuerzas de Porter

Fuente: Investigación propia



Elaborado por: La autora

Poder de negociación de proveedores: Medio

El poder de negociación de los proveedores es medio, en Ecuador existe una gran cantidad de proveedores de banano, la presente propuesta trabajará con la empresa Sabrostar, quien entregará la materia prima semanalmente.

En cuanto a los proveedores de sueros de leche, la mayoría se encuentran en Quito (cinco empresas productoras y comercializadoras), se utilizará el producto de la empresa Produquimic.

Poder de negociación de clientes: Medio

El poder de negociación de los clientes es medio. Existe dos tipos de clientes: el canal directo que tiene poco poder de negociación mientras que el canal indirecto

posee un mayor poder de negociación debido a que compra mayor volumen. En la actualidad los usuarios tienen acceso a una gran cantidad de marcas en el mercado y a fuentes de información (sitios web, redes sociales, mailing, etc), donde pueden comparar precios, calidad, entre otras variables que consideren relevantes al momento de adquirir un producto.

Rivalidad entre competidores: Medio

El ingreso de nuevos competidores a la industria no es sencillo, debido a que existen algunas barreras de entrada el cual impide que ingresen tantos productos al mercado. Por otro lado, existen muchas empresas que ofrecen suplementos proteicos, sin embargo; todas éstas que se comercializan en el país son importadas y se caracterizan porque no venden productos naturales, por lo que esta fuerza se considera media.

Amenaza de productos sustitutos: Alto

Esta fuerza se la considera alta. En el país existen una gran variedad de posibles productos sustitutos entre ellos se pueden mencionar Ensure, Nutricalcim, batidos de proteínas, leche de soya, productos de quinua, Whey protein, ISO 100, entre otros productos, cuya principal finalidad es aportar energía y en su mayoría contribuir al desarrollo de masa muscular.

Sin embargo, los consumidores necesitan un suplemento que complemente su alimentación, y tenga un mínimo porcentaje de perseverantes. Adicional, no desean ganar masa muscular.

En el caso de los productos sustitutos se debe de considerar el precio, presentación (envase) y canales de comercialización. Estas variables son importantes para el consumidor al momento de realizar una compra.

Amenazas de nuevo entrantes: Bajo

La amenaza de nuevos entrantes es baja. En el año 2015 entró en vigor la Ley orgánica de defensa del consumidor, la misma dispone que las empresas que deseen comercializar productos alimenticios de consumo humano deben contar con registro sanitario, valor nutricional, ingredientes, marca comercial, semaforización, entre otros requisitos, lo que dificulta el rápido ingreso de nuevos competidores al mercado por lo que cumplir con dichas normas requiere de una alta inversión en tiempo y dinero.

Conclusión

Finalmente, la industria de suplementos proteicos se la considera medianamente atractiva, esto se debe a que ésta industria en los últimos años ha ganado relevancia, sin embargo, los consumidores deberán analizar la relación precio-valor, la identidad de la marca y la diferenciación del producto.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1.1. Tipo de Competencia

La presente propuesta presenta dos tipos de competencia: directa e indirecta.

Tabla 4: Tipos de competencia

Tipo	Concepto	Empresas
Competencia directa	Se encuentra los suplementos alimenticios y proteínas naturales que se comercializan en tiendas retails de la ciudad.	Forever Living Herbalife Abott Nutrition Omnilife

Competencia indirecta	Se encuentran los productos categorizados como saludables que ofrecen beneficios similares, tales como: barras energéticas, frutos secos (nuez, almendra, etc), proteínas naturales (huevo, carne, pescado, entre otros)	Livekuna Wipala Nature Hearts Entre otros
------------------------------	--	--

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

4.5.1.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

La ciudad de Guayaquil cuenta con 2'644.891 habitantes, de los cuales el 43,79% pertenecen al género masculino y el 45,09% son de género femenino

Mercado Real:

Se considera como mercado real a las personas que buscan balancear su dieta diaria y/o perder peso, consumiendo un suplemento proteico natural.

Personas que residan en la ciudad de Guayaquil, pertenecientes a los estratos socioeconómicos B y C+, cuyo rango de edad oscile entre los 15 y 60 años.

Tabla 5: Tamaño del mercado Real

Población de Guayaquil:	1'158.221 hombres (43.79%)
2'644.891 habitantes	1'192.694 mujeres (45.09%)
Edad: 15 - 60 años	1'621.318
NSE: B, C+	1'168.970
Obesidad o sobrepeso	734.113
5%	36.705

Elaborado por: La autora

Fuente: (INEC, 2010)

Mercado potencial:

Habitantes de la ciudad de Guayaquil que consuman suplementos y que poseen sobrepeso u obesidad.

Tabla 6: Tamaño del mercado Potencial

Población de Guayaquil:	1'158.221 hombres (43.79%)
2'644.891 habitantes	1'192.694 mujeres (45.09%)
Edad: 15 - 60 años	1'621.318
NSE: B, C+	1'168.970
Obesidad o sobrepeso	734.113

Elaborado por: La autora

Fuente: (INEC, 2010)

4.5.1.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio

Tabla 7: Competidores

Empresa	Tipo de competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos principales	Línea de precios
Herbalife	Directa	Alto	37 años	Guayaquil	Proteínas en polvo y bebidas	Desde \$15,00 hasta \$40,00
Forever Living	Directa	Alto	41 años	Estados Unidos	Suplementos en polvo -Barras energéticas	Desde \$15,00 hasta \$40,00
Abott Nutrition	Directa	Alto	45 años	Estados Unidos, Ecuador	Suplementos en polvo y bebidas	Desde \$4,00 hasta \$40,00

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación propia

4.5.1.4. Benchmarking. Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Para la actual propuesta se tomará en cuenta las siguientes estrategias utilizadas por la competencia para tomarlas como referencia:

- Wipala Snacks, es una empresa ecuatoriana, con comercialización internacional conocida por su alta calidad y aporte nutricional que ésta posee. Las barras nutritivas se encuentran comercializadas en importantes tiendas retails de la ciudad y gimnasios. Además, se encuentran habilitando un sitio web dónde se podrá personalizar el producto.
- Livekuna, empresa ecuatoriana con tendencia de snacks saludables, posee estrategias de expansión y comercialización tanto nacional como internacionalmente. Por otro lado, posee alianzas estratégicas con Walmart y Amazon.
- Herbalife, empresa de network marketing con presencia mundial. Posee publicidad ATB y BTL con influencers reconocidos a nivel mundial. A su vez, presenta centros de nutrición en los países que tiene presencia de sus productos.

Actualmente, las empresas utilizan redes sociales: tales como Facebook e Instagram, con la finalidad de dar a conocer su producto y llegar a nuevos mercados.

Por esa razón, FITSNACK S.A se centrará netamente en el control de calidad del producto para brindar excelencia en los mismos. Así también, se utilizará las redes sociales mencionadas para posicionar el producto en el mercado, dar a conocer los beneficios que posee, fidelizar a la audiencia y sobre todo exponer la presencia del

suplemento proteico en las diversas ferias que se llevará a cabo en la ciudad de Guayaquil.

4.6. Análisis de la Demanda

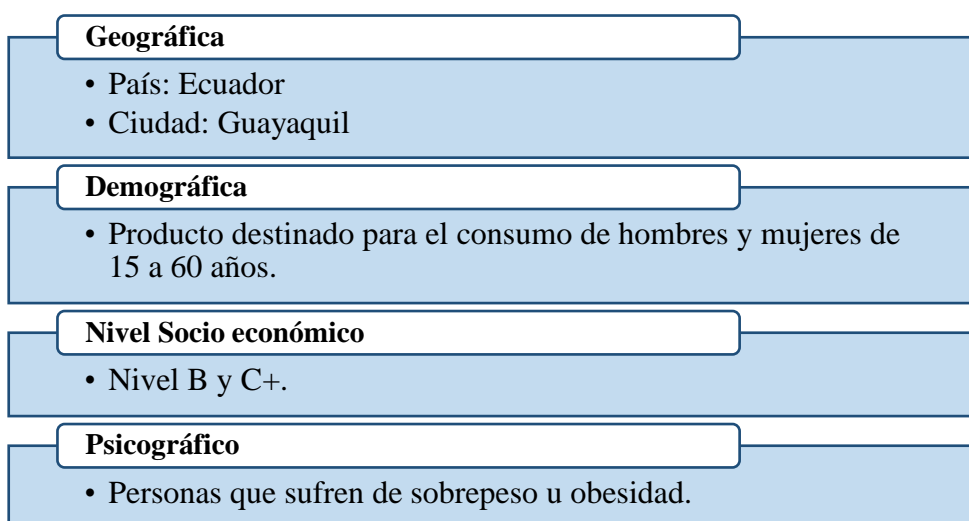
4.6.1.1. Segmentación de Mercado

De acuerdo con el modelo de negocio, para el desarrollo de la presente propuesta, el segmento de mercado está dirigido para hombres y mujeres que se encuentren la etapa de crecimiento en el caso de jóvenes y con falta de tiempo en el caso de adultos, que deseen mantener un estilo de vida saludable.

4.6.1.2. Criterio de Segmentación

Con la finalidad de filtrar el mercado objetivo para el desarrollo de la siguiente propuesta, se suelen utilizar los siguientes criterios: segmentación geográfica, demográfica y nivel socio económico.

Ilustración 13: Definiciones de los criterios de segmentación



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

4.6.1.3. Selección de Segmentos

La selección de los segmentos se realizó en base a los aportes que proporcionaría el suplemento proteico:

La selección de criterios se llevó a cabo teniendo en cuenta los criterios geográficos, demográficos y de nivel socio económico.

Hombres y mujeres de 15 a 60 años, de nivel socio económico B y C+ residentes de la ciudad de Guayaquil, específicamente del sector norte que busquen reforzar su dieta con suplementos proteicos naturales.

4.6.1.4. Perfiles de los Segmentos

El perfil del segmento seleccionado de los consumidores del suplemento proteico cuenta con las siguientes características:

- Hombres y/o mujeres que busquen una alimentación saludable.
- Personas de nivel socio económico B y C+.
- Personas que quieran reforzar su dieta con suplementos proteicos naturales.
- Personas que deseen mejorar su estilo de vida, controlar su peso o prevenir enfermedades.
- Personas con falta de tiempo.

4.7. Matriz FODA

Tabla 8: Matriz FODA

MATRIZ FODA	Fortaleza Producto desarrollado con tecnología de punta y materia prima de calidad. Know how. Personal calificado.	Debilidades Bajo posicionamiento de mercado.
--------------------	--	--

	Precios competitivos.	Una sola línea de producto (un sabor). Presupuesto limitado.
<p>Oportunidades:</p> <p>Tendencia creciente por adquirir productos que proporcionen beneficios a la salud.</p> <p>Formar alianzas estratégicas con grandes empresas.</p> <p>Apoyo financiero a startups por parte de empresas privadas y públicas.</p>	<p>F + O</p> <p>Posicionar la marca como una opción saludable.</p> <p>Aprovechar el crecimiento en el consumo de productos saludables.</p>	<p>D + O</p> <p>Lanzar una campaña de promoción con influencers (vida saludable) para posicionar la marca en corto plazo.</p> <p>Buscar inversionistas que inviertan en maquinaria y lanzar un nuevo sabor al mercado.</p>
<p>Amenaza:</p> <p>Productos similares posicionados.</p> <p>Incremento del costo de la materia prima.</p>	<p>F + A</p> <p>Crear una política de precios para competir con los productos sustitutos.</p> <p>Lograr la fidelización del cliente a través de una campaña de penetración enfocada en los beneficios a la salud.</p>	<p>D + A</p> <p>Realizar análisis de mercado (2 al año) para determinar las mejoras que desean nuestros clientes, la demanda insatisfecha de nuestro mercado potencial y el posicionamiento de la competencia.</p>

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación propia

4.8. Investigación de Mercado

Para la presente investigación de mercado serán necesarios el uso del método cualitativo y el método cuantitativo, métodos utilizados comúnmente para dicho análisis.

Para el método cualitativo se requiere el desarrollo de encuestas y entrevistas a profundidad con personas calificadas y expertos en el tema, para analizar las personas que podrían adquirir el producto.

En cuanto al método cuantitativo, se requiere el desarrollo también de encuestas para determinar la disposición de compra y patrón de consumo.

4.8.1.1. Método

Para realizar la investigación de mercado utilizará el enfoque cuantitativo a través de encuestas para analizar la aceptación del producto en el mercado, frecuencia de consumo y predisposición de compra ; para el método cualitativo se realizará entrevistas a profundidad y focus group a expertos calificados tales como: ingenieros en alimentos y nutricionistas que son profesionales indicados para recibir cualquier clase de retroalimentación por su parte y así poder desarrollar un producto de alta calidad y atractivo para el consumidor.

4.8.1.2. Diseño de la Investigación

La investigación de mercado empezó como un método de tipo exploratorio para empezar a entender el problema latente y a su vez las posibles soluciones. Posteriormente, se utilizó la investigación descriptiva, utilizando un enfoque mixto combinando técnicas de recogida de datos cualitativos y cuantitativos.

4.8.1.3. Objetivos de la Investigación: General y específicos

Objetivo general

Identificar el nivel de aceptación del suplemento proteico a base de banano por parte de los posibles usuarios de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- Conocer la predisposición de compra por parte de los usuarios
- Determinar la frecuencia de consumo del producto.
- Determinar la edad promedio del consumidor.
- Conocer los posibles puntos de ventas con mayor concurrencia de personas.
- Determinar la percepción del producto y el precio que estarían dispuestos a pagar.

4.8.1.4. Tamaño de la Muestra

Según la información obtenida del último censo realizado por el Instituto Nacional De Estadísticas y Censo (INEC) 2010, se pudo determinar que la población de Guayaquil es de 2'644.891 habitantes, seleccionando el rango de 15 a 60 años de edad que suma un total de 53.85%, delimitando el nivel socioeconómico de dicha población escogiendo el estrato B y C+ que corresponden a un 11.2% y 22.8% respectivamente y considerando que el 62,8% de la población en ese rango de edad sufre de sobrepeso y obesidad.

A continuación, se presenta un cuadro para determinar el tamaño de la muestra.

Tabla 9: Población de Guayaquil

Detalle	Total	Porcentaje
Población de la ciudad de Guayaquil	2'644.891	100%

Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

Tabla 10: Porcentajes de edades de la población de Guayaquil

Edades	Resultado	Porcentaje
15 a 19 años	338.370	9.3%
20 a 24 años	321.308	8.8%
25 a 29 años	307.034	8.4%
30 a 34 años	289.594	7.9%
35 a 39 años	249.779	6.9%
40 años a 44 años	220.145	6.0%
45 a 50 años	246.016	6.55%
TOTAL	1,972.246	53.85%

Fuente: INEC

Elaborado por: La autora

Tabla 11: Estratos Socioeconómicos de la ciudad de Guayaquil

Estrato	Porcentaje	Resultados
B	11.2%	22,089.155
C+	22.8%	44,967.209
TOTAL	34%	67,056.364

Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado por: La autora

Finalmente se considera el porcentaje de la población que sufre de sobrepeso u obesidad en el rango de edad de 15 a 60 años, lo que representa el 62,8% de dicha población.

Posteriormente, se procede a utilizar la siguiente fórmula para el cálculo de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot P \cdot q}$$

Reemplazando los valores donde:

Tabla 12: Tamaño de la muestra

Tamaño de la muestra	
n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño de la población
p	Desviación estándar de la población
Z	Distribución Gauus
q	Variabilidad negativa

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación propia

Finalmente, a través del Muestreo Aleatorio Simple (MAS), se obtuvo un resultado de 377 encuestas a realizar; utilizando un nivel de confianza del 95% y un 5% de margen de error.

4.8.1.5. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.1.5.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

Para el análisis y la recolección de datos se llevó a cabo los métodos antes mencionados: cualitativos y cuantitativos.

En el cual se realizó dos entrevistas a expertos en el tema; los cuales corresponden a un nutricionista y a un ingeniero en alimentos proporcionando información necesaria para entender los patrones de comportamiento del consumidor.

Véase en Anexos las preguntas que se realizó a cada experto.

4.8.1.5.2. Concluyente (Encuesta)

Para la investigación de mercado de la presente propuesta se realizó 377 personas. El cual constó de diez preguntas necesarias para la obtención de los datos cualitativos y cuantitativos para la implementación de la propuesta.

4.8.1.6. Análisis de Datos

Análisis de datos cualitativos:

Entrevista N° 1

Nombre: Evelyn Mishelle Sánchez Gómez

Ingeniera en alimentos

Edad: 25 años

Análisis:

En la entrevista realizada a la experta en alimentos se pudo determinar algunos puntos importantes que servirán de apoyo para el desarrollo del suplemento proteico a base de banano. La experta indicó que el consumo saludable ha ido creciendo paulatinamente con el pasar de los años, siendo así un ejemplo de las personas veganas y vegetarianas. Por lo tanto, ve una industria enfocada en producir alimentos sanos. Indica también que muchas personas prefieren consumir productos no saludables puesto al precio que tienen, es mucho más barato consumir hamburguesa con papas fritas que un bowl de ensalada. Según la experta, indica que las proteínas naturales mayormente consumidas son: el huevo, yogurt griego, bebidas de soya y el jamón o pescado. Por otro lado, indica que ve un crecimiento considerable de los suplementos proteicos puesto que las personas poco a poco se van inclinando a la tendencia de consumo saludable acompañándolos de ejercicios entre sus actividades. En cuanto a las dificultades y ventajas de producir alguna proteína de banano ella contestó que si la idea es de elaborar un suplemento de banano es favorable hacerlo lo más natural posible ya que existe la dificultad de mantenerlo envasado por la alta producción de etileno que contiene el banano tendiendo así a madurarse, oxidarse y como resultados

oscureciendo el color del producto haciéndolo poco apetecible. Por otro lado, indica que el tiempo de vida del suplemento proteico si es 100% natural, es decir, sin conservantes artificiales añadidos el tiempo máximo que puede estar envasado sería de un mes a mes y medio, puesto que la oxidación de la grasa deteriora el color y probablemente el sabor del mismo. Indica también que si el producto llevara conservantes en porcentajes mínimos, el producto podría durar hasta seis meses siempre y cuando se mantenga en condiciones óptimas como son humedades y temperaturas controladas. Recomienda que los mejores envases siempre son los de vidrio ya que son altamente permeables evitando la contaminación y daños en la calidad del producto. Sin embargo, el uso de estos elevaría totalmente los costos haciéndolos un producto caro para los ojos del consumidor. Por esto indica que la industria de alimentos opta por los envases de plásticos o por bolsas de aluminio las cuales son más fáciles para la manipulación y en cuestiones de producción relativamente más barato. Finalmente indica que el equipo ideal para este tipo de procesos sería un secador para deshidratar el líquido de la fruta y un atomizador para que este producto deshidratado sea convertido en partículas finas volviéndolo en polvo.

Nombre: Bruno Ricardo Sánchez Dávila

Licenciado en Nutrición Dietética y Estética

Edad: 29 años

Análisis:

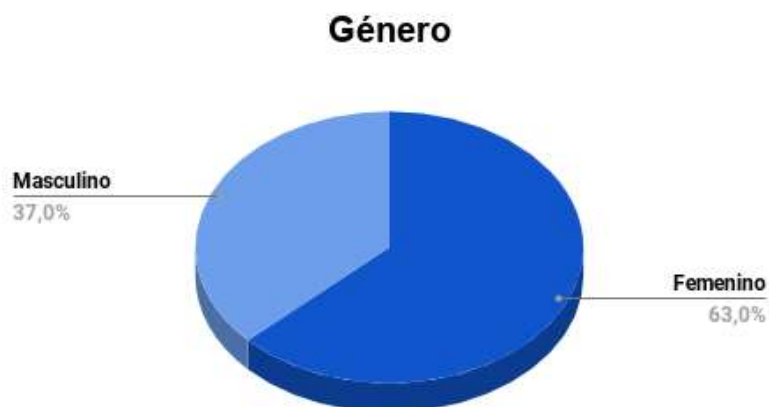
En la entrevista realizada al experto en Nutrición Dietética y Estética se pudo determinar algunos puntos importantes que servirán de apoyo para el desarrollo del suplemento proteico a base de banano. El cual el experto indicó que los principales

errores al momento de alimentarnos es tomar nuestras propias decisiones, acudir al internet y no a un nutricionista. Por otro lado, indica que para mejorar el estado de la salud y el estado físico recomienda mantener un equilibrio entre una alimentación balanceada y el ejercicio diario. Relata que como experiencia de consumidores de suplementos proteicos que él ha tenido en su trayectoria como nutricionista ha sido la ganancia de adiposidad en sus clientes localizada por mal consumo de los mismos. El experto menciona que no es adecuado consumir suplementos proteicos a cualquier hora del día ya que cada producto tiene su indicación y momento de ser tomado. Ya que si se toma en horas inadecuadas no hará adecuado su funcionamiento. Por último y no menos importante, el nutricionista indicó que no se debe ingerir más de 20 gramos de proteínas en total, máximo 5 gramos de creatina, sin azúcar y grasas saturadas. Todo esto debe mezclarse siempre con agua y en el peor de los casos mezclarlo con frutas. Los suplementos proteicos lo pueden consumir pesistas, deportistas elite, crossfitters, nadadores, etc. Excepto las personas que no realicen actividad física no vayan al gimnasio o poseen genética de producción de cálculos y problemas afines.

Análisis de datos cuantitativos:

Los resultados mostrados a continuación, están basados en el número total de la muestra (377 encuestas); el cual fueron llevadas a cabo en la ciudad de Guayaquil.

Ilustración 14: Distribución por género

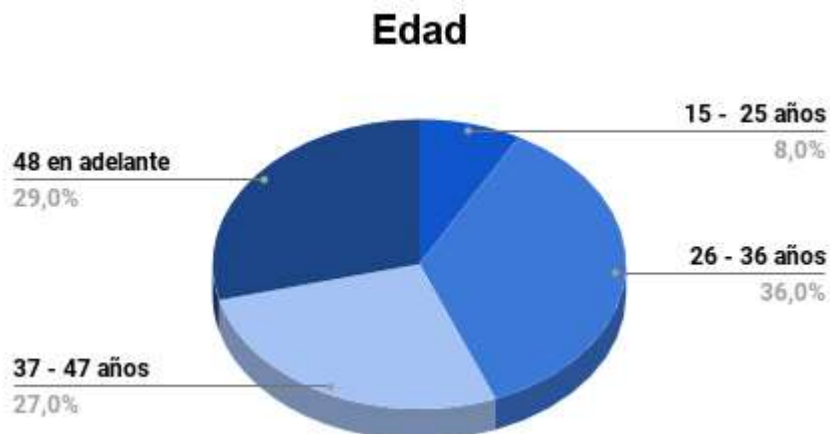


Fuente: Encuestas a la población guayaquileña

Elaborado por: La autora

El 63% de la población encuestada pertenece al género femenino, y el 37% pertenecen al género masculino.

Ilustración 15: Distribución por edades

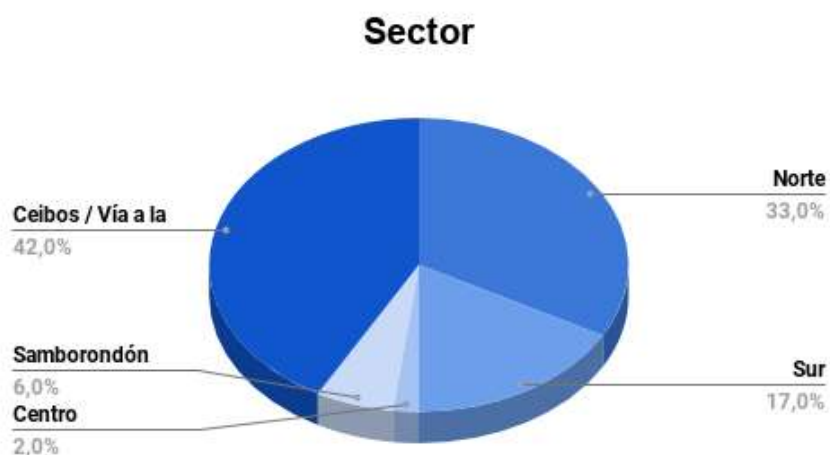


Fuente: Encuestas a la población guayaquileña

Elaborado por: La autora

De acuerdo con las encuestas realizadas, se obtuvo que la mayoría de los encuestados pertenecen al rango de edad de 26 a 36 años con un peso de 36%.

Ilustración 16: Distribución por sector

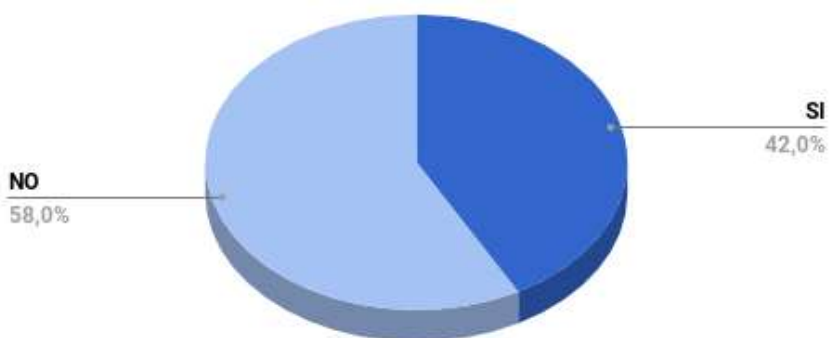


Fuente: Encuestas a la población guayaquileña

Elaborado por: La autora

El 42% de los encuestados viven en Ceibos y Vía a la Costa, seguido por un 33% que vive en el sector norte y en tercer lugar residen en el sur de la ciudad.

Ilustración 17: Porcentaje de actividad física

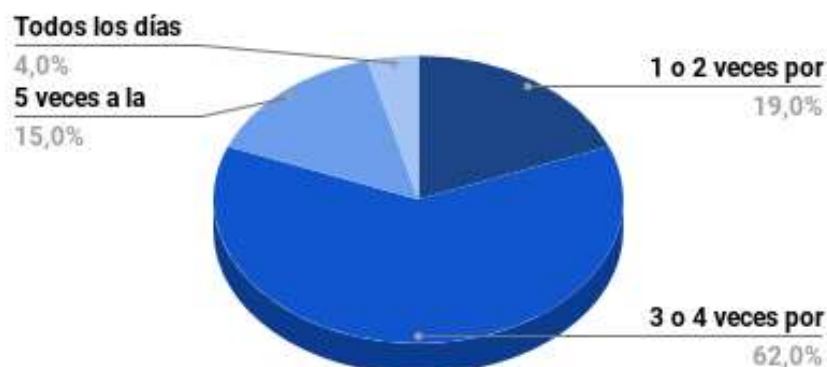


Fuente: Encuestas a la población guayaquileña

Elaborado por: La autora

Según las respuestas de los encuestados, el 58% no realiza actividad física.

Ilustración 18: Frecuencia de actividad física

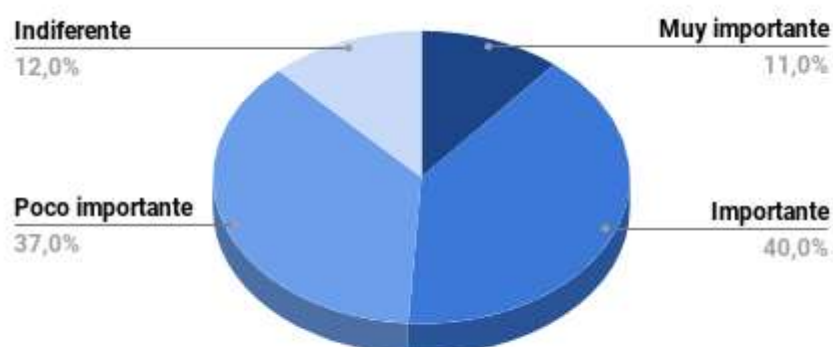


Fuente: Encuestas a la población guayaquileña

Elaborado por: La autora

Según los encuestados el 62% indicó que realiza actividad física tres o cuatro veces por semana, seguido del 19% que practica alguna actividad una o dos veces por semana.

Ilustración 19: Porcentaje de consumo de proteínas



Fuente: Encuestas a la población guayaquileña

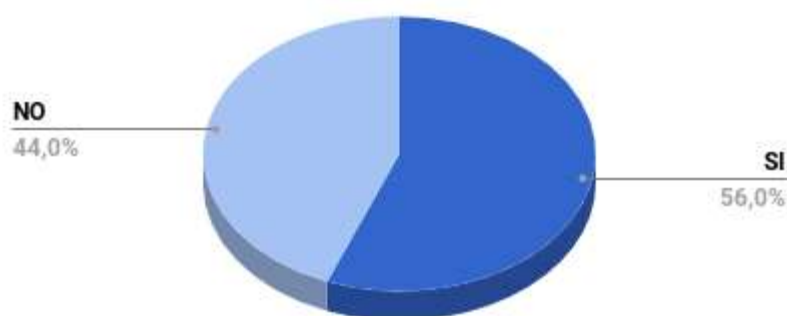
Elaborado por: La autora

De acuerdo a las respuestas de los encuestados, el 40% considera importante el consumo diario de proteínas y el 11% indicó que es muy importante. Teniendo una

favorable respuesta por su parte ya que se puede indagar que si consumiese el producto.

Ilustración 20: Preferencia de consumo de suplemento proteico

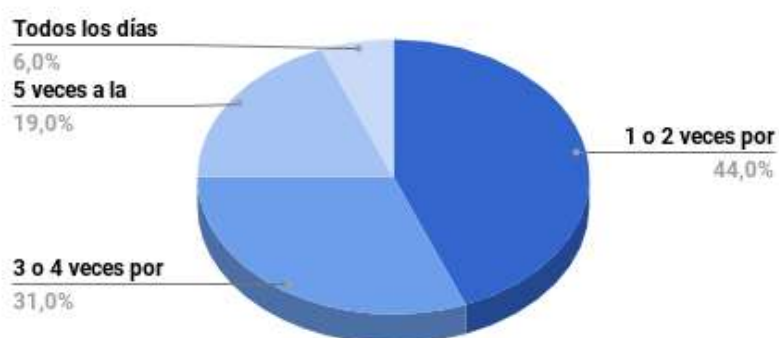
Fuente: Encuestas a la población guayaquileña



Elaborado por: La autora

Según los encuestados, el 56% consume suplementos proteicos y el 44% no consume. Siendo un indicador favorable para FITSNACK S.A ya que habría espacio para el ingreso de un nuevo suplemento en el mercado.

Ilustración 21: Frecuencia de compra por semana

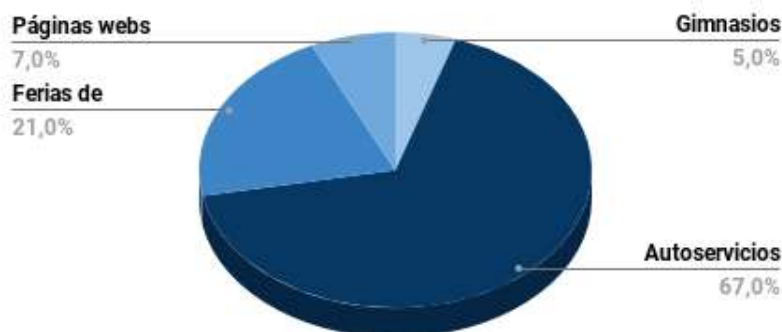


Fuente: Encuestas a la población guayaquileña

Elaborado por: La autora

De acuerdo con las respuestas de los encuestados, el 44.4% consume suplementos proteicos 1 o 2 veces por semana, y el 31% de tres a cuatro veces siendo un resultado atractivo para la empresa.

Ilustración 22: Canales adquisición de compra de suplementos proteicos

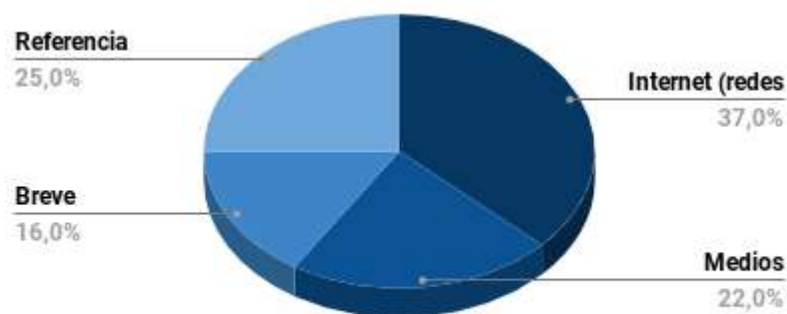


Fuente: Encuestas a la población guayaqueña

Elaborado por: La autora

Los resultados de esta pregunta fueron que el 67% de los encuestados adquieren el producto en autoservicios tales como: supermercados, gasolineras y otros. Un 21% lo adquieren en ferias realizadas dentro o fuera de la ciudad y, por último, pero no menos importante un 7% lo adquieren en sitios web.

Ilustración 23: Medios de información del producto

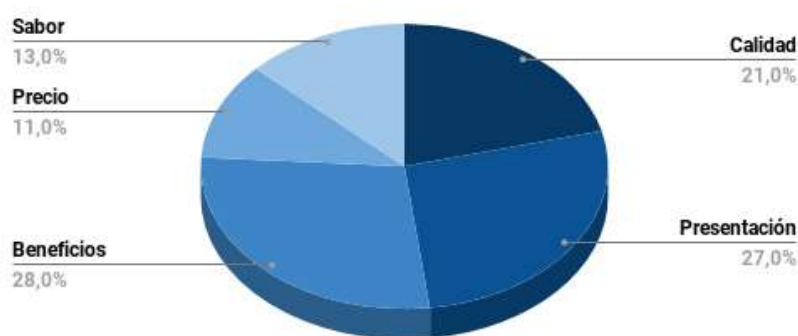


Fuente: Encuestas a la población guayaquileña

Elaborado por: La autora

La mayoría de los encuestados indicó que el 37% se informa acerca los beneficios de los suplementos por medio de internet tales como: redes sociales, sitios web, entre otros. El 25% a través de referencias familiares, amigos y colegas. Un 22% a través de medios tradicionales y un 16% por medio de una descripción en el producto.

Ilustración 24: Variables decisión de compra

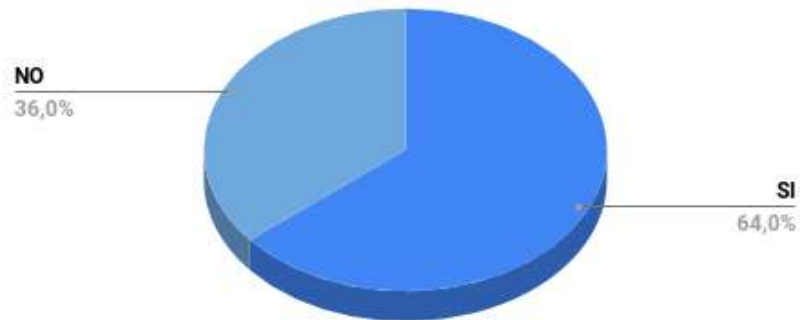


Fuente: Encuestas a la población guayaquileña

Elaborado por: La autora

En esta pregunta los encuestados coincidieron entre las diversas opciones que un 28% influye su decisión de compra en los beneficios que otorga el producto, un 27% en la presentación del producto, 21% en la calidad del mismo, un 13% en el sabor del producto y por último un 11% en el precio.

**Ilustración 25: Preferencia de consumo de suplemento proteico a base de
banano**

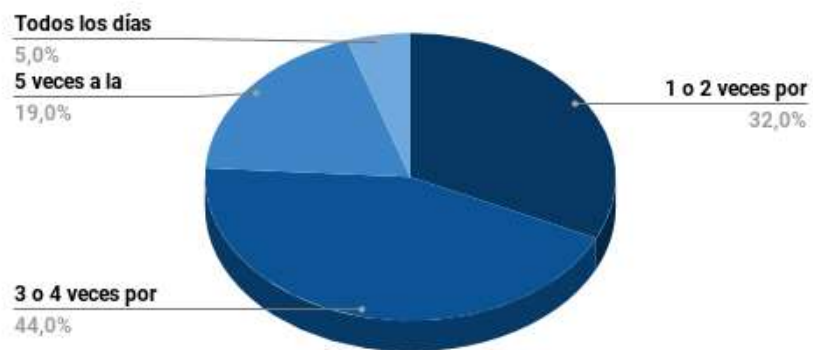


Fuente: Encuestas a la población guayaquileña

Elaborado por: La autora

Los encuestados indicaron que un 64% estaría dispuesto a comprar el producto a base de banano mientras que un 36% no lo estaría.

Ilustración 26: Frecuencia de posible consumo por semana

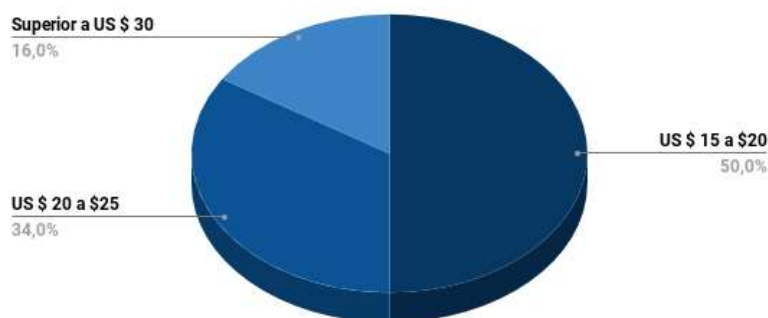


Fuente: Encuestas a la población guayaquileña

Elaborado por: La autora

Los resultados de esta pregunta fueron que un 32% estaría dispuesto a consumirlo de una a dos veces por semana, el 44% de 3 a 4 veces por semana, un 19% 5 veces a la semana y, por último, un 5% lo consumiría todos los días.

Ilustración 27: Accesibilidad al producto



Fuente: Encuestas a la población guayaquileña

Elaborado por: La autora

Según los encuestados el 50% estaría dispuesto a pagar por el producto de USD \$15 a \$20, el 34% de USD \$20 a \$25 y por último un 16% estaría dispuesto a pagar más de USD \$30 por el suplemento proteico.

4.8.1.7. Resumen e Interpretación de resultados

Según los datos recopilados de las 377 encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil. Se evidencia que las personas de cualquier edad sean 22 o 45 años realizan igualmente actividad física. Dentro de ellas el 40% consideran importante consumir proteínas diariamente y el 56% indicó que consume suplementos proteicos.

El 64% de los consumidores indicaron que, si les gustaría consumir un suplemento proteico a base de banano, y el 44% indicó que le gustaría consumirlo de 3 a 4 veces por semana.

El precio que estaría dispuestos a cancelar por el producto está en un rango de USD \$15 a \$20 dólares.

4.8.2. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Según la investigación de mercado realizado se pudo determinar lo siguiente:

- La mayoría de los encuestados consumen suplementos proteicos.
- Los consumidores de suplementos proteicos consumen normalmente el producto de una a cuatro veces por semana.
- Las personas adquieren estos productos en autoservicios y ferias.
- Las personas prefieren consumir un suplemento proteico natural diferente a las que actualmente están en el mercado.
- La mayoría de los encuestados definen su decisión de compra por los beneficios que otorga el producto y la presentación que el mismo tenga.
- La mayoría de los encuestados están dispuestos a consumir un suplemento proteico a base de banano libre de soya, gluten, colorantes y perseverantes.
- Estas personas están dispuestas a pagar por el producto entre USD \$15 a \$20.
- Los consumidores se informan acerca de los beneficios que provee el producto a través de referencias e internet.

4.8.3. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

De acuerdo con la investigación de mercado realizada se debe tener en cuenta los siguientes aspectos:

- No comercializar el producto solamente en autoservicios sino también en ferias de emprendimientos.
- Cualquier persona de cualquier edad podría consumir el suplemento proteico, no solo las personas que realizan alguna actividad física ni tampoco solo los jóvenes de 15 a 20 años.
- Enfocarse en los beneficios que aporte el producto, en la presentación y en la calidad del mismo, ya que son factores importantes al momento de realizar una compra.
- La introducción del producto ingresaría a los siguientes sectores: Ceibos/Vía a la Costa y el sector Norte de la ciudad.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General:

Introducir y posicionar en la ciudad de Guayaquil la marca “Aina” como una alternativa saludable otorgando nutrientes y vitaminas a los consumidores.

Objetivo Específico:

- Posicionar la marca “Aina” en la mente de los consumidores mediante la excelencia de calidad, empaque y beneficios que otorga.
- Incrementar las ventas en un 25% durante los primeros años.
- Realizar campañas informativas acerca de los beneficios y bondades del producto que permitan fidelizar al consumidor.
- Exponer la marca mediante influencers saludables (fitness, health coach, etc.) en fechas claves durante el año.
- Lograr la fidelización del 60% de nuestros clientes durante el primer año y medio de funcionamiento, a través de estrategias de promoción y comunicación (acumulación de puntos y precios especiales a clientes concurrentes).

5.1.1. Mercado Meta

El mercado meta de FITSNACK S. A está comprendido por hombres y mujeres de 15 a 60 años, de nivel socio económico B y C+ residentes de la ciudad de Guayaquil, que sufren de sobrepeso y obesidad, que deseen alternativa saludable que aporte o contribuya a su dieta diaria.

Tipo u Estrategias de Penetración

El tipo de estrategia de penetración que utilizará la empresa FITSNACK S.A será la de diferenciación, el cual el objetivo principal es mostrar algo diferente, único y llamativo ante los ojos de los consumidores.

Por lo tanto, se aplicará esta estrategia de marketing por los beneficios y presentación que tiene el producto: alto contenido de potasio, vitaminas, la practicidad que éste posee y sobre todo la complementación en la alimentación de los consumidores.

Adicional a la estrategia de diferenciación FITSNACK S.A tratará de aumentar la penetración de mercado incrementado sus canales de distribución, para así poder colocar una mayor cantidad del producto en manos de los consumidores.

Cobertura

La empresa FITSCNACK S.A, empezará sus operaciones y distribución en la ciudad de Guayaquil, por lo que se busca lanzar el producto a un mercado real, conocido e investigado; en el cual el 64% estaría dispuesto a adquirir el producto. Se pretende distribuir los productos en el sector Norte de la ciudad mediante:

- ✓ Autoservicios: gasolineras
- ✓ Ferias de emprendimientos
- ✓ Página web

Con la finalidad de captar la mayor parte del mercado de nivel socioeconómico B y C+.

5.2. Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento que aspira la empresa FITSNACK S.A, es la de introducir el suplemento proteico elaborado a base de banano destinado a hombres y mujeres de 15 a 60 años de edad, pertenecientes a un estrato socio económico de clase B y C+. Para desarrollar un buen posicionamiento de marca es importante tener en consideración las siguientes estrategias:

Posición: se desea posicionar la marca “Aina” como un suplemento 100% ecuatoriano, saludable que puede ser consumido diariamente.

Objetivos: lograr que la marca “Aina” se posicione dentro de los cinco primeros suplementos proteicos favoritos de los guayaquileños.

Segmento: en primer lugar, hombres y mujeres que residan en la ciudad de Guayaquil que presenten problemas de sobrepeso u obesidad o que mantengan un estilo de vida saludable.

Atributo: el suplemento proteico que se lanzará al mercado es una proteína natural libre de gluten, sin soya y colorantes artificiales. Uno de los principales componentes es el banano, conocido por su alto valor en potasio.

Ventaja competitiva: primera proteína ecuatoriana en la industria de suplementos, ofreciendo sabor, características y envase diferentes a las existentes. Además de ser un producto con alto porcentaje de vitaminas, gluten free, libre de soya y sobre todo un producto que suplemente la alimentación del consumidor.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Definición:

Suplemento proteico a base de banano libre de gluten, colorante y soya.

Presentación:

Caja de cartón ligero de calidad diseñado con una gama atractiva de color gris, contiene en su interior 10 sobres de suplemento proteico de 10 gr.

Las dimensiones y diseño de la caja son las siguientes:

20 cm de largo, 6 cm de alto y 12 cm de ancho

- En la parte superior de la caja estará el logo y la capacidad total del producto en el interior.
- En la parte lateral de la caja se colocará la información del producto con su respectiva tabla nutricional, instrucciones de uso y fecha de elaboración, fecha máxima de consumo, número de lote

Los sobres serán de aluminio con un contenido neto de 10 gr.

Ilustración 28: Imagen del diseño del producto



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Ilustración 29: Diseño de la caja del producto



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Composición:

El ingrediente principal es el suero de leche, seguido del banano y por último la estevia.

Ilustración 30: Imagen del producto



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

El nombre "Aina" en hawaiano significa: tierra. Por ende, se eligió este nombre ya que representa la producción ecuatoriana del suplemento, el cual puede ser ingerido a cualquier hora del día como fuente de nutrición y energía.

Colores:

Verde: este color se relaciona netamente con lo natural, la vida y buena salud ya que da la sensación de serenidad.

Mostaza: significa energía y vitalidad.

Café: representa la tierra, la simplicidad y da un toque rústico.

Producto Esencial: suplemento proteico

Producto Real: suplemento proteico a base de banano

Producto Aumentado: suplemento proteico a base de banano libre de gluten, soya y colorantes comercializado en una caja que contiene 10 sobres de 10 gr cada uno.

Slogan: “La alimentación que necesitas a tus manos”

Empaque:

El producto que se ofrecerá al mercado será una caja de cartón ligero de calidad, diseñado con una gama atractiva de colores. Los colores que se utilizarán serán los siguientes tonos: café, verde, amarillo y celeste, con el logo del suplemento en el exterior. Por lo que, en su interior contará con 10 sobres de 10 gr de producto con las siguientes características:

- Sobres de aluminio
- 10 gr en cada sobre

Slogan: “La alimentación que necesitas a tus manos”

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El empaque y etiquetado de “Aina” se regirá bajos las siguientes especificaciones regido por la Norma Técnica Ecuatoriana INEN 1334-1, establecida por el Instituto Ecuatoriano de Normalización como requisitos para la producción y comercialización del suplemento proteico, con la finalidad de proteger la salud de las personas. (INEN, 2011)

El producto deberá contar con una tabla de información, en el cual se detallan los componentes y concentraciones máximas permitidas de acuerdo con lo establecido en el literal 5.1.1 del reglamento mencionado.

Tabla 13: Detalles componentes máximos INEN 2011

<i>Detalles de componentes máximos INEN 2011</i>		
Componente	Propiedad Declarada	Condiciones no más de
Grasa saturada	Bajo contenido	1,5 g por 100 g (sólidos) y 10% de energía
		0,1 g por 100 g (sólidos)
Colesterol	Exento	
	Bajo contenido	0,02 g por 100 g (sólidos)
	Exento	0,005 g por 100 g (sólidos) declaraciones menos de: 1,5 g de grasa saturada por 100 g(sólidos)
Azúcares	Exento	0,5 g por 100 g (sólidos)
Sodio	Bajo contenido	0,12 g por 100 g
	Contenido muy bajo	0,04 g por 100 g
Proteína	Exento	0,005 g por 100 g
	Contenido básico	10% de VDR por 100 g o 12% de VDR por 1 MJ (5% de VDR por 100 kcal)
	Contenido alto	Dos veces los valores del “contenido básico”

Elaborado por: La autora

Fuente: INEN 2011

Asimismo, se incluirá en el extremo superior izquierdo el semáforo nutricional; que corresponde a tres barras horizontales de colores rojo, amarillo y verde respectivamente según la concentración de componentes con la siguiente información:

- La barra color rojo se encuentra asignada para los componentes de alto contenido y tendrá la frase de: “ALTO EN...” seguida del componente.
- La barra color amarillo se encuentra asignada para los componentes de medio contenido y tendrá la frase de: “MEDIO EN...” seguida del componente.
- La barra color verde se encuentra asignada para los componentes de bajo contenido y tendrá la frase de: “BAJO EN...” seguida del componente.
- (ARCSA, 2014)

Ilustración 31: Semáforo tamaño en porcentajes reales



Fuente: ARCSA

Este sistema gráfico de etiquetado facilita la lectura de la información nutricional, el cual a partir del 2014 se aplica tanto a productos nacionales como a importados.

Norma técnica INEN 1334-1

Entre los requisitos obligatorios que debe tener el rótulo del producto envasado se encuentra los siguientes detalles:

1. Nombre del alimento
2. Lista de ingredientes
3. Contenido neto y masa escurrida (volumen para alimentos líquidos o masa para alimentos sólidos)
4. Identificación del fabricante, envasador, importador o distribuidor
5. Ciudad y país origen
6. Identificación del lote
7. Fecha máxima de consumo o fecha de vencimiento
8. Instrucciones para conservación del producto
9. Instrucciones para el uso

Inscripción Notificación Sanitaria

Entre los requisitos obligatorios para la obtención de la Notificación Sanitaria se debe realizar los siguientes detalles:

1. Obtención del Permiso de funcionamiento ARCSA y certificado BPM
2. Registrar registro del Representante legal y técnico
3. Ingreso de documentos al sistema

5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

FITSNACK S.A desarrollará un solo producto, por lo que dentro de la producción del suplemento proteico no tendrá ni amplitud ni profundidad de línea.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

El producto se comercializará bajo el nombre de “Aina” teniendo una única línea de producción que son los suplementos proteicos, la cual no contará con submarcas.

5.3.2. Estrategia de Precios

La estrategia de precios que se utilizará es la de precio promedio del mercado. Es decir, se comercializará un producto diferenciado al precio del mercado. Se optó por esta estrategia debido a que existen varios competidores en el mercado y se debe satisfacer a un nicho específico.

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Tabla 14: Precios de la competencia

Competidores	Productos Principales	Línea de precios
Herbalife	Proteínas en polvo y bebibles	Desde \$15,00 hasta \$45,00
Livekuna	Snacks saludables	Desde \$15,00 hasta \$30,00
Abott Nutrition	Suplementos en polvo y bebibles	Desde \$4 hasta \$40,00

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación propia

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El poder adquisitivo del mercado meta son hombres y mujeres de 15 a 60 años, de nivel socioeconómico de los estratos B y C+, cuyos ingresos se encuentran en un rango de \$500 a \$1,500.

5.3.2.3. Políticas de Precio

FITSNACK S. A establecerá las siguientes políticas de precio:

- El precio fijo al consumidor final será de \$ 18.00 por caja.
- El margen de utilidad bruta para el canal directo es del 85%, mientras que para los canales indirectos de autoservicios y minoristas son del 65% y 45% respectivamente.
- El método de pago será el 60% de contado, 30% 30 días posterior a la entrega y 10% 60 días posterior a la entrega.

5.3.3. Estrategia de Plaza

5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

La localización de la idea de negocio será un lugar estratégico, ya que se requiere el fácil acceso de la materia prima y de los distintos puntos donde se distribuirá el suplemento proteico.

Por lo que, FITSNACK S.A tendrá como macro localización la ciudad de Guayaquil específicamente en el sector de Mapasingue Oeste, ya que cuenta con facilidad para llevar a cabo un adecuado proceso de la cadena de suministro, desde la obtención de la materia prima hasta la distribución del producto. Además, ahí estará ubicada la planta de producción y las oficinas administrativas.

Ilustración 32: Diagrama esquemático de Guayaquil



Fuente: Investigación propia

Mientras que por el lado de la micro localización, se ha decidido distribuir el producto a los diversos canales estratégicos del sector norte de la ciudad de Guayaquil, el cual nos ayudará a abarcar sectores del mercado sin asumir costos altos.

Para la venta del producto contará con los siguientes canales:

- Autoservicios: gasolineras
- Ferias de emprendimiento: DASE y El Mercadito
- Tiendas de productos naturales: La Molienda/Zambai Shack, Organic Planet, Nature Pro, Pájaro de Fuego, La María Orgánica, BioMarket.

El suplemento proteico estará dirigido a los canales mencionados ubicados en el sector norte debido al nivel socioeconómico B y C+.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

La empresa FITSNACK S.A utilizará un espacio de 250 metros cuadrados.

A continuación, se detalla la distribución del espacio:

- Área de carga, descarga y recepción del material

- Bodega
- Área de producción
- Área de gerencia:
- Área administrativa
- Área de marketing
- Baños
- Comedor
- Sala de espera.

5.3.3.1.2. Merchandising

FITSNACK S.A realizará diversas actividades de merchandising para captar la atención del cliente y así aumentar la rentabilidad del producto. Por ende:

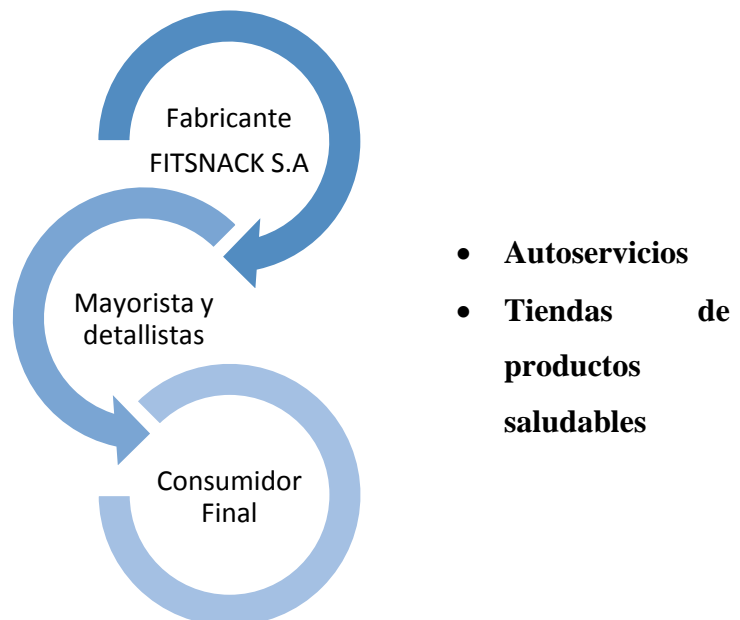
- Se realizarán activaciones de la marca en los puntos de venta mediante degustaciones en horas de mayor concurrencia.
- El producto se colocará en “zona caliente” en sentido vertical para que el consumidor tenga mejor visualización al momento de escoger el producto.
- Participaciones en diversas ferias de emprendimiento en la ciudad de Guayaquil.
- Realizar promociones y colocar publicidad de “Aina” en los diversos puntos de venta.
- Se interactuará con los clientes en las redes sociales: Facebook e Instagram mediante infografías interactivas acerca los beneficios que proporciona el suplemento proteico.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes

FITSNACK S.A distribuirá su producto mediante la utilización del canal indirecto del sector norte de la Ciudad de Guayaquil.

Ilustración 33: Canales de Distribución



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación propia

5.3.3.2.2. Logística

LOGÍSTICA DE ENTRADA:

El proceso de logística comienza con la recepción de la materia prima por parte de los proveedores, luego pasa al departamento de calidad para cerciorar que la materia prima se encuentra en buenas condiciones.

LOGÍSTICA DE SALIDA:

Una vez finalizada la producción del producto con su correcto empaquetado y etiquetado, se procederá a la inspección de calidad del suplemento para ver si cumple con los estándares y así poderlos comercializar a los canales seleccionados.

5.3.3.2.3. Políticas de Servicio al Cliente: Preventa y Posventa, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

FITSNACK S.A contará con la política de asistencia a través de las redes sociales para crear fidelización con los clientes y así brindar un buen servicio a diferencia de las empresas ya existentes.

PRE – VENTA: Dentro de la fase de preventa se impartirá capacitaciones a los diferentes distribuidores, para la explicación de los principales beneficios del producto necesarios para lograr que el cliente se interese en el producto y lo adquiera.

POST – VENTA: Para la fase de post-venta, se analizará el nivel de satisfacción del cliente final, mediante pequeñas encuestas para analizar el impacto del producto en las vidas de los consumidores. Además, se realizará un análisis de ventas de los distintos distribuidores para determinar el lugar con mayor concurrencia y ventas del mismo.

QUEJAS, RECLAMOS Y DEVOLUCIONES: Respecto a las quejas y reclamos el cliente podrá recurrir a las diversas redes sociales que posee la empresa para dar a conocer las inconformidades que tuvo con el producto. Para las

devoluciones por parte del cliente final, se manejará la política de retorno o cambio que serán únicamente aceptadas si existe problemas con la fabricación del producto

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

La empresa FITSNACK S.A contratará a influencers para que promuevan el consumo de “Aina”. Además, se realizará una campaña promocional a través de redes sociales.

Durante fechas especiales se realizarán concursos promociones en el sitio web de “Aina” para promover los leads y futuros registros.

FITSNACK realizará activaciones durante el año, y para esto deberá contar con material promocional, tales como: roll up, camisetas, tarjetas, entre otros.

Ilustración 34: Camiseta Aina



Elaborado por: La autora

Ilustración 35: Tarjetas a clientes



Elaborado por: La autora

Ilustración 36: Fundas



Elaborado por: la autora

5.3.4.2. Venta Personal

La empresa comercializará su producto mediante los canales de distribución establecidos, por lo que se requerirán dos vendedores que se encargará de las ventas a las tiendas mayoristas y detallistas de la ciudad.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria:

Concepto, Mensaje

El concepto que se quiere destacar dentro de las campañas publicitarias es el de un producto diferenciado, destinado a una opción de alimentación saludable y la

practicidad del mismo, para esto se demostrará los diferentes beneficios que aporta el producto en la vida de los consumidores.

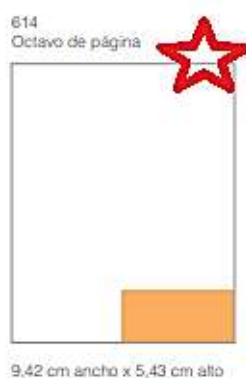
En cuanto al mensaje de la propuesta publicitaria se mostrará las cualidades de un producto de excelencia con una materia prima y tecnología de calidad. Fomentando un estilo de vida saludable.

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

La empresa FITSNACK S.A para poder promocionar el producto y causar impacto a los clientes finales utilizará diversas estrategias de diferenciación permitiendo una mayor captación de clientes.

Estrategias Above The Line (ATL) se realizará publicaciones en la revista “La Revista” del Diario El Universo destinados a hombres y mujeres. Por otra parte, se ofrecerá muestras gratis en las diversas ferias presentes.

Ilustración 37: Formato de pauta en La Revista



Fuente: Tarifario El Universo

Ilustración 38: Tarifas publicaciones en La Revista

Tarifas en papel periódico

Nº	DESCRIPCIÓN DEL FORMATO	MEDIDA			PÁG. 3	PÁG. 5	PÁG. 7	DERECHA	INDETERMINADA	CENTRALES	DENTRO DEL ESPECIAL
		COL.	CM	CM							
701	Páginas centrales (2 carillas)	8	44,8	27,00						\$7.200	
607	Una página	4	22,80	27,00	\$4.700	\$4.500	\$4.400	\$4.300	\$3.800		\$3.400
608	Media página horizontal	4	19,26	11,22			\$2.860	\$2.700	\$2.400		\$2.200
609	Media página vertical	2	9,42	22,80			\$2.860	\$2.700	\$2.400		\$2.200
610	Tercio de página horizontal	4	19,26	7,24				\$1.700	\$1.500		\$1.400
611	Tercio de página vertical	1	6,16	22,80				\$1.700	\$1.500		\$1.400
612	Cuarto de página horizontal	4	19,26	5,43				\$1.200	\$1.000		\$1.000
613	Cuarto de página vertical	2	9,42	11,22				\$1.200	\$1.000		\$1.000
614	Octavo de página	2	9,42	5,43					\$480		\$371

* Valores de los formatos no incluyen IVA

Fuente: Tarifario El Universo

Por último, como Estrategias Through The Line (TTL) se creará un fan page en la aplicación de Facebook y un perfil de empresa en la aplicación de Instagram, en el cual se publicará posts sobre el producto, beneficios, usos y recetas varias con la finalidad de interactuar y fidelizar a los clientes.

5.3.4.3.3. Estrategia de Lanzamiento

Para el lanzamiento del producto “Aina” se realizará dos tipos de campañas:

1. Campaña de expectativa
2. Campaña de lanzamiento

Campaña de expectativa:

La campaña de expectativa se la realizará por diez días consecutivos, a través de Facebook e Instagram.

Ilustración 39: Arte de expectativa a pautar en redes



Elaborado por: La autora

Costo de la campaña: \$50.00 (\$5,00 x día)

Tabla 15: Cronograma de pauta en Facebook e Instagram

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	DOMINGO
2:00 pm y 8:30 pm	3:00 pm	2:30 pm y 9:00 pm	3:00 pm	9:20 pm

Elaborado por: La autora

Tabla 16: Costo estrategias de lanzamiento

ESTRATEGIA	COSTO
Roll up	\$60,00
Pauta redes sociales (Facebook, Instagram)	\$1230,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.3.4.3.4. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad

La empresa FITSNACK S.A para dar a conocer la marca “Aina” utilizará el medio escrito de la revista “La Revista” del diario El Universo.

5.3.4.4. Relaciones Públicas

No se contratará con un agente de relaciones públicas. Por lo tanto, no aplica este punto.

5.3.4.5. Marketing Relacional

FITSNACK S.A realizará un seguimiento a los clientes que conste en el CRM, enviándoles mensualmente boletines, mailings u otra información relevante acerca del producto y sus beneficios. Además, informará por estas vías a sus clientes acerca de promociones y descuentos.

La empresa contratará los servicios de Virgixhelp para enviar piezas de mailing a sus consumidores.

5.3.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

La empresa FITSNACK S.A contará con un sitio web. Sin embargo, el mismo será de carácter informativo por lo que no se podrá realizar compras en líneas.

Ilustración 40: Sitio web de “Aina”



Elaborado por: La autora

5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Tabla 17: Análisis de la promoción digital de los competidores

Empresa	Sitio web	Facebook	Twitter	Instagram	Aplicación
Abbott Nutrition	Si	Si	Si	Si	Si
Forever Living	Si	Si	Si	Si	Si
Herbalife	Si	Si	Si	Si	Si
Omnilife	Si	Si	Si	Si	Si

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.3.4.6.3. Estrategias de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales

Ilustración 41: Fan page de “Aina”



Elaborado por: La autora

Ilustración 42: Cuenta de Instagram de “Aina”



Elaborado por: La autora

La empresa FITSNACK S.A contará con una cuenta de negocio en Facebook y una cuenta de empresa en Instagram para medir estadísticas y comportamiento de los seguidores. Además, contará con un sitio web de carácter informativo - interactivo con los usuarios, el mismo que será amigable y llamativo para la experiencia del usuario.

El contenido que contará el sitio web es el siguiente:

1. Historia de la empresa
2. Producto
3. Beneficios
4. Sección noticias
5. Contacto
6. Reclamos y/o sugerencias

Ilustración 43: Influencers



Ma. Mercedes Pesantes
Seguidores: 21.5 millones



Carlos Luis Andrade
Seguidores: 186 mil



Silvia Ponce
Seguidores: 161 mil



Gabriela Pazmiño Yopez
Seguidores: 874 mil

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

5.3.4.7. Cronograma de Actividades de Promoción

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
PUBLICIDAD												
REVISTAS DE CONSUMO	425.52					425.52						
REVISTA "LA REVISTA"	425.52					425.52						
MAILING	75.00				90.00					180.00		
REDES SOCIALES	120.00		120.00		90.00		90.00		90.00		90.00	
INSTAGRAM	120.00		120.00		90.00		90.00		90.00		90.00	
FACEBOOK	120.00		120.00		90.00		90.00		90.00		90.00	
WEB	2,110.00		200.00					200.00				200.00
WEB 1	2,110.00		200.00					200.00				200.00
OTROS	90.00					90.00						
TOTAL PUBLICIDAD	2,860.52		420.00		180.00	475.52	180.00	200.00	180.00	180.00	180.00	200.00
PROMOCION DE VENTAS												
ACTIVACIONES	750.00		750.00		750.00		750.00		750.00		750.00	
ROLL UP	60.00											
FERIAS				330.00					330.00			
INFLUENCERS	320.00		320.00		500.00		150.00		500.00		150.00	
SILVIA PONCE	320.00		320.00		500.00		150.00		500.00		150.00	
GABRIELA PAZMIÑO					300.00				300.00			
MARIA MERCEDES PESANTEZ					200.00				200.00			
CARLOS LUIS ANDRADE							150.00				150.00	
MUESTRAS FERIAS	80.00			80.00			80.00		80.00			80.00
TOTAL PROMOCION DE VENTAS	1,580.00		1,390.00	410.00	1,750.00		1,130.00		2,180.00		1,690.00	80.00
20111 TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD	4,440.52		1,810.00	430.00	1,890.00	475.52	1,310.00	200.00	2,360.00	180.00	1,790.00	280.00
PERSONAL DE VENTAS												
PRODUCTOS BRANDEADOS			400.00									
TOTAL PERSONAL DE VENTAS			400.00									
20111 GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLE			400.00									

5.4. Presupuesto de Marketing

	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
PUBLICIDAD					
REVISTAS DE CONSUMO	831.04	436.30	453.75	471.90	495.49
REVISTA "LA REVISTA"	831.04	436.30	453.75	471.90	495.49
MAILING	225.00	157.50	163.80	170.35	178.87
REDES SOCIALES	1,070.00	1,123.50	1,168.44	1,215.18	1,275.94
INSTAGRAM	600.00	630.00	655.20	681.41	715.48
FACEBOOK	470.00	493.50	513.24	533.77	560.46
WEB	2,710.00	630.00	655.20	681.41	715.48
WEB 1	2,710.00	630.00	655.20	681.41	715.48
OTROS	120.00	126.00	132.30	138.92	145.86
TOTAL PUBLICIDAD	4,956.04	2,473.30	2,573.49	2,677.75	2,811.64
PROMOCION DE VENTAS					
ACTIVACIONES	4,500.00	4,590.00	4,681.80	4,775.44	4,870.94
ROLL UP	60.00	61.20	62.42	63.67	64.95
FERIAS	700.00	714.00	728.28	742.85	757.70
INFLUENCERS	1,940.00	1,978.80	1,009.19	1,029.37	1,049.96
SILVIA PONCE	640.00	652.80	665.86	679.17	692.76
GABRIELA PAZMIÑO	600.00	612.00	624.24	636.72	649.46
MARIA MERCEDES PESANTEZ	400.00	408.00	416.16	424.48	432.97
CARLOS LUIS ANDRADE	300.00	306.00	312.12	318.36	324.73
MUESTRAS FERIAS	400.00	408.00	416.16	424.48	432.97
TOTAL PROMOCION DE VENTAS	9,540.00	9,730.80	8,916.23	9,094.55	9,276.44
20111 TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD	14,496.04	12,204.10	11,489.72	11,772.30	12,088.08
PERSONAL DE VENTAS					
PRODUCTOS BRANDEADOS	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
TOTAL PERSONAL DE VENTAS	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00
20111 GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLE	400.00	400.00	400.00	400.00	400.00

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

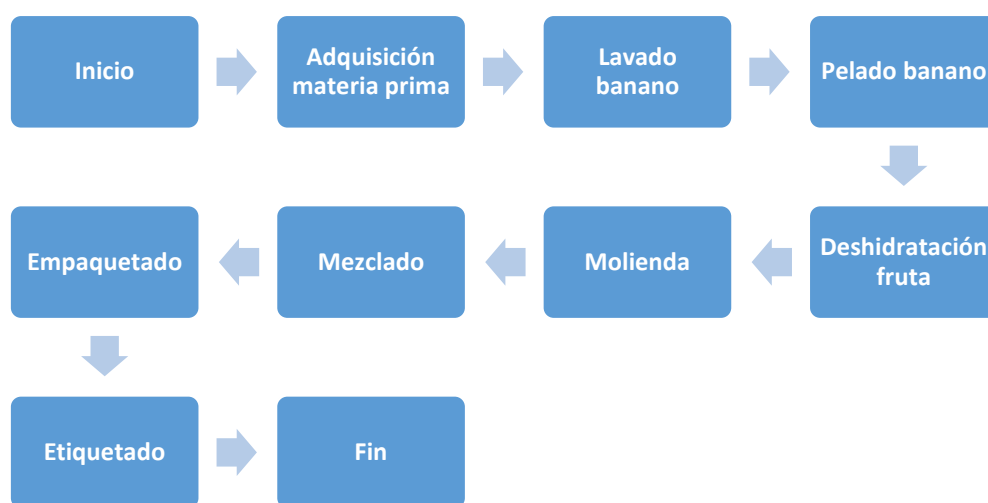
6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

La propuesta de negocio se enfocará en la elaboración y comercialización de suplemento proteico a base de banano.

6.1.2. Flujograma del proceso

Ilustración 44: Flujograma del proceso



Fuente: Investigación propia

Elaborada por: La autora

Detalles del proceso:

El proceso de producción inicia con la recepción de la materia prima, la cual incluye el banano, la estevia y el suero de leche.

Uno de los operarios será el encargado de revisar que las cantidades entregadas de los insumos sean lo correcto y que se encuentren en buen estado.

Una vez realizada la revisión, se procede a lavar la materia prima (banano), para luego pasar al proceso de deshidratación de la fruta. Este punto es fundamental para eliminar el agua (humedad) del banano.

El tercer paso es el mezclado de los ingredientes, a partir de este proceso se obtiene una masa, la misma pasa por el proceso de pulverizado, en el mismo se unifican todos los componentes y a través de un dosificador se colocan en los sobres de aluminio.

Finalmente, se procede al correcto empaquetado y etiquetado del producto en sobres de aluminio y se los coloca en las cajas de cartón liviano.

6.1.3. Infraestructura

Para el correcto funcionamiento de la empresa se utilizará un galpón de 250 metros cuadrados ubicado a pocos metros de la avenida de vía a Daule.

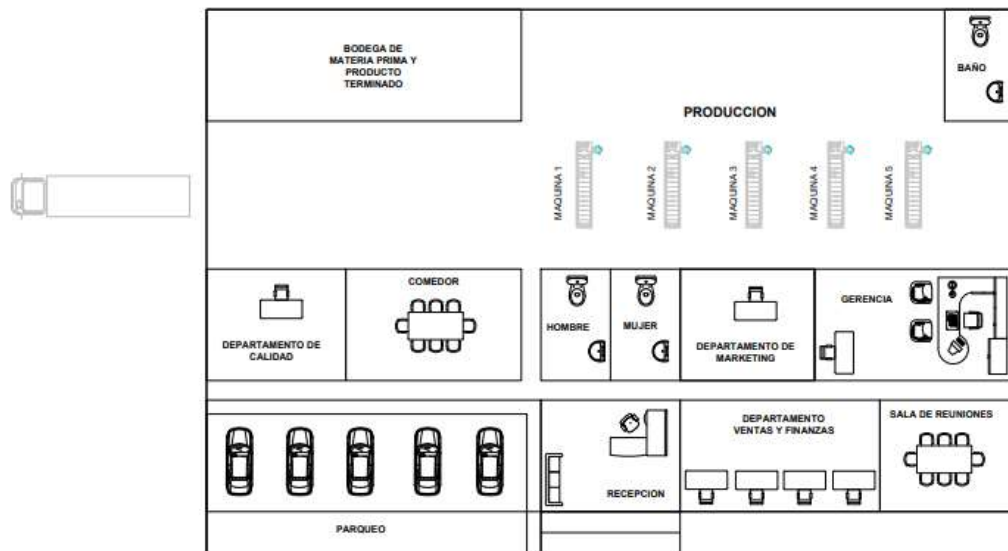
A continuación, se detalla las áreas que contará FITSNACK S.A:

- Área de carga, descarga y recepción de material
- Bodega
- Área de inspección de calidad
- Área de producción el cual estarán ubicadas las 5 maquinarias
- Comedor
- Área de Gerencia
- Baños
- Área de ventas

- Área de marketing
- Sala de espera
- Sala de reuniones
- Parqueos

Por otro lado, se presenta layout de la empresa para conocer la distribución de la misma.

Ilustración 45: Layout de la compañía



Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Tabla 18: Maquinarias

Proceso	Maquinaria	Cantidad
Lavado de frutas	Lavadora de frutas	1
Deshidratación	Deshidratadora	1
Molienda	Molino	1
Mezclado	Mezcladora	1
Empacado	Empacadora	1

Fuente: **Investigación propia**

Elaborado por: **La autora**

Tabla 19: Muebles de oficina

Descripción	Cantidad
Acondicionador de aire SMC	5
Dispensador de agua GE	1
Mini refri MABE	1
Microondas GE	1
Escritorio de oficina	8
Silla de oficina	8
Sillas de escritorios	5
Archivador	3
Banca metálica de espera	1
Repisas	3
Comedor de madera	1
Extintor	1

Elaborado por: **La autora**

Tabla 20: Equipos de cómputo

Descripción	Cantidad
--------------------	-----------------

Computadora escritorio	de	4
Laptop HP		1
Impresora		2
Set cámaras		2
Teléfono		4

Elaborado por: La autora

Tabla 21: Vehículo

Descripción		Cantidad
Camión NLR	Chevrolet	1

Elaborado por: **La autora**

6.1.4. Mano de Obra

Para llevar a cabo el proceso productivo del suplemento proteico es necesario el uso del recurso humano. Por lo que se necesitarán dos operarios y un jefe de producción, los cuales serán los encargados de la elaboración del mismo. Las remuneraciones al personal de planta están divididas en dos categorías; el sueldo del jefe de producción se encuentra asignado por un sueldo a convenir por la empresa dependiendo de las funciones a desempeñar mientras que el sueldo del operario se le otorgará un sueldo mínimo vital correspondiente al año actual.

Tabla 22: Personal de producción

Mano de Obra	
Personal	Función
Operarios	Recepción de materia prima
	Encargado de la producción total del producto
	Almacenar mercancía a bodega
Operario principal	Recepción de materia prima
	Encargado de la producción total del producto
	Almacenar mercancía a bodega

Jefe de producción	Responsable de los procesos Supervisión de los procesos Controlar al personal de planta Supervisión de calidad del producto
--------------------	--

Elaborado por: La autora

Tabla 23: Salario

Cargo	Salario
Gerente de producción	\$1250,00
Operario principal	\$600,00
Operario 1	\$400,00
Operario 2	\$400,00
Operario 3	\$400,00

Elaborado por: La autora

6.1.5. Capacidad Instalada

Se estima que para la producción del suplemento proteico a base de banano se realice una parada, produciendo 1,792 unidades al día en ocho horas de trabajo y un factor de error del 5%. Por lo que, al primer año se producirán 408,576 unidades.

Tabla 24: Capacidad Instalada Maquinaria

Capacidad Instalada Maquinaria						
Maquinas	Unidades diarias	Unidades semanales	Unidades mensuales	Unidades anuales	Capacidad al 30.4%	Capacidad al 31.9%
Lavadora de frutas	1,792	8,960	35,840	430,080	408,576	429,005
Deshidratadora	1,792	8,960	35,840	430,080	408,576	429,005
Molino	1,792	8,960	35,840	430,080	408,576	429,005

Mezcladora	1,792	8,960	35,840	430,080	408,576	429,005
Empacadora	1,792	8,960	35,840	430,080	408,576	429,005

Elaborado por: La autora

6.1.6. Presupuesto

El presupuesto para el departamento de producción se encuentra destinado a los siguientes componentes: materia prima, mano de obra y los costos indirectos de fabricación.

Ilustración 46: Presupuesto de producción

CDIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5101	MATERIA PRIMA						
5102	MANO DE OBRA DIRECTA		28,500.40	31,162.13	32,049.72	32,963.93	33,905.57
510201	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	28,500.40	31,162.13	32,049.72	32,963.93	33,905.57
510202	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		43,767.20	24,053.54	24,748.24	25,465.80	26,206.98
510301	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO	28,500.40	16,830.74	17,323.84	17,831.74	18,354.87
510302	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	-	-	-
510401	DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	1,982.80	1,982.80	1,982.80	1,982.80	1,982.80
510405	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	2,400.00	2,520.00	2,620.80	2,725.63	2,834.66
510407	SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	FIJO	2,400.00	2,520.00	2,620.80	2,725.63	2,834.66
510408	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	6,684.00	-	-	-	-
510409	OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	FIJO	1,800.00	200.00	200.00	200.00	200.00

Elaborado por: La autora

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

FITSNACK S.A está comprometida con la mejora permanente en la elaboración y comercialización del suplemento proteico mediante la innovación e investigación constante teniendo como compromiso el cumplimiento de las exigencias y expectativas de nuestros clientes, implementando indicadores de calidad, y realizando un seguimiento de progreso; lo que permitirá mantener el nivel de calidad en el producto.

6.2.2. Procesos de control de calidad

El proceso de control de calidad inicia desde la selección de la materia prima previa a la producción, escogiendo los productos que hayan pasado la inspección de la misma: consistencia, presentación, otros. Los operarios estarán pendientes de todo el proceso de elaboración del suplemento proteico.

El jefe de producción supervisará los procesos y escogerá al azar un producto para la verificación de los estándares establecidos.

Además, se realizarán constantes mantenimientos de las maquinarias para evitar fallas en las mismas y cumplir con la optimización de recursos.

6.2.3. Presupuesto

Tabla 25: Presupuesto de Calidad

Presupuesto	
Certificado INEN	\$1500,00
Certificado BPM	\$1296,00
Total	\$2796,00

Elaborado por: **La autora**

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

La gestión ambiental de FITSNACK S.A se regirá bajo el Art 2. El cual está sujeto a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente saludables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales. (Ministerio del Ambiente, 2004)

FITSNACK S.A como entidad responsable con la sociedad busca mejorar la calidad de vida de los guayaquileños y la preservación de la naturaleza. Garantizando

un medio ambiente libre de contaminación. Por ello se basa en los siguientes principios fundamentales:

- Reducción consumo de energía eléctrica.
- Ahorro de agua
- Reutilización y reducción de insumos: papelería y cartones.
- Clasificación de residuos sólidos.
- Concientización del control de desperdicios en la planta.

6.3.2. Procesos de control ambiental

El proceso de control ambiental se llevará a cabo por parte del jefe de producción.

Los controles ambientales previamente mencionados tienen la finalidad de ayudar a reducir costos financieros, ya que se aspira el ahorro de servicios básicos e insumos en la empresa.

6.3.3. Presupuesto

Tabla 26: Presupuesto Gestión Ambiental

Gestión Ambiental	
Concepto	Costo
Capacitación en Gestión Ambiental	\$200,00
Manual de Protección Ambiental	\$100,00
Total	\$300,00

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Políticas de protección social

Las políticas que planteará FITSNACK S.A están encaminadas a la responsabilidad social compartida entre los colaboradores, clientes, proveedores y la comunidad, las cuales son las siguientes:

- Realizar interacción con la comunidad a través del apadrinamiento de una escuela de primer nivel inicial proporcionándoles Aina de manera constante.
- Sortear una beca estudiantil entre los colaboradores de la empresa.

6.4.2. Presupuesto

Tabla 27: Presupuesto Gestión Responsabilidad Social

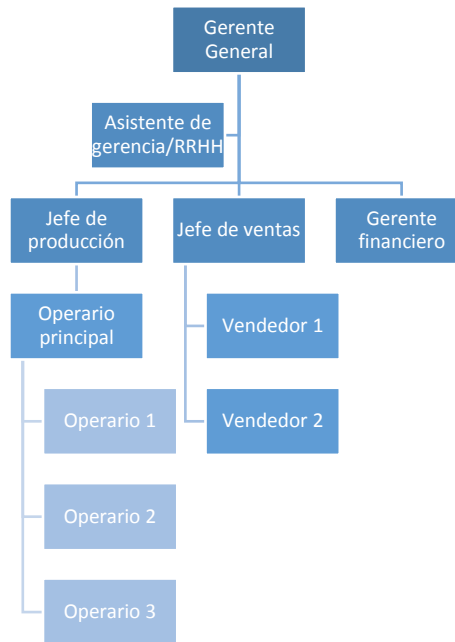
Gestión Responsabilidad Social	
Concepto	Costo
Beca Estudiantil	\$1800,00
Capacitaciones	\$300,00
Total	\$2100,00

Elaborado por: La autora

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

Ilustración 47: Organigrama



Elaborado por: La autora

6.5.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Cargo: Gerente General

Persona encargada de supervisar, planificar, dirigir y controlar cada una de las actividades de los departamentos de la empresa. Por otro lado, es quién toma la/las decisiones de la empresa para el funcionamiento continuo de la misma y encuentra la solución a los problemas.

Género: Indistinto

Edad: 25-35 años

Experiencia: mínima tres años en cargos similares

Conocimientos: Administrativos, Contables y Tributarios

Formación académica: título de tercer nivel en carreras administrativas o afines.

Cargo: Gerente de Producción

Persona encargada del control exhaustivo de la calidad y transformación del producto para la entrega con los más altos estándares de calidad. Deberá llevar control de inventarios semanalmente.

Género: Indistinto

Edad: 25-35 años

Experiencia: mínima cuatro años

Conocimientos: Producción y control de calidad.

Formación académica: título de tercer nivel en carreras de Ingeniería Química o Química Farmacéutica.

Cargo: Operario principal

Asistente del gerente de producción

Persona encargada de la carga y descarga de la materia prima y del producto terminado, a su vez formará parte del proceso de elaboración y producción de este.

Género: Masculino

Edad: 18-28 años

Experiencia: mínima un año

Conocimientos: Producción.

Formación académica: título de bachiller o título técnico.

Cargo: Operario

Persona encargada de la carga y descarga de la materia prima y del producto terminado, a su vez formará parte del proceso de elaboración y producción del mismo.

Género: Masculino

Edad: 18-28 años

Experiencia: mínima un año

Conocimientos: Producción.

Formación académica: título de bachiller o título técnico.

Cargo: Gerente Financiero

Persona encargada del manejo eficiente del capital de la empresa. Responsable de la planificación y ejecución de datos financieros de la compañía.

Género: Indistinto

Edad: 24-28 años

Experiencia: mínima tres años en el departamento de financiero o contable

Formación académica: título de tercer nivel de CPA.

Cargo: Jefe de Ventas

Persona encargada de coordinar las funciones del departamento de ventas y diseñar nuevas estrategias de ventas. Por otro lado, es quién establece y cumple las proyecciones ventas semanales, mensuales, trimestrales, semestrales y anuales.

Género: Indistinto

Edad: 22-26 años

Experiencia: mínima dos años en el departamento de ventas

Formación académica: título de tercer nivel en carreras de ventas, comerciales o afines.

Cargo: Vendedores (Ejecutivos de ventas)

Persona encargada del servicio preventa, venta y posventa. Además, deberá contar con alta habilidad de negociación y cierre de ventas.

Género: Indistinto

Edad: 20-26 años

Experiencia: mínima un año en ventas

Formación académica: título de tercer nivel en carreras administrativas, comerciales o afines.

Licencia de conducir: Si

Cargo: Asistente de gerencia/RRHH

Persona encargada de liquidaciones, roles de pago y pago a proveedores, brinda soporte a gerencia.

Género: Indistinto

Edad: 20-25 años

Experiencia: mínima un año en área administrativa

Conocimientos: Office, Administrativos y Contables

Formación académica: egresado de Administración o título de tercer nivel de Administración, Contabilidad o afines.

6.5.3. Manual de Funciones. Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 28: Manual de funciones

Cargo	Responsabilidades
Gerente General	Supervisar, planificar, dirigir y controlar cada una de las actividades de los departamentos de la empresa.
Gerente de producción	Control exhaustivo de la calidad y transformación del producto, control de inventarios.
Operario principal	Encargado de asistir al gerente de producción y es responsable directo del operario 1, 2 y 3.
Operarios	Carga y descarga de la materia prima y del producto terminado. Control de la producción.
Asistente de gerencia	Apoyo contable y de recursos humanos (nómina) de la gerencia general.
Gerente de ventas	Encargado de realizar las proyecciones de ventas, definir estrategias y relaciones públicas de la empresa.
Vendedores	Responsables de las ventas en los diversos canales.

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO - TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión Inicial

La empresa FITSNACK S.A contará con una inversión inicial de **\$221,672.30**, el mismo se encuentra el cual se encuentra distribuido para las áreas de administración, ventas y producción.

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	116,714.00	25,000.00	19,828.00	161,542.00
ACTIVOS INTANGIBLES	224.00	-	-	224.00
PREOPERACIONALES	5,338.00	-	6,684.00	12,022.00
CAPITAL DE TRABAJO	47,884.30	-	-	47,884.30
TOTAL INVERSION INICIAL	170,160.30	25,000.00	26,512.00	221,672.30
			Edificio	105,000.00
			Inversión Neta	116,229.16
			Banco	81,360.41
			Accionista	34,868.75

7.1.1. Tipo de Inversión

Fija

La inversión fija está compuesta por cinco maquinarias en el departamento de producción, las cuales son: lavadora de frutas, deshidratadora, molino, mezcladora y empacadora. Además, cuenta con equipos de oficina, muebles y enseres, equipos de cómputo que estarán divididos entre el Departamento de ventas y administración. Finalmente, la empresa contará con una furgoneta para las entregas del producto. La inversión fija tiene un valor total de **USD \$161,542.00**.

INVERSION FIJA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS

CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	AREA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	VIDA UTIL	% DEPREC	DEP. ANUAL
CONSTRUCCIONES EN PROCESO								
	DENOMINACION DEL ACTIVO	ADM	1	3,000	3,000	-	0%	-
EDIFICIOS								
	DENOMINACION DEL ACTIVO	ADM	1	105,000	105,000	20	5%	5,250
MAQUINARIA								
	LAVADORA DE FRUTAS BX-50	PROD	1	3,990	3,990	10	10%	399
	DESHIDRATADORA	PROD	1	4,655	4,655	10	10%	466
	MOLINO	PROD	2	1,317	2,634	10	10%	263
	Mezcladora	PROD	1	3,325	3,325	10	10%	333
	EMPACADORA	PROD	1	4,655	4,655	10	10%	466
EQUIPOS								
	PENOTRÓMETRO	PROD	1	439	439	10	10%	44
	LAVACARAS	PROD	6	5	30	10	10%	3
	CUCHILLOS	PROD	3	8	24	10	10%	2
	TERMOMETRO	PROD	2	8	16	10	10%	2
	GABETAS	PROD	6	10	60	10	10%	6

INVERSION FIJA
PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS

CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	AREA	CANTIDAD	CONTO	TOTAL	VIDA UTL	% DEPREC	DEP. ANUAL
INSTRUMENTOS Y ENSTRAS								
	ACONDICIONADOR DE AIRE SMC	ADM	2	752	1.504	10	10%	156
	DISPENSADOR DE AGUA DE	ADM	1	75	75	3	33%	25
	MINI REFRIGERADORA	ADM	1	150	150	10	10%	15
	MICROONDAS DE	ADM	1	120	120	10	10%	12
	ESCRITORIO DE OFICINA	ADM	2	250	500	10	10%	100
	SILLA DE OFICINA	ADM	2	50	100	10	10%	40
	SILLA ESCRITORIO	ADM	5	20	100	10	10%	30
	ARCHIVADOR	ADM	2	20	40	10	10%	15
	BANCA METALICA DE ESPERA	ADM	1	120	120	10	10%	12
	REPISAS	ADM	3	30	90	10	10%	27
	EXTINTOR	ADM	1	45	45	10	10%	5
	COMEDOR DE MADERA	ADM	1	150	150	10	10%	15
VEHICULOS								
	CAMIÓN CHEVROLET NLR	VTAB	1	25,000	25,000	5	20%	5,000
EQUIPOS DE COMPUTO								
	COMPUTADORA DE ESCRITORIO	ADM	4	350	1.400	3	33%	732
	LAPTOP HP	ADM	1	400	400	3	33%	133
	IMPRESORA EPSON L4160	ADM	2	180	360	3	33%	120
	SET CÁMARA VIDEOS/GRABACION HDMR (4)	ADM	2	255	510	3	33%	170
	TELEFONO	ADM	4	25	100	3	33%	33
TOTALES					161.542			

Diferida

FITSNACK S.A tendrá como inversión diferida los siguientes activos que corresponde a trámites de constitución de la compañía, permisos del cuerpo de bomberos, todos los trámites necesarios para el funcionamiento de la empresa otorgados por el Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil, certificados BPM, y certificación INEN, teniendo un total de **\$12,022.00** tendrá activos diferidos que incurrirán en la empresa son los siguientes:

PREOPERACIONALES**AÑO 0****BASICOS****CONSTITUCION COMPAÑIA**

CC	Elaboración de estudios	400.00
CC	Infraestructura	400.00
CC	Acompañamiento - Asesoría	208.00
CC	Trámites / Permisos	366.00
CC	Mantenimiento anual	
CC	BUSQUEDA FONÉTICA	16.00
CC	REGISTRO DE LA MARCA	208.00

CUERPO DE BOMBEROS

CB	Elaboración de estudios	50.00
CB	Infraestructura	1,890.00
CB	Acompañamiento - Asesoría	50.00
CB	Trámites / Permisos	350.00
CB	Mantenimiento anual	
CB	Auditorías	

MUNICIPIO DE GUAYAQUIL

MG	Elaboración de estudios	-
MG	Infraestructura	300.00
MG	Acompañamiento - Asesoría	100.00
MG	Trámites / Permisos	1,000.00
MG	Mantenimiento anual	
MG	Auditorías	

ESPECIFICOS**BUENAS PRACTICAS DE MANUFACT**

BPM	Elaboración de estudios	1,500.00
BPM	Infraestructura	2,500.00
BPM	Acompañamiento - Asesoría	800.00
BPM	Trámites / Permisos	384.00
BPM	Mantenimiento anual	
BPM	Auditorías	

NORMAS INEM

INEM	Elaboración de estudios	500.00
INEM	Infraestructura	200.00
INEM	Acompañamiento - Asesoría	300.00
INEM	Trámites / Permisos	500.00
INEM	Mantenimiento anual	
INEM	Auditorías	

TOTAL		12,022.00
-------	--	-----------

Elaborado por: La autora

Corriente

La inversión corriente o capital de trabajo que contara FITSNACK S.A corresponde a la suma de todos los gastos fijos y variables de materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación de los primeros tres meses de operaciones de la compañía con un valor de **\$47,884.30**. A continuación, se detalla la inversión corriente.

CAPITAL DE TRABAJO		ENERO	FEBRERO	MARZO
GASTOS FIJOS	46,009.30	17,684.03	13,262.96	15,062.30
GASTOS VARIABLES	1,875.00	225.00	225.00	1,425.00

Elaborado por: La autora

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

El financiamiento que utilizará la empresa FITSNACK S.A será otorgado por la entidad financiera de la Corporación Financiera Nacional por un crédito para PYMES el cual esta se encuentra conformado de la siguiente manera. El accionista 2 aportará con un edificio para la ejecución del proyecto, mientras que el accionista 1 aportará con **\$35,001.82** y la diferencia se financiará a través de un crédito bancario.

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	81,670.61	37%	9.15%	3.37%
ACCIONISTA 1	35,001.69	16%	17.86%	2.82%
ACCIONISTA 2	105,000.00	47%	17.86%	8.46%
TMAR DEL PROYECTO				14.65%

Elaborado por: La autora

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Como se indica en la tabla anterior el 37% será financiado por la CFN, el cual será pagado en los próximos cinco años de operaciones de la empresa, con pagos iguales de 60 meses y una tasa anual del 13%. A continuación, se detalla tabla:

TABLA DE AMORTIZACION				
	CAPITAL	81,670.61		
	TASA DE INTERÉS CFN	1.08%		
	NÚMERO DE PAGOS	60		
	CUOTA MENSUAL	1,858.26		
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	81,670.61	-	-	-
1	80,697.12	973.49	884.76	1,858.26
2	79,713.08	984.04	874.22	1,858.26
3	78,718.38	994.70	863.56	1,858.26
4	77,712.90	1,005.47	852.78	1,858.26
5	76,696.54	1,016.37	841.89	1,858.26
6	75,669.16	1,027.38	830.88	1,858.26
7	74,630.65	1,038.51	819.75	1,858.26
8	73,580.89	1,049.76	808.50	1,858.26
9	72,519.76	1,061.13	797.13	1,858.26
10	71,447.13	1,072.63	785.63	1,858.26
11	70,362.89	1,084.25	774.01	1,858.26
12	69,266.89	1,095.99	762.26	1,858.26
13	68,159.03	1,107.87	750.39	1,858.26
14	67,039.16	1,119.87	738.39	1,858.26
15	65,907.16	1,132.00	726.26	1,858.26
16	64,762.90	1,144.26	713.99	1,858.26
17	63,606.24	1,156.66	701.60	1,858.26
18	62,437.05	1,169.19	689.07	1,858.26
19	61,255.19	1,181.86	676.40	1,858.26
20	60,060.53	1,194.66	663.60	1,858.26
21	58,852.93	1,207.60	650.66	1,858.26
22	57,632.25	1,220.68	637.57	1,858.26
23	56,398.34	1,233.91	624.35	1,858.26
24	55,151.06	1,247.28	610.98	1,858.26
25	53,890.28	1,260.79	597.47	1,858.26
26	52,615.83	1,274.45	583.81	1,858.26
27	51,327.58	1,288.25	570.00	1,858.26
28	50,025.37	1,302.21	556.05	1,858.26
29	48,709.05	1,316.32	541.94	1,858.26
30	47,378.48	1,330.58	527.68	1,858.26
31	46,033.49	1,344.99	513.27	1,858.26
32	44,673.93	1,359.56	498.70	1,858.26
33	43,299.64	1,374.29	483.97	1,858.26
34	41,910.46	1,389.18	469.08	1,858.26
35	40,506.23	1,404.23	454.03	1,858.26
36	39,086.79	1,419.44	438.82	1,858.26
37	37,651.97	1,434.82	423.44	1,858.26
38	36,201.61	1,450.36	407.90	1,858.26
39	34,735.54	1,466.07	392.18	1,858.26
40	33,253.58	1,481.96	376.30	1,858.26
41	31,755.57	1,498.01	360.25	1,858.26
42	30,241.34	1,514.24	344.02	1,858.26
43	28,710.69	1,530.64	327.61	1,858.26
44	27,163.47	1,547.22	311.03	1,858.26
45	25,599.48	1,563.99	294.27	1,858.26
46	24,018.55	1,580.93	277.33	1,858.26
47	22,420.50	1,598.06	260.20	1,858.26
48	20,805.13	1,615.37	242.89	1,858.26
49	19,172.26	1,632.87	225.39	1,858.26
50	17,521.70	1,650.56	207.70	1,858.26
51	15,853.26	1,668.44	189.82	1,858.26
52	14,166.75	1,686.51	171.74	1,858.26
53	12,461.96	1,704.78	153.47	1,858.26
54	10,738.71	1,723.25	135.00	1,858.26
55	8,996.79	1,741.92	116.34	1,858.26

56	7,236.00	1,760.79	97.47	1,858.26
57	5,456.13	1,779.87	78.39	1,858.26
58	3,656.98	1,799.15	59.11	1,858.26
59	1,838.34	1,818.64	39.62	1,858.26
60	(0.00)	1,838.34	19.92	1,858.26
		81,670.61	29,824.83	111,495.44

Fuente: CFN

7.1.3. Cronograma de Inversiones

Cronograma de inversión			
ACTIVIDADES	1 MES	2 MES	TOTAL
COMPRA MAQUINARIAS	19,259		19,259
COMPRA EQUIPOS	569		569
COMPRA MUEBLES Y ENSERES	5,144		5,144
COMPRA CAMIÓN	25,000		25,000
COMPRA EQUIPO DE COMPUTO	3,570		3,570
PERMISOS BOMBEROS	2,340.00		2,340
CERTIFICADO BPM		5,184.00	5,184
REGISTRO DE MARCA	224.00		224
PERMISOS MUNICIPALES	1,400.00		1,400
CAPITAL DE TRABAJO	23,942.15	23,942.15	47,884.30
TOTAL			110,574.30

Elaborado por: La autora

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

Los costos fijos de FITSNACK se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

- Los gastos fijos que incurre la empresa anualmente respecto a sueldos y salarios se encuentran los del área de producción que suma \$2,375.03, rubro que se cancela mensualmente. Por otro lado, el rubro administrativo que suma \$3,700.95 mensuales, y de ventas \$2,691.60 con sus respectivos beneficios.

- Se consideró el gasto preventivo de mantenimiento y reparaciones abarcando las reparaciones de los departamentos de producción, administrativo y ventas.
- Se tomó en cuenta las depreciaciones de maquinarias, equipos, y activos fijos.
- Se consideró también la amortización de los activos intangibles del departamento administrativo y del departamento de producción.
- Se incluyó los gastos de responsabilidad social.
- Servicios básicos.
- Por último, se consideró también los rubros de gastos de marketing y ventas, necesarios para dar a conocer el producto y así incrementar las ventas.

A continuación, se detalla los rubros antes mencionados:

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS							
CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5100	MAHO DE OBRA DIRECTA		28,500.00	31,362.11	32,040.72	32,965.93	33,985.57
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		43,797.20	28,893.54	28,748.24	25,465.80	26,208.98
510401	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FUO	28,500.00	16,830.74	17,523.84	17,031.74	18,154.87
510401	DEPRECIACION PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	FUO	1,982.90	1,982.90	1,982.90	1,982.90	1,982.90
510406	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FUO	2,400.00	2,520.00	2,620.80	2,725.69	2,834.98
510407	SUMINISTROS MATERIALES Y REPUESTOS	FUO	2,400.00	2,520.00	2,620.80	2,725.69	2,834.98
510408	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FUO	6,684.30				
510409	OTROS COSTOS DE PRODUCCION	FUO	1,800.00	200.00	200.00	200.00	200.00
5200	GASTOS ADMINISTRATIVOS		72,198.10	71,004.94	71,041.98	71,024.43	70,884.21
520001	SUELDOS, SALARIOS Y DEMAS REMUNERACIONES	FUO	39,600.00	40,788.00	42,011.84	43,271.99	44,570.15
520002	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FUO	4,812.40	8,334.74	6,605.38	8,863.55	8,129.45
520003	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FUO	8,132.00	6,280.56	6,435.46	6,581.00	6,733.27
520007	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIO OCASIONALES	FUO	1,200.00	1,260.00	1,310.40	1,362.82	1,417.33
520009	GESTION AMBIENTAL (GASTOS CAPACITACION)	FUO	300.00	325.00	327.90	340.70	354.89
520010	RESPONSABILIDAD SOCIAL (BECAS DE AMPARO)	FUO	1,800.00	1,890.00	1,905.00	2,044.22	2,125.99
520014	SEGUROS Y REASIGUROS (primas y costosos)	FUO	1,200.00	1,260.00	1,310.40	1,362.82	1,417.33
520018	AGUA, ENERGIA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FUO	2,400.00	2,520.00	2,620.80	2,725.69	2,834.98
520021	DEPRECIACIONES PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FUO	8,971.90	8,971.90	8,971.90	8,971.90	8,971.90
52002101	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FUO	44.80	44.80	44.80	44.80	44.80
52002102	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FUO	3,927.10				
520022	OTROS GASTOS	FUO	1,200.00				
5300	GASTOS DE VENTA		70,117.24	72,434.26	71,845.01	76,936.53	78,884.48
530001	SUELDOS, SALARIOS Y DEMAS REMUNERACIONES	FUO	28,800.00	29,952.00	31,110.08	32,395.08	33,692.93
530002	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FUO	3,499.20	6,135.17	4,880.37	6,435.80	6,951.23
530003	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FUO	4,782.00	4,834.00	4,075.76	5,111.51	5,193.49
530004	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FUO	400.00	450.00	400.00	400.00	400.00
530006	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FUO	1,200.00	1,260.00	1,310.40	1,362.82	1,417.33
530011	PROMOCION Y PUBLICIDAD	FUO	14,499.24	12,234.10	11,489.72	11,772.82	12,588.18
530018	AGUA, ENERGIA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FUO	7,440.00	7,812.00	8,124.48	8,449.44	8,797.44
530021	DEPRECIACIONES PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FUO	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00	3,000.00
530022	OTROS GASTOS	FUO	1,800.00	1,890.00	1,905.00	2,044.22	2,125.99
5300	GASTOS FINANCIEROS		8,897.00	8,184.60	8,235.84	8,018.08	8,484.21
530001	INTERESES	FUO	8,897.00	8,184.60	8,235.84	8,018.08	8,484.21

Elaborado por: La autora

7.2.2. Costos variables

FITSNACK S.A incurrirá con los siguientes costos variables corresponden a los costos de materia prima y costos de producción. A medida que aumente la demanda estos aumentarán también teniendo una relación directa.

CODIGO	NOMBRE	TIPO	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO
5002	GASTOS ADMINISTRATIVOS		72,198.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00	72,000.00
500201	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	VAR	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00	1,200.00
5200	GASTOS DE VENTA		76,137.24	72,414.26	71,845.01	76,336.59	76,894.68
520112	COMISIONES	VAR	1,800.00	1,800.00	1,800.00	2,044.22	2,115.99
520113	LUBRICANTES	VAR	900.00	945.00	982.80	1,022.11	1,063.00
5300	GASTOS FINANCIEROS		8,007.00	8,104.00	8,255.84	8,058.00	8,494.23

Elaborado por: La autora

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

FITSNACK S.A incurrirá con los siguientes gastos operativos, siendo la suma de los costos de los tres primeros meses de operaciones de la empresa de materia prima, gastos de mano de obra directa y costos indirectos de fabricación.

CODIGO	NOMBRE	TIPO	ENERO	FEBRERO	MARZO
5101	MATERIA PRIMA				
5102	MANO DE OBRA DIRECTA		2,375.01	2,375.01	2,375.01
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		715.23	715.23	715.23

Elaborado por: La autora

7.3.2. Gastos Administrativos

FITSNACK S.A estima tener como gastos administrativos conformados por los tres primeros meses de operación de la compañía de la siguiente manera:

CODIGO	NOMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS	5,446.68	5,446.68	6,646.68
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	3,300.00	3,300.00	3,300.00
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	400.95	400.95	400.95
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	511.00	511.00	511.00
520207	HONORARIOS A EXTRANJEROS POR SERVICIOS OCASIONALES	100.00	100.00	100.00
520209	GESTIÓN AMBIENTAL (GASTOS CAPACITACIÓN)			
520210	RESPONSABILIDAD SOCIAL (BECAS DE AMPARO)	150.00	150.00	150.00
520214	SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	100.00	100.00	100.00
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	200.00	200.00	200.00
520220	IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS			1,200.00
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	580.99	580.99	580.99
52022201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	3.73	3.73	3.73
52022202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS			
520228	OTROS GASTOS	100.00	100.00	100.00

Elaborado por: La autora

7.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas que incurrirá FITSNACK S.A se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

CODIGO	NOMBRE	TIPO	ENERO	FEBRERO	MARZO
5201	GASTOS DE VENTA		9,012.29	4,601.77	6,811.77
520101	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	2,400.00	2,400.00	2,400.00
520102	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	291.60	291.60	291.60
520103	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	398.50	398.50	398.50
520104	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	-	-	400.00
520105	HONORARIOS Y COMISIONES	FIJO			
520108	MANUTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	100.00	100.00	100.00
520111	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	FIJO	4,410.52	-	1,810.00
520112	COMBUSTIBLES	VAR	150.00	150.00	150.00
520113	LUBRICANTES	VAR	75.00	75.00	75.00
520118	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	620.00	620.00	620.00
520121	DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	416.67	416.67	416.67
520128	OTROS GASTOS	FIJO	150.00	150.00	150.00

Elaborado por: La autora

7.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros que asumirá FITSNACK S.A corresponden a los valores del crédito bancario otorgado por la CFN. A continuación, se detalla el rubro:

CODIGO	NOMBRE	TIPO	ENERO	FEBRERO	MARZO
5203	GASTOS FINANCIEROS		884.77	874.22	863.56
520301	INTERESES	FIJO	884.77	874.22	863.56

Elaborado por: La autora

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark up y Márgenes

La fijación de precios que utilizará FITSNACK S.A fue considerado a través de la investigación de mercado realizada, el cual indica que el cliente final está

dispuesto a pagar un rango entre \$15 a \$20 por el producto. Por ende, se estableció un precio considerable de \$18,00; en donde, el margen de ganancia que posee los diferentes canales de venta tales como: canal directo, autoservicios y minoristas son el 82%, 65% y 45% respectivamente. El cual se mantendrá fijo por los siguientes cuatro años consecutivos.

PRODUCTOS	PVP	CRECIMIENTO DE UNIDADES				
		AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
PRODUCTO A	18.00	5%	5%	5%	5%	
MARGENES POR CANAL	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CANAL DIRECTO		82%	84%	84%	84%	84%
CANAL INDIRECTO - AUTOSERVICIOS		65%	65%	65%	65%	65%
CANAL INDIRECTO - MINORISTAS		45%	45%	45%	45%	45%

7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Según los datos obtenidos en la investigación de mercado previamente, se pudo determinar que dentro de los estratos B y C+ de la población de la ciudad de Guayaquil del rango entre 15 a 60 años que consumen suplementos proteicos se estableció lo siguiente:

- El 44% de los ciudadanos de Guayaquil consumen los suplementos proteicos dos veces a la semana.
- La proyección del crecimiento de la industria tiene un promedio del 6.1%
- Finalmente, el 64% de la muestra seleccionada de la población de Guayaquil consumirían el suplemento proteico.

A continuación, se muestra la proyección de ingresos correspondientes a las ventas:

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PRODUCTO A	297,453	398,890	422,144	447,041	473,707
CANAL DIRECTO	75,123	157,188	166,351	176,163	186,671
CANAL INDIRECTO - AUTOSERVICIOS	147,758	161,679	171,104	181,196	192,004
CANAL INDIRECTO - MINORISTAS	74,572	80,023	84,688	89,683	95,032
TOTAL VENTAS EN US\$	297,453	398,890	422,144	447,041	473,707

Por otro lado, se puede observar los costos anuales. El incremento observado en a la tabla corresponde al volumen de unidades producidas ligado al ejercicio.

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PRODUCTO A	106,252	125,790	133,081	140,930	149,337
TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$	106,252	125,790	133,081	140,930	149,337

Elaborado por: La autora

7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

A continuación, se puede observar que el precio a los diferentes canales de distribución por sobres es de \$1,15 con un costo variable de \$0,34 estableciendo un punto de equilibrio en el primer año de 271,960 unidades reduciéndose progresivamente a 266,641 unidades en el quinto año.

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO A		271,960	261,717	263,340	264,376	266,641
% PESO		100%	100%	100%	100%	100%
COSTOS FIJOS		220,578.35	202,663.17	205,531.39	208,103.79	211,816.21
PRECIO		1.15	1.07	1.08	1.09	1.10
COSTO VARIABLE		0.34	0.29	0.30	0.30	0.30
CONTRIBUCION MARGINAL		0.81	0.77	0.78	0.79	0.79

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

FITSNACK S.A mantendrá controles constantes respecto al cumplimiento de todas las normas y leyes fiscales sometidas a la elaboración y comercialización del suplemento proteico a base de banano y al cumplimiento de las obligaciones tributarias de las mismas.

7.6. Estados Financieros Proyectados

7.6.1. Balance General

A continuación, se muestra tabla del balance general proyectado hasta el quinto año de operación del negocio:

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo y equivalentes de efectivo	47,894.80	103,435.76	56,324.87	198,341.47	228,804.46	325,673.36
Cuentas por cobrar	-	118,881.33	158,155.88	188,807.51	178,816.37	188,462.82
Inventarios	-	-	-	-	-	-
Seguros y otros pasivos anticipados	-	-	-	-	-	-
Otros activos corrientes	12,022.00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	59,916.80	322,317.09	214,480.75	387,148.98	407,620.83	514,136.18
ACTIVOS NO CORRIENTES						
Propiedades, planta y equipo	181,542.00	181,542.00	181,542.00	181,542.00	181,542.00	181,542.00
Reproducible acumulada (propiedad, planta y equipo)	-	10,854.70	27,809.40	41,864.10	54,809.80	67,765.50
Propiedades, planta y equipo netos	181,542.00	170,687.30	153,732.60	139,677.90	126,732.20	113,776.50
ACTIVO INTANGIBLE						
Patentes	-	-	-	-	-	-
Marcas, patentes, derechos de clave, cuotas patronales	224.00	224.00	224.00	224.00	224.00	224.00
Amortización acumulada activos intangibles	-	44.80	89.60	134.40	179.20	224.00
ACTIVO INTANGIBLE NETO	224.00	179.20	134.40	89.60	44.80	-
TOTAL ACTIVOS	221,672.80	593,313.59	368,647.85	627,066.68	534,705.63	628,112.68
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
Cuentas y documentos por pagar	-	26,087.70	28,213.85	30,513.28	33,000.15	35,689.42
Porción corriente obligaciones bancarias	12,403.71	14,115.83	16,004.27	18,281.68	20,805.13	23,498.80
Otras obligaciones corrientes	-	3,821.46	44,057.15	49,278.55	55,021.39	60,828.80
TOTAL PASIVO CORRIENTE	12,403.71	44,025.00	88,275.27	98,073.51	108,826.67	120,017.02
Obligaciones bancarias a largo plazo	68,284.89	55,151.06	39,086.79	26,805.15	-	-
TOTAL PASIVOS	80,688.60	99,176.06	127,362.06	124,878.66	108,826.67	120,017.02
PATRIMONIO						
Capital Social	140,000.00	140,000.00	140,000.00	140,000.00	140,000.00	140,000.00
Utilidad del Ejercicio	-	4,844.29	77,679.81	86,862.27	96,779.23	106,971.27
Utilidades Retenidas	-	-	4,944.29	82,424.11	188,086.38	295,899.81
Total de Patrimonio	140,000.00	144,844.29	222,624.10	309,286.38	404,865.61	512,871.08
Recursos totales Patrimonio	221,672.80	593,313.59	368,647.85	627,066.68	534,705.63	628,112.68

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se muestra tabla de los egresos e ingresos de la compañía:

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	207,453.31	388,889.72	422,145.77	447,040.85	473,707.30
COSEJO DE VENTAS	137,489.81	125,750.28	128,081.15	140,000.00	140,336.59
UTILIDAD BRUTA	159,963.50	263,139.44	294,064.62	307,040.85	333,370.71
% Margen Bruto	54%	68%	69%	68%	68%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	73,288.50	31,004.94	73,041.98	73,824.45	78,084.21
GASTOS DE VENTAS	70,117.24	33,414.24	73,845.51	76,358.53	78,884.48
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	143,405.74	64,419.18	146,887.49	150,182.98	156,968.69
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	17,557.76	197,720.26	147,177.13	156,857.87	176,402.02
% Margen Operativo	8%	51%	35%	35%	37%
GASTOS FINANCIEROS	9,895.37	8,185.28	6,234.83	4,017.42	2,495.99
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	7,662.39	189,535.00	140,942.30	152,840.45	173,906.03
% Margen antes impuestos	3%	49%	33%	34%	35%
PARTICIPACIÓN DE UTILIDADES	1,189.38	38,239.94	20,391.12	22,771.98	25,169.71
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	6,473.01	151,295.06	120,551.18	130,068.47	148,736.32
IMPUESTO A LA RENTA	1,448.22	25,816.00	28,887.42	32,238.74	35,657.09
UTILIDAD DISPONIBLE	5,024.79	125,479.06	91,663.76	97,829.73	113,079.23
% Margen Disponible	2%	32%	21%	22%	24%

7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

De la misma manera se muestra el flujo de caja proyectado a los cinco años de la empresa.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Impuestos Renta	7,755.75	121,536.96	135,940.82	151,810.56	167,798.06
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	13,999.50	13,999.50	13,999.50	12,784.50	12,784.50
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	12,403.71	14,115.83	16,064.27	18,281.66	20,805.13
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de impuestos	-	2,811.46	44,057.15	49,278.55	55,081.33
Flujo Anual	9,352.54	118,609.17	89,818.89	97,034.85	104,746.11
Flujo Acumulado	9,352.54	127,968.71	217,787.61	314,822.45	419,568.56
Pay Back del Flujo	217,320.76	80,751.98	13,893.69	86,142.16	197,888.22

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La TMAR o la Tasa Mínima Atractiva, se la obtuvo a través del cálculo del Costo Promedio Ponderado de Capital para determinar la tasa mínima atractiva para el accionista dentro del negocio. Por lo que, el TMAR obtenido por la creación de una empresa elaboradora y comercializadora de suplemento proteico es de **14.65%**.

7.6.2.1.1.2. VAN

El Valor Actual Neto o VAN se lo conoce como el valor que se trae a tiempo presente los valores del futuro. Determinando así el rendimiento de la inversión realizada, el cual se interpreta de la siguiente manera:

- $VAN > 0 \Rightarrow$ Que la empresa genera beneficio
- $VAN = 0 \Rightarrow$ No hay beneficio ni pérdidas, aunque se pierde el tiempo
- $VAN < 0 \Rightarrow$ hay pérdidas en la empresa, además de perder el tiempo.

$$VAN = -A + \frac{Q1}{(1+k)^1} + \frac{Q2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Qn}{(1+k)^n}$$

La VAN obtenida del proyecto es de **\$51,501.05**.

7.6.2.1.1.3. TIR

El TIR o Tasa Interna de Retorno, se refiere a la tasa de rendimiento de un proyecto en donde dicha tasa a flujos positivos se iguala a 0. La TIR sirve para indicar el interés máximo que podríamos aceptar de un préstamo para financiar una inversión sin perder ni ganar dinero, ya que el préstamo se pagaría con los cobros generados por la inversión. (Rodríguez, 2019)

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

La TIR del proyecto es de **21.59%**.

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El PAYBACK o el periodo de Recuperación de la inversión, se refiere al plazo de recuperación de la inversión realizada por el o los diferentes accionistas, donde el negocio empieza a generar utilidades. El PAYBACK del proyecto es de **treinta y siete meses**; es decir que, a partir del tercer año un mes empieza a surgir utilidades.

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

A continuación, se detallan las ratios de liquidez de la empresa.

RATOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente o Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	2.7	2.4	3.1	3.7	3.3
Liquidez Sesa o Prueba Ácida = (Activo Corriente - inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	2.7	2.4	3.1	3.7	3.3
Capital de Trabajo	en dinero	32,333	127,740	210,126	296,888	418,640
Riesgo de liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	61%	38%	28%	21%	15%

Por lo que se puede decir que, por cada dólar que invierte o gasta la empresa la puede cubrir 2,2 veces en el primer año hasta 5,3 en el quinto año.

7.8.2. Gestión

A continuación, se detalla ratios de gestión el cual es el que mide la rotación de activos con respecto a las ventas de negocio.

RATIOS FINANCIEROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2.2	3.1	4.0	5.1	5.8

Elaborado por: La autora

7.8.3. Endeudamiento

A continuación se detalla índices de endeudamiento, el cual se refiere a la capacidad que posee la empresa para financiar sus deudas.

RATIOS FINANCIEROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	40%	36%	27%	20%	15%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	44%	69%	82%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	0.7	0.6	0.4	0.3	0.2
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	1.8	3.9	22.8	38.8	113.1
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		1.4	6.3	3.2	3.5	5.3

7.8.4. Rentabilidad

Este índice financiero se refiere a la utilidad que genera la empresa con respecto a las ventas.

Ratios de Rentabilidad		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	34%	46%	66%	86%	88%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	6%	33%	34%	35%	36%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	-2%	19%	21%	22%	23%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	2%	22%	20%	19%	18%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	3%	30%	28%	24%	21%

7.9. Conclusión del Estudio Financiero

En base a todos los indicadores del análisis financiero de la propuesta para la elaboración y comercialización de suplemento proteico a base de banano, se puede

determinar que el proyecto de negocio es totalmente viable, teniendo una inversión inicial de **\$221,672.72** recuperándola en el mes 37 siendo tres años y un mes.

Por otro lado, se puede determinar gracias a la investigación del mercado que el 64% estaría dispuesto a consumir el producto teniendo una rentabilidad en el primer año de \$297,453.31.

Finalmente, a través de la implementación de la propuesta, los inversionistas podrán tener un 21.59% de TIR por encima de la TMAR de 14.65% siendo altamente atractiva. Además, el valor actual neto o VAN tiene un valor de **\$45,334.83** que siendo positiva indica que desde el punto de vista financiero, el proyecto es viable y debería pasarse a proceso de inversión e implementación.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTIGENCIA

8.1. Principales Riesgos

FITSNACK S.A como medida fundamental del plan de contingencia se elaborará un plan administrativo, para evaluar los posibles riesgos internos y externos, generando medidas de control para evitar futuros problemas.

Tabla 29: Posibles Riesgos

Internos	Externos
Daño de maquinarias	Incremento del costo de materia prima
Hurto de materia prima	Ingreso nuevos competidores
Accidentes laborales	Eventos naturales

Elaborado por: La autora

8.2. Monitoreo y Control del riesgo

A continuación, se detalla plan para controlar posibles riesgos que pudiesen suscitarse:

Tabla 30: Monitoreo y Control de riesgo

Internos	Indicador	Responsable
Daño de maquinarias	Interrupción de operaciones, paralización del proceso.	Gerente de Producción
Hurto de materia prima	Unidades faltantes, falta materia prima.	Gerente de Producción
Mala atención al cliente	Encuestas de satisfacción	Gerente de Marketing y Ventas
Accidentes laborales	Tasa de accidentalidad.	Gerente General
Externos	Indicador	Responsable
Incremento costo de materia prima		Jefe de producción
Ingreso nuevos competidores	Disminución de la participación del mercado.	Asistente de Marketing y Ventas
Eventos naturales	Terremoto, Tsunami, otros.	

Elaborado por: La autora

8.3. Acciones Correctivas

A continuación, se detalla plan de acciones correctivas tanto internos como externos ante los posibles riesgos:

Tabla 31: Acciones Correctivas Internas

Internos	Acciones correctivas
Daño de maquinarias	Verificación semanal del estado de las maquinarias.
Hurto de materia prima	Control del inventario diario: materia prima y unidades producidas. Reporte semanal al gerente de producción del mismo.
Accidentes laborales	Implementación de equipos de protección personal, señaléticas fluorescentes.

Elaborado por: La autora

Tabla 32: Acciones Correctivas Externas

Externos	Acciones correctivas
Incremento costo de materia prima	Contrato irrompible del precio acordado con los proveedores por determinado tiempo.
Ingreso nuevos competidores	Innovación de productos cada determinado tiempo.
Eventos naturales	Contar con seguros contra desastres naturales.

Elaborado por: La autora

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES

Se puede determinar que la propuesta para la elaboración y comercialización de suplemento proteico a base de banano dirigido a la ciudad de Guayaquil es totalmente viable y atractivo para el inversionista que desee incursionar en este negocio dada a las siguientes conclusiones:

- Se determinó que el suplemento proteico será ampliamente aceptado debido a que las encuestas muestran que el 64% está muy dispuesto a adquirir el producto.
- Posibilidad de fundar una compañía con un monto mínimo de \$800.00 valor fraccionado en 800 acciones mismas que los inversionistas tendrán acceso a ellas dependiendo del voto proporcional en la junta general de accionistas.
- Contribución positiva a la implementación de la propuesta, gracias al apoyo del Estado por medio de créditos otorgados para emprendimientos productivos.
- Los indicadores de evaluación de la propuesta muestran que la misma es viable, se obtiene un Valor Actual Neto (VAN) de \$45,334.83 que al ser positiva muestra que la viabilidad. Adicionalmente la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 21.59% que es mayor que la TMAR (14.65%), lo cual ratifica que la propuesta es viable y atractiva para los inversionistas.
- Finalmente, la propuesta de elaboración y comercialización de suplemento proteico a base de banano, determino posibles riesgos

dentro de sus operaciones para que la misma este atenta y sepa cómo mantener bajo control ciertas acciones imprevistas.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. RECOMENDACIONES

Según los datos obtenidos dentro de la propuesta para la creación y comercialización de suplemento proteico a base de banano establece las siguientes recomendaciones para implementaciones futuras:

- Invertir en controles de calidad para asegurar una mejor calidad entre los productos comercializados al mercado.
- Invertir constante en estudios de mercado, que permita determinar nuevas tendencias y preferencias de consumos por parte de los clientes finales.
- Ampliar la comercialización del producto en sectores estratégicos de la ciudad de Guayaquil.
- Internacionalizar el suplemento a países donde el banano es altamente demandado.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. FUENTES

Abbott Nutrition. (2018). Recuperado el 12 de 01 de 2019, de <https://abbottnutrition.com/about-us>

Alltech. (s.f.). Obtenido de <https://es.alltech.com/blog/posts/comportamiento-del-mercado-mundial-consumo-de-proteina-animal>

ARCSA. (16 de 12 de 2014). *Reglamento Sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano*. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/Reglamento-de-Etiquetado-de-Alimentos-procesados-para-consumo-humano.pdf>

Arla Foods Ingredients. (s.f.). Obtenido de <https://www.arlafoodsingredients.com/about/>

Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: World Intellectual Property Organization.

Athens. Masters, J. B. (1991). En Kundel, “*The impact of strategy and industry structure on new venture performance*”.

Banco Central del Ecuador. (2015). *Previsiones Macroeconómicas del Ecuador 2015-2018*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorReal/Previsiones/PIB/PresentPrev2015.pdf>

Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2018). *Tasa de Interés Activas Efectivas Vigentes*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes122018.htm>

- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (Diciembre de 2018). *Tasas de Interés 2018*. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/TasasVigentes122018.htm>
- Banco Central del Ecuador. (2019). *Riesgo País*. Obtenido de https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- BBC News. (3 de abril de 2013). *BBC News*. Obtenido de https://www.bbc.com/mundo/ultimas_noticias/2013/04/130403_ultnot_reino_unido_clases_sociales_men
- Besterfield, D. (2009). Control de Calidad. Atlacomulco, México: Pearson Education.
- Blasco López, G., & Gómez Montaña, F. J. (2014). Propiedades funcionales del plátano (*Musa sp*). *Revista médica*, 23-26.
- Buendía, E. (2015). El Sistema Inmunológico: Reconocimiento de lo propio y lo no propio. En *A Fondo*. La Alergia.
- Cámara Costarricense de la Industria Alimentaria. (03 de Agosto de 2017). *La salud es prioridad para el consumidor*. Obtenido de Revista Alimentaria: <http://alimentaria.cacia.org/151-mayo-2017/la-salud-prioridad-consumidor/>
- Código de Ingenios. (01 de Diciembre de 2016). *República del Ecuador - Asamblea Nacional*. Obtenido de Registro Oficial N° 899: <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec075es.pdf>
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones. (2017). *Servicio Nacional de Aduana del Ecuador*. Obtenido de www.aduana.gob.ec/wp-content/uploads/2017/057COPCI.pdf
- Community Foods*. (2018). Obtenido de <http://www.communityfoods.co.uk/>
- Daniels, J. R. (2010). En *Negocios Internacionales: Ambientes y Operaciones*. México: Pearson Education.
- Datos macro. (2018). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/pib/uk>
- Definición de*. (s.f.). Obtenido de <https://definicion.de/reporte/>
- Definición de*. (2018). *Definición.de*. Obtenido de <https://definicion.de/retail/>

Definición.de. (2019). Obtenido de <https://definicion.de/aminoacidos/>

Diario El Telégrafo. (27 de Julio de 2015). *La tendencia de alimentación sana impone retos y genera negocios*. Obtenido de El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/la-tendencia-de-alimentacion-sana-impone-retos-y-genera-negocios>

El Comercio. (14 de Mayo de 2018). *Diario el Comercio*. Obtenido de www.elcomercio.com/actualidad/exportaciones-innovacion-economia-ranking-ecuador.html

El Comercio. (26 de Abril de 2018). *Diario El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/acuerdo-comercial-efta-beneficio-ecuador.html>

El Telégrafo. (Julio de 2018). *INEC actualizó las cifras de empleo y pobreza*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/empleo-pobreza-desempleo-ecuador-inec>

El Telégrafo. (19 de junio de 2013). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de Suplementos alimenticios deben utilizarse con tino: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/suplementos-alimenticios-deben-utilizarse-con-tino>

El Telégrafo. (Junio de 2013). *Suplementos alimenticios*. Obtenido de Diario El Telégrafo: <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/suplementos-alimenticios-deben-utilizarse-con-tino>

El Telégrafo. (26 de diciembre de 2017). *Diario El Telégrafo*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/el-banano-encabeza-las-exportaciones-en-2017>

ENSANUT. (2014). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Quito: INEC.

ENSANUT. (2014). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Quito.

Euromonitor International. (2014). *Claves para descifrar el mercado de vitaminas y suplementos alimenticios en América Latina*. Chicago, Estados Unidos.

- Future Thinking. (2015). *The Grocery Eye 2015: Identifying consumer perceptions towards food and drink*. Reino Unido: Lightspeed GMI.
- Gabarra, A. M. (s.f.). En *Suplementación Nutricional*. Agrícola Española S.A.
- Herbalife. (2018). *Herbalife Nutrition*. Obtenido de <http://empresa.herbalife.com.ec/relacion-inversionistas>
- Herbalife Nutrition. (2019). Recuperado el 11 de 01 de 2019, de <https://company.herbalife.com/our-history>
- Herbalife Nutrition. (2019). Recuperado el 11 de 01 de 2019, de <http://productos.herbalife.com.ec/>
- Hernández Rojas, M., & Vélez Ruíz, J. (2014). Suero de leche y su aplicación en la elaboración de alimentos funcionales. *Temas Selectos de Ingeniería de Alimentos*, 13-22.
- Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista L. (2006). *Metodología de la Investigación*. México DF, México: McGraw-Hill Interamericana Editores S.A.
- INEC. (s.f.). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/revista_postdata_n2_inec/files/assets/downloads/page0006.pdf
- INEC. (2010). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (2010). *Manual de Usuario CIU - Clasificación Industrial Internacional Uniforme*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/modulo_cpv/CIU4.0.pdf
- INEC. (2010). *Resultado de Población y Vivienda Censo 2010*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (Diciembre de 2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web->

inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/
111220_NSE_Presentacion.pdf

INEC. (2017). *Encuesta de Superficie y Producción Agropecuaria Continua*.

INEC. (2017). *Tecnologías de la Información y Comunicación*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2017/Tics%202017_270718.pdf

INEC. (Septiembre de 2018). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Septiembre-2018/092018_Mercado%20Laboral.pdf

INEC. (2018). *Reporte de Economía Laboral*. Quito.

INEC. (Noviembre de 2018). *Resultados Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Noviembre-2018/01%20ipc%20Presentacion_IPC_nov2018.pdf

INEN. (30 de 09 de 2011). *Rotulado de productos alimenticios para consumo humano*. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/ec.nte_.1334.1.2011.pdf

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (septiembre de 2018). *Boletín Técnico Índice de Precios al consumidor*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Septiembre-2018/Boletin_tecnico_09-2018-IPC.PDF

Instituto Nacional del Consumidor de México. (12 de 01 de 2019). *Dirección General de Normas*. Obtenido de <https://www.colpos.mx/bancodenormas/nmexicanas/NMX-F-315-1978.PDF>

Ketelhöhn, N., & Ogliastri, E. (2013). Introducción: Invocación en Latinoamérica. *Revista Latinoamericana de Administración*, 26(1), 12-32.

Kotler , P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Décimo Segunda ed.). Naucapaln de Juárez, México: Pearson Education.

- Kotler, P. (2002). *Marketing management: Analysis, planning, and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing* (Décimocuarta ed.). México: Pearson Educación.
- Kundel. (1991). En “*The impact of strategy and industry structure on new venture performance*”.
- Levitt, T. (1983). *The Marketing Imagination*. New York: The Free Press.
- Ley de Compañías. (05 de noviembre de 1999). *Ley de Compañías*. Obtenido de https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Ley de Propiedad Intelectual. (28 de diciembre de 2006). *Registro Oficial Órgano del gobierno del Ecuador*. Obtenido de <https://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec031es.pdf>
- Marketing Digital. (2018). *¿Qué es y cómo funciona?* Obtenido de MD Marketing Digital: <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Ministerio Comercio Exterior. (octubre de 2017). *Informe Sector Bananero Ecuatoriano*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2017/09/Informe-sector-bananero-esp%C3%B1ol.pdf>
- Ministerio de Comercio Exterior . (2018). *Ministerio de Comercio Exterior e Inversiones*. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/ecuador-se-abre-al-mundo-con-la-firma-de-acuerdo-comercial-con-efta/>
- Ministerio de Industria y Productividad. (s.f.). *Ministerio de Industria y Productividad*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/mcpec-magap-y-mipro-lideran-campana-primero-ecuador-que-incentiva-a-consumir-productos-nacionales/>
- Ministerio de Salud Pública. (2017). *Guía de Práctica Clínica (GPC) de Diabetes mellitus tipo 2*. Quito. Obtenido de https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/05/Diabetes-mellitus_GPC.pdf
- Ministerio del Ambiente. (10 de Septiembre de 2004). *Ley de Gestión Ambiental*. Obtenido de Registro Oficial Suplemento 418:

<http://suia.ambiente.gob.ec/documents/10179/369324/LEY+DE+GESTION+AMBIENTAL.pdf/be20e96d-f07b-4d31-b8d7-9df8291f5115>

Nielsen. (27 de 04 de 2015). *Crecimiento del consumo de productos saludables alrededor del mundo*. Obtenido de Nielsen Company: <https://www.nielsen.com/uy/es/insights/news/2015/Categorias-saludables-alrededor-del-mundo.print.html>

Nutristrength. (2018). Obtenido de <https://www.nutristrength.com/our-story>

NutriStrength. (2019). Recuperado el 23 de 02 de 2019, de <https://www.nutristrength.com/our-story>

Organización Mundial de la Salud. (2019). *Temas de Salud*. Obtenido de Nutrición: <https://www.who.int/topics/nutrition/es/>

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). *Generación de modelos de negocios: Un manual para visionarios, revolucionarios y reatadores*. (Deusto, Ed.)

Parada, A., & Araya, M. (2010). El Gluten. Su historia y efectos en la enfermedad celíaca. *Revista Médica de Chile*, 1319-1325.

Piedra Franco, M. (2018). *Grasas Alimentarias para la Educación Nutricional en Costa Rica*. Obtenido de https://www.ministeriodesalud.go.cr/gestores_en_salud/guiasalimentarias/grasas.pdf

Plan Toda Una Vida. (2017). *Programa Acción Nutrición*. Obtenido de Plan Toda Una Vida: <https://www.todaunavida.gob.ec/programa-accion-nutricion/>

Pro Ecuador. (26 de marzo de 2018). *Estudio de Banano en Reino Unido*. Obtenido de <https://www.proecuador.gob.ec/banano-en-reino-unido/>

Productor, E. (11 de abril de 2017). *El Productor*. Obtenido de <http://elproductor.com/estadisticas-agropecuarias/produccion-nacional-de-banano/>

Propiedad Intelectual. (05 de junio de 2018). *Propiedad Intelectual*. Obtenido de <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>

- Quintero Arango, L. (2015). El sector retail, los puntos de venta y el comportamiento de compra de los consumidores. *Revista Ciencias Estratégicas*, 109-118.
- Rabassa Blanco, J., & Palma-Linares, I. (2017). Efectos de los suplementos de proteína y aminoácidos de cadena ramificada en entrenamiento de fuerza. *Revista Española de Nutrición Humana y Dietética*, 56-57.
- Real Academia Española. (2018). *Diccionario de la Lengua Española*. Obtenido de Real Academia Española: <https://dle.rae.es/?id=4UwGfYW>
- Revista Líderes. (2018). *Alza el mercado de vitaminas*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/alza-mercado-vitaminas.html>
- Rodríguez, M. (2019). *Yirepa finanzas básicas*. Obtenido de <http://yirepa.es/La%20TIR.html>
- Rosado, J., Rivera, J., López, G., Solano, L., Rodríguez, G., Casanueva, E., . . . Maulen, I. (1999). *Desarrollo y evaluación de suplementos alimenticios para el Programa de Educación, Salud y Alimentación*. México.
- Sandhusen, R. L. (2002). *Mercadotecnia* (I Edición ed.). Continental.
- Santiago, J., & Roussos, A. (2010). *El focus group como técnica de investigación*. Obtenido de Documento de Trabajo N° 256: www.ub.edu.ar/investigaciones/dt_nuevos/256_roussos.pdf
- Secretaría Técnica . (2017). *Programa Acción Nutrición*. Obtenido de Plan Toda Una Vida: <https://www.todaunavida.gob.ec/programa-accion-nutricion/>
- SENAE. (2018). *SENAE*. Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/importaciones/#>
- SENAE. (s.f.). *Aduana del Ecuador* . Obtenido de <https://www.aduana.gob.ec/regimenes-aduaneros/>
- SENPLADES. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo "Toda una Vida" 2017-2021*. Quito.
- Sha Wellnes Clinic. (2015). Obtenido de <https://shawellnessclinic.com/es/clinica-bienestar/>
- Simoës, A. (s.f.). *The Observatory of Economic Complexity*. Obtenido de <https://atlas.media.mit.edu/es/profile/country/ecu/>

- SINDE. (30 de Noviembre de 2012). *UCSG*. Obtenido de www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html
- Sinnott, R. (18 de Abril de 2015). *Entrepreneur*. Obtenido de 9 Beneficios del Network Marketing : <https://www.entrepreneur.com/article/268160>
- Sport, V. (s.f.). *Velites*. Obtenido de <http://es.velitessport.com/necesito-suplemento-proteico-mejorar-rendimiento/>
- SRI. (08 de enero de 2018). *Boletín de prensa* . Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/fdae7e7b-e112-4334-bbef-d078eb0b5eee/BOLET%20C3%8DN%20002%20NUEVOS%20BENEFICIOS%20TRIBUTARIOS%20CON%20LA%20LEY%20PARA%20LA%20REALIZACION%20DE%20LA%20ECONOMIA%20ACTIVA.pdf>
- SRI. (s.f.). *LEY ORGÁNICA FOMENTO PRODUCTIVO*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ley-organica-fomento-productivo>
- Stevenson. (2000). En *A Paradigm of Entrepreneurship: Entrepreneurial Management*. (págs. 17-27). Strategic Management Journal.
- Superior Nut Company*. (s.f.). Obtenido de www.superiornut.com
- Timmons, J. A. (1989). En *The Entrepreneurial Mind*.
- Trading Economics. (s.f.). Obtenido de <https://tradingeconomics.com/united-kingdom/gdp>
- Trading Economics. (2018). *Trading Economics*. Obtenido de <https://tradingeconomics.com/united-kingdom/imports/ecuador>
- Traver, L. &. (2014). E-commerce business. *Technology Society*.
- UCSG. (30 de Noviembre de 2012). *UCSG*. Obtenido de www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html
- UNICEF. (2014). *UNICEF*. Obtenido de https://www.unicef.org/ecuador/media_27842.htm
- Vidal, N. (Julio de 2018). *Alimentación saludable, la gran tendencia de consumo actual*. Obtenido de Ainia, Centro Tecnológico:

<https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas/>

Zabala, V. (Julio de 2018). *Indicador Riesgo País EMBI - Ecuador*. Obtenido de Revista EKOS:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=10728>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. ANEXOS

ENCUESTA

Género: F M

Edad: 15-25 26-36 37-47 48-55

Sector donde vive: Norte Sur Centro
Samborondón Ceibos/Vía a la costa

1. **¿Realiza actividad física? Si su respuesta es no, pase a la pregunta 3.**

SI NO

2. **¿Con qué frecuencia realiza actividad física?**

1 o 2 veces por semana

3 o 4 veces por semana

5 veces a la semana

Todos los días

3. **¿Qué tan importante es para usted el consumo diario de proteínas?**

Muy importante

Importante

Poco importante

Indiferente

4. **¿Consumes suplementos proteicos? Si su respuesta es no, pase a la pregunta 7.**

SI NO

5. **¿Con que frecuencia consume usted suplementos proteicos?**

1 o 2 veces por semana

3 o 4 veces por semana

5 veces a la semana

Todos los días

6. **¿En qué lugar adquiere el suplemento proteico que usted consume?**

Gimnasios

Supermercados

Tiendas naturistas

Páginas webs

Otros: _____

7. **¿En qué lugar se informa acerca los beneficios que los suplementos proteicos provee?**

Internet

Tv/radio

Descripción del producto

Otros: _____

8. **En la escala del 1 al 5, donde 1 es muy malo y 5 es muy bueno ¿Cuál de las siguientes características definen su decisión de compra?**

Calidad

Presentación

Beneficios

Sabor

Precio

9. **¿Le gustaría un suplemento proteico natural a base de banano elaborado sin soya, sin gluten y sin colorantes y peresvantes artificiales como fuente alternativa?**

SI NO

10. **¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a consumirlo?**

1 o 2 veces por semana

3 o 4 veces por semana

5 veces a la semana

Todos los días

11. **¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el producto?**

US \$ 15 a \$20

US \$ 20 a \$25

US \$ 30

Entrevista N° 1

Nombre: Evelyn Mishelle Sánchez Gómez

Ingeniera en alimentos

1. ¿Qué cambios se han producido en el sector alimentario en los últimos años?
2. ¿Cómo ve el crecimiento de la industria alimentaria de aquí a 5 años?
3. ¿Cuál cree usted que es el principal factor por la que las personas prefieren consumir comidas no saludables?
4. ¿Usted considera que ha existido un crecimiento en la industria de suplementos proteicos?
5. ¿Cuáles cree usted que son las proteínas mayormente consumidas?
6. ¿Cuáles son las dificultades y las ventajas de poder producir alguna proteína a base de banano?
7. ¿Usted considera que los clientes al momento de escoger un producto se fijan más por su sabor (gusto) o por el beneficio que otorga el mismo?
8. A su criterio ¿cuál debería ser el envase adecuado para un producto proteico con base de banano
9. ¿Cuál sería el tiempo de vida de este producto?
10. ¿Qué maquinarias considera necesarias para la elaboración del suplemento proteico a base de banano?

Entrevista N° 2

Nombre: Bruno Ricardo Sánchez Dávila

Licenciado en Nutrición Dietética y Estética

1. ¿Cuáles cree usted que son los principales errores al momento de alimentarnos?
2. ¿Que recomienda usted para mejorar el estado de salud y estado físico?
3. ¿Qué experiencia de consumidores de suplementos proteicos ha tenido como nutricionista?
4. Para un deportista normal, que entrene moderadamente 2 o 3 veces a la semana ¿considera necesarios los suplementos proteicos?
5. ¿Se puede ingerir suplementos proteicos a cualquier hora del día?
6. ¿Cree usted que el consumo de suplementos proteicos es necesario en la alimentación diaria?
7. ¿Cuál es la cantidad que necesitaría diariamente consumir el posible consumidor?
8. ¿Con qué cree usted que el suplemento proteico deberían mezclarse?
9. ¿Quiénes no deberían consumir este producto ¿
10. ¿Quiénes mayormente deberían consumir estos productos?

Mezclador tridimensional Marca Xian-Fen

Lugar de origen: China

Costo: \$4,325

Voltaje: 380v/60 hz

Uso: polvo

Marca: Xian-Fen

Número de Modelo: syh

Certificación: ISO

Tipo de producto: Mezclador para polvo

Capacidades adicionales: secado

Garantía: 1 año

Capacidad de cargamento máxima: 2000 L

Estructura: acero inoxidable

Proveedor: Grupo IMAR S.A

Mezcladora



Molino

Modelo: PTM-131

Costo: \$2,200

Motor eléctrico de ½ hp.

Producciones 40 kg x hora

Proveedor: Equindeca

Molino



Responder: Cotización Stevia

SE STEVIDA ECUADOR <asocoso1@hotmail.com>
Fis 1/25/2019 7:40 AM
You 10

Gracias por contactarnos.
Necesitamos que calidad de stevia necesita, tenemos 3 clases de stevia:

A : Usd. 20 el kilo
AA: Usd. 25 el kilo
AAA: Usd. 30 el kilo
El tiempo de entrega es de 72 horas a partir de la confirmación del depósito o transferencia a la cta cte produbanco a nombre de proysermesa cía ltda # [02735001851](#) Ruc: [1091740121001](#).
Quedamos atentos a sus comentarios

Saludos cordiales

Dra. Amparito Mejía Escobar
Gerente de Producción PROYSERMESA Cía LTDA.
Teléfonos: +593-983009386-0984510973-063012249
Skype: [gijomebar@hotmail.com](#)
[www.steviadelecuador.com](#)

Activar Windows



RUC: 1801709955001

INGEMAQ

INGENIERIA DE MAQUINARIA

PROFESIONALES DE LA POLITÉCNICA NACIONAL

MAQUINA SACHETERA EMPACADORA DE POLVOS



La máquina eleva la eficiencia en el empaque, ahorra costos y protege a los productos de contaminación y expiración acelerada.

Este modelo de máquina empacadora de polvos, adopta un avanzado sistema electrónico de servo para controlar la longitud de la bolsa. Equipado con un sensor electrónico, el llenado de esta máquina es controlado por un PLC y está equipada con un control display screen. Está compuesta por un sistema dosificador de tornillo sin fin controlado por un microprocesador electrónico equipado con un motor de

- Voltaje de trabajo 220-230V. Potencia 1.5 Kw.
- Rango de llenado 5-30ml (15gr aprox) en polvo
- Dimensión de sachet o paquete L60-110 A 35-80mm. Con 4 sellos
- Capacidad 50-100 paquetes por minuto.
- Utiliza material laminado o aluminado
- Esta provisto de impresor de lotes y fechas para colocar fecha de expiración en cada paquete.

COSTO DE MAQUINA: \$ 10.500 (diez mil quinientos dólares US.)

Precio no incluye IVA

Tiempo de entrega: 10 semanas

Forma de pago: 50% para inicio de trabajo

50% para la entrega

La máquina entregamos en la planta de cliente previa compra con su respectivo asesoramiento técnico y catálogo de operación y mantenimiento.

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Emily Anahí Gregor Rodríguez**, con C.C: # **0923534499** autora del trabajo de titulación: **Propuesta para la elaboración y comercialización de suplemento proteico a base de banano dirigido a la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingües** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **20 de marzo del 2019**

f. _____

Nombre: **Gregor Rodríguez Emily Anahí**

C.C: **0923534499**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la elaboración y comercialización de suplemento proteico a base de banano dirigido a la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Emily Anahí Gregor Rodríguez		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Dr. Andrés Patricio Ycaza Mantilla, Mgs.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad De Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingües		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de marzo del 2019	No. DE PÁGINAS:	182
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Negocios, Emprendimiento		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Empresa productora, suplemento proteico, saludable, natural, banano		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>Actualmente, el consumo de productos saludables se encuentra en crecimiento ya que la población ecuatoriana está siendo afectada por los problemas de sobrepeso y obesidad, debido al consumo de alimentos inadecuados con altos contenidos calóricos y por la falta de actividad física. Por esta razón surge la idea ofrecer al mercado un producto natural saludable a base de banano, el cual cuenta con una alta aceptación por parte de los consumidores potenciales. La propuesta pretende dar a conocer a la población guayaquileña los diversos beneficios que otorga el producto, mejorando el estilo de vida de los consumidores a través del alto contenido de potasio y vitaminas. El siguiente plan de negocios consta de las siguientes áreas: investigación de mercado, entorno jurídico de la empresa, plan de marketing, plan operativo y plan financiero; demostrando que la creación de una empresa productora y comercializadora de suplemento proteico a base de banano es factible y sostenible en el tiempo.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-9-58918825	E-mail: emi_gregor96@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Zumba Córdova Rosa Margarita		
	Teléfono: +593-9-94131446		
	E-mail: mr_zumba@yahoo.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			