

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA EMPRENDIMIENTO**

TEMA:

**Propuesta para la creación de una empresa fabricante y
comercializadora de helados en barra con proteína.**

AUTOR

Intriago Moral, Frederick Michael

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTOR:

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD

Guayaquil, Ecuador

Septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Intriago Moral, Frederick Michael**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTORA

f. 

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PHD

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela, MGs

Guayaquil, al 01 día de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Intriago Moral, Frederick Michael

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de helados en barra con proteína**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, 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, al 01 día de septiembre del año 2022

EL AUTOR

f. _____
Intriago Moral, Frederick Michael



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Intriago Moral, Frederick Michael**


Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, al 01 día de septiembre del año 2022

EL AUTOR

f. _____
Intriago Moral, Frederick Michael

REPORTE URKUND

URKUND	
Documento	FREDERICK INTRIAGO FREZZY S.A.docx (D143461624)
Presentado	2022-08-31 22:06 (-05:00)
Presentado por	mr_zumba@yahoo.com
Recibido	rosa.zumba.ucsg@analysis.orkund.com
	
	0% de estas 71 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por haberme creado y por haberme regalado la oportunidad de desarrollarme primero como su hijo en medio de un hogar, y también como estudiante, por haberme dado la voluntad de llevar a cabo mis estudios superiores y culminarlos.

Agradezco a mi madre, a mi abuelita y mi tía por sus enseñanzas, que desde mi niñez me han ayudado ser una persona estudiosa y disciplinada, por su compañía y por su apoyo en esta carrera, y a lo largo de toda mi vida.

Agradezco a mis hermanos José Daniel, Steven, Christopher y Matthew, por su amor y por siempre estar allí para apoyarme.

Agradezco a mis tíos, primos y demás familiares por su apoyo constante.

Agradezco a mi estimada tutora PHD. Rosa Margarita Zumba Córdova, por compartir su valioso conocimiento y por ser guía para el desarrollo de mi tesis.

Agradezco a mis docentes por sus enseñanzas y por motivarme durante momentos complicados, por su ayuda, y por el cariño que he recibido y que me ha impulsado a ser un mejor estudiante y una persona cada día.

Agradezco a mis amigos de vida, a compañeros de clase por todo lo compartido y espero seguir compartiendo.

¡A todos muchas gracias!

Intriago Moral, Frederick Michael

DEDICATORIA

Este trabajo de tesis la dedico a mis tres mujeres, mi madre, mi abuelita y a mi tía por todo su amor, esfuerzo, por sus consejos, su ayuda, su sabiduría, y su apoyo incondicional para que logre mis metas, así como el logro terminar esta carrera.

Gracias a mi madre por tanto amor, no me alcanzaría ni una vida entera para devolverle todo lo que ha hecho por mí.

Intriago Moral, Frederick Michael



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA EMPRENDIMIENTO**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f.  _____

Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD
TUTOR (A)

f. _____

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela, MGs
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

(NOMBRES Y APELLIDOS)

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

CALIFICACIÓN

ÍNDICE GENERAL

AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE GENERAL.....	X
RESUMEN.....	XV
ABSTRACT.....	XVI
INTRODUCCIÓN	2
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	4
1.4 Planteamiento del Problema.....	5
1.5 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	5
1.6 Objetivos de la Investigación	6
1.6.1 Objetivo General	6
1.6.2 Objetivos Específicos.....	6
1.7 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información	6
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto.....	7
1.8.1 Marco Referencial.....	7
1.8.2 Marco Teórico	9
1.8.3 Marco Conceptual	13
1.8.4. Marco legal.....	14
CAPÍTULO 2	18
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	18

2.1 Análisis de la Oportunidad.....	18
2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	18
2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	19
2.3 Objetivos de la Empresa	19
2.3.1 Objetivo General	19
2.3.2 Objetivos Específicos.....	19
CAPÍTULO 3	21
3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	21
3.1 PEST	21
3.2 Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria	25
3.3 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.....	26
3.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	27
3.4.1 Amenaza de nuevos competidores	28
3.4.2 Poder de negociación de los proveedores	28
3.4.3 Rivalidad y competencia del mercado	29
3.4.4 Poder de negociación de los clientes.....	29
3.4.5 Amenaza de nuevos productos – servicios.....	29
3.4.6 Conclusión	29
3.5 Análisis del mercado	30
3.5.1 Tipo de Competencia	30
3.5.2 Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM.....	31
3.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	32
3.5.4 Segmentación de Mercado	33
3.5.5 Criterio de Segmentación.....	33
3.5.6 Selección de Segmentos.....	34
3.6 Matriz FODA (Listo)	34

3.7 Investigación de Mercado	35
3.7.1 Método	35
3.7.2 Diseño de la Investigación	36
CAPÍTULO 4	51
4. PLAN DE MARKETING	51
4.1 Objetivos: General y Específicos	51
4.1.1 Mercado Meta	51
4.2 Posicionamiento	51
4.3 Estrategias de Marketing Mix	52
4.3.1 Estrategia de Producto o Servicios.....	52
4.3.3 Estrategia de Plaza	57
CAPÍTULO 5	64
5. PLAN OPERATIVO.....	64
5.1. Producción	64
5.1.1. Proceso Productivo.....	64
5.1.2. Flujogramas de procesos	65
5.1.3. Ubicación e Infraestructura	66
5.1.4. Mano de Obra.....	67
5.1.5. Capacidad Instalada.....	68
5.1.6. Presupuesto.....	68
5.2. Estructura Organizacional.....	69
5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial.....	69
5.2.2. Organigrama.....	70
CAPÍTULO 6	72
6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	72
6.1. Inversión Inicial	72
6.1.1. Tipo de Inversión.....	72

6.1.2.	Financiamiento de la Inversión	74
6.1.3.	Cronograma de Inversiones	76
6.2	Análisis de Costos	77
6.2.1.	Costos Fijos	77
6.2.2.	Costos Variables	78
6.3	Capital de Trabajo	78
6.3.1.	Gastos de Operación.....	78
6.3.2.	Gastos Administrativos	79
	<i>Gastos de operación</i>	79
6.3.3.	Gastos de Ventas	79
	<i>Gastos de ventas</i>	79
6.3.4.	Gastos Financieros	79
6.4.	Análisis de Variables Críticas	80
6.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	80
6.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	80
6.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	80
6.5.	Estados Financieros proyectados	81
6.5.1.	Balance General	81
6.5.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	82
	<i>Gastos de ventas</i>	82
	Fuente: elaboración propia.....	82
6.6.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	84
6.6.1.	Principales riesgos	85
6.6.2.	Mitigación del riesgo.....	85
6.7.	Razones Financieras.....	85
6.7.1.	Liquidez.....	85

6.7.2. Gestión.....	86
6.7.3. Endeudamiento.....	86
6.7.4. Rentabilidad.....	86
Indicadores de rentabilidad	87
6.8. Conclusiones del Estudio Financiero	87
CONCLUSIONES	88
BIBLIOGRAFÍA	90
ANEXOS	97

RESUMEN

En la actualidad, una de las tendencias crecientes en el segmento de la población que busca un estilo de vida saludable es el consumo de productos alimenticios que aporten valor nutricional a sus dietas. El propósito de esta investigación es determinar la viabilidad de la creación de una empresa fabricante y comercializadora de helados en barra con proteína.

La empresa es Frezzy, S.A, ofrece un helado en barra de proteína a base monk fruit, leche de coco, chocolate negro, arveja en polvo, con el fin de proporcionar proteínas suficientes.

La empresa tendrá un canal de distribución directo, es decir del productor a las diferentes tiendas minoristas del sector norte de la ciudad de Guayaquil y el sector costa, tales como minimarkert, gimnasios, colegios y gasolineras.

De acuerdo con los análisis financieros, se muestran resultados favorables indicando que la empresa es viable y sostenible en el tiempo, contando con una rentabilidad alta.

Palabras clave: empresa fabricante, estilo de vida saludable, viabilidad, helado en barra de proteína, innovación, valor nutricional.

ABSTRACT

Currently, one of the growing trends in the segment of the population that seeks a healthy lifestyle is the consumption of food products that add nutritional value to their diets. The purpose of this research is to determine the feasibility of creating a manufacturer and marketer of protein ice cream bars.

The company is Frezzy, S.A. It offers a protein bar ice cream based on monk fruit, coconut milk, dark chocolate, pea powder, to provide sufficient protein.

The company will have a direct distribution channel, that is, from the producer to the different retail stores in the northern sector of the city of Guayaquil and the coastal sector, such as minimarketert, gyms, schools, and gas stations.

According to financial analysis, favorable results are shown indicating that the company is viable and sustainable over time, with high profitability.

***Keywords:** manufacturing company, healthy lifestyle, feasibility, protein bar ice cream, innovation, nutritional value.*

INTRODUCCIÓN

El consumo de productos alimenticios como snacks, golosinas, o helados puede en muchas ocasiones traer consigo efectos adversos a la salud de las personas, provocándoles aumento de peso y de colesterol, principalmente por su alto contenido en azúcar y grasas saturadas, que a su vez puede derivar en enfermedades cardíacas, hipertensión, problemas de diabetes, e incluso mayor riesgo de padecer cáncer. Este tipo de alimentos no atraen, por tanto, al nicho del mercado fitness, que exige una buena alimentación, con estándares nutritivos más altos que el promedio de alimentos del mercado, que en cuanto a snacks, golosinas y helados suelen ser, como ya se ha aclarado, bastante perjudiciales para la salud y con poco valor nutricional, lo contrario a lo que demanda el nicho de personas que desean una alimentos deliciosos y saludables.

Dado al auge de la industria fitness y las tendencias saludables en la alimentación y el estilo de vida, surge la necesidad de satisfacer la demanda de algún producto alimenticio que, por un lado, sirva como snack o refrigerio, y además de esto aporte un mayor valor nutricional, energía y proteínas, y que les sea delicioso a las personas.

Es, pues, el motivo de este trabajo, tomando en cuenta lo anteriormente expuesto, determinar la viabilidad de la creación de una empresa fabricante y comercializadora de helados en barra con proteína para su posterior producción y distribución.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de helados en barra con proteína”

1.2 Justificación

Las tendencias en alimentación nutritiva cada vez tienen mayor aceptación en el mundo, lo que conlleva a que los consumidores sean más exigentes a la hora de satisfacer el deseo de consumir un alimento apetitivo y que al mismo tiempo aporte a los requerimientos proteicos y energía necesaria para una vida saludable.

La alimentación tiene dos dimensiones, una nutricional y otra psicológico, “los helados responden a estas dos dimensiones de la alimentación. Por un lado, aportan energía y nutrientes y, por otro, están asociados desde la infancia a momentos de bienestar, placer y tranquilidad, a menudo compartidos con familia y amigos” (Mata, 2020, p. 31).

Ante las exigencias que demandan las personas en el día a día de degustar un helado de buen sabor, que proporcione nutrientes y la energía requerida por el organismo, las marcas se han visto en la necesidad de reinventarse en la fabricación de sus productos en función de cubrir las necesidades de los consumidores los cuales buscan satisfacer su paladar de manera beneficioso para la salud.

Cabe resaltar que la presente propuesta surge de la necesidad de crear una empresa que fabrique y comercialice un producto de barras heladas a base de proteína vegana, dirigido a personas que deseen alimentarse saludablemente. A través de la propuesta se pretende contribuir al fortalecimiento de la producción promoviendo el empleo y el consumo interno.

De igual manera, o por otra parte es importante resaltar, que para desarrollar la propuesta se aplicarán los conocimientos y bases teóricas adquiridos sobre viabilidad tanto técnica, como financiera y de mercado. Una vez determinada la viabilidad podrá ser puesta en marcha por la empresa, también servirá de base para estudiar la aplicabilidad en otros emprendimientos.

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

En el presente trabajo se plantea una propuesta para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de helados en barra con proteína, dirigido a personas que compran bienes para su propio consumo y que desean alimentarse sanamente, la población estará conformada por los consumidores de snacks saludables del sector de la ciudad de Guayaquil. Esta investigación se llevará a cabo en cinco meses, desde mayo hasta septiembre

del año 2022.

1.4 Planteamiento del Problema

Una problemática que se plantea a nivel mundial es que cada día aumenta la cantidad de personas preocupadas por perder la salud a causa de una malnutrición, estas personas buscan mantener una alimentación y estilo de vida saludable, la cual puede ser basada en dietas, o tan solo en consumir alimentos nutritivos y bajos en calorías. “Las generaciones de hoy en día se están preocupando más por ingerir y consumir productos beneficiosos para la salud y tener un mayor autocuidado que las generaciones pasadas” (Murillo, 2018)

En el Ecuador, este segmento de mercado aún está limitado ante una escasa oferta de productos alimenticios que cuiden la salud y generen placer personal como lo son los helados, producto de la mala imagen por su bajo aporte (Yáñez, 2018). En el país, el enfoque de muchas heladeras es ofrecer un helado económico, llamativo en su decoración (colorantes y estabilizantes) y agradable al gusto (azúcar, saborizantes y grasa), descuidando el aporte nutricional que haga al cuerpo humano.

Por las razones antes descritas surge la oportunidad de proponer la creación de una empresa fabricante y comercializadora de helados en barra con proteína, un producto saludable y nutritivo a base de proteína apto tanto para personas con y sin limitaciones alimenticias, sean deportistas o no. Lo que representa un proyecto con un concepto innovador, con nuevas alternativas de alimentación nutritiva y de alta competitividad en el mercado local de los helados saludables.

1.5 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El presente trabajo de investigación se encuentra enmarcado en el plan de creación de oportunidades 2021-2025 y la agenda 2030 de desarrollo sostenible, a través de este plan, el Gobierno Nacional busca crear oportunidades para todos de ecuatorianos, sin duda esta iniciativa ayudará a millones de ciudadanos a aprovechar oportunidades de manera local, provocando un crecimiento tanto económico como social. Se toma como referencia el objetivo 1 del eje económico el cual busca “incrementar y fomentar, de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales” busca también que el gobierno propicie las condiciones adecuadas para que la empresa privada genere empleos, además de permitir una economía de libre competencia y eliminar trámites engorrosos para los emprendimientos, facilitándoles su continuo crecimiento (SENPLADES, 2021-2025).

El estudio se ubica dentro de las líneas de investigación decretadas por el Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (SINDE),

específicamente en la producción, comercialización y distribución de bienes y servicios, con investigaciones orientadas a modelos basados en el emprendimiento e innovación social en función de la producción sostenible y responsable socialmente, a fin de aportar con la economía y el empleo. (Sinde, 2017).

1.6 Objetivos de la Investigación

1.6.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad de la creación de una empresa fabricante y comercializadora de helados en barra con proteína.

1.6.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para medir el nivel de aceptación de los helados en barra con proteína en la ciudad de Guayaquil
- Determinar la factibilidad de la propuesta a través de un plan financiero, económico y tributario para conocer la rentabilidad del proyecto.
- Establecer la estructura organizativa y legal que permita la producción y distribución cuidando la calidad del producto.
- Diseñar un plan de marketing orientado al posicionamiento del producto

1.7 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información

La presente investigación es del tipo exploratoria, debido a que el objetivo es examinar o estudiar sobre un tema o problema de investigación que se ha estudiado poco o que no ha sido abordado anteriormente (Hernández et al., 2003).

La metodología que se utilizará para esta investigación será el método mixto, la cual aborda la investigación cuantitativa y cualitativa con la finalidad de obtener resultados más confiables. De acuerdo con lo explicado por Hernández et al. (2014) en cuanto al uso de este enfoque:

El enfoque cualitativo, por lo común, se utiliza primero para descubrir y refinar preguntas de investigación, con frecuencia se basa en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones. Por lo regular, las preguntas e hipótesis surgen como parte del proceso de investigación y éste es flexible, y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en “reconstruir” la realidad, tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido. (p. 5).

Por otra parte, la investigación cuantitativa es la que trabaja principalmente con cantidades y que su objetivo final es describir semejanzas y diferencias proporcionalmente. (Barragán et al., 2003).

Con respecto a lo descrito anteriormente en el enfoque cualitativo se llevará a cabo entrevistas a especialistas en el área de nutrición saludable, para conocer los beneficios del producto y de qué manera contribuyen en la alimentación nutritiva. Con respecto al enfoque cuantitativo se utilizará la técnica, se aplicará un cuestionario contentivo de preguntas las cuales permitirán conocer tanto los niveles aceptación, así como la preferencia de los clientes, este instrumento será aplicado a través del Google form.

La investigación mixta se aplica porque ayuda a ampliar el presente estudio, permite comprender los resultados de una manera más amplia y ayuda en el desarrollo de la investigación.

1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1 Marco Referencial

Este marco referencial describe todas aquellas literaturas y trabajos de investigación que guardan bastante relación con los objetivos de este estudio, que describen la tendencia del mercado internacional y nacional sobre la elaboración y consumo de barras a base de proteína.

Kellogg's

Compañía multinacional dedicada a la elaboración de alimentos nutritivos que consume millones de personas en el mundo, se originó en Estados Unidos en 19 de febrero de 1906. La marca fue creada por dos hermanos en la cocina de un sanatorio, que al pasar de los años el producto se comercializó a nivel global. En la actualidad, la empresa del sector alimenticio y tiene un valor en el mercado de más de \$21 mil millones de dólares (Díaz, 2022).

Para el año 1923 la compañía Kellogg, se convierte en la primera empresa de del área de alimentos en contratar a una nutricionista, la cual empieza a establecer la función que desempeña los diferentes tipos de alimentos que debe tener una dieta adecuada (Kellogg's, 2021).

Para el año 1997 Kellogg's abre sus puertas al Instituto W.K. Kellogg's para la investigación en alimentación y en nutrición, en el que científicos expertos en alimentación, nutricionistas e ingenieros transforman los cereales integrales y otros ingredientes en alimentos saludables para la familia y con un gran sabor.

En el transcurrir de los años industrias Kellogg's, ha ido evolucionando con la forma de presentación de sus productos, así es que para el año 2011 añade vitamina D a todos los cereales infantiles, para ayudar a combatir el aumento de raquitismo. Posteriormente presenta una nueva y fresca manera de presentación del producto, la barra de cereales. Esta empresa siempre busca innovar y ofrecer nuevas experiencias a los clientes (EnAlimentos, 2020).

Se tomó como referente Kellogg's, debido a que esta tiene un gran reconocimiento a nivel mundial en la elaboración de alimentos tipo snacks, que ofrece alimentos a base de frutas y cereales con valor nutritivo que puede ser consumido por personas de cualquier edad. La innovación que la multinacional tiene para sus productos es considerada como factor clave a seguir, ya que esto nos permitirá brindar productos de calidad, confiables para el consumidor.

Clio Snacks

Empresa estadounidense describe en su portal web que transforma el parfait tradicional en una barra helada, la cual puede ser consumida en el desayuno, es un refrigerio saciante o un postre. La presentación está disponible en dos sabores: fresa envuelta en yogur y coco envuelta en chocolate, dichas barra contienen 10 gramos de proteína (Garcia, 2021).

La empresa Clio Snacks, ofrece las barras de granola y parfait que deleitan a los nuevos clientes con ingredientes de alta calidad como la granola crujiente de con yogur griego para ser consumida como desayuno o snacks. Para la marca Clio Snacks el producto es bastante natural, la empresa se ha reinventado en el uso del yogurt en barra. La empresa considera que la demanda de alimentos inocuos y nutritivos cada vez tiene más demanda a nivel mundial, y comer una dieta balanceada, lo cual ayuda a prevenir y/o corregir los problemas de salud, como la obesidad, la diabetes, la malnutrición, las enfermedades del corazón, y otros que se por errores en la alimentación.

Clio Snacks las barras de cereales responde a la gran demanda de esta tendencia de los consumidores por comer un snack saludable a base de masa de cereal sabor dulce y agradable, con vitaminas, minerales, fibra, proteínas e hidratos de carbono.

Esta empresa se tomó como referencia, porque es exitosa en la elaboración de barras nutritivas saludables para dar respuesta a las exigencias de los clientes. La innovación que la multinacional tiene para sus productos es considerada como factor clave a seguir, ya que esto nos permitirá brindar productos de calidad, confiables para el consumidor.

Frozen Power

Empresa alemana dedicada a crear refrigerios congelados innovadores los cuales han inspirado a personas de todo el mundo para que lleven la vida de una manera saludable, más

activas y también mucho más sostenibles. Esta marca sostiene que el helado puede ser saludable y delicioso al mismo tiempo.

Frozen es una empresa que siempre se ha preocupado por el tema de innovación, con bastantes años de experiencia y que rompe los esquemas que ofrece bocaditos congelados nutritivos. La empresa ofrece un espíritu creativo que desea contribuir con el compromiso a motivar a las personas a llevar un estilo de vida más saludable. (Froozenpower, 2021).

Esta empresa sirve de referente al estudio, puesto que busca objetivos similares, en cuanto a crear helados saludables que contribuyen a la nutrición de las personas.

Sweet and Coffee

Esta empresa inició sus operaciones en la ciudad de Guayaquil en el año 1997 en el centro comercial Mall del Sol, con 15 trabajadores, luego de tres años empezaron a crecer y ganar más clientes. Establecieron locales en varios sectores de Guayaquil y en Quito, donde ofrecen un café de calidad o un postre rico. Actualmente esta marca junto a Kandú ofrece barras de proteína de café y chocolate blanco con mantequilla de maní, es un producto de alta calidad y de buen sabor.

Se toma como referencia a Sweet and Coffee, por representar una marca bastante importante en el mercado ecuatoriano, especialmente en las ciudades Quito y Guayaquil, que comercializa barras de proteína que, aunque no es helado, son bastante nutritivas y han tenido una excelente aceptación.

1.8.2 Marco Teórico

La propuesta en estudio tiene como objetivo elaborar un helado nutritivo para el consumo tanto de niños como de adultos a base de proteína, que no solo fusiona opciones saludables, sino que también es delicioso y práctico de conservar y trasladar y que se puede consumir a cualquier hora del día.

El análisis de este proyecto se basa en teorías de autores relevantes que han hecho grandes aportes en torno al área empresarial.

Teoría de la Innovación

La innovación es un aspecto determinante dentro de la empresa, ya que le permite ser más competitiva e impactar al mercado, permanecer en el mercado y ser sostenible, "la innovación sistemática consiste en la búsqueda organizada y con un objetivo, de cambios, y en el análisis sistemático de las oportunidades que ellos, (los cambios) pueden ofrecer para la innovación social o económica" (Drucker, 1985, p. 50).

Los emprendimientos buscan atraer la atención de los consumidores, que éstos vuelquen la atención sobre sus productos, los consuman y tengan una buena experiencia “Cuando se trata de innovación de producto, la empresa puede obtener una ventaja competitiva lanzando este nuevo producto, lo que le permite aumentar la demanda y su margen de beneficio” (manual de OSLO, 2005, p.38).

La teoría descrita anteriormente contribuye a la investigación, debido a que el producto a fabricar es producto saludable, nutritivo y delicioso, como lo son los helados de proteína en barra, es un concepto totalmente nuevo en la ciudad de Guayaquil, lo que se proyecta con una muy buena aceptación de los consumidores.

Teoría del control de calidad

La calidad ha de estar presente en todas las fases del ciclo de vida de un producto o servicio:

La calidad incluye definir características de calidad referidas no sólo al producto o al cliente, sino también a todos los elementos del sistema del valor. El concepto de eficacia se amplía para denotar la capacidad que la empresa tiene de garantizar el equilibrio organizativo, ampliando sus obligaciones al cumplimiento de las expectativas de todos los grupos de interés relacionados con ella y cuyas contribuciones le son esenciales. (Camisón et al., p.193).

Toda empresa debe implementar el control de calidad, ya que ayuda a mantener los procesos de una manera eficiente, lo que permite el buen uso de los recursos.

Así mismo Barragán (2016), describe que “el objetivo de los modelos de gestión de calidad es que las empresas mejoren paulatinamente sus productos y servicios, cumplan con las necesidades y expectativas de los clientes, así como también alcancen la competitividad en el mercado” (p.196).

Para la presente investigación es de gran importancia la teoría de calidad, debido a que se proyecta fabricar un producto que cumpla con los estándares exigidos y que a la vez satisfaga y supere las exigencias del cliente tanto en sabor, presentación y composición nutricional.

Teoría del emprendimiento

El emprendimiento es visto por algunos como una forma de generar ingresos, crear empleo y subsistir económicamente. Para lograr el éxito esperado el emprendedor debe tener la habilidad de percibir las oportunidades presentes, además de ser una persona decidida, arriesgada y optimista (Arancibia et al., 2020). En este sentido, el emprendedor debe poseer destrezas que le permitan desarrollarse, ser exitoso y permanecer en el mercado.

Es importante destacar que “los emprendimientos cada día se hacen más presentes en la economía ecuatoriana como un medio del desarrollo endógeno, permiten la creación de negocios, el autoempleo y la superación personal” (Malvacias et al. 2022, p. 17).

Estrategia de Diferenciación

Una empresa presenta ventaja competitiva en diferenciación de producto con respecto a sus rivales, cuando su producto se compara y el cliente lo prefiere a tal punto que pagaría más que por el mismo producto que ofrece la competencia.

Porter (2008), sostiene que “la diferenciación permite que la empresa exija un precio superior” (p.138). La estrategia de diferenciación permite la empresa sea más atractiva, que el cliente la identifique su marca porque existe un elemento que la diferencia de las otras y la hace única.

Estrategia de negociación

Las estrategias de negociación son todas aquellas acciones orientadas a lograr acuerdos en los que cada una de las partes obtiene un beneficio. “La negociación es la estrategia que ponemos en funcionamiento cuando dos o más partes interesadas en un asunto, acuerdan unas pautas y buscan un acuerdo que satisfaga los intereses de cada uno” (Fundación Andalucía Emprende 2016, p.4).

“La mayoría de las personas y, especialmente, los empresarios, se ven constantemente envueltos en negociaciones de diferente índole. Por ejemplo, cuando se reúnen para establecer un contrato, comprar o vender cualquier producto o servicio, resolver deficiencias” (Alvárez, et. al, 2018, p.11).

Las negociaciones son parte de la cotidianidad de las empresas. Para negociar primero debe conocer tanto las motivaciones y las necesidades de la empresa y de los sus clientes o personas interesadas.

Marketing Digital

Cada día es más común ver a las personas hacer sus actividades a través del internet, la tendencia es que los clientes o consumidores cada día valoran más su tiempo y prefieren hacer sus compras de manera rápida y cómoda, a raíz de esto surge el marketing digital o e-marketing en donde las empresas ofrecen sus productos y servicios a través de medios digitales.

“El marketing en línea consiste en lo que una compañía hace para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet” (Kotler & Armstrong, 2008, p.438).

Las empresas que deseen tener un mayor alcance, visibilidad y notoriedad deben adoptar este nuevo canal de comunicación y comercialización, al respecto Kotler y Armstrong (2007) describen que:

Los principales avances tecnológicos, incluido el vertiginoso crecimiento de Internet, han tenido un gran impacto en los compradores y en los mercados que los sirven. Para prosperar en esta nueva era digital incluso para sobrevivir en ella los mercadólogos deben analizar con cautela sus estrategias y adaptarlas al nuevo entorno de hoy (p.554).

Modelo Canvas

Es una herramienta que sirve para analizar y crear modelos de negocio de una manera bastante simplificada. Se presenta de manera general en un lienzo y gira entorno a la propuesta de valor que se ofrece. En este modelo se trabaja sobre una mantiene una proyección del modelo de negocio desde el punto de vista comercial, de mercado y de canales de distribución. “El Lean Canvas cubre las cuatro áreas principales de un negocio: clientes, oferta, infraestructura y viabilidad económica” (Medina, 2020).

Estudio de mercado

Un estudio de mercado se refiere a la técnica recopilación, organización y clasificación de información, el cual será procesada y que permita tomar decisiones mercadológicas. Tal como lo establece Miranda (2005):

El estudio de mercado es la recopilación y análisis de antecedentes que permiten determinar la conveniencia o no de ofrecer un bien o servicio para atender una necesidad, además es conveniente tener una noción amplia del mercado incluyendo todo el entorno que rodeará a la empresa: consumidores, usuarios, proveedores y limitaciones de tipo político, legal, económico o social (p. 179).

El estudio de mercado es importante para esto proyecto, puesto que permitirá conocer las estrategias que deben ser utilizadas para desarrollar la fabricación del helado, tales como especificaciones del producto, precio que los consumidores están dispuestos a pagar, competencia, presentación, ubicación, entre otros.

Satisfacción del cliente

Uno de los factores clave para que las empresas alcancen el éxito, es lograr mantener complacidos o satisfechos a los clientes, por esta razón las empresas requieren determinar los niveles de satisfacción de estos. Kotler (2008) define la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas" (p.40).

En conclusión, las teorías antes mencionadas sirven de guía para la propuesta, para que la empresa sea exitosa debe perfilarse hacia la implementación de modelos y estrategias como lo son la innovación, el cliente siempre estará esperando por un producto novedoso, la calidad en cuanto a presentación de producto y atención al cliente también es un aspecto bastante importante, la propuesta se enfoca en la fabricación de barras heladas a base de proteína, hasta el momento en la ciudad no existe una competencia directa, puesto que las barras que ofrece la competencia no son heladas.

Asimismo, se considera que con la creación del emprendimiento se aporta a la economía de la ciudad y a la generación de empleo. Para la creación de la empresa es vital presentar ventajas competitivas, sino que represente los cimientos para la construcción del posicionamiento y el desarrollo de la marca. Por otra parte, el modelo Canvas sirve de sustento al proyecto porque muestra el orden y secuencia que se debe seguir a la hora de implementar una propuesta que aporte valor, que sea innovadora, que permita permanecer en un mercado altamente competitivo.

1.8.3 Marco Conceptual

Algunos de los conceptos importantes que se mencionarán a lo largo de esta investigación son los siguientes:

Innovación. Creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. (Rae, 2022)

Monkfruit. Es una calabaza originaria del sur de China y el norte de Tailandia. Pequeño y verde, se parece un poco a un melón diminuto. Es muy dulce, y aunque la fruta se puede usar para hacer mermelada o jalea, se usa principalmente como edulcorante y se ha utilizado durante siglos en la medicina oriental, como un auxiliar digestivo frío y desde hace tiempo también se está empezando a utilizar para endulzar alimentos y bebidas. Se le conoce generalmente en el mercado como Monkfruit, se crea eliminando las semillas y la piel de la fruta, machacándola y recogiendo el jugo. (STEWART, 2022)

Proteína vegana. La proteína vegana es un suplemento alimenticio que se utiliza normalmente como complemento para cubrir necesidades de este macronutriente, ya sea por un requerimiento dietético, para reponer energía, evitar depleción (esto es la pérdida de masa) muscular o, por el contrario, aumento del mismo en deportistas. Como su nombre lo indica, este tipo de suplemento deriva de fuentes vegetales como chícharo, soya, amaranto o arroz. (German, 2019)

Nutrición. La nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud. (Salud, 2016).

Saludable. Saludable en el diccionario de la real academia de la lengua española es que sirve para conservar o restablecer la salud corporal. Saludable es también provechoso para un fin, particularmente para el bien del alma. (EDUCALINGO, 2017).

Nutricionista. Persona que está capacitada para ayudar, enseñar a otras personas de cualquier edad a tener una vida saludable mediante obtener resultados mejores de una buena dieta balanceada, previniendo así enfermedades como la obesidad infantil o la obesidad mórbida (ConceptoDefinición, 2021)

Snacks. Los snacks, son productos elaborados a partir de cereales como el arroz, el trigo o el maíz, que se comercializan en forma de barritas, enriquecidas en ocasiones con trocitos de chocolate, y frutas que aportan distintos sabores y hacen más atractivo y agradable su consumo. (InfoAlimenta, s/f)

Tendencia. Un patrón de cambio a largo plazo, que no tiene en cuenta las fluctuaciones a corto plazo. (GreenFats, 2021)

Placer. Es una tendencia general de nuestro aparato anímico, que puede reconducirse al principio económico del ahorro de gasto, parece exteriorizarse en la pertinacia del aferrarse a las fuentes de placer de que se dispone y en la dificultad con que se renuncia a ellas” (Freud, 1986, p. 226)

Fabricante. es aquel empresario o compañía que a partir de materias primas desarrolla productos terminados, es decir, dirigidos al consumidor final. (Westreicher, 2020).

1.8.4. Marco legal

1.8.4.1. Aspecto Societario de la empresa

La presente empresa tendrá como razón social el nombre de Frezzy, S.A, la misma teniendo como actividad la comercialización y elaboración de helados en barra con proteína.

Esta sociedad anónima se regirá por la legislación vigente en el área mercantil, jurídica y legal del Ecuador, tal como lo establece la Ley de compañías (2017):

Art. 143. La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas (p.34).

Asimismo, “el Código de Comercio rige las obligaciones de los comerciantes en sus operaciones mercantiles, y los actos y contratos de comercio, aunque sean ejecutados por no comerciantes” (Código de Comercio, 2019, p. 3).

1.8.4.2 Generalidades de la empresa (Tipo de empresa)

Actualmente unas de los principales tipos de empresas aceptadas en el Ecuador son: las compañías de responsabilidad limitada, las sociedades anónimas y las sociedades de acciones simplificadas S.A.S.

Compañía de Responsabilidad Limitada

El Art. 94 de la Ley de compañías establece que “la compañía de responsabilidad limitada podrá tener como finalidad la realización de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidos por la ley, excepción hecha de operaciones de banco, seguros, capitalización y ahorro” (H Congreso Nacional La Comisión Legislativa Codificación, 2014, p.18).

Compañía Anónima

La ley de compañías en el Art. 143 describe “la compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables esta formado por la aportación de accionistas que responden unicamente por el monto acciones”(H Congreso Nacional La Comisión Legislativa Codificación, 2014, p.35).

Esta sociedades o compañías deben cumplir con toda la normativa legal vigente para realizar sus actividades comerciales.

Sociedad de acciones simplificada S.A.S.

“Las sociedades anónimas simplificadas (SAS) son un tipo de sociedad cuyos accionistas son responsables hasta el monto de sus respectivos aportes de capital a la entidad solamente” (Biz Latinhub, 2021, párr.5). Este tipo de empresas no tienen requisito de capital mínimo para constituirse y no pueden cotizar en la bolsa de valores.

Frezzy, S.A., se establecerá como una compañía anónima según lo estipulado en el artículo 143 de la ley de compañías. Su objeto será la elaborará y comercializará helados en barra con proteína, apto para todo tipo de público, siempre tomando la recomendación del nutricionista en aquellas personas que presenten condiciones especiales de salud.

Esta sociedad prevé cumplir con la aprobación del estatuto, protocolización de las escrituras, inscripción en la inscripción en el SRI. Es decir, la sociedad cumplirá con todos los requisitos legales que se exijan en el país y que están estipulados en el Código de Comercio, Ley de compañías y demás normativa establecida.

1.8.4.3. Fundación de la empresa

La empresa tiene proyectado dar inicio de sus actividades con la finalidad de incentivar aquellos tributos que han dado origen que se han establecido en el código de la producción comercio e inversiones y a su vez generar una ampliación, la empresa tendrá su sede y operaciones dentro del cantón Guayaquil de la provincia del Guayas.

1.8.4.4. Capital social, acciones y participaciones

La empresa contará con un capital de \$10.000, el cual contará con una subdivisión de acciones a repartir en partes iguales, aquel capital será dividido en el valor inicial, dándole un valor de \$1 a cada una de sus acciones; la participación se hará entrega a los dos accionistas que inicien la empresa en una porción del 55% y 45% concediéndoles la facilidad de una compra y venta.

Cada uno de los socios e inversionistas cuentan con el derecho de opinar y tomar decisiones dentro de las juntas o reuniones que se den, y a su vez tienen el beneficio de la obtención de ingresos generados por parte de la empresa.

1.8.4.5. Permisos

La empresa tiene planificado realizar los siguientes trámites y permisos: trámites correspondientes a la constitución, permiso de funcionamiento para establecimientos para la elaboración, y conservación de alimentos, las certificaciones que permiten la venta del producto como lo son las buenas prácticas de manufactura y los registros sanitarios.

1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Sistematización del problema

1. ¿Cuál sería el nivel de aceptación de la barra helada de proteína en Guayaquil?
2. ¿Será factible la fabricación y comercialización de barras heladas a base de proteína en Guayaquil?
3. ¿Cómo sería la estructura organizativa y legal de la empresa que permita producción y distribución del producto?
4. ¿Cuáles serían las mejores estrategias de marketing de acuerdo con el tipo de empresa?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la Oportunidad

En la actualidad, existe una tendencia bien marcada en cuanto al consumo de alimentos saludables, paso de ser una moda para convertirse en una necesidad, aunado a esto el Ministerio de Salud Pública ecuatoriano presentó el Plan Intersectorial de Alimentación y Nutrición Ecuador 2018-2025, en donde una de las líneas de intervención intersectorial es “generar y fortalecer las intervenciones de promoción de la salud que fomentan estilos de vida saludables y mejoran hábitos alimenticios” (Ministerio de Salud Pública, 2018, p.1).

Por otra parte es relevante mencionar que los consumidores se vuelven cada día más exigentes y quieren probar alimentos nutritivos sin limitarse en cuanto al sabor, el helado ha sido siempre un alimento atractivo. “la identificación y la selección de oportunidades correctas para la creación de nuevos negocios es casi la más importante habilidad de un emprendedor con éxito” (Ruiz, et. al, 2008, p.1).

Por las razones antes mencionadas nace la iniciativa y se aprovecha esa tendencia favorable para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de helados en barra con proteína en la ciudad de Guayaquil, Ecuador.

2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

La propuesta de negocio está enfocada en la creación de una empresa que fabrique y comercialice un producto saludable, delicioso y nutritivo, tipo snacks, libre de azúcares y grasas, que podrá ser consumido a cualquier hora del día.

Guayaquil, y a través de las redes sociales, tomando en cuenta que el producto va dirigido a personas de cualquier edad, en especial a personas de 15 años en adelante dado que las tendencias del cuidado alimenticio sobre dietas o rutinas alimenticias empiezan durante esa edad.

Se trata de entrar al mercado con un producto totalmente novedoso dentro del mercado local, donde la industria de los helados ha comenzado a tomar auge en los últimos años y sobre todo si es adaptada al cuidado alimenticio basados en proteínas, dado que se ha creado la tendencia a seguir como un estilo de vida que está siendo adoptado en la ciudad de Guayaquil.

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión

Crear experiencias nuevas de helados tipo snack saludable, elaborados con proteína vegetal, libres de azúcar e ingredientes de alta calidad para clientes exigentes que desean llevar un estilo de vida saludable.

Visión

Llegar a posicionar la marca en el mercado de helados saludables tipo snacks para todas aquellas clientes que desean disfrutar sanamente, apuntando a la innovación constante.

Valores

- 1) Amor: Tanto colaboradores como clientes, deben sentir el amor por el trabajo que es realizado detrás de cada helado o producto.
- 2) Calidad: Mejorar continuamente, buscando la perfección, textura y sabor ideal para ofrecer al cliente un producto que supere las expectativas del consumidor.
- 3) Honestidad: Presentar un producto sin alterar la composición ofrecida al cliente, ricos en proteínas, bajos en grasas y sin azúcar.
- 4) Responsabilidad: Capacidad de la empresa de actuar de manera correcta con la gestión que garantice la seguridad e inocuidad alimentaria.
- 5) Ética: A través de la implementación de normas y valores que propician el desarrollo de las actividades laborales basadas en el respeto y la responsabilidad social.

2.3 Objetivos de la Empresa

2.3.1 Objetivo General

Posicionarse como una marca reconocida e innovadora en mercado de helados saludables y nutritivos tipo snacks en la ciudad de Guayaquil.

2.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado para conocer deseos y preferencias de los consumidores de la ciudad de Guayaquil.
- Promover la propuesta de valor de la marca (características del producto y beneficios que aporta)
- Seleccionar los canales idóneos para difundir el contenido del mensaje
- Realizar eventos de degustación y promocionales, para atraer clientes y darles a conocer el producto.

CAPÍTULO 3

A decorative frame consisting of a thick black line forming a rectangular border around the chapter title. The top and bottom lines are horizontal, while the left and right lines are vertical. The frame is slightly offset from the text, creating a subtle shadow effect.

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

CAPÍTULO 3

3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1 PEST

El PEST o PESTEL “es una herramienta utilizada por las empresas para obtener un análisis del entorno que les rodea. El nombre es un acrónimo que viene de las siglas de los factores analizados, políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ecológicos y legales” (Pérez-Taberner, 2019, p.13).

Este análisis permite entender el medio donde opera la empresa y los factores que la afectan o que podrán afectar en un futuro, facilita la toma de decisiones y la planificación económica.

Análisis político

Desde mediados de 2021 las políticas en el Ecuador han sido enfocadas en hacer cambios importantes para que el país se enrumbe hacia el crecimiento y la prosperidad deseada. Luego de tener un manejo de la pandemia exitoso, el Ministerio de Salud Pública de Ecuador (2022) informa que, hasta el 14 de marzo de 2022, 13,6 millones de personas se han vacunado totalmente contra la enfermedad. Representa el 84,84% de los 16 millones de habitantes en edad de vacunarse. Lo que se busca es salir de la recesión económica, para lo cual es imprescindible que se unan tanto la población como los actores políticos en función de superar la crisis y lograr un país mucho más sostenible.

Por otro lado, la política de impuestos, se tiene una recaudación exitosa a través de las principales recaudaciones como lo son:

- Impuesto a la Renta – Impuesto a la Renta Causado.
- Impuesto al Valor Agregado – IVA.
- Impuesto a la Salida de Divisas.
- Impuesto a los Consumos Especiales.
- Impuesto a la Propiedad de Vehículos Motorizados.
- Impuesto Redimible Botellas Plásticas no Retornables.
- Impuesto Tierras Rurales.
- Impuesto a los Activos en el Exterior.
- Impuesto General de Exportación.
- Impuesto General de Importación.
- Impuesto a la Renta de Ingresos Provenientes de Herencias, Legados y Donaciones.

- Patentes de Conservación para Concesión Minera.
- Regalías a la actividad minera.
- Contribución destinada al financiamiento de la atención integral del cáncer.

“En este sentido, el plan de gobierno se plantea ofrecer oportunidades para los ciudadanos ecuatorianos, enfocando las acciones en cinco ejes: económico, social, seguridad integral, transición ecológica, e institucional” (Banco Mundial, 2022, párr. 6).

A través de diversas estrategias se plantea políticas enfocadas en el fortalecimiento de nuevas empresas de los sectores primario, secundario y terciario. Ecuador también requiere mejorar la eficiencia de sus políticas públicas para proteger a la población más vulnerable y brindarles acceso a mayores oportunidades, además de la transición ecológica y sustentabilidad ambiental

Análisis económico

En cuanto al aspecto económico se genera un énfasis en aquellos factores que contribuyen al desarrollo de la propuesta, la cual se tendrá en cuenta los indicadores.

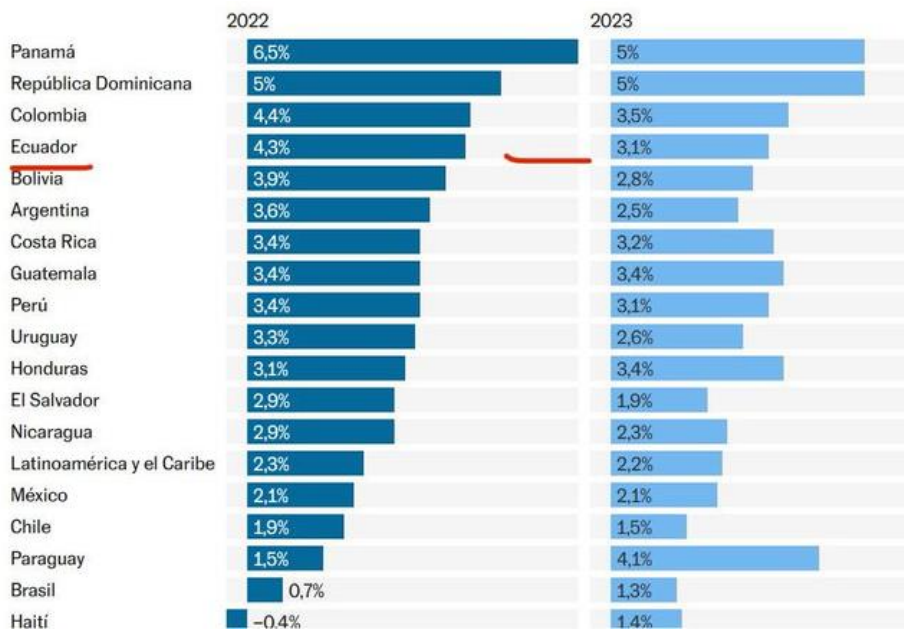
Como primer aspecto está el incremento que se puede hacer notorio en el PIB (Producto Interno Bruto), tomando en cuenta un porcentaje de crecimiento de 4,2% en el año 2021 generándose una superación de la proyección más reciente de 3,55% presentada por el Banco Central del Ecuador. Dentro de las cifras indicadas se puede dar a conocer que las exportaciones no petroleras han alcanzado niveles históricos en términos nominales en el 2021, teniendo en cuenta el fuerte que se tiene, es decir productos como camarones, pescados, flores y parte de la minería. (BCE, 2022)

Las ventas generadas en el año 2021 registraron un crecimiento cercano al 21% en función al 2020, superando en un 2% en comparación al 2019, destacando que aquel movimiento económico se debe a los sectores tales como el comercio, la manufactura, minas, canteras, agricultura y salud. (Ministerio de Economía y Finanzas , 2022).

Lo que se proyectaba era que la economía del Ecuador tendría el cuarto crecimiento más alto de América Latina en el 2022, con un 4,3 %, según la tendencia de crecimiento del producto interno bruto (PIB) de América Latina y el Caribe expresada por el Banco Mundial. Tal como se muestra en la figura 1, el crecimiento del PIB para Ecuador:

Figura 1

Perspectivas de crecimiento del PIB, de acuerdo con el Banco Mundial



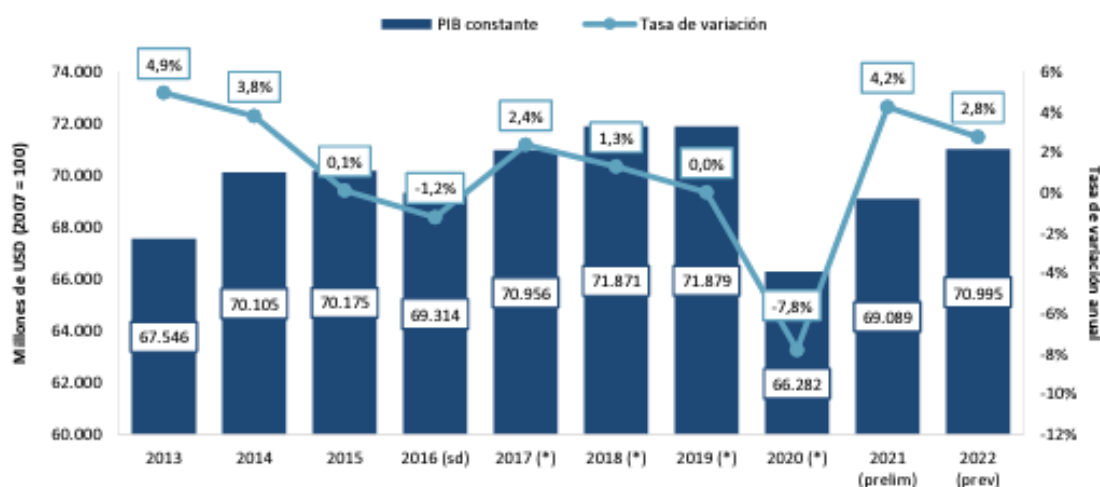
Fuente: (Prado, 2022)

Sin embargo, según Avellán (2022)

El desempeño económico de Ecuador se desacelerará en 2022, tras la recuperación de 4,2% que se registró en 2021. El Banco Central había previsto actualizar al alza su previsión de crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) para 2022. Pero no habrá cambio por el paro. La economía crecerá 2,8% este año.

Figura 2

Evolución del PIB Constante BCE



Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2022)

Todas estas políticas económicas buscan beneficiar a los emprendimientos, los cuales posteriormente apuntan a la generación de puestos de trabajo y al PIB

Análisis Social

En Ecuador apenas el 11% de la población tiene más de 60 años. Según las proyecciones del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), de los 17,5 millones de las personas que viven en el país, hay 1,9 millones que superan esa edad. El 38% de la población en Ecuador está compuesta por niños y adolescentes. El 31% son adultos jóvenes, es decir, personas entre 20 y 39 años. Y el otro 20% tiene entre 40 y 59 años.

Un trabajo interinstitucional y multisectorial, liderado por el Ministerio de Salud Pública y la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO), con la participación de los ministerios de Educación, Inclusión Económica y Social, Agricultura, Ganadería y Pesca, junto a la academia y la sociedad civil, permitió poner en marcha desde este jueves 18 de octubre, las denominadas Guías Alimentarias Basadas en Alimentos (GABA), que buscan fomentar hábitos de alimentación saludable.

En el evento de presentación del documento que se realizó en la ciudad de Quito, la ministra de Salud, Verónica Espinosa, resaltó la importancia de contar con esta guía que además de promover buenos hábitos alimenticios, a través del consumo de alimentos nutritivos, naturales y locales; junta “acciones multisectoriales para combatir la malnutrición y la obesidad en el país”.

Espinosa explicó que se trata de una “herramienta educativa, elaborada con base científica, que sirve de referencia para el consumo alimentario adecuado, reconociendo la importancia de la diversidad cultural y alimentaria del Ecuador”.

El estado ha implementado y seguirá implementando políticas dirigidas a la mejora de la sociedad, minimizar la pobreza, generar fuentes de empleo, mejorar la salud, la educación, entre otros.

Análisis Tecnológico

El incremento de mejoras en plataformas tecnológicas y crecimiento de las personas que pueden acceder a internet en sus trabajos, hogares, escuelas y universidades. Ofrece una manera más amplia de poder dar a conocer un emprendimiento, la manera de hacer publicidad, marketing digital, la facilidad de captar clientes y de distribuir los productos o servicios ahorrando tiempo y dinero. En el Ecuador cada día se disminuye la brecha tecnológica, en beneficio de la sociedad y por ende de la economía.

3.2 Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria

Las ventas en Ecuador suman \$ 2.000 millones más que antes de la pandemia. Entre los sectores de la economía que se han recuperado se encuentran: el comercio al mayor y detal con \$ 16.988 millones de ventas en el primer trimestre del 2022, que representa un aumento de 9,3 % en relación con igual periodo del 2019. La industria con \$ 6.386 millones y un crecimiento de 12,9 %.

Algunas provincias del Ecuador reflejan un crecimiento con respecto a años anteriores, mientras otras reflejan disminución, en la figura 1 se muestra las estadísticas desde el 2019 hasta el 2022:

Tabla 1

Estadísticas de ventas

Ventas en	2019	2020	2021	2022	2022Vs.2019
Millones					
Quito	\$ 13.218	\$12.077	\$ 11.672	\$13.039	-1,04 %
Guayaquil	\$ 9.637	\$ 9.262	\$ 9.388	\$ 10.573	9,7 %
Cuenca	\$ 1.755	\$ 1.536	\$1.677	1.819	3,7 %
Ambato	\$ 807	\$ 688	\$ 674	\$ 781	-3,3%
Machala	\$ 636	\$ 632	\$ 635	\$765	20,3%
Manta	\$437	\$409	\$410	\$447	2,3%
Las demás	\$8.785	\$8.564	\$8.559	\$9.643	9,8%

Total Ventas Privadas	\$ 35.276	\$ 33.168	\$ 33.015	\$ 37.067	5,1 %
-----------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-------

Fuente: eluniversocom (2022)

Así mismo se observa un crecimiento en la economía ecuatoriana, tal como lo refleja el Banco Central del Ecuador (2022) estima que:

El Ecuador tendrá un crecimiento económico de 2,8%, impulsado por la recuperación de la inversión y el dinamismo del consumo de los hogares. El incremento en la Formación Bruta de Capital Fijo responde tanto a la mejora en las expectativas económicas del sector privado y al aumento de la inversión pública, principalmente en infraestructura educativa y de salud, y en el mantenimiento de la red vial estatal. Las industrias que reportarían un mayor crecimiento serían: alojamiento y servicios de comida, comercio, y acuicultura y pesca de camarón (Banco Central del Ecuador, 2022, párr.9).

“En 2021 las importaciones en Ecuador crecieron un 38,45% respecto al año anterior, las cuales representan el 24,2% de su producto interno bruto” (expansion.com, 2022, párr.1).

Los principales rubros que se importan en el país son: materia prima, productos farmacéuticos, plásticos, químicos, fibras textiles, productos de acero, productos de hierro, maquinaria, productos electrónicos, vehículos y repuestos, prendas de vestir, maletas, tejidos de lana, tejidos de algodón, tejidos de punto, cortinas, calzado, entre otros

En relación con la industria de alimentos el Ecuador importa carne bovina, jamón, tocino, leche, mantequilla, queso y otros lácteos, enlatados, arroz, harina, salsas, esencias, edulcorantes, licores, manzanas, kiwis, entre otros.

El mercado ecuatoriano está en constante crecimiento, cada día nacen empresas dirigidas a la fabricación de alimentos tipo snacks enfocados a nutrir a las personas, los cuales son elaborados con materia prima es procedente de las zonas productoras del país y otra es importada.

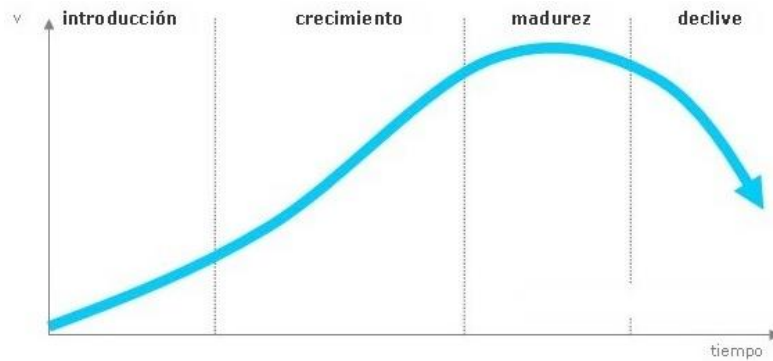
3.3 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

La industria del helado en el Ecuador se encuentra en constante evolución, se destaca Guayaquil como una ciudad potencial para la venta de este tipo de snacks, aunado a esto, existe la necesidad de los consumidores de comer un helado nutritivo y delicioso. Aunque cada día emergen emprendimientos en la categoría de helados nutritivos y saludables, la tendencia al

consumo está en crecimiento, razón por la cual el emprendimiento decide llevar a cabo la introducción del producto.

Figura 3

Ciclo de vida del producto



Fuente: (Vega, 2016)

3.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

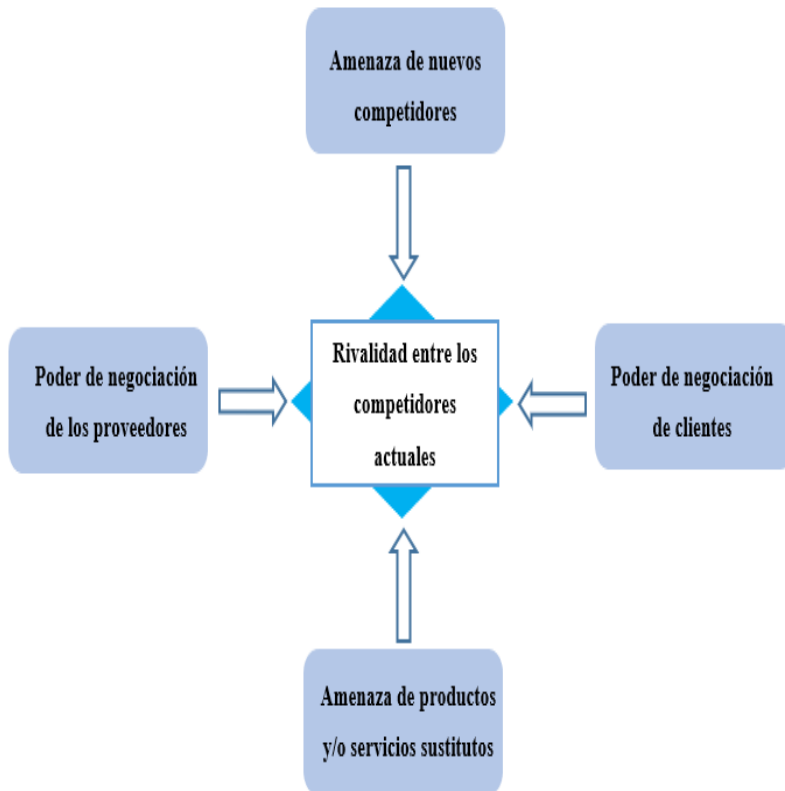
El propósito de este análisis es comprender de mejor forma el entorno que rodea a la empresa con respecto a la competencia y así implementar estrategias de competitividad que permitan permanecer en el mercado.

Para que la empresa establezca su estrategia competitiva de manera idónea requiere relacionarse con su entorno. Aun cuando ese entorno sea tan amplio que abarque diferentes variables y fuerzas sociales y también económicas, es importante considerar que el aspecto clave del entorno de la empresa es el sector industrial en los que compite (Porter, 2009).

El modelo Dividir una industria o sector en estas cinco fuerzas permite lograr un mejor análisis del grado de competencia en ella y, por lo tanto, una apreciación más acertada de su atractivo; mientras que, en el caso de una empresa dentro de la industria, permite llevar a cabo un mejor análisis de su entorno y, por tanto, una mejor identificación de oportunidades y amenazas. Lo anteriormente expuesto se resume en la siguiente figura:

Figura 4

Las 5 fuerzas de Porter



Fuente: Elaboración propia, adaptación de Porter. Estrategia competitiva (2022).

3.4.1 Amenaza de nuevos competidores

En esta parte se estudia la amenaza de nuevos competidores, es decir a otras empresas con recursos suficientes ofrezcan los mismos productos adueñándose del mercado. El mercado se encuentra en constante competencia y más de una persona puede buscar copiar la idea de negocio, se busca mantener la esencia del producto, demostrar que por más que se deseen dar réplicas del producto, no lograrán igualarlo.

En la industria de alimentos saludable tipos snacks, la amenaza de los nuevos competidores puede calificarse como media, las empresas que deseen entrar al mercado requieren de inversión, excelente ubicación y estrategias de diferenciación para ofrecer un producto totalmente novedoso en Guayaquil, además de manejo eficiente de los costos y fácil acceso a los canales de distribución.

3.4.2 Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación es medio, debido a que la marca compra a diferentes proveedores, hasta el momento no existe una alianza comercial con proveedores específicos,

sin embargo, la materia prima sustituta se puede obtener de manera fácil y rápida, la compra de materias prima se realiza evaluando la calidad, el costo y la manera en que la distribuyen.

3.4.3 Rivalidad y competencia del mercado

La rivalidad y competencia se considera baja porque, aunque el mercado es amplio y la competencia tiene un crecimiento constante, los productos que presenta la competencia son pocos diferenciados y posiblemente no exista fidelización de cliente hacia esas marcas porque buscan consumir un producto nutritivo y saludable

3.4.4 Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación es medio o moderado, porque a pesar de la existencia de muchos emprendimientos con opciones de snacks saludables, la empresa propuesta presenta la novedad de una barra helada de proteína, además de hacer que el cliente viva una experiencia única al consumir el producto.

3.4.5 Amenaza de nuevos productos – servicios

La amenaza de nuevos productos es baja, puesto que la industria de la comercialización de alimentos tipo snacks es cada día aumenta, sin embargo, la propuesta de la barra helada es novedosa por lo nutritivo y saludable, lo cual hace la diferenciación ante la competencia que ofrece como productos sustitutos alimentos y la tendencia actual apunta a un consumidor que busca un snack saludable.

3.4.6 Conclusión

Con relación al análisis realizado, se considera la propuesta medianamente atractiva, con un producto exitoso, que basa su producción en materias primas de fácil ubicación y de gran calidad. Lo que genera una alta probabilidad de acogida que llegue a extenderse no solo a nivel local, dado a la novedoso del producto. Aunado a esto existen muchos emprendimientos que aún no tienen fortalecidas las estrategias de diferenciación y distribución de productos. La propuesta busca capitalizar las fortalezas y oportunidades presentes para lograr tener presencia en el mercado y poder sostenerse en el tiempo.

Figura 5

Conclusiones de las 5 fuerzas de Porter del emprendimiento Frezzy, S.A



Fuente: Elaboración propia, adaptación de Porter. Estrategia competitiva (2022).

3.5 Análisis del mercado

3.5.1 Tipo de Competencia

Es de vital importancia el análisis de la competencia para determinar cómo actuar en el ambiente competitivo, conocer tanto sus fortalezas como sus debilidades.

En cuanto a el producto directo son los helados, mientras que de manera indirecta son aquellos productos saludables, como las barras nutricionales entre otros. A continuación, se muestra en la tabla 2 la competencia directa e indirecta del producto:

Tabla 2*Competencia directa e indirecta de helado en barra con proteína*

Competencia Directa	Competencia indirecta
<p>Helados a base de fruta, crema, yogur y paletas light, fresco y natural, sin químicos, colorantes, preservantes, saborizantes, aditivos ni frutas procesadas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ La Paletería by Álex ▪ Fragola (helados de chocolate con almendras) ▪ Sorbeto (Helado vegano) ▪ Below zero (helado de yogurt) ▪ Yogurt Yooy (helado de yogurt) 	<p>Representada por todo tipo de snacks tales como barras nutricionales, frutos secos, papas a base de ingredientes nutritivos, barras a base de arroz, avena y otros cereales. Tales como:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tosh (Barras de cereal con trozos de fresa) 2. Kandú (barras energéticas) 3. Quaker (barras de avena) 4. Industria Shalon (granola y barras de cereales)

Nota: Diferentes productos de la competencia. Elaboración propia, con información de la web (2022)

3.5.2 Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM

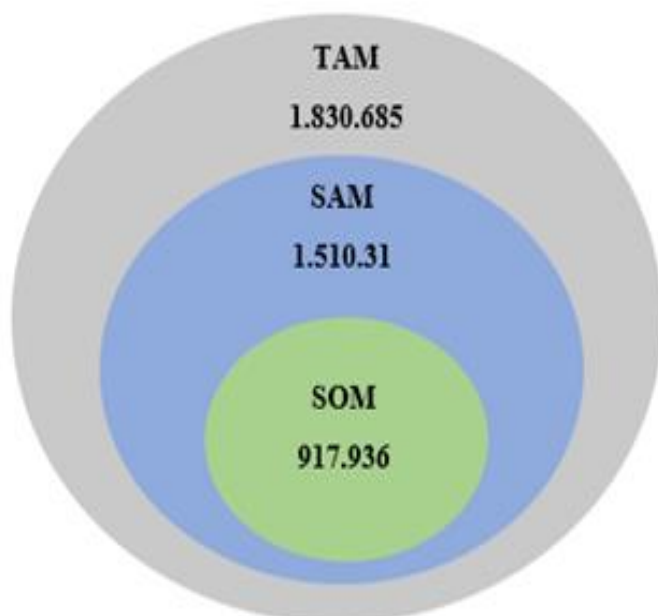
El TAM, el tamaño actual del mercado potencial estará conformado por toda la demanda de helados a base de proteína que se consume en la ciudad de Guayaquil, conformado por alrededor de 1.830.685 personas (INEC, 2010).

El SAM, estará constituido por los consumidores que desean comer un helado tipo snack delicioso y saludable en el segmento dirigido a personas de ambos sexos con edades entre 15 y 59 años, conformado por alrededor de 1.510.312 personas (INEC, 2010)

El SOM, a corto plazo la empresa podrá captar a todos aquellos consumidores que se ocupen de llevar una alimentación saludable y a la vez puedan estén dispuestos a pagar por este tipo de snacks. Es decir, personas con capacidad de compra, con edades entre 20 y 34 años, representado por aproximadamente 917.936 personas. En la siguiente figura se visualiza el tamaño de mercado:

Figura 6

Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM



Fuente: Elaboración propia (2022)

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

A continuación, se muestra las principales características de los competidores:

Tabla 3

Características de la competencia

Nombre	Precio	Forma de Venta	Liderazgo	Ubicación	Antigüedad Mercado
Kandú: Barra Mantequilla Maní	\$ 2,00	Punto de venta	Alta cobertura	Guayaquil	4 años
Quest: Barra de proteína vainilla y almendras	\$1,69	Punto de venta	Alta cobertura	Guayaquil	12 años

Below Zero: Paletas sin Azúcar	\$2.50	Punto de venta	Poca cobertura en general	Guayaquil	12 años
Yogurt Yooy (helado de yogurt)	\$ 2,50	Punto de Venta	Cobertura media	Guayaquil	10 años

Fuente: elaboración propia (2022)

3.5.4 Segmentación de Mercado

El mercado de helados en barra con proteínas tiene la siguiente segmentación del mercado:

- Localidad geográfica: Cantón Guayaquil, provincia del Guayas
- Sexo: Ambos sexos
- Edades: Conformada por jóvenes entre 15 y 24 años y adultos conformado por personas desde 25 a 59 años.
- Estilo de vida: jóvenes y adultos que desean tener un estilo de vida saludable.

3.5.5 Criterio de Segmentación

Esta propuesta está basada en el criterio de segmentación psicográfico, enfocado en el estilo de vida del consumidor, que sigue la tendencia de alimentación saludable, con preferencia de consumir un helado tipo snacks. El criterio demográfico, ya que está dirigido a personas desde los 15 años hasta los 59 años, deportistas, personas con enfermedades que limitan el consumo de grasas y azúcar. Adicionalmente el criterio demográfico, geográfico, puesto que está dirigido a los consumidores del cantón Guayaquil, provincia del Guayas.

En la tabla siguiente se detalla los criterios de segmentación:

Tabla 4

Criterios de segmentación

Criterios	Variable
Geográfica	Sector norte de Guayaquil, Guayas
Demográfica	Ambos sexos, edades entre 15 y 59 años
Socioeconómica	Personas con poder adquisitivo, estrato medio y alto (A, B, C+).

Psicográfica Personas con estilo de vida saludable, deportistas, personas que limiten el consumo de azúcares y grasas.

Fuente: elaboración propia (2022)

3.5.6 Selección de Segmentos

En relación con los criterios propuestos de segmentación el mercado seleccionado corresponde a personas desde los 15 hasta los 59 años, de sexo femenino y masculino, con estatus socioeconómico A, B, C+, y que a su se preocupan por llevar una alimentación sana.

3.5.2 Perfiles de los Segmentos

El perfil del segmento seleccionados será:

Tabla 5

Perfil del segmento

Perfil	Criterio
Mujeres y hombres en edades desde los 15 a los 59 años	Demográfico
Personas con poder adquisitivo, estrato socio económico A, B y C+.	Socioeconómica
Personas con estilo de vida saludable y dinámica, estudian, trabajan, hacen deportes	Psicográfica

Fuente: elaboración propia (2022)

3.6 Matriz FODA (Listo)

Tabla 6

Matriz FODA Frezzy, S.A

FORTALEZAS – F	DEBILIDADES – D
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Materia prima disponible y de calidad ▪ Conocimiento del proceso productivo ▪ Disponibilidad de herramientas necesarias para la producción ▪ Excelente atención al cliente 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desconocimiento del mercado ▪ Recurso financiero bajo

<p>OPORTUNIDADES – O</p> <ul style="list-style-type: none"> • Propensión óptima al mercado • Carencia de productos novedosos en el mercado • Puntos estratégicos para comercializar 	<p>ESTRATEGIA – FO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Publico dispuesto a adquirir productos de calidad y saludables ▪ Demostrar lo beneficioso del producto ▪ Tener los requisitos legales para el funcionamiento. 	<p>ESTRATEGIA – DO</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Generar estrategias de difusión y promoción del producto. ▪ Difundir lo novedoso del producto ▪ Comercializar en minimarkert gimnasios, gasolineras centros educativos.
<p>AMENAZAS – A</p> <ul style="list-style-type: none"> • Variación en las leyes laborales • Productos de mala calidad, pero con tendencia • Materia prima costosa 	<p>ESTRATEGIA – FA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Contar con más de un productor para el abastecimiento de la materia prima a buen precio 	<p>ESTRATEGIA – DA</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Tener conocimientos, estrategias de marketing para generar una planificación como tal y lograr una orgánica y satisfactoria difusión.

Fuente: elaboración propia (2022)

En cuanto a la matriz FODA, se puede decir que FREZZY, S.A., posee unas grandes fortalezas en cuanto al conocimiento del proceso productivo, disponibilidad de herramientas necesarias para la producción y atención a los clientes, lo cual va a aprovechar para dar respuesta a la demanda de un producto novedoso y de calidad, el cual será distribuido en puntos estratégicos. La empresa a través de estrategias de marketing dará a conocer su propuesta de valoren cuanto a nutrición y calidad, minimizando al máximo las amenazas de mercado.

3.7 Investigación de Mercado

3.7.1 Método

Para la presente propuesta se utilizará una investigación es del tipo exploratoria, con una metodología mixto, la cual aborda el estudio desde el enfoque tanto cuantitativo como cualitativa.

En el enfoque cualitativo, se llevará a cabo entrevistas a especialistas en el área de nutrición.

Con respecto al enfoque cuantitativo se aplicará la técnica de la encuesta, a través de un cuestionario estructurado, el cual permitirán conocer tanto los niveles aceptación del producto, así como la preferencia de los clientes.

3.7.2 Diseño de la Investigación

3.7.1.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo general

Determinar el nivel de aceptación que tendrá el helado de proteína en barra en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Determinar las características más atractivas por parte de los potenciales consumidores de la ciudad de Guayaquil.
- Definir los canales o puntos más apropiados para la ventas y promoción del producto.
- Identificar los medios por el cual se generará la propagación de la información sobre los helados en barra con proteína en la ciudad de Guayaquil.
- Determinar cuál la relación precio beneficio que percibe los consumidores sobre el helado de proteína en barra en la ciudad

3.7.2.2 Tamaño de la Muestra

La muestra que se procede a calcular será de tipo probabilística, delimitada en la ciudad de Guayaquil, se tomó en consideración el último censo realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (2010), el total de su población es de 2'350.915, a este número de habitantes se le aplica la segmentación de mercado utilizada.

La fórmula para emplear para poblaciones finitas es:

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot p \cdot q}{e^2(N-1) + z^2pq}$$

Donde,

n: tamaño de la muestra

N: población total

z: nivel de confianza (1,95%)

p: probabilidad de ocurrencia

q: probabilidad de no ocurrencia

e: margen de error (5%)

El tamaño de la muestra es de 384 personas a las cuales se le aplicará la encuesta.

3.7.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

La técnica que se usará es tanto la concluyente como la exploratoria, la recolección de la información son las encuesta, la entrevista y el método de observación. Los instrumentos utilizados son la encuesta que se realizó con preguntas cerradas y respuestas precisas.

Para generar y aplicar el cuestionario se utilizó la plataforma virtual Google form, una vez concluida la encuesta se procedió a tabular y graficar la información a través de MS Excel.

Para abordar la recogida de datos desde el enfoque cualitativo se realizó una entrevista guiada a una nutricionista, en la cual se presentó cinco preguntas abiertas, las cuales se muestran en la sección de anexos.

3.7.2.4 Análisis de Datos

Una vez aplicada la encuesta se presentan los resultados, estos son automáticamente tabulados por google forms quien detalla un porcentaje en cada opción, la herramienta también proporciona un gráfico que muestra los porcentajes para su interpretación, así se conoce cuál es la tendencia de respuesta en cada interrogante y plantear un análisis.

A continuación, se presenta cada ítem con sus respectivos resultados tabulados y su análisis:

Ítem 1: ¿En qué rango de edad se ubica?

Tabla 7

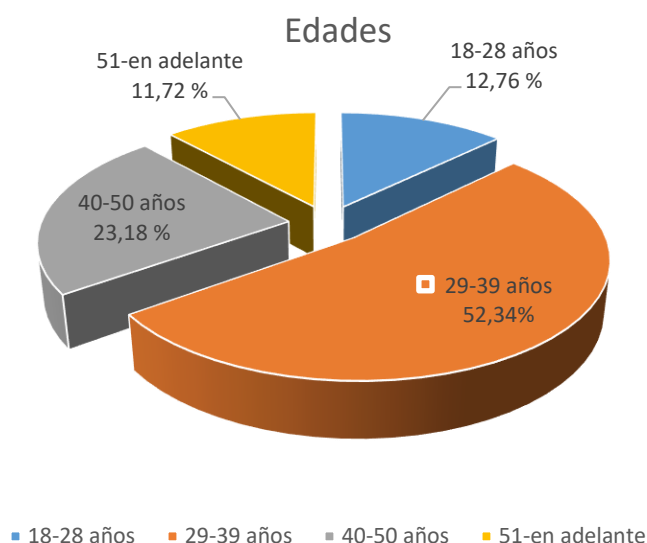
Edad de los encuestados

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Edad		
18-28	49	12,76%
29-39	201	52,34%
40-50	89	23,18%
51-en adelante	45	11,72%
Total	384	100,00%

Nota de tabla: elaboración propia (2022)

Figura 7

Edad de los encuestados



Fuente: Intriago (2022)

Análisis

Según la encuesta aplicada el 52,34% de las personas tienen edades entre 29 y 39 años, un 23,18 % está en el rango de 40 a 50 años, mientras que un 12,76% está en el rango de edades entre 18 y 28 años y tan solo un 11,72% se ubica en personas con 51 o más años. De lo que se puede deducir que la muestra en su mayoría está conformada por personas jóvenes que generalmente tienen poder de compra. En su mayoría el rango que más come helado es el que va desde los 29 y 50 años.

Ítem 2: ¿Cuál es su género?

Tabla 8

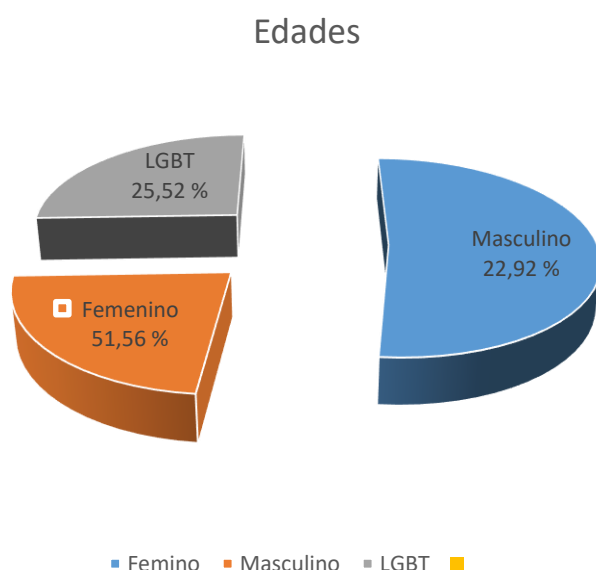
Genero

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia
Genero	absoluta	Relativa
Femenino	198	51,56%
Masculino	88	22,92%
LGBT	98	25,52%
Total	384	100,00%

Nota de tabla: elaboración propia (2022)

Figura 8

Genero de los encuestados



Fuente: Intriago (2022)

Análisis

El 51,56% de la población encuestada son del sexo femenino, el 25,52% son LGBT mientras que el 22,92 % son del sexo masculino. Cabe recalcar que los productos saludables bastante demandados por las mujeres, por razones de estética y hábitos de consumo nutritivo y saludable.

Ítem 3: ¿En cuál sector de la ciudad vive?

Tabla 9

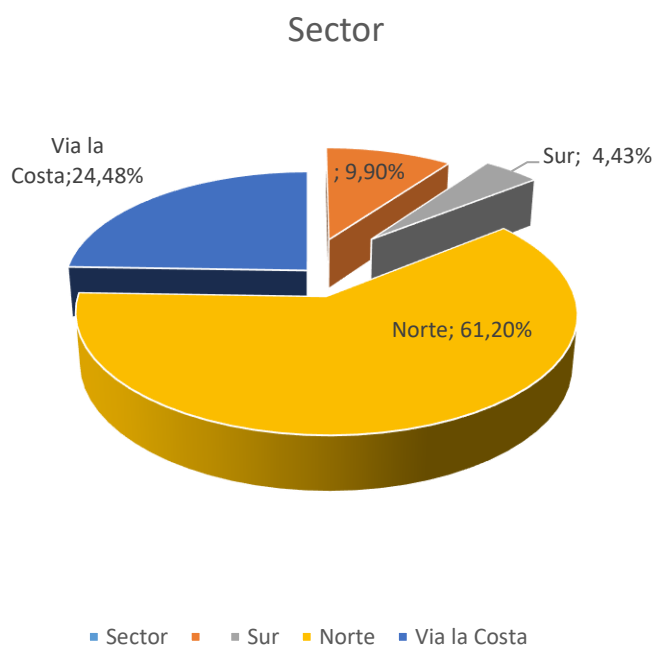
Sector de la ciudad

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Centro	38	9,90%
Sur	17	4,43%
Norte	235	61,20%
Vía la costa	94	24,48%
Total	384	100,00%

Nota de tabla: elaboración propia (2022)

Figura 9

Sector de la ciudad



Fuente: Intriago (2022)

Análisis

El 61,20 % de la población encuestada viven en el norte de la ciudad, el 24,48% habitan vía la Costa, el 9,90% vive en el centro de la ciudad, mientras que una minoría que representa el 4,43 % vive al sur. Lo anteriormente indica que la mayoría de los encuestados reside al norte de la ciudad.

Ítem 4: ¿Usted come helado?

Tabla 10

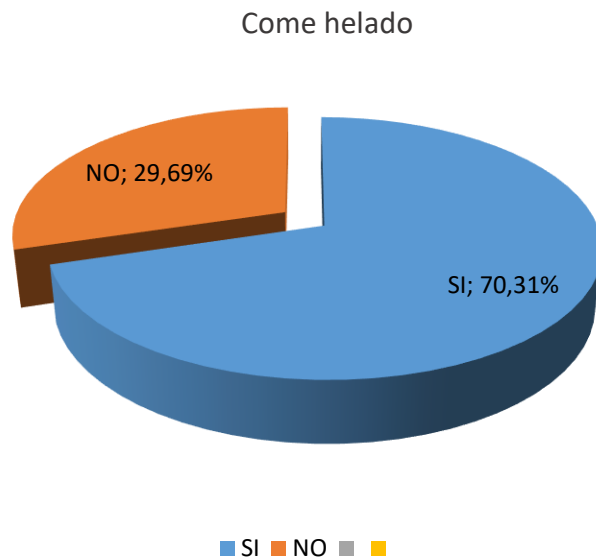
Consumo de helado

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Si	270	70,31%
No	114	29,69%
Total	384	100,00%

Nota de tabla: elaboración propia (2022)

Figura 10

Come helado



Fuente: Intriago (2022)

Análisis

La mayoría de los encuestados manifestó que come helado, lo cual representa el 70,31 % de la población estudiada, mientras que el 29,69% manifestó que no come helado. Lo que indica que es un buen mercado a explotar debido a que la mayoría de los habitantes de Guayaquil les gusta comer helado.

Ítem 5: ¿Usted estaría dispuesto a consumir helado en barra saludable a base de proteína, bajo en azúcar y grasa?

Tabla 11

Disposición a comer helado en barra saludable

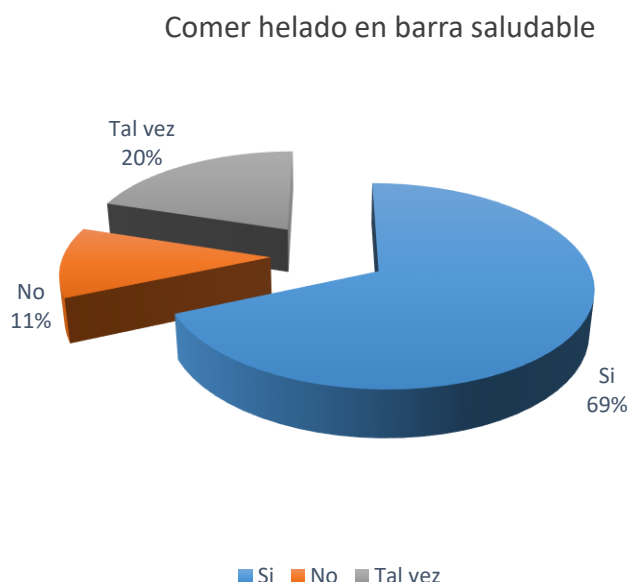
Alternativas	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Helado saludable		
Si	263	68,49%
No	44	11,46%
Tal vez	77	20,05%

Total **384** **100,00%**

Nota de tabla: elaboración propia (2022)

Figura 11

Disposición a comer helado en barra saludable



Fuente: Intriago (2022)

Análisis

La mayoría de los encuestados manifestó que, si estuviese dispuesto a comer un helado saludable, bajo en grasa y azúcar, lo cual representa el 69,00 % de la población estudiada, un 20 % comentó que tal vez estaría dispuesto a comer helado saludable, mientras que el 11% manifestó que no le gustaría comer helado saludable. Lo que indica que la mayoría le gustaría seguir la tendencia de comer un helado tipo snack saludable.

Ítem 6: ¿Con que frecuencia compra helado?

Tabla 12

Frecuencia de compra de helado

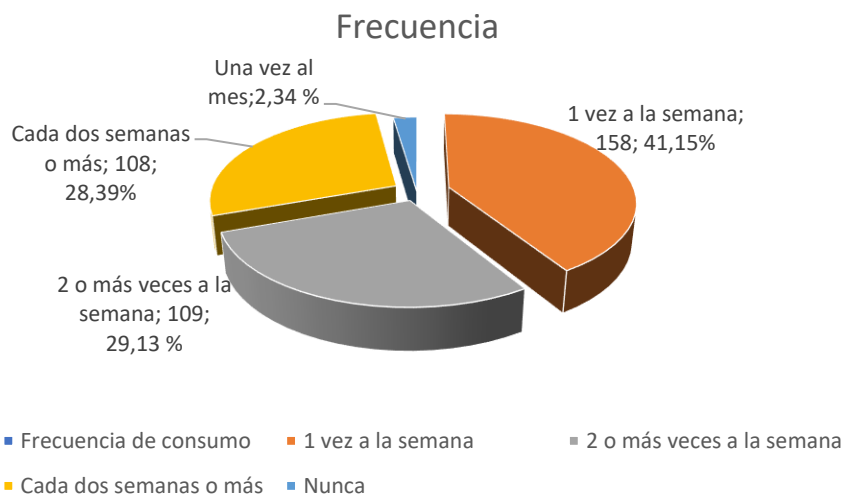
Alternativas	Frecuencia	Frecuencia
Frecuencia de consumo		Relativa
1 vez a la semana	158	41,15%

2 o más veces a la semana	109	28,39%
Cada dos semanas o más	108	28,13%
Una vez al mes	9	2,34%
Total	384	100,00%

Nota de tabla: elaboración propia (2022)

Figura 12

Frecuencia de consumo



Fuente: Intriago (2022)

Análisis

La mayoría de los encuestados manifestó comer helado por lo menos 1 vez a la semana, lo cual representa el 41,15 % de la población estudiada, el 29,13 % manifestó consumir helado dos o más veces a la semana, el 28,39 % consume helado cada dos semanas, mientras que el 2,34% manifestó comer helado una vez al mes. Lo que indica que a la mayoría de los habitantes de Guayaquil les gusta comer helado.

Ítem 7: ¿Qué tipo de helado le gusta consumir?

Tabla 13

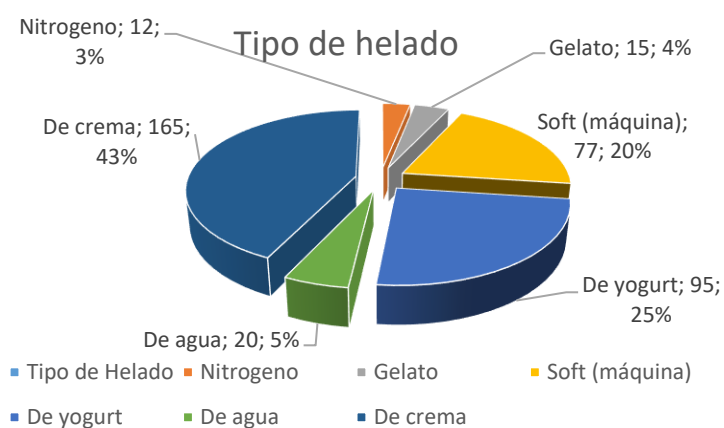
Tipo de helado que consume

Alternativas Tipo de Helado	Frecuencia	Frecuencia Relativa
Nitrógeno	12	3,13%
Gelato	15	3,91%
Soft (máquina)	77	20,05%
De yogurt	95	24,74%
De agua	20	5,21%
De crema	165	42,97%
Total	384	100,00%

Nota de tabla: elaboración propia (2022)

Figura 13

Tipo de helado que consume



Fuente: Intriago (2022)

Análisis

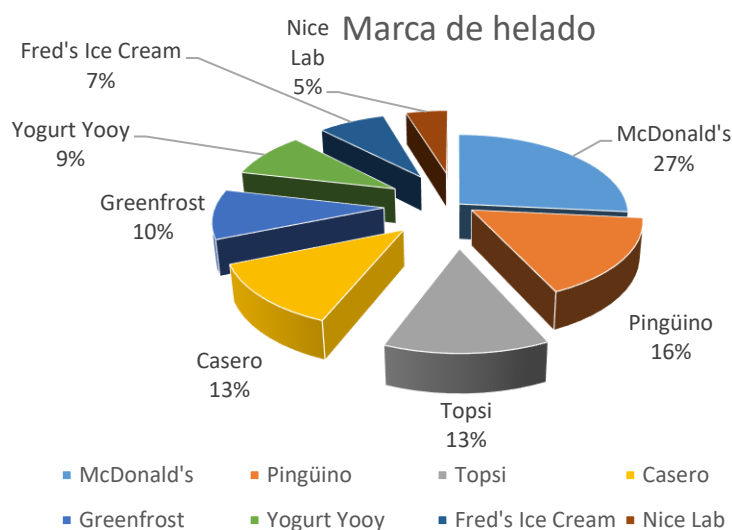
Según los datos procesados se evidencia que el 43% de las personas prefiere los helados de crema, un 25% de las personas prefieren un helado de yogurt, por otra parte, el 24% de las personas consume helados Soft de máquina, un 5 % prefiere helados de agua, mientras que un 4% les gusta los helados de gelato y a un 3 % los helados de nitrógeno. Lo que denota que muchas personas buscan el consumo de helados nutritivos y saludables.

Ítem 8: ¿Qué marca de helado le gusta consumir?

Tabla 14*Marca de helado consume*

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia
Marca de Helado		Relativa
McDonald's	102	26,56%
Pingüino	63	16,41%
Topsi	50	13,02%
Casero	49	12,76%
Greenfrost	38	9,90%
Yogurt Yooy	35	9,11%
Fred's Ice Cream	29	7,55%
Nice Lab	18	4,69%
Total	384	100,00%

Nota de tabla: elaboración propia (2022)

Figura 14*Marca de helado consume*

Fuente: Intriago (2022)

Análisis

Según los datos procesados se evidencia que el 26,56% de las personas prefiere los helados de la marca McDonald's, un 16,41% de las personas prefieren un helado de la marca pingüino, por otra parte, el 13,02% de las personas prefiere comer helados marca Topsi, un

12,76 % prefiere helados de la marca Casero, el 9,90% comentó que le gusta la marca Greenfrost, al 9,11% le gusta los helados de la marca Yogurt Yooy, en cuanto a la marca Fred's Ice Cream un 7,55% de los encuestados comentó que les gusta consumir esa marca y un 4,69 % de los encuestados Nice Lab. Lo que denota que los helados cremosos son preferidos por los encuestados.

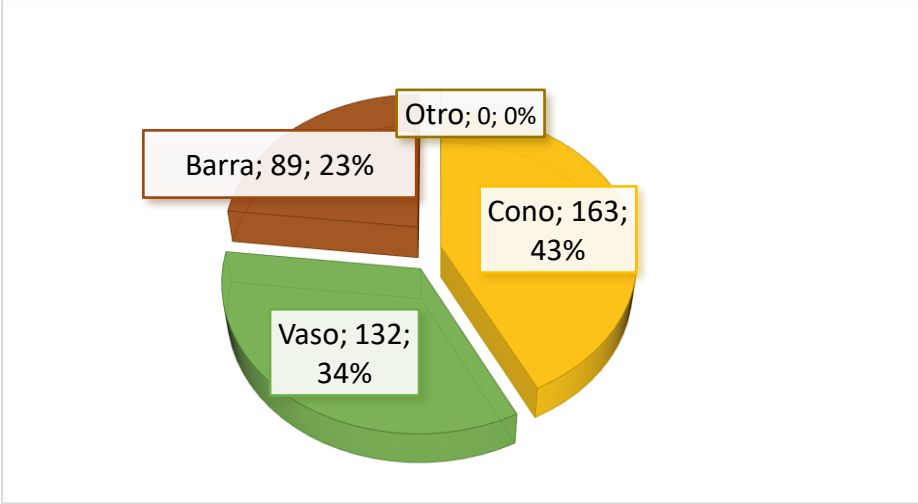
Ítem 9: ¿Cuál presentación de helado prefiere?

Tabla 15
Presentación del helado

Alternativas Presentación del helado	Frecuencia	Frecuencia
Cono	163	42,45%
Vaso	132	34,38%
Paleta	89	23,18%
Otro	0	0,00%
Totales	384	100,00%

Nota de tabla: elaboración propia (2022)

Figura 15
Presentación del helado



Fuente: Intriago (2022)

Análisis

El 43% de los encuestados manifestó que prefieren la presentación de helados en cono, el 34 % prefiere los helados en vaso, mientras el 23 % de las personas manifestaron que les gusta los helados de paleta. Se presume que el gusto por el cono es debido a la galleta.

Ítem 10: ¿Cuál precio de helado estaría dispuesto a pagar por un helado saludable tipo snack a base de proteína?

Tabla 16

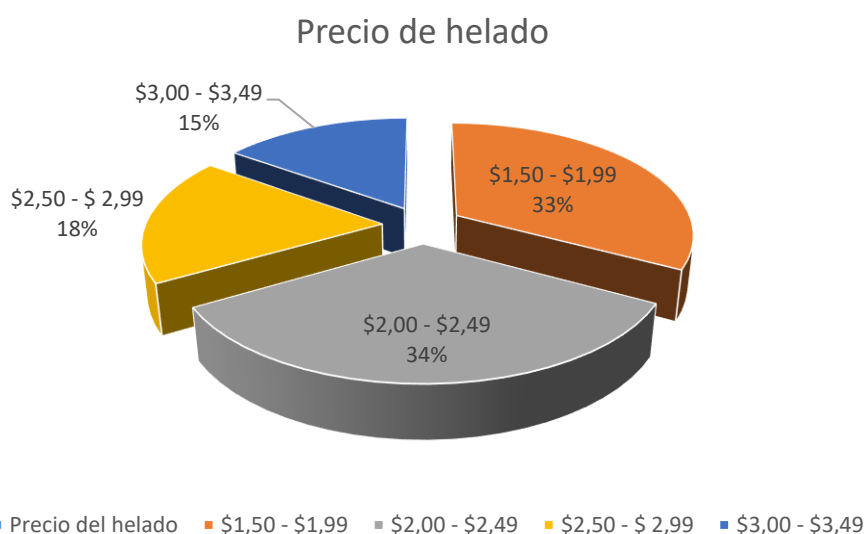
Precio que está dispuesto a pagar

Alternativas Precio del helado	Frecuencia	Frecuencia
\$1,50 - \$1,99	126	32,81%
\$2,00 - \$2,49	130	33,85%
\$2,50 - \$ 2,99	70	18,23%
\$3,00 - \$3,49	58	15,10%
Totales	384	100,00%

Nota de tabla: elaboración propia (2022)

Figura 16

Precio que está dispuesto a pagar



Fuente: Intriago (2022)

Análisis

Como se puede apreciar en la tabla y gráfico, la mayoría de las personas 33% manifestó que están dispuestas a pagar \$ 1 dólar, seguido de un 34% de personas que manifestó poder pagar 2,00, un 18% manifestó poder pagar \$ 2,50, un 15% manifestó poder pagar \$ 3,00, mientras

un 11% de los encuestados puede pagar \$2, un 9% dijo estar dispuesto a pagar \$1,50, y una minoría del 6,61% de las personas está dispuesta a pagar \$3,50 por un helado.

Ítem 11 ¿Cuáles son los motivos por los que no come helados?

Tabla 17

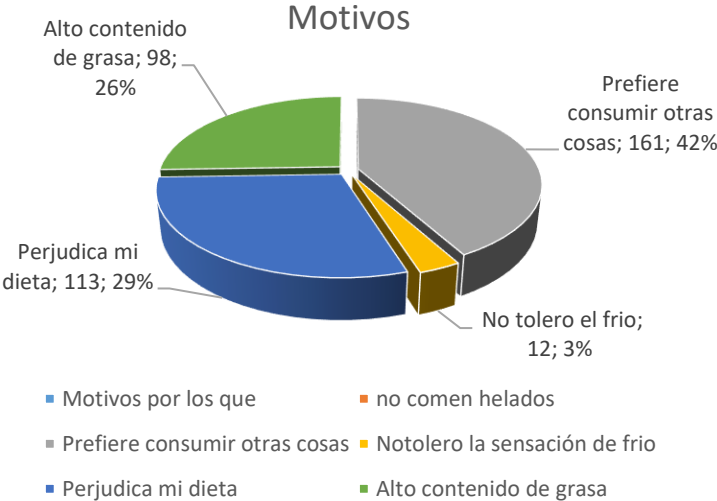
Motivos por los que no come helados

Alternativas	Frecuencia	Frecuencia
Motivos por los que no comen helados		
Prefiere consumir otras cosas	161	41,93%
No tolero la sensación de frio	12	3,13%
Perjudica mi dieta	113	29,43%
Alto contenido de grasa	98	25,52%
Totales	384	100,00%

Nota de tabla: elaboración propia (2022)

Figura 17

Motivos por los que no come helados



Fuente: Intriago (2022)

Análisis

El 42% de los encuestados manifestó que prefiere comer otras cosas en lugar de helado, un 29% manifestó que no consume helado debido a que su dieta se ve afectada, un 26 % manifestó que no consume helado debido al alto contenido de grasa que este tiene, mientras que

un 3% dijo que no consume helado por intolerancia al frío. Se deduce que la mayoría de las personas encuestadas buscan cuidar su alimentación.

Conclusiones de la Investigación de Mercado

Una vez analizados los resultados obtenidos, los potenciales consumidores del producto a ofrecer, se evidencia que una gran mayoría de los individuos mínimo una vez a la semana han consumido helados, uno de los motivos que se logra resaltar es que no se logra el consumo muy frecuente por falta de dinero, algunos encuestados mencionaron que solían evitar el consumo porque prefieren otro tipo de comida.

Una de las finalidades que se debe de tener es el lograr demostrar que el helado que se producirá y comercializara no solo será algo que lograra satisfacer un antojo o generar cierta felicidad, sino que también aportara proteínas sanas a los posibles consumidores.

Se logra resaltar que el consumo del helado se tiene más un fin de semana, y los sectores como mayor acogida se ven en el centro y sur de la ciudad de Guayaquil, cuestión que nos logra exponer que esos serían los puntos y días en donde más se lograra obtener ventas positivas.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 4

4. PLAN DE MARKETING

4.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo general

Diseñar un plan de marketing orientado a promover la marca, dar a conocer el producto dirigido al mercado objetivo en la ciudad de Guayaquil en un mediano plazo.

Objetivos Específicos

- Identificar el nicho de mercado
- Definir el contenido de la estrategia comunicacional
- Seleccionar los medios por los cuales se va a difundir el mensaje que llevará nuestra marca (redes sociales, página web, medios tradicionales)
- Establecer los puntos de ventas
- Determinar las métricas sobre la aceptación del producto

4.1.1 Mercado Meta

Para determinar el mercado meta se aprovecha la tendencia que existe actualmente sobre la preferencia de consumo saludable, el mercado meta seleccionado corresponde a personas mayores de 18 años, de sexo femenino y masculino, con estatus socioeconómico A, B, C+, y que a su vez se preocupan por llevar una vida saludable.

4.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

Para introducir el producto en mercado es necesario aplicar las estrategias siguientes:

- Posicionar la marca con producto innovador en el público objetivo (identidad única)
- Establecer un canal de distribución de productos a través de minimarket, colegios, gimnasios para facilitar la compra del producto por parte del consumidor
- Implementar promociones a corto plazo, precios atractivos de penetración

4.1.1.2 Cobertura

Frezzy, S.A, tendrá una cobertura en la ciudad de Guayaquil, específicamente en el sector norte, en puntos de ventas frecuentados por los consumidores de nivel socioeconómico A, B y C+, y de esta manera lograr una mayor penetración de mercado.

4.2 Posicionamiento

Para posicionar el producto se concibe una idea totalmente innovadora en Guayaquil como lo es el helado de proteína en forma de barra, ideal para ser usado como algo más que un helado, es un nutritivo y deliciosos snacks, para ser consumido por personas de cualquier

edad. Es decir, el posicionamiento del helado es principalmente por por diferenciación, debido a su excelente composición.

4.3 Estrategias de Marketing Mix

Para el proyecto se toma en cuenta las cuatro P's: producto, precio, plaza y promoción, con el objetivo de generar acciones que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores.

4.3.1 Estrategia de Producto o Servicios

Las estrategias que utilizará la empresa estarán enfocadas en diseñar acciones de marketing que transmitan la manera de cómo el producto cubrirá las necesidades de los consumidores que buscan un helado nutritivo y saludable.

4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

En el país, las empresas que fabrican y comercializan alimentos deben cumplir con el acuerdo 00004522, a continuación de manera general se describe los artículos más relevantes:

Art. 4: El idioma de la información del etiquetado de los alimentos procesados para el consumo humano deben presentarse de acuerdo con RTE INEN 022 con un lenguaje comprensible para quien lo va a consumir.

Art. 5: El etiquetado debe estar en función a la a la naturaleza, composición calidad, origen y cantidad del alimento envasado de acuerdo con lo aprobado en el registro sanitario.

Art. 6: El etiquetado de los alimentos será autorizado por el ministerio de salud pública a través del Ministerio de Salud Pública a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Art. 7: Se prohíbe suministrar información falsa a través del etiquetado a los consumidores.

Art. 9: La etiqueta debe mostrar valores de referencia de la composición y concentración permitida de grasas, azúcares y sal (Ministerio de salud, 2014).

En cuanto al empaque, el producto tendrá una presentación eco amigable, práctico, atractivo y seguro para el cliente, la etiqueta cumplirá los requisitos de la normativa vigente exigidas en el Ecuador. Se considera realmente importante que el packaging tenga un diseño que resguarde el producto, que identifique la marca y que además de sea llamativo, que más que informar busque también comunicar la propuesta de valor de la empresa, un producto totalmente saludable, delicioso y que transmita emociones.

Figura 18

Logo del producto



Fuente: Intriago (2022)

Figura 19

Empaque del producto



Fuente: Intriago (2022)

4.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

Frezzy, S.A, fabricará y comercializará un solo producto como lo es el helado en barra a base de proteína vegana. Con vistas a que, en un futuro no muy lejano, luego de posicionar la marca se considere la amplitud y profundidad de la línea.

4.3.1.3 Marcas y Submarcas

La empresa tendrá solo un producto que se comercializará bajo la Frezzy razón por la cual no se consideran las submarcas. Los colores utilizados para el empaque serán el marrón y el azul. El logo con letras en azul que simulan el frio del helado, y el color marrón que hace alusión a lo natural, a lo orgánico de la materia prima, los extremos reflejan la textura que tendrá la barra que recubre la parte interna del helado.

4.3.2 Estrategia de Precios

4.3.2.1 Precios de la competencia

El mercado guayaquileño en la actualidad no ofrece un producto con las características del helado de yogurt en barra Frezzy, es por ello que no existe competencia directa, tomó en consideración los precios de empresas comercializan helados saludables.

Tabla 18

Productos y precios de la competencia

Producto	Precio
Below Zero: Paletas sin Azúcar	\$ 2,50
	
Yogurt Yooy (Helado de Yogurt)	\$ 2,50
	

Producto**Precio**

La palettería de Alex: Paletas

\$ 2,50-\$3,00



La Fragola Heladería:

\$ 5,90

Helado proteína y chocolate



Sorbetto: Helado cremoso

\$ 3,15



Producto	Precio
Kandú: Barra de mantequilla de maní	\$ 1,78
	
Quest: Barra de proteína vainilla y almendras	\$ 3,50
	

Fuente: elaboración propia (2022), datos tomados de internet

4.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

Según las proyecciones y estudio realizado, el mercado meta del producto se ubica dentro de los estratos socioeconómicos A, B y C+; tanto por la tendencia que existe en estos consumidores acorde a la necesidad de consumir productos saludables que aporten a su nutrición y por el precio de este.

4.3.2.3 Políticas de Precio

Las políticas de precios se orientarán en función al análisis de costos y a la disposición del cliente a pagar por el producto, se determina un precio de venta al punto de venta o distribuidor unitario de Frezzy de \$ 1,50 y empaque de 4 unidades el \$ 5,00. A continuación en la tabla 14 se muestra el precio al canal de distribución:

Tabla 19

Precio del producto al canal de distribución

Descripción	Precio
Distribuidor presentación unitaria	\$ 1,50
Distribuidor presentación empaque de 4 unidades	\$ 5,00
Consumidor final presentación unitaria	\$ 2,00
Consumidor final empaque de 4 unidades	\$ 6,50

Fuente: elaboración propia (2022)

4.3.3 Estrategia de Plaza

4.3.3.1 Localización de Puntos de Venta

La empresa venderá su producto a través de varios canales de venta, como los son minimarkert, supermercados, gimnasios y colegios ubicados al norte de la ciudad Guayaquil, así como también vía la costa.

4.3.3.1.1 Distribución del Espacio

La marca no tendrá un espacio físico propio, en los puntos de ventas se distribuirá un espacio pequeño pero visible, cercano a la caja y que sea cómodo para el cliente. Adicionalmente, se proyecta realizar ventas online a través de redes sociales y sitio Web con la finalidad de alcanzar el mayor número de clientes posible.

4.3.3.1.2 Merchandising

El producto será vendido por medio de detallistas en puntos estratégicos. Se realizará las siguientes actividades: degustación del producto, entrega de obsequios, además de campañas informativas y publicitarias en los puntos de venta del sector norte de Guayaquil y vía la costa.

4.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

4.3.3.2.1 Canales de distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes:

La empresa tendrá un canal de distribución directo, es decir del productor a las diferentes tiendas minoristas del sector norte de la ciudad de Guayaquil y el sector costa, tales como minimarkert, gimnasios, colegios y gasolineras. Tal como se muestra en la figura 12.

Figura 20

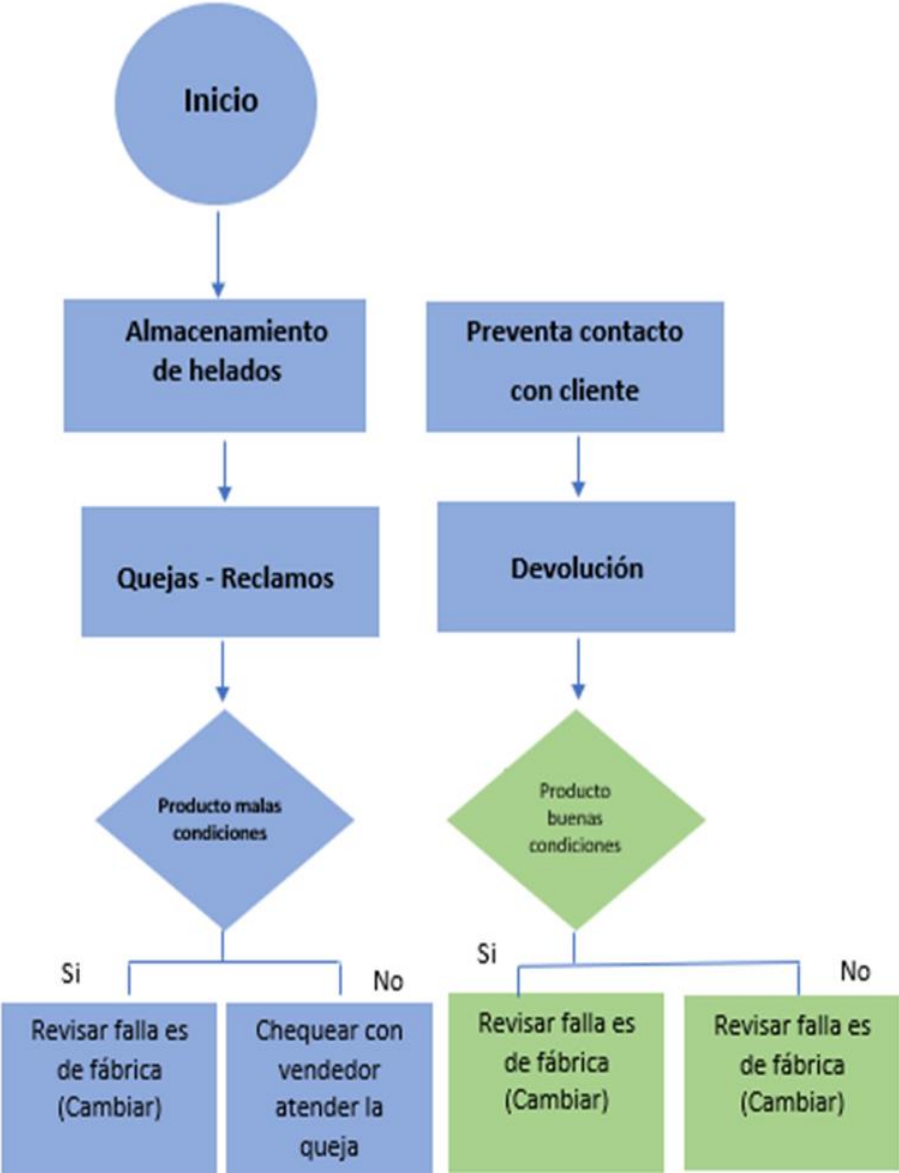
Sistema de Distribución Comercial



Fuente: Intriago (2022)

Figura 21

Flujograma logístico preventa post venta quejas y reclamos devoluciones



Fuente: Intriago (2022)

Logística

Frezzy, S.A., luego del proceso productivo, se almacena el producto terminado y empacado, se organiza e inspección el helado en el transporte de reparto refrigerado mantenerlo en óptimas condiciones para ser trasladado hasta los puntos de ventas, quienes ofrecerán el helado al consumidor final.

Pre-venta

La empresa planificará un contacto con el cliente a visita al punto de venta para concretar la cantidad de unidades, el precio, el porcentaje de utilidad, las condiciones de compra (crédito, contado, consignación) y el tiempo de entrega del producto.

Postventa

Frezzy, S.A., realizará un seguimiento a sus clientes a través de una línea telefónica convencional y WhatsApp, además de las visitas de los vendedores quienes estarán en contacto frecuentemente con los clientes con la finalidad de escuchar cualquier inquietud o sugerencia, para hacerle saber al cliente que es importante para la empresa, para ofrecer descuentos y promociones. Lo que se busca es que exista una comunicación bidireccional entre empresa y cliente.

Quejas y reclamos

Las quejas y reclamos se manejarán por medio telefónico, por el sitio web o directamente cuando el vendedor visite el punto de venta. Se busca brindar un excelente producto y atención al cliente.

Devoluciones

Se devolverá productos que estén en malas condiciones en un lapso no mayor a los 15 días, siempre y cuando se compruebe que el daño del producto se origine por causas de la empresa (Frezzy, S.A)

4.3.4 Estrategias de Promoción

La empresa ofrecerá estrategias promocionales con el fin de dar a conocer el producto, atraer clientes y posicionar la marca.

4.3.4.2 Mix Promocional

La empresa manejará sus promociones a través de estrategias publicitarias tradicionales y digitales (Facebook, Instagram y YouTube), promoción en ventas a través de su fuerza de venta, campañas a través de valla publicitaria, estrategias publicitarias transmitidas a través de emisoras de radio locales, además de la participación en eventos deportivos, ferias y eventos sociales.

4.3.4.2.1 Promoción en ventas

La promoción en ventas se llevará a cabo a través de las siguientes fases:

Primera fase:

- Realizar una campaña de intriga a través en un sitio estratégico donde se anuncie la llegada de un producto que cambiará la experiencia de comer un helado tipo snack.
- Iniciar los primeros contactos relacionados de gestión comercial con los early adopter (primeros distribuidores que requieran tener el producto en sus perchas).

Segunda Fase:

- Implementar ante los early adopter (distribuidores) no solo estrategias de comercialización (colocación de unidades en tienda), sino una gestión integral apoyada por una actividad de merchandising, que comprenda la generación de demanda a través de una impulsadora la cual hará degustaciones del producto.
- Llevar a cabo la colocación de afiches publicitarios en sitios estratégicos para mostrar la marca, eslogan, propuesta única de valor (sabor y características del producto).
- Implementar una estrategia promocional digital en Facebook, Instagram y YouTube con un contenido atractivo que genere interés y deseo por parte del visitante. La propuesta de valor en las tres plataformas debe ser coherente.

Tercera fase

- Llevar a cabo una pauta publicitaria en las estaciones en donde se encuentra el público objetivo, la duración de cada pauta será de 30 segundos y será transmitida en los horarios de mayor rating.
- Planificar la participación en eventos: deportivos, ferias, actos culturales, entre otros, a través de stand para promover los productos, dando a conocer sus características y beneficios (valor que aporta el helado a los consumidores).
- Entregar volantes con promociones especiales del producto en los puntos de ventas para con la finalidad de destacar características diferenciadoras y ofertas especiales y promover la marca.

4.3.4.2.2 Ventas personales

En principio estará conformada por dos vendedores, quienes serán los encargados de atender a los clientes a través de las redes sociales, las llamadas telefónica y visitas para explicar y dar a conocer el producto, sus características, precios, promociones, políticas de ventas o para aclarar cualquier inquietud. Estas personas trabajarán bajo una planificación preestablecida,

cumpliendo rutas de visita y entrega, según se les asigne y que pudiese variar en función de la demanda del helado.

4.3.4.2.3 Publicidad

La empresa diseñará su campaña publicitaria a través del merchandising en los puntos de venta, vallas publicitarias en sitios clave, redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok) y cuñas radiales dirigidas al público objetivo.

Elaboración de diseño y propuesta publicitaria: concepto, mensaje

Frezzy, S.A, proyectará el concepto de la marca de una manera bastante positiva que busca posicionarse con un helado a base de proteína tipo snack, el cual será identificado dentro de la tendencia de alimentación nutritiva y saludable.

En cuanto al mensaje será el siguiente: "La felicidad en un helado saludable nutritivo y delicioso"

4.3.4.2.1. Estrategias ATL y BTL

Estrategia above the line (ATL)

La empresa utilizará como estrategia de comunicación masiva la radio a través de cuñas publicitarias con contenido transmitido en un jingle de 30 segundos en donde se resalte el nombre de la marca, lo que garantizará que los radioescuchas la recuerden fácilmente.

Estrategia below the line (BTL)

Se implementará a través de la generación de contenido atractivo para las redes sociales, en donde se le invite al consumidor a ser partícipe de una manera diferente de degustar un delicioso y nutritivo helado.

4.3.4.2.2. Estrategia de Lanzamiento

Se realizará a través de un evento en las instalaciones de un reconocido hotel de la ciudad de Guayaquil, donde se hará la presentación oficial del producto, su marca, sus principales características y los beneficios más importante para el consumidor.

Esta actividad se apoyará de la presentación del video promocional que mostrará un contenido interesante desde la perspectiva del público objetivo, y que estará circulando en las redes sociales (YouTube, Facebook e Instagram).

También se llevará a cabo una nota de prensa donde se resalte la introducción al mercado de este innovador producto que cambiará la experiencia de disfrutar de un helado con múltiples beneficios.

Por otra parte, este lanzamiento estará apoyado en la utilización de afiches publicitarios anunciando la llegada a la ciudad de un producto revolucionario, que no solo ofrece nutrición, sino que además es súper delicioso en sus diferentes sabores.

Otro soporte del lanzamiento será la transmisión de un jingle para formato radio que tendrá como objetivo posicionar la marca a través de un mensaje muy atractivo que cale rápidamente en los potenciales consumidores.

4.3.4.2 Cronograma y presupuesto promocional

Tabla 20

Cronograma promocional

Actividad	Año	Año	Año	Año	Año
	1	2	3	4	5
Campaña de intriga	■				
Evento de lanzamiento	■				
Colocación de afiches en puntos clave y en stand	■				■
Post redes sociales Facebook – Instagram	■	■	■	■	■
Estrategias de merchandising	■	■	■	■	■
Pauta publicitaria para radio	■	■	■	■	■
TikTok		■	■	■	■
Participación en eventos deportivos					■
Jingle en formato para radio					■

Fuente: elaboración propia (2022)

Tabla 21

Presupuesto de Marketing

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Merchandaising	\$1.800,00	\$1.908,00	\$2.022,48	\$2.143,83	\$2.272,46
Redes sociales	\$2.400,00	\$2.544,00	\$2.696,64	\$2.858,44	\$3.029,94
Google Adworks	\$720,00	\$763,20	\$808,99	\$857,53	\$908,98
Radio	\$1.440,00	\$1.526,40	\$1.617,98	\$1.715,06	\$1.817,97
Total	\$6.360,00	\$6.741,60	\$7.146,10	\$7.574,86	\$8.029,35

Fuente: elaboración propia (2022)

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 5

5. PLAN OPERATIVO

5.1. Producción

5.1.1. *Proceso Productivo*

La empresa Frezzy, S.A., realiza su proceso productivo de manera planificada para elaborar los helados, el cual se describe a continuación:

Recepción de materia prima La materia prima está conformada por (monk fruit, leche de coco, yogurt, chocolate negro, arveja en polvo)

Pesar y medir la materia prima: Se pesa y se mide cuidadosamente la materia prima en función de los pedidos recibidos y de la cantidad que exista en el en stock.

Mezclar la materia prima: En un recipiente se tamizan cada uno de los sólidos y se unen los polvos por un lado y por otro se unen los líquidos, luego se unen polvos y líquidos hasta formar una mezcla homogénea.

Batido en máquina: Se vierte la mezcla en la máquina industrial gelato en donde se bate con fuerza para que tome mayor consistencia la mezcla. (la materia prima ya viene homogeneizada).

Formación de las paletas (envasado): La mezcla es colocada en un molde cuadrado para darle forma a las barras de helado.

Congelamiento (Abatimiento de temperatura: Después de envasar, se lleva el molde al bacht freezer a temperatura -30° con la finalidad de alcanzar rápidamente un congelamiento para que el helado conserve textura y sabor.

Cubrimiento de barras: Una vez alcanzado el proceso de congelamiento ideal, se sacan las barras y se cubren completamente con chocolate negro derretido, se lleva nuevamente al congelador por 5 minutos para que endurezca.

Empaquetado del helado: Se procede a colocar cada una de las barras en su respectivo empaque, cuidando que quede bien sellado y protegido el helado, utilizando estrictas normas de higiene y calidad.

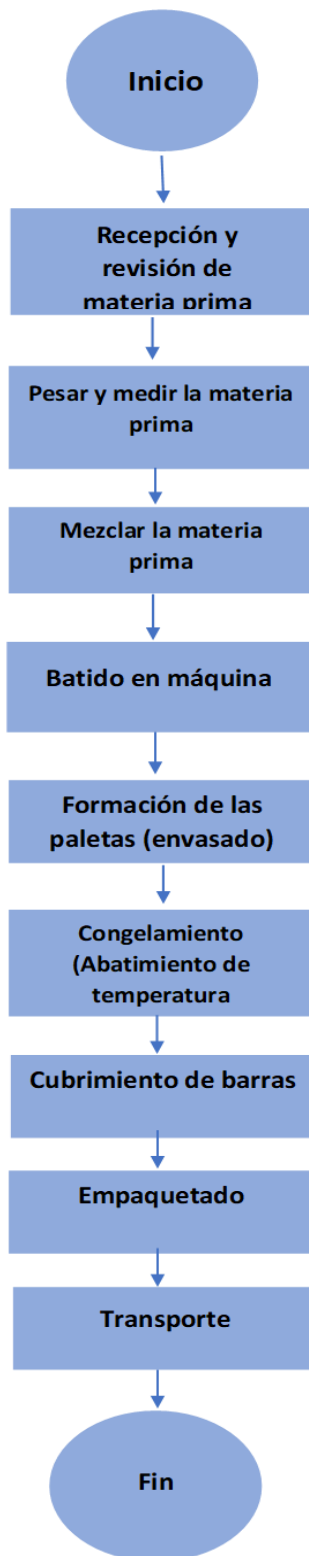
Transporte

La empresa controla que, para transportar el helado, se debe hacer en un transporte refrigerado o en un congelador portátil a una temperatura de -18° como mínimo, con la finalidad de que el helado mantenga su cadena de frío, de lo contrario el helado pierde textura, forma y se daña.

5.1.2. Flujogramas de procesos

Figura 22

Flujograma del proceso productivo



Fuente: Intriago (2022)

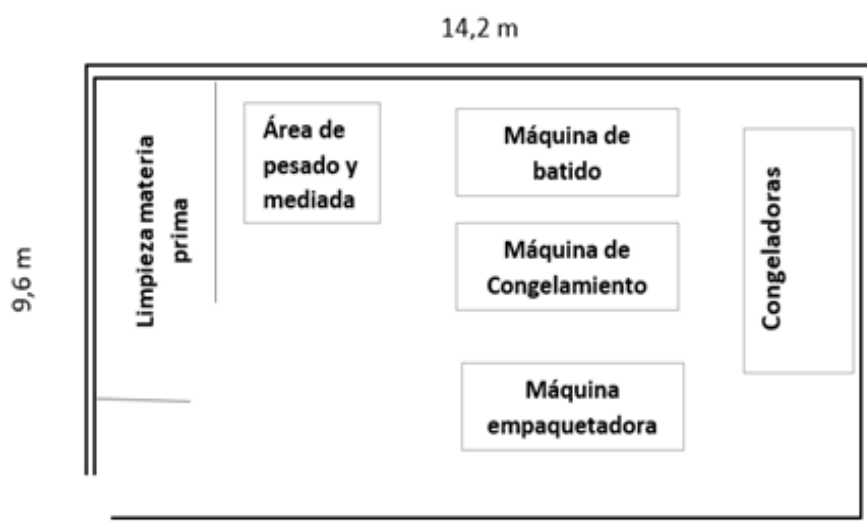
5.1.3. Ubicación e Infraestructura

La planta de producción tendrá un espacio físico de 40 m² y estará ubicada en Urdesa central, av. las monjas 125 y av. Víctor Emilio Estrada, diagonal al edificio Génesis.

A continuación, se el plano del área de producción:

Figura 23

Plano del área de producción



Fuente: Intriago (2022)

La maquinaria y equipos requeridos para el proceso de producción y administración se especifican en la siguiente tabla:

Tabla 22

Infraestructura

Descripción	Costo Unitario	Cantidad
Maquinaria		
Máquina industrial gelato	\$8.000,00	1
Gelato Mixel	\$2.900,00	1
Bañadora de chocolate	\$870,00	1
Mesas de acero inoxidable	\$130,00	2
Empaquetadora	\$557,95	1
Congelador	\$250,00	1
Muebles y equipos de oficina		
Mobiliario de oficina (escritorio y silla)	\$200,00	1
Aire Acondicionado	\$300,00	1
Equipo de cómputo		

Lapto HP i3 \$350,00 1

Total

Fuente: elaboración propia (2022)

5.1.4. Mano de Obra

Para llevar a cabo el proceso de producción se empleará a dos operarios, los cuales recibirán órdenes directas del gerente tal como se describe en la tabla siguiente:

Tabla 23

Mano de obra

Descripción	
Nombre del puesto:	Operador Cantidad: 02
Objetivos del puesto:	<ul style="list-style-type: none">• Trabajar en el proceso de elaboración de helados• Manejar adecuadamente la materia prima y la maquinaria para la fabricación eficiente• Acatar instrucciones de la gerencia• Verificar que la producción se realice con las indicaciones establecidas en cuanto a higiene, seguridad y calidad.
Principales funciones del puesto:	<ul style="list-style-type: none">• Recepción de materia prima• Pesar y medir la materia prima• Mezclar y batir la materia prima• Formar y congelar las barras• Empaquetar el helado• Cargar el vehículo de transporte para los repartos.
Género:	Masculino
Edad:	Preferiblemente de 18 a 49 años
Nivel educativo requerido:	Bachiller
Experiencial laboral:	Manipulación de alimentos y proceso de producción de helados preferiblemente.
Competencias requeridas:	Responsabilidad, proactividad, creativo, capacidad para trabajar en equipo, capacidad de resolver problemas compromiso.

Fuente: elaboración propia (2022)

5.1.5. Capacidad Instalada

La capacidad instalada con las maquinarias antes descritas permitirá a la planta elaborar 700 unidades por día, para un equivalente a 15.400 barras al mes. Para el primer año se estima una producción de 73.920 unidades, con la maquinaria a una capacidad instalada del 40 % que cubrirá la demanda del producto, esperando para el segundo año una capacidad instalada por encima del 90 %.

5.1.6. Presupuesto

A continuación, se presenta el presupuesto de talento humano, así como también el de mobiliarios y de maquinaria y equipo:

Tabla 24

Presupuesto de talento humano

Cargo	Sueldo Mensual
Gerente	\$ 700,00
Vendedor	\$ 425,00
Operarios (2)	\$850,00
Total	\$ 1.975,00

Fuente: elaboración propia (2022)

Tabla 25

Presupuesto de Activos de Producción (Propiedad planta y equipo)

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Maquinaria			
Máquina industrial gelato	\$8.000,00	1	\$8.000,00
Gelato Mixel	\$2.900,00	1	\$2.900,00
Bañadora de chocolate	\$870,00	1	\$870,00
Mesas de acero inoxidable	\$130,00	2	\$260,00
Empaquetadora	\$557,95	1	\$557,95
Congelador	\$250,00	1	\$250,00
Muebles y equipos de oficina			
Mobiliario de oficina (escritorio y silla)	\$200,00	1	\$200,00
Aire Acondicionado	\$300,00	1	\$300,00
Equipo de cómputo			
Lapto HP i3	\$350,00	1	\$350,00
Total			\$13.687,95

Fuente: elaboración propia (2022)

Tabla 26

Presupuesto de Utensilios y herramientas varias

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Paletas de Metal	\$15,00	2	\$30,00
Cuchillo	\$9,00	2	\$18,00
Moldes para las barras	\$25,00	10	\$250,00
Bandejas acero inoxidable	\$10,00	12	\$120,00
Ollas grandes	\$57,00	2	\$114,00
Ollas medianas	\$32,00	2	\$64,00
Tazas medidoras	\$5,00	2	\$10,00
Balanza	\$60,00	1	\$60,00
Tazas grandes	\$27,00	1	\$27,00
Tijera	\$5,00	1	\$5,00
Guante resistente	\$12,00	2	\$24,00
Caja de cubrebocas	\$10,00	1	\$10,00
Mandiles de cocina	\$20,00	3	\$60,00
Dispensador de agua	\$70,00	1	\$70,00
Estantería y repisas	\$72,00	1	\$72,00
Tacho para la basura	\$35,00	2	\$70,00
Cepillos de mano	\$5,00	2	\$10,00
Cepillos y pala para la limpieza piso	\$10,00	1	\$10,00
Mopas para limpieza piso	\$14,00	1	\$14,00
Total			\$1.024,00

Fuente: elaboración propia (2022)

Tabla 27

Presupuesto de Activos Área de Administración

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Mobiliario y equipo de oficina			
Escritorio	\$150,00	1	\$150,00
Silla	\$50,00	2	\$100,00
Archivador	\$120,00	1	\$120,00
Aire Acondicionado	\$300,00	1	\$300,00
Equipo de Cómputo			
Lapto HP i5	\$420,00	1	\$420,00
Total			\$1.090,00

Fuente: elaboración propia (2022)

5.2. Estructura Organizacional

5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

Gerente General

El cargo de gerente general lo ocupará el dueño del emprendimiento, el cual realiza estudios de tercer nivel y desea seguir preparándose en el área de la

Esa persona debe tener amplia capacidad para manejar herramientas necesarias para llevar de manera eficiente la gerencia, la administración y la negociación. Debe gestionar las buenas relaciones y comunicación con los trabajadores, proveedores y clientes, además de ser empático.

Vendedor

Para este perfil se requiere de personas con edades entre 23 años en adelante, debe poseer excelente presencia, conocimiento de la ciudad, ser comunicativo, persuasivo y con habilidades de negociación, paciente y con disposición a la formación continua. Se encargará de contactar y visitar clientes, tomar pedidos, negociar, aclarar inquietudes, comunicar promociones, entre otros.

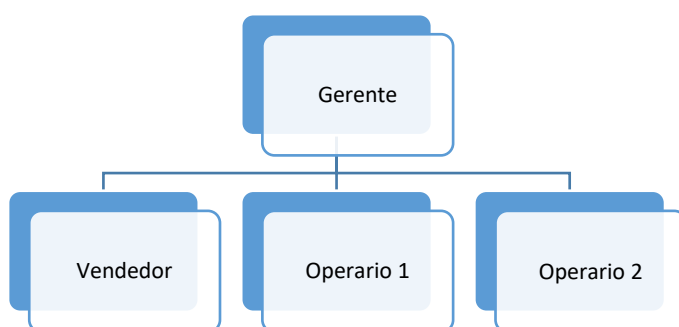
Operarios

Los operarios deben ser personas mayores de edad, responsables, con facilidad de trabajo manual, conocimiento de manipulación de alimentos, con capacidad de trabajar en equipo, con voluntad de acatar órdenes de producción y sistema de gestión de seguridad e inocuidad alimentaria. Además de ser personas proactivas que aporten a la solución de problemas en el área de producción, deben ser altamente responsables y puntuales, con sentido de compromiso.

5.2.2. Organigrama

Figura 24

Organigrama Frezzy, S.A



Fuente: Intriago (2022)

CAPÍTULO 6

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

6.1. Inversión Inicial

Frezzy S.A., para su funcionamiento y llevar a cabo todas sus operaciones de manera eficiente, se requiere de una inversión inicial de \$ 27.786,05, detallada en la figura siguiente:

Tabla 28

Inversión Inicial

Descripción	Monto	%
Inversión Diferida		
Gastos Preoperatorios	\$1.998,00	7,19%
Total Inversión corriente	\$1.998,00	7,19%
Inversión Fija		
Propiedad planta y Equipo Producción	\$13.687,95	49,26%
Propiedad planta y Equipo Administración	\$1.090,00	3,92%
Propiedad planta y Equipo Ventas	\$820,00	2,95%
Utensilios y herramientas no depreciables	\$1.024,00	3,69%
Útiles de Oficina no depreciables	\$56,00	0,20%
Total Inversión Fija	\$16.677,95	60,02%
Capital de trabajo		
Costos de producción	\$5.293,38	19,05%
Gastos Administrativos	\$1.906,40	6,86%
Gastos de Ventas	\$1.910,33	6,88%
Total capital de trabajo	\$9.110,10	32,79%
Total Inversión Inicial	\$27.786,05	100,00%

Fuente: elaboración propia (2022)

6.1.1. Tipo de Inversión

6.1.1.1. Fija

La inversión fija estipulada es de \$ 15.597,95 distribuidos en el área de producción, en el área administrativa y ventas, tal como se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 29

Inversión Fija

Área de Producción	Costo Unitario	Cantidad	Total
---------------------------	-----------------------	-----------------	--------------

Maquinaria

Máquina industrial gelato	\$8.000,00	1	\$8.000,00
Gelato Mixel	\$2.900,00	1	\$2.900,00
Bañadora de chocolate	\$870,00	1	\$870,00
Mesas de acero inoxidable	\$130,00	2	\$260,00
Empaquetadora	\$557,95	1	\$557,95
Congelador	\$250,00	1	\$250,00

Muebles y equipos de oficina

Mobiliario de oficina (escritorio y silla)	\$200,00	1	\$200,00
Aire Acondicionado	\$300,00	1	\$300,00

Equipo de cómputo

Lapto HP i3	\$350,00	1	\$350,00
-------------	----------	---	----------

Total área de producción **\$13.687,95**

Área de Administración	Costo Unitario	Cantidad	Total
Mobiliario y equipo de oficina			
Escritorio	\$150,00	1	\$150,00
Silla	\$50,00	2	\$100,00
Archivador	\$120,00	1	\$120,00
Aire Acondicionado	\$300,00	1	\$300,00
Equipo de Cómputo			
Lapto HP i5	\$420,00	1	\$420,00
Total área de administración			\$1.090,00

Área de Ventas	Costo Unitario	Cantidad	Total
Mobiliario y equipo de oficina			
Escritorio	\$150,00	2	\$300,00
Silla	\$50,00	2	\$100,00
Equipo de Cómputo			
Lapto HP i5	\$420,00	1	\$420,00
Total área de Ventas			\$820,00
Total Fijo			\$15.597,95

Fuente: elaboración propia (2022)

6.1.1.2. Diferida

La inversión diferida de Frezzy, S.A., se proyecta en \$ 1.998,00 conformada por todos los trámites de constitución de la empresa, los permisos municipales, certificaciones y gastos de marketing y publicidad, los cuales permiten que la empresa fabrique y comercialice el producto cumpliendo con la ley, a continuación, se detallan en la tabla siguiente:

Tabla 30*Gastos preoperacionales*

Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total	Porcentaje
Constitución de la sociedad	\$1.290,00	1	\$1.290,00	64,56%
Permisos de funcionamiento	\$500,00	1	\$500,00	25,03%
Gestión y registro de la marca	\$208,00	1	\$208,00	10,41%
Total Gastos Preoperacionales			\$1.998,00	100,00%

Fuente: elaboración propia (2022)

6.1.1.3. Corriente

Frezzy, S.A., requiere de una inversión en capital de trabajo para cubrir los rubros necesarios para la fabricación y comercialización del producto de \$ 9.110,10. A continuación se detalla:

Tabla 31*Inversión corriente en capital de trabajo*

Capital de trabajo		
Costos de producción	\$5.293,38	19,05%
Gastos Administrativos	\$1.906,40	6,86%
Gastos de Ventas	\$1.910,33	6,88%
Total capital de trabajo	\$9.110,10	32,79%

Fuente: elaboración propia (2022)

6.1.2. Financiamiento de la Inversión**6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento**

Frezzy, S.S, utilizará dos fuentes de financiamiento para iniciar con la producción y comercialización del producto, un 70 % aportado por los socios y un 30 % a través de un préstamo otorgado por una entidad financiera a una tasa de preferencial.

Tabla 32*Fuentes de financiamiento*

Descripción	Valor	%
Fondos Propios	\$19.450,24	70%
Préstamo con entidad financiera	\$8.335,82	30%
Total	\$27.786,05	100%

Accionistas	Aportación	% Participación
Accionista A	\$11.670,14	60%
Accionista B	\$7.780,10	40%
Total	\$19.450,24	100%

Fuente: elaboración propia (2022)

6.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 33

Amortización de la deuda

Tasa de Interés	11,26%	0,9383%	Mensual		
Periodos Pago	60	Meses			
Pago	\$ 182,32				
Meses	Capital	Pago	Capital	Interés	Saldo Final
0	8.335,82				8.335,82
1	8.335,82	182,32	104,11	78,22	8.231,71
2	8.231,71	182,32	105,08	77,24	8.126,63
3	8.126,63	182,32	106,07	76,25	8.020,56
4	8.020,56	182,32	107,06	75,26	7.913,49
5	7.913,49	182,32	108,07	74,25	7.805,43
6	7.805,43	182,32	109,08	73,24	7.696,34
7	7.696,34	182,32	110,11	72,22	7.586,24
8	7.586,24	182,32	111,14	71,18	7.475,10
9	7.475,10	182,32	112,18	70,14	7.362,92
10	7.362,92	182,32	113,23	69,09	7.249,68
11	7.249,68	182,32	114,30	68,03	7.135,38
12	7.135,38	182,32	115,37	66,95	7.020,01
13	7.020,01	182,32	116,45	65,87	6.903,56
14	6.903,56	182,32	117,55	64,78	6.786,02
15	6.786,02	182,32	118,65	63,68	6.667,37
16	6.667,37	182,32	119,76	62,56	6.547,61
17	6.547,61	182,32	120,89	61,44	6.426,72
18	6.426,72	182,32	122,02	60,30	6.304,70
19	6.304,70	182,32	123,16	59,16	6.181,54
20	6.181,54	182,32	124,32	58,00	6.057,22
21	6.057,22	182,32	125,49	56,84	5.931,73
22	5.931,73	182,32	126,66	55,66	5.805,07
23	5.805,07	182,32	127,85	54,47	5.677,21
24	5.677,21	182,32	129,05	53,27	5.548,16
25	5.548,16	182,32	130,26	52,06	5.417,90
26	5.417,90	182,32	131,49	50,84	5.286,41
27	5.286,41	182,32	132,72	49,60	5.153,69

28	5.153,69	182,32	133,96	48,36	5.019,73
29	5.019,73	182,32	135,22	47,10	4.884,51
30	4.884,51	182,32	136,49	45,83	4.748,02
31	4.748,02	182,32	137,77	44,55	4.610,24
32	4.610,24	182,32	139,06	43,26	4.471,18
33	4.471,18	182,32	140,37	41,95	4.330,81
34	4.330,81	182,32	141,69	40,64	4.189,13
35	4.189,13	182,32	143,02	39,31	4.046,11
36	4.046,11	182,32	144,36	37,97	3.901,75
37	3.901,75	182,32	145,71	36,61	3.756,04
38	3.756,04	182,32	147,08	35,24	3.608,96
39	3.608,96	182,32	148,46	33,86	3.460,50
40	3.460,50	182,32	149,85	32,47	3.310,65
41	3.310,65	182,32	151,26	31,06	3.159,39
42	3.159,39	182,32	152,68	29,65	3.006,71
43	3.006,71	182,32	154,11	28,21	2.852,60
44	2.852,60	182,32	155,56	26,77	2.697,04
45	2.697,04	182,32	157,02	25,31	2.540,03
46	2.540,03	182,32	158,49	23,83	2.381,54
47	2.381,54	182,32	159,98	22,35	2.221,56
48	2.221,56	182,32	161,48	20,85	2.060,08
49	2.060,08	182,32	162,99	19,33	1.897,09
50	1.897,09	182,32	164,52	17,80	1.732,57
51	1.732,57	182,32	166,07	16,26	1.566,50
52	1.566,50	182,32	167,62	14,70	1.398,88
53	1.398,88	182,32	169,20	13,13	1.229,68
54	1.229,68	182,32	170,79	11,54	1.058,89
55	1.058,89	182,32	172,39	9,94	886,51
56	886,51	182,32	174,01	8,32	712,50
57	712,50	182,32	175,64	6,69	536,86
58	536,86	182,32	177,29	5,04	359,58
59	359,58	182,32	178,95	3,37	180,63
60	180,63	182,32	180,63	1,69	0,00

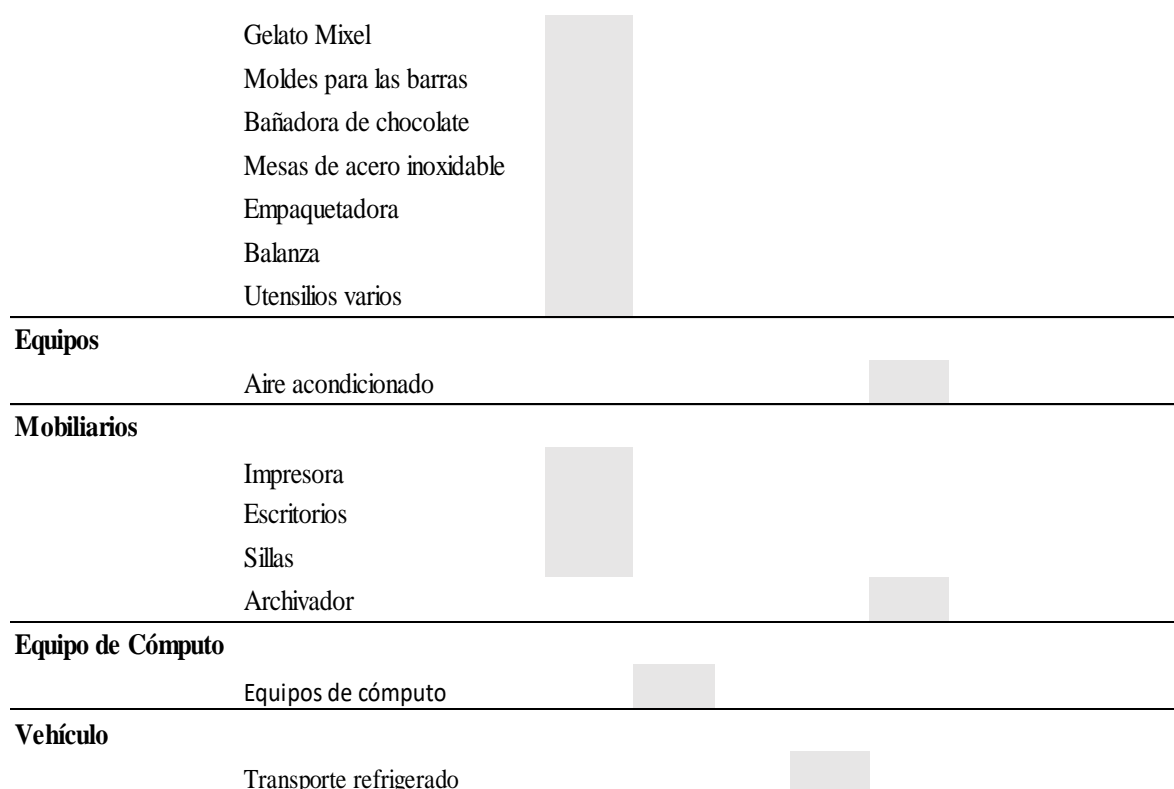
Fuente: elaboración propia (2022)

6.1.3. Cronograma de Inversiones

Tabla 34

Cronograma de Inversiones

Activos	Descripción	Sem 1	Sem 2	Sem 3	Sem 4	Sem 5	Sem 6	Sem 7	Sem 8
Maquinaria	Máquina industrial gelato								



	Inversión Total Anual				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital	\$1.315,80	\$1.471,85	\$1.646,41	\$1.841,67	\$2.060,08
Interés	\$872,08	\$716,03	\$541,47	\$346,21	\$127,80

Fuente: elaboración propia (2022)

6.2 Análisis de Costos

Dentro de los costos fijos de Frezzy, S.A., se tomó en cuenta los gastos administrativos tales como sueldos y salarios, beneficios sociales, arriendo de local, servicios básicos, los servicios del contador, además de los gastos promoción y publicidad. Los cuales se detallan en la tabla siguiente:

6.2.1. Costos Fijos

Tabla 35

Costos Fijos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$30.017,55	\$33.970,00	\$36.070,81	\$38.301,80	\$40.671,07
Gastos de publicidad	\$6.360,00	\$6.741,60	\$7.146,10	\$7.574,86	\$8.029,35

Otros gastos administrativos	\$9.300,00	\$9.858,00	\$10.449,48	\$11.076,45	\$11.741,04
Depreciaciones	\$1.837,46	\$1.837,46	\$1.837,46	\$1.440,80	\$1.440,80
Amortizaciones	\$399,60	\$399,60	\$399,60	\$399,60	\$399,60
Totales	\$47.914,61	\$52.806,66	\$55.903,44	\$58.793,51	\$62.281,85

Fuente: elaboración propia (2022)

6.2.2. Costos Variables

Tabla 36

Costos Variables

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año4	Año 5
Materia Prima	\$45.091,20	\$47.661,40	\$50.378,10	\$53.249,65	\$56.284,88
Transporte – Despacho	\$4.058,21	\$4.289,53	\$4.534,03	\$4.792,47	\$5.065,64
Total costos Variables	49.149,41	51.950,92	54.912,13	58.042,12	61.350,52

Fuente: elaboración propia (2022)

6.3 Capital de Trabajo

6.3.1. Gastos de Operación

Los gastos de operación de la empresa están conformados indispensables para el funcionamiento de la em, como se detallan a continuación:

Tabla 37

Gastos de operación

Costos	Año 1	Año 2	Año 3	Año4	Año 5
Materia Prima	\$45.091,20	\$47.661,40	\$50.378,10	\$53.249,65	\$56.284,88
Transporte – Despacho	\$4.058,21	\$4.289,53	\$4.534,03	\$4.792,47	\$5.065,64
Total costos Variables	\$49.149,41	\$51.950,92	\$54.912,13	\$58.042,12	\$61.350,52
Gastos					
Sueldos	\$30.017,55	\$33.970,00	\$36.070,81	\$38.301,80	\$40.671,07
Gastos de publicidad	\$6.360,00	\$6.741,60	\$7.146,10	\$7.574,86	\$8.029,35
Otros gastos administrativos	\$9.300,00	\$9.858,00	\$10.449,48	\$11.076,45	\$11.741,04
Depreciaciones	\$1.837,46	\$1.837,46	\$1.837,46	\$1.440,80	\$1.440,80
Amortización	\$399,60	\$399,60	\$399,60	\$399,60	\$399,60
Gastos Financieros	\$872,08	\$716,03	\$541,47	\$346,21	\$127,80
Total Gastos de Operación	\$147.085,51	\$157.424,54	\$166.269,18	\$175.223,96	\$185.110,69

Fuente: elaboración propia (2022)

6.3.2. Gastos Administrativos

La empresa Frezzy, S.A. proyecta los siguientes gastos administrativos siguientes:

Tabla 38

Gastos de operación

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año4	Año 5
Sueldos y salarios	\$16.980,25	\$19.225,73	\$20.416,18	\$21.680,47	\$23.023,20
Gastos publicidad	\$6.360,00	\$6.741,60	\$7.146,10	\$7.574,86	\$8.029,35
Otros gastos administrativos	\$9.300,00	\$9.858,00	\$10.449,48	\$11.076,45	\$11.741,04
Depreciaciones	\$1.837,46	\$1.837,46	\$1.837,46	\$1.440,80	\$1.440,80
Amortizaciones	\$399,60	\$399,60	\$399,60	\$399,60	\$399,60
Totales	\$34.877,31	\$38.062,39	\$40.248,81	\$42.172,18	\$44.633,99

Fuente: elaboración propia (2022)

6.3.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas de Frezzy, S.A., se conforman por sueldos y salarios y gastos de publicidad y promoción, los cuales describen a continuación:

Tabla 39

Gastos de ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año4	Año 5
Sueldos y salarios	\$16.980,25	\$19.225,73	\$20.416,18	\$21.680,47	\$23.023,20
Gastos de publicidad	\$6.360,00	\$6.741,60	\$7.146,10	\$7.574,86	\$8.029,35
Totales	\$34.877,31	\$38.062,39	\$40.248,81	\$42.172,18	\$44.633,99

Fuente: elaboración propia (2022)

6.3.4. Gastos Financieros

Los gastos financieros son los generados por los intereses producto del préstamo con la entidad financiera, los cuales se detallan en la tabla siguiente:

Tabla 40

Gastos Financieros

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año4	Año 5
Gastos Financieros	\$872,08	\$716,03	\$541,47	\$346,21	\$127,80

Fuente: elaboración propia

6.4. Análisis de Variables Críticas

6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

La empresa Frezzy, S.A., comercializará el producto a través de puntos de venta, al cual se le venderá el helado en un precio unitario de \$1,50. En la tabla siguiente se detallan los márgenes:

Tabla 41

Mark Up y Márgenes

Mark Up / Margen	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mark up	\$61.730,59	\$70.793,24	\$75.105,65	\$79.400,53	\$83.927,06
Mark up en unidades	\$0,84	\$0,91	\$0,91	\$0,91	\$0,91
Margen de utilidad	55,67%	57,68%	57,77%	57,77%	57,77%

Fuente: elaboración propia

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

La empresa Frezzy, S.A., proyecta sus ingresos y egresos para un período de cinco años, según se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 42

Proyección de Costos e ingresos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año4	Año 5
Ingresos	\$110.880,00	\$117.200,16	\$123.880,57	\$130.941,76	\$138.405,44
Costos de Ventas	\$53.207,62	\$51.950,92	\$54.912,13	\$58.042,12	\$61.350,52
Costos Fijos	\$49.248,41	\$54.140,45	\$57.237,24	\$60.127,31	\$63.615,65

Fuente: elaboración propia

6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Es de gran importancia para la empresa Frezzy, S.A, calcular y proyectar el punto de equilibrio, es decir cuantas unidades debe producir para cubrir tanto sus costos fijos, como variables. Los cuales se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 43

Punto de equilibrio

Punto de equilibrio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio	\$113.070,73	\$129.609,11	\$136.805,12	\$143.200,16	\$150.944,01
Punto de equilibrio en unidades	64.241	65.689	69.188	72.415	28.255
Costos fijos	\$47.883,43	\$52.619,42	\$55.541,65	\$58.633,12	\$61.903,05
Punto de cierre en unidades	57.339	58.075	61.074	64.462	68.057

Fuente: elaboración propia

6.5. Estados Financieros proyectados

6.5.1. Balance General

El balance general de la empresa se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 44

Balance General

ACTIVOS	Inicial	Año1	Año 2	Año3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$9.110,10	\$13.524,57	\$20.149,43	\$27.263,60	\$34.815,77	\$79.067,05
Total Activos Corrientes	\$9.110,10	\$13.524,57	\$20.149,43	\$27.263,60	\$34.815,77	\$79.067,05
Activos Fijos						
Maquinarias y equipos	\$13.337,95	\$13.337,95	\$13.337,95	\$13.337,95	\$13.337,95	\$13.337,95
Mobiliarios y equipos	\$1.070,00	\$1.070,00	\$1.070,00	\$1.070,00	\$1.070,00	\$1.070,00
Equipos de Cómputo	\$1.190,00	\$1.190,00	\$1.190,00	\$1.190,00	\$1.190,00	\$1.190,00
(-) Depreciaciones	\$0,00	-\$1.837,46	-\$3.674,92	-\$5.512,39	-\$6.953,18	-\$8.393,98
Total Activos Fijos	\$15.597,95	\$13.760,49	\$11.923,03	\$10.085,57	\$8.644,77	\$7.203,98
Otros Activos						
Activos No depreciables	\$1.080,00	\$1.080,00	\$1.080,00	\$1.080,00	\$1.080,00	\$1.080,00
Total Otros Activos	\$1.080,00	\$1.080,00	\$1.080,00	\$1.080,00	\$1.080,00	\$1.080,00
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$1.998,00	\$1.998,00	\$1.998,00	\$1.998,00	\$1.998,00	\$1.998,00
(-) Amortización Acumulada	\$0,00	-\$399,60	-\$799,20	-\$1.198,80	-\$1.598,40	-\$1.998,00
Total Activos Diferidos	\$1.998,00	\$1.598,40	\$1.198,80	\$799,20	\$399,60	\$0,00
Total Activos	\$27.786,05	\$29.963,46	\$34.351,25	\$39.228,37	\$44.940,14	\$87.351,03
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Prestamo Bancario	\$8.335,82	\$7.020,01	\$5.548,16	\$3.901,75	\$2.060,08	\$0,00
Total de Pasivos	\$8.335,82	\$7.020,01	\$5.548,16	\$3.901,75	\$2.060,08	\$0,00
Patrimonio						
Capital Social	\$19.450,24	\$19.450,24	\$19.450,24	\$19.450,24	\$19.450,24	\$19.450,24
Utilidad del Ejercicio	\$0,00	\$3.493,21	\$5.859,64	\$6.523,52	\$7.553,44	\$8.290,94

Utilidades Retenidas	\$0,00	\$0,00	\$3.493,21	\$9.352,85	\$15.876,38	\$23.429,82
(+) Recuperación de Activos	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$36.180,03
Total Patrimonio	\$19.450,24	\$22.943,45	\$28.803,09	\$35.326,62	\$42.880,06	\$87.351,03
Total Pasivo + Patrimonio	\$27.786,05	\$29.963,46	\$34.351,25	\$39.228,37	\$44.940,14	\$87.351,03

Fuente: elaboración propia

6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

La empresa Frezzy, S.A proyecta los siguientes ingresos y egresos para llevar a cabo sus operaciones:

Tabla 45

Gastos de ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Ingresos por ventas	\$110.880,00	\$117.200,16	\$123.880,57	\$130.941,76	\$138.405,44
Total Ingresos	\$110.880,00	\$117.200,16	\$123.880,57	\$130.941,76	\$138.405,44
Costos de Ventas					
Costos variables	\$53.207,62	\$51.950,92	\$54.912,13	\$58.042,12	\$61.350,52
Total Costos Variables	\$53.207,62	\$51.950,92	\$54.912,13	\$58.042,12	\$61.350,52
Contribución Marginal	\$57.672,38	\$65.249,24	\$68.968,44	\$72.899,64	\$77.054,92
Costos Fijos	\$14.371,10	\$16.078,07	\$16.988,43	\$17.955,13	\$18.981,66
Utilidad Bruta	\$43.301,29	\$49.171,17	\$51.980,02	\$54.944,52	\$58.073,26
Gastos Operativos					
Sueldos y salarios	\$16.980,25	\$19.225,73	\$20.416,18	\$21.680,47	\$23.023,20
Gastos de publicidad	\$6.360,00	\$6.741,60	\$7.146,10	\$7.574,86	\$8.029,35
Otros gastos administrativos	\$9.300,00	\$9.858,00	\$10.449,48	\$11.076,45	\$11.741,04
Depreciaciones	\$1.837,46	\$1.837,46	\$1.837,46	\$1.440,80	\$1.440,80
Amortización	\$399,60	\$399,60	\$399,60	\$399,60	\$399,60
Total, Gastos Operativos	\$34.877,31	\$38.062,39	\$40.248,81	\$42.172,18	\$44.633,99
Utilidad Operativa	\$8.423,98	\$11.108,78	\$11.731,20	\$12.772,34	\$13.439,28
Gastos Financieros	\$872,08	\$716,03	\$541,47	\$346,21	\$127,80
Utilidad	\$7.551,90	\$10.392,75	\$11.189,73	\$12.426,12	\$13.311,48
Pago de utilidades a empleados	\$1.132,78	\$1.558,91	\$1.678,46	\$1.863,92	\$1.996,72
Utilidad antes de impuestos	\$6.419,11	\$8.833,84	\$9.511,27	\$10.562,21	\$11.314,76
Impuesto a la Renta	\$2.925,90	\$2.974,20	\$2.987,75	\$3.008,76	\$3.023,82
Utilidad Neta	\$3.493,21	\$5.859,64	\$6.523,52	\$7.553,44	\$8.290,94

Fuente: elaboración propia

6.5.2.1 Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja que proyecta Frezzy, S.A, refleja una utilidad que va en crecimiento, lo que es muy positivo ya que se recuperará la inversión realizada. En la tabla siguiente se muestran los movimientos del efectivo:

Tabla 46*Flujo de Caja proyectado*

Descripción	Flujo de Eectivo Proyectado				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	\$3.493,21	\$5.859,64	\$6.523,52	\$7.553,44	\$8.290,94
(-) Pago de Capital	\$1.315,80	\$1.471,85	\$1.646,41	\$1.841,67	\$2.060,08
(+) Depreciación	\$1.837,46	\$1.837,46	\$1.837,46	\$1.440,80	\$1.440,80
(+) Amortización	\$399,60	\$399,60	\$399,60	\$399,60	\$399,60
(+) Recuperación de Activos					\$8.393,98
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$27.786,05
Flujo Final	\$4.414,47	\$6.624,85	\$7.114,18	\$7.552,17	\$44.251,28

Fuente: elaboración propia

6.5.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

6.5.2.1.1.1 TMAR

La tasa marginal de aceptación del rendimiento (TMAR) calculada se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 47*Cálculo de TMAR*

Cálculo TMAR Inversionista	
Tasa de Inflación	2,38%
Premio Riesgo	12,00%
(TI x PR)	0,29%
TMAR	14,67%

Fuente: elaboración propia

6.5.2.1.1.2. VAN

Frezzy, S.A, presenta un valor actual neto o VAN de \$ 10.912,69, lo que demuestra que la propuesta presentada es viable y rentable, razón por la cual los inversionistas la consideran atractiva, en la tabla siguiente se detalla:

Tabla 48*Cálculo de VAN*

Indicadores

TMAR	14,67%
VAN	\$ 10.912,69
TIR	26%
Payback	4 años 1 mes(49 meses)

Fuente: elaboración propia

6.5.2.1.1.3 TIR

La Tasa Interna de Retorno (TIR) de Frezzy, S.A, es de 26%, razón por la cual se considera es muy aceptable para invertir en la propuesta presentada.

6.5.2.1.1.4 PAYBACK

La empresa Frezzy, S.A., tendrá un período de recuperación de la inversión en el quinto año.

6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Frezzy, S.A., maneja escenarios tanto positivos como negativos que van desde – 5 hasta 10, a continuación, se muestra los escenarios:

Tabla 49

Escenarios de sensibilidad

Análisis de Sensibilidad									
Resumen de escenario	Valores actuales:	Positivo	Negativo	Moderado	Resumen de escenario	Valores actuales:	Positivo	Negativo	Moderado
Producción		5%	-5%	0%	Gastos administrativos		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:					Celdas de resultado:				
TIR	26%	56%	35%	26%	TIR	26%	51%	39%	26%
VAN	\$10.912,69	\$68.003,85	\$34.603,34	\$10.912,69	VAN	\$10.912,69	\$61.895,21	\$41.405,94	\$10.912,69
Resumen de escenario	Valores actuales:	Positivo	Negativo	Moderado	Resumen de escenario	Valores actuales:	Positivo	Negativo	Moderado
Precio local		10%	-10%	0%	Gastos De Venta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:					Celdas de resultado:				
TIR	26%	70%	-14%	26%	TIR	26%	52%	41%	26%
VAN	\$10.912,69	\$109.262,13	-\$22.679,79	\$10.912,69	VAN	\$10.912,69	\$60.730,65	\$44.912,94	\$10.912,69
Resumen de escenario	Valores actuales:	Positivo	Negativo	Moderado	Resumen de escenario	Valores actuales:	Positivo	Negativo	Moderado
Costo de MPD		-10%	10%	0%	Activos Fijos		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:					Celdas de resultado:				
TIR	26%	67%	25%	26%	TIR	26%	49%	41%	26%
VAN	\$10.912,69	\$103.007,26	\$14.312,52	\$10.912,69	VAN	\$10.912,69	\$54.635,67	\$48.485,50	\$10.912,69
Resumen de escenario	Valores actuales:	Positivo	Negativo	Moderado	Resumen de escenario	Valores actuales:	Positivo	Negativo	Moderado
MOD		-10%	10%	0%	Tasa de Interés		-5%	5%	0%
Celdas de resultado:					Celdas de resultado:				
TIR	26%	64%	29%	26%	TIR	26%	47%	45%	26%
VAN	\$10.912,69	\$94.142,64	\$21.170,54	\$10.912,69	VAN	\$10.912,69	\$54.120,26	\$51.436,49	\$10.912,69
Resumen de escenario	Valores actuales:	Positivo	Negativo	Moderado					
Costo de MP indirecta		-10%	10%	0%					
Celdas de resultado:									
TIR	26%	45%	43%	26%					
VAN	\$10.912,69	\$49.142,64	\$47.780,11	\$10.912,69					

Fuente: elaboración propia

6.6.1. Principales riesgos

Los principales riesgos a los que pudiese estar expuesta la empresa son:

- Riesgo de que la empresa trabaje sin cumplir la planificación financiera y de producción.
- Riesgo de inflación.
- Riesgos de incumplimiento de normativa de control de calidad e higiene y seguridad laboral.
- Riesgo de entrada de nuevos competidores en el mercado de helado saludable.

6.6.2. Mitigación del riesgo

La empresa Frezzy, S.A., ejecutará sus operaciones tomando en cuenta lo planificado para evitar incurrir en gastos innecesarios. A medida que realiza su actividad comercial, evaluará cada operación para determinar el trabajo eficiente, tanto de los trabajadores como de la maquinaria.

En relación con la inflación, Frezzy, S.A., se proyectó a cinco años tomando en cuenta la estimación de crecimiento y de inflación.

En cuanto al control de calidad y la higiene y seguridad laboral, la empresa tiene presente que es indispensable el conocimiento y cumplimiento de la normativa legal vigente. Adicionalmente tomará en consideración la compra de una póliza de seguro.

Por otra parte, la empresa mantendrá un alto nivel de competitividad, prevé la mejora continua y la diversificación de sus productos para minimizar el impacto de los nuevos competidores en el mercado de los helados.

6.7. Razones Financieras

6.7.1. Liquidez

Para la liquidez, la proyección muestra que para el año 1 por cada dólar de pasivo corriente existe \$ 4,27 de activos corrientes que lo cubrirá. La empresa tendrá liquidez para honrar sus obligaciones. En la tabla siguiente se muestra el detalle:

Tabla 50*Liquidez*

Liquidez	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Liquidez o Razón Corriente	\$4,27	\$6,19	\$10,05	\$21,81	\$0,00	\$8,47
Liquidez o Razón Corriente	\$4,27	\$6,19	\$10,05	\$21,81	\$0,00	\$8,47
Riesgo de Ilíquidez	\$0,55	\$0,41	\$0,31	\$0,23	\$0,09	\$0,32
Capital Neto de Trabajo	\$9.110,10	\$13.524,57	\$20.149,43	\$27.263,60	\$34.815,77	\$20.972,70

Fuente: elaboración propia

6.7.2. Gestión

Para este análisis de gestión se determina la utilización de los activos para generar ingresos. Tal como se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 51*Indicadores de gestión*

Gestión	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Rotación del Activo Fijo	7,11	8,52	10,39	12,98	16,01	11,00
Rotación del Activo Total	3,99	3,91	3,61	3,34	3,08	3,59
Rotación de Capital de Trabajo	55,50	58,66	62,00	65,54	69,27	62,19

Fuente: elaboración propia

6.7.3. Endeudamiento

Frezzy, S.A., en su proyección de endeudamiento con respecto al pasivo/activo presenta un porcentaje de 5 % para el último año, esto debido a la amortización del crédito bancario.

Tabla 52*Indicadores de endeudamiento*

Apalancamiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Endeudamiento	30%	23%	16%	10%	5%	0,17
Apalancamiento Interno	2,33	3,27	5,19	9,05	20,81	8,13
Apalancamiento Externo	0,43	0,31	0,19	0,11	0,05	0,22
Autonomía	0,70	0,77	0,84	0,90	0,95	0,83

Fuente: elaboración propia

6.7.4. Rentabilidad

Frezzy, S.A., presenta un margen de utilidad de 52,01%, la cual va en aumento con el pasar de los años. El ROA se calcula en 19,56% de eficiencia de los activos para el segundo

año de operaciones. Mientras que el ROE en el segundo año representa 25,54% de eficiencia sobre el capital social.

Tabla 53

Indicadores de rentabilidad

Rentabilidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Promedio
Margen de Utilidad Bruta	52,01%	55,67%	55,67%	55,67%	55,67%	54,94%
Margen de Utilidad Operativa		9,48%	9,47%	9,75%	9,71%	9,60%
Margen de UAI		7,54%	7,68%	8,07%	8,18%	7,86%
Margen de Utilidad Neta		5,00%	5,27%	5,77%	5,99%	5,51%
ROA		19,56%	18,99%	19,26%	18,45%	19,06%
ROE		25,54%	22,65%	21,38%	19,34%	22,23%
Rendimiento sobre CT		293,28%	326,50%	378,05%	414,96%	353,20%

Fuente: elaboración propia

6.8. Conclusiones del Estudio Financiero

A través del estudio financiero realizado, se determinó la viabilidad de la creación de la empresa, debido a que obtiene una tasa interna de retorno de (TIR) del 26 % y un valor actual neto de \$ 10.912,69. Las proyecciones demuestran cifras bastantes alentadoras.

Para concluir la propuesta es viable y factible, es bastante atractiva, ya que desde el principio proyecta utilidad misma que se incrementa con el pasar de los años, lo cual genera confianza en relación con su permanencia en el tiempo.

CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de mercado y el análisis financiero para la creación de la empresa, se concluye lo siguiente:

- Se corroboró que, por un lado, productos alimenticios tales como los helados, y por otro, productos alimenticios nutritivos, no solo tienen aceptación, sino que son altamente demandados en el mercado de Guayaquil, sobre todo por parte de los adolescentes y adultos que procuran llevar un estilo de vida saludable. Esto quedó fundamentado con la aplicación y análisis de las encuestas y entrevistas realizadas en la zona norte de Guayaquil.
- Se determinó la factibilidad y viabilidad de una empresa fabricante y comercializadora de helados en barra con proteína para clientes jóvenes resultando ser muy rentable, dado que la estructura financiera de la propuesta cuenta con una TIR de 26% y una VAN de \$10,912.69.
- El precio unitario del helado para el punto de venta será de \$ 1,50.
- La inversión inicial que se requerirá para llevar a cabo el proyecto es de \$27 786,05
- La empresa tributará bajo el régimen RIMPE emprendedor.
- La estructura organizativa de la empresa es funcional, para aumentar la eficiencia y la eficacia operacional, su gestión está enfocada en la calidad, seguridad e inocuidad alimentaria del producto.
- El plan de marketing consistirá en la implementación de acciones de mercadotecnia que transmitan cómo el producto cubrirá las necesidades de los consumidores que buscan un helado nutritivo y saludable, a través de estrategias publicitarias tradicionales y digitales (Facebook, Instagram y YouTube), promoción a través de su fuerza de venta, afiches, estrategias publicitarias transmitidas a través de la radio, además de la participación en eventos deportivos, ferias y eventos sociales.
- La empresa busca un posicionamiento utilizando estrategias de diferenciación al ofrecer un helado tipo snacks delicioso y saludable.

RECOMENDACIONES

Después de llegar a la conclusión de la viabilidad de creación de la empresa, se recomienda lo siguiente:

- Seguir implementando estrategias de marketing tanto digital como tradicional, a través de las redes sociales, del merchandising y la participación en eventos deportivos, competencias, ferias, gasolineras y colegios para lograr la mayor atracción y captación de clientes potenciales.
- Mejorar la estrategia comunicacional, darla a conocer a nivel de la ciudad de Guayaquil y luego en otras ciudades importantes del país.
- Comprar una póliza de seguro que cubra todos los activos fijos de la empresa a fin de resguardarlos.
- Incorporar un trabajador más para el área de producción, dos vendedores, y aprovechar al máximo la capacidad de la maquinaria, es decir aumentar la producción.
- Ampliar la línea de productos, incorporar más sabores y otras presentaciones, en la medida que la empresa crezca.
- Fidelizar los clientes existentes a través de estrategias promocionales.
- Seguir innovando en la propuesta de valor de la empresa para garantizar la permanencia en el mercado de los helados nutritivos y saludables.
- Establecer alianzas comerciales con otras empresas del sector alimentos.
- Generar la demanda en los consumidores para incentivar a que los clientes incremente la cantidad de pedidos.

BIBLIOGRAFÍA

- Alvárez, C., Rivera, H., Conforme, G., & Campoverde, F. (2018). *Los procesos, las técnicas de negociación y la tecnología*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/06/Tecnicas_negociacion_breve.pdf
- Animal Gourmet. (2010). *Animal Gourmet*. Obtenido de <https://www.animalgourmet.com/2020/07/28/monk-fruit-que-es/>
- Arias. (05 de 02 de 2021). *economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Arias, E. R. (05 de Febrero de 2021). *Economipedia*. Obtenido de Investigación descriptiva : <https://economipedia.com/definiciones/investigacion-descriptiva.html>
- Avellan, G. (2022). *Economía ecuatoriana crecerá solo 2,8% en 2022, en parte por el paro*. Obtenido de noticias/economia/ecuador-pib-banco-central-paro/
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Boletines de prensa Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1514-ecuador-registro-un-crecimiento-interanual-de-3-8-en-el-primer-trimestre-de-2022#:~:text=Boletines%20de%20prensa-,Ecuador%20registr%C3%B3%20un%20crecimiento%20interanual%20de%203%2C8%2>
- Banco Mundial. (2022). *Ecuador: panorama general*. Obtenido de <https://www.bancomundial.org/es/country/ecuador/overview>
- Barragan, R. (2016). *La gestión de calidad y la gestión administrativa un acercamiento al desarrollo empresarial y al fortalecimiento de las ventas*. Quito: Don Bosco.
- Barragán, R., Salmón, t., & Ayllón, J. (Octubre de 2003). *Guía para la ejecución y formulación de proyectos de investigación*. La Paz, Bolivia.
- BCE. (31 de Marzo de 2022). *BCE*. Obtenido de La economía ecuatoriana creció 4.2% en 2021, superando las previsiones de crecimiento mas recientes: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1482-la-economia-ecuatoriana-crecio-4-2-en-2021-superando-las-previsiones-de-crecimiento-mas-recientes>
- Biz Latinhub. (2021). *Sociedad por Acciones Simplificadas (SAS) en Ecuador: Una Nueva Oportunidad para Hacer Negocios*. Obtenido de

- <https://www.bizlatinhub.com/es/sociedad-por-acciones-simplificadas-sas-ecuador-negocios/>
- Carballo, A., Villarreal, A., & Toro, J. (Junio de 2012). *SeiELO*. Obtenido de La etiqueta nutricional, política de seguridad alimentaria : http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-32612012000100006
- CeCo. (2019). *CeCo*. Obtenido de Barreras de entrada : <https://centrocompetencia.com/barreras-de-entrada/>
- César, C., Cruz, S., & González, T. (2006). *Gestión de la calidad: Conceptos, enfoques, modelos y sistemas*. Obtenido de https://www.academia.edu/35644657/Gesti%C3%B3n_de_la_calidad_Conceptos_enfoques_modelos_y_sistemas
- Coba, G. (6 de Mayo de 2022). *PRIMICIAS*. Obtenido de La inflación llegó a 2,89% en abril 2022, según el INEC: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-ecuador-abril-alimentos-transporte/>
- Código de Comercio. (2019). *Código de Comercio*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf
- ConceptoDefinición. (2021). *Nutricionista*. Obtenido de <https://conceptodefinicion.de/nutricionista/>
- Corbella, M. J. (Septiembre de 2007). *ELSEVIER*. Obtenido de <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-valor-nutritivo-helados-13109817#:~:text=Los%20helados%20de%20base%20%C3%A1lctea%20tienen%20un%20valor%20nutritivo%20significativo,de%20la%20leche%20que%20contienen.>
- Díaz, J. (2022). *La historia de Kellogg's, la compañía que revolucionó la industria de alimentos a nivel global*. Obtenido de <https://www.negociosyemprendimiento.org/2022/01/historia-kelloggs.html>
- DISCAPACIDADES, L. O. (2015). *CONSEJO DISCAPACIDADES GOB*. Obtenido de <https://www.consejodiscapacidades.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/06/Ley-Organica-de-Discapacidades.pdf>
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Harper & Row.
- EDUCALINGO. (2017). *Diccionario*. Obtenido de <https://educalingo.com/es/dic-es/saludable>

El Universo. (14 de Febrero de 2021). *El Universo*. Obtenido de El negocio de helados innova y busca recuperar consumo de ecuatorianos: <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/el-negocio-de-helados-innova-y-busca-recuperar-consumo-de-ecuatorianos-nota/>

Eluniverso.com. (2022). *Once provincias y siete sectores ya superan las ventas de antes de la pandemia*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/once-provincias-y-siete-sectores-ya-superan-las-ventas-de-antes-de-la-pandemia-nota/>

EnAlimentos. (2020). *Kellogg's lanza al mercado barras de cereales*. Obtenido de <https://enalimentos.lat/noticias/2381-kellogg-s-lanza-al-mercado-barras-de-cereales.html>

EUSTAT. (2017). *EUSTAT*. Obtenido de Innovación de proceso: [https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_373/elem_3019/definicion.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20Innovaci%C3%B3n%20de%20proceso%20\(Hasta%20EIT%2D2017\)&text=Una%20innovaci%C3%B3n%20de%20proceso%20consiste,y%20de%20entrega%20de%20productos.](https://www.eustat.eus/documentos/opt_0/tema_373/elem_3019/definicion.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20Innovaci%C3%B3n%20de%20proceso%20(Hasta%20EIT%2D2017)&text=Una%20innovaci%C3%B3n%20de%20proceso%20consiste,y%20de%20entrega%20de%20productos.)

expansion.com. (2022). *Ecuador - Importaciones de Mercancías*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/comercio/importaciones/ecuador#:~:text=En%202021%20las%20importaciones%20en,de%20menor%20a%20mayor%20porcentaje.>

FAO. (2016). *Quericoes*. Obtenido de Datos sobre la alimentación en Ecuador : <https://www.quericoes.org/2017/02/08/datos-sobre-la-alimentacion-en-ecuador/#:~:text=En%20comparaci%C3%B3n%20con%20otros%20pa%C3%ADses,as%C3%AD%20como%2055%25%20menos%20az%C3%BAcares.>

Fedexpor. (31 de Mayo de 2021). *Fedexpor*. Obtenido de Tendencias de consumo de snacks 2021: evolucionando y adaptandonos al nuevo consumidor: <https://www.fedexpor.com/tendencias-de-consumo-de-snacks-2021/>

Freud, S. (1986). *Obra completa*. Argentina: Amorrortu editores. .

Frozenpower. (2021). *Teamwork makes*. Obtenido de <https://frozenpower.com/pages/about>

Fundación Andalucía Emprende. (2016). *Estrategias de Negociación*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/<https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/Estrategias-de-negociaci%C3%B3n.pdf>

Garcia, G. (2021). *Estas son las barras “parfait” de granola y yogur*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/desarrollo-de-nuevos-productos/estas-son-las-barras-parfait-de-granola-y-yogur/>

- German, J. A. (19 de AGOSTO de 2019). *GQ.COM*. Obtenido de <https://www.gq.com.mx/cuidado-personal/articulo/proteina-vegana-sirve-mitos-beneficios-y-ventajas#:~:text=%E2%80%9CLa%20prote%C3%ADna%20vegana%20en%20polvo,aumento%20del%20mismo%20en%20deportistas>
- GreenFats. (2021). *Tendencia*. Obtenido de <https://www.greenfacts.org/es/glosario/tuv/tendencia.htm>
- H Congreso Nacional La Comisión Legislativa Codificación. (2014). *Ley de compañías, codificación*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2022/02/Texto-Legal-N%C2%B012.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Hoyos, X. C. (Abril de 2021). *Superintendencia de control del poder de mercado*. Obtenido de Estudio de Mercado : https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2021/04/estudio_de_mercado_sector_lacteo_SCPM-IGT-INAC-002-2019.pdf
- IESS, C. (JUNIO de 2019). *Consejo de Protección de Derecho*. Obtenido de <http://proteccionderechosquito.gob.ec/wp-content/uploads/2020/03/IOPP-No.-005-PCD-FINAL.pdf>
- INEC. (2010). *Población y demografía*. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2015). *Revista de estadística y guía metodológica*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Revista_Estadistica/Revista_de_Estadistica_y_Metodologias-Tomo-I.pdf
- INEC. (Febrero de 2021). *INEC*. Obtenido de Encuesta Nacional de empleo, desempleo 2021: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2021/Febrero-2021/202102_Mercado_Laboral.pdf
- INEC. (2022). *Encuesta Nacional de Empleo y subempleo, (ENEMDU)*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2022/Junio_2022/202206_Boletin_pobreza.pdf

- InfoAlimenta.* (s/f). Obtenido de Cereales y derivados: <http://www.infoalimenta.com/biblioteca-alimentos/56/67/snacks/#:~:text=Los%20snacks%2C%20son%20productos%20elaborados,atractivo%20y%20agradable%20su%20consumo.>
- Kellogg's. (2021). *Nuestros mejores momentos son tuyos.* Obtenido de https://www.kelloggs.es/es_ES/quienes-somos/our-history.html
- Kotler, P. (2008). *Dirección de mercadotecnia.*
- Kotler, P., & Armstrong, G. ((2008). *Fundamentos de Marketing.* México: Pearson).
Fundamentos de Marketing . México: Pearson .
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing.* México: Pearson Educación.
- Ley de Compañías. (2017). *Ley de compañías.* Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf
- Lucero, K. (16 de Septiembre de 2020). *MULTIPLICA EDICIONES.* Obtenido de El ecuatoriano transita entre la desnutrición y el sobrepeso: <https://www.revistagestion.ec/sociedad-analisis/el-ecuatoriano-transita-entre-la-desnutricion-y-el-sobrepeso>
- Malvacias, A., Zambrano, M., Tafur, F., & Almas, V. (2022). *Educación para emprendimientos sostenibles en la Fundación JUVAF Vinces, Ecuador.* Obtenido de Dialnet-[LaEducacionParaEmprendimientosSosteniblesEnLaFunda-8411148%20\(2\).pdf](https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8411148)
- Manual de OSLO. (2005). *Guía para la recogida e interpretación de datos para la innovación.* Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- Manual de OSLO. (2006). *Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación.* Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/<http://www.itq.edu.mx/convocatorias/manualdeoslo.pdf>
- Medina, K. R. (2020). *Todo lo que necesitas saber sobre el Lienzo Lean Canvas.* Obtenido de <https://branch.com.co/marketing-digital/todo-sobre-el-lienzo-lean-canvas/>
- Michael, P. (2008). *La ventaja Competitiva.* México: Continental S.A. .
- Ministerio de Economía y Finanzas . (26 de Enero de 2022). *Gobierno del Encuentro.* Obtenido de Cierre del 2021 evidenció la recuperación económica de Ecuador :

- <https://www.finanzas.gob.ec/cierre-del-2021-evidencio-la-recuperacion-economica-del-ecuador/>
- Ministerio de salud. (2014). *Reglamento sanitario de etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/REGLAMENTO-SANITARIO-DE-ETIQUETADO-DE-ALIMENTOS-PROCESADOS-PARA-EL-CONSUMO-HUMANO-junio-2014.pdf
- Ministerio de Salud Pública . (2018). *MSP presentó el Plan Intersectorial de Alimentación y Nutrición Ecuador 2018-2025*. Obtenido de <https://www.salud.gob.ec/msp-presento-el-plan-intersectorial-de-alimentacion-y-nutrici>
- Miranda, J. J. (2005). *Gestión de proyectos, identificación, formulación y evaluación*. Bogotá: Mm editores.
- Murillo, A. (2018). *Alimentación saludable, la gran tendencia del consumo actual*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10621/T08290.pdf?sequence=5&isAllowed=y
- Naranjo Martínez y Subía . (19 de Diciembre de 2021). *Naranjo Martínez y Subía . Obtenido de Salario Básico Unificado (SBU) para 2022: <https://nmsslaw.com.ec/salario-basico-unificado-para-2022/#:~:text=El%2013%20de%20diciembre%20de,se%20fijar%C3%ADa%20en%20%24425%2C00>*
- Pérez-Tabernero, A. (Febrero de 2019). *Estudios de los anaálisis del entrono en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la Startup Blodel.*, Obtenido de https://oa.upm.es/54122/1/TFG_ANGEL_PEREZ_TABERNERO_POLO.pdf
- Porter, M. (2009). *Ser competitivo*. Obtenido de https://books.google.com.ar/books?id=CIgKoErmS_MC&pg=PA3&hl=es&source=gb_s_selected_pages
- Prado, J. (2022). *Ecuador será la cuarta economía que más crecerá en la región en el 2022, proyecta el Banco Mundial*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/ecuador-sera-la-cuarta-economia-que-mas-crecera-en-la-region-en-el-2022-proyecta-el-banco-mundial-nota/>

- Ruiz, M., Bojica, A., & Sáez, C. (2008). *¿Cómo identifican las oportunidades de negocio los emprendedores? Una aproximación descriptiva al caso andaluz*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://core.ac.uk/download/pdf/6398759.pdf
- Salud, O. P. (2016). *IRIS PAHO*. Obtenido de <https://iris.paho.org/handle/10665.2/18622>
- Sanchez , A., Miranda, M., & Guerra, E. (1 de Julio de 2008). *ALAN Archivo latinoamericanos de nutrición*. Obtenido de Estudio estadístico del consumo de suplementos nutricionales y dieteticos en gimnasio: <https://www.alanrevista.org/ediciones/2008/3/art-2/>
- Stewart, M. (24 de ENERO de 2022). *MARTHASTEWART.COM*. Obtenido de <https://www.marthastewart.com/8211272/monk-fruit-sweetener-explained>
- Torres, W. (19 de Noviembre de 2021). *PRIMICIAS*. Obtenido de Esta es la reforma tributaria que el Gobierno envió al Registro Oficial : <https://www.primicias.ec/noticias/economia/registro-oficial-reforma-tributaria-gobierno-ecuador/>
- Tubay, C. M., & Barros, I. P. (2014). *Repositorio.ulvr.edu.ec*.
- Unidad de emprendimiento virtual. (2015). Obtenido de <http://hachepe57.blogspot.com/2010/05/1-calculo-del-tamano-de-la-muestra.html>
- Universidad Nacional de Colombia . (15 de MAyo de 2017). *Universidad Nacional de Colombia* . Obtenido de Análisis PEST: http://www.odontologia.unal.edu.co/docs/claustros-colegiaturas_2013-2015/Guia_Analisis_PEST.pdf
- Vega, E. (2016). *Conoce el ciclo de vida de una empresa o negocio*. Obtenido de <https://seuntriunfador.com/ciclo-vida-empresa/>
- Westreicher, G. (2020). *Fabricante*. <https://economipedia.com/definiciones/fabricante.html>.
- Yáñez, A. M. (2018). *Estudio de factibilidad de la creación de una paletería de helados saludables en Cumbayá (Paseo San Francisco)*. Obtenido de <https://repositorio.usfq.edu.ec/handle/23000/7234>
- Zapata, B. (26 de diciembre de 2021). El negocio de los helados se diversifica en Ecuador; nuevos sabores y apertura de locales, en sus planes. *Diario el universo*, pág. 1.

ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES CARRERA EMPRENDIMIENTO

Propuesta para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de helados en barra con proteína

GUIÓN DE ENTREVISTA

1. Usted como profesional de la nutrición, ¿qué observa sobre las tendencias actuales en cuanto al consumo de snacks?
2. ¿Qué opinión le merece la composición del helado en barra a base de proteína?
3. Considera que el helado podría ser un complemento de los requerimientos diarios en función de proteínas y carbohidratos
4. ¿Considera que el producto puede ser consumido por una persona de cualquier edad?
5. ¿A quiénes les recomendaría el consumo del producto?



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

Propuesta para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de helados en barra con proteína

Cuestionario

Instrucciones

Lea detenidamente cada uno de los enunciados que se presentan a continuación y marque solo una de las alternativas de respuestas de acuerdo con su criterio.

Preguntas

Ítem 1: ¿En qué rango de edad se ubica?

- 18-28
- 29-39
- 40-50

Ítem 2: ¿Cuál es su género?

- Femenino
- Masculino
- LGBT 98

Ítem 3: ¿En cuál sector de la ciudad vive?

- Centro
- Sur
- Norte
- Vía la costa

Ítem 4: ¿Usted come helado?

- Si
- No

Ítem 5: ¿Usted estaría dispuesto a consumir helado en barra saludable a base de proteína, bajo en azúcar y grasa?

- Si
- No
-

Ítem 6: ¿Con que frecuencia compra helado?

- 1 vez a la semana
- o más veces a la semana
- Cada dos semanas o más
- Una vez al mes

Ítem 7: ¿Qué tipo de helado le gusta consumir?

- Nitrógeno
- Gelato
- Soft (máquina)
- De yogurt
- De agua
- De crema

Ítem 8: ¿Qué marca de helado le gusta consumir?

- McDonald's
- Pingüino
- Tpsi
- Casero
- Greenfrost
- Yogurt Yooy
- Fred's Ice Cream
- Nice Lab

Ítem 10: ¿Cuál precio de helado estaría dispuesto a pagar por un helado saludable tipo snack a base de proteína?

- \$1,50 - \$1,99
- \$2,00 - \$2,49
- \$2,50 - \$ 2,99
- \$3,00 - \$3,49

Ítem 11 ¿Cuáles son los motivos por los que no come helados?

- Prefiere consumir otras cosas
- No tolero la sensación de frío
- Perjudica mi dieta
- Alto contenido de grasa

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Intriago Moral, Frederick Michael con cédula de identidad #0925625840 autor del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de helados en barra con proteína**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingüe** 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, 01 de septiembre del 2022

f. _____



Intriago Moral, Frederick Michael

#C.I.: 0925625840



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de una empresa fabricante y comercializadora de helados en barra con proteína		
AUTOR(ES)	Intriago Moral, Frederick Michael		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Zumba Córdova, Rosa Margarita		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	01 de septiembre de 2022	Nro. de páginas	100
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Finanzas, Administración, Emprendimiento.		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Empresa fabricante, estilo de vida saludable, viabilidad, helado en barra de proteína, innovación, valor nutricional		
Resumen	En la actualidad, una de las tendencias crecientes en el segmento de la población que busca un estilo de vida saludable es el consumo de productos alimenticios que aporten valor nutricional a sus dietas. El propósito de esta investigación es determinar la viabilidad de la creación de una empresa fabricante y comercializadora de helados en barra con proteína. La empresa es Frezzy, S.A, ofrece un helado en barra de proteína a base monk fruit, leche de coco, chocolate negro, arveja en polvo, con el fin de proporcionar proteínas suficientes. La empresa tendrá un canal de distribución directo, es decir del productor a las diferentes tiendas minoristas del sector norte de la ciudad de Guayaquil y el sector costa, tales como minimarkert, gimnasios, colegios y gasolineras. De acuerdo con los análisis financieros, se muestran resultados favorables indicando que la empresa es viable y sostenible en el tiempo, contando con una rentabilidad alta.		
ADJUNTO PDF:	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593997991632	email: frederick_intriago94@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)	Nombre: Rosa Margarita, Zumba Córdova		
	Teléfono: +593 99 413 1446		
	Email: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			