



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**TEMA:**

**Propuesta para la creación de una empresa productora y  
comercializadora de una compota para niños a base de banano y  
maní en la ciudad de Guayaquil.**

**AUTOR:**

**Briones Álvarez, Melanie Romina**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Licenciada en Emprendimiento e Innovación social**

**TUTOR:**

**Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD**

**Guayaquil, Ecuador**

**10 de febrero del 2023**



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

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Briones Álvarez, Melanie Romina**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciada en Emprendimiento e Innovación social**.

### **TUTORA**

f. \_\_\_\_\_

**Lcda. Zumba Córdoba, Rosa Margarita, PhD**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs**

**Guayaquil, a los 10 del mes de febrero del año 2023**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

## DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Briones Álvarez, Melanie Romina**

### DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una compota para niños a base de banano y maní en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social**, 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, a los 10 del mes de febrero del año 2023**

**LA AUTORA**

*Romina Briones.*

f. \_\_\_\_\_  
**Briones Álvarez, Melanie Romina**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

## AUTORIZACIÓN

Yo, **Briones Álvarez, Melanie Romina**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una compota para niños a base de banano y maní en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 10 del mes de febrero del año 2023**

**LA AUTORA:**

*Romina Briones.*

f. \_\_\_\_\_  
**Briones Alvarez, Melanie Romina**

# REPORTE URKUND

URKUND

Lista de fuentes: Blogs

Usuario: Rosa Margarita Zumbly Cordera (rosa.margarita.zumbly.cordera)

Categoría	Enlace/nombre de página
	<a href="https://www.escuelauniversidad.com/escuela-de-educacion-primaria/">https://www.escuelauniversidad.com/escuela-de-educacion-primaria/</a>
	<a href="https://www.escuelauniversidad.com/escuela-de-educacion-primaria/">https://www.escuelauniversidad.com/escuela-de-educacion-primaria/</a>
	Universidad Católica de Salta - Actualización
	Universidad Católica de Salta - Actualización
	UNIVERSIDAD DE SALTA (UdSalta)

Documento: Tablas de datos de la Facultad de Ciencias Exactas y Naturales

Presentado por: ms\_zumbly@urkund.com

Recibido: rosa.zumbly@urkund.com

Mensaje: TITULO: TABLAS DE DATOS DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EXACTAS Y NATURALES

De: ms\_zumbly@urkund.com

Se enviaron 17 páginas, se comprimen de texto presente en 15 fuentes.

Resumen de la página 1 de 17 páginas de texto: 128.288 B

1.1 Estructura Organizativa

1.2.1 Cargos y Perfiles de Equipo (General)

General General

Para ocupar este cargo se requiere un título de grado o curso nivel en ciencias afines en administración, que genere otros ingresos relacionados de libre para poder organizar y delegar a los niveles, estar informado de los ámbitos de marketing y publicidad para una correcta comunicación en todos los ámbitos, y a cargo de la parte administrativa y financiera para saber tomar las decisiones beneficios de la empresa.

Info de Marketing y Ventas

El perfil que se busca en este cargo es alguien con conocimientos en branding y marketing para en conjunto con el equipo de la marca en la gestión de las comunicaciones, así como debe ser creativo e innovador y estar al tanto de todas las tendencias en redes sociales. También debe tener los conocimientos adecuados en ventas, ventas como se gestionan, canales de venta en ventas y estrategias.

Info de compras

Se es encargado de las negociaciones con los proveedores y controlar las compras de equipo e insumos.



## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por permitirme terminar esta etapa tan maravillosa en mi vida, donde aprendí mucho tanto en mi formación profesional como en lo personal y corroboré con esta gran carrera universitaria lo que quiero hacer por el resto de mi vida.

A mis padres Rommel Briones Antón y Vivianna Álvarez Pisco, el motor de mi vida, que, con su amor, dedicación, y apoyo incondicional, encuentro la calma para nunca rendirme, gracias por confiar en mí.

A mis abuelitos, Virginia Antón, Normanda Pisco e Ismael Álvarez, gracias por sostener esta familia llena de amor que siempre me ha inculcado buenos valores.

A mi hermana, Ana Paula Briones Álvarez, mi compañera chiquita de la cual todos los días aprendo y siempre está para apoyarme.

A mi segunda mamá, Katherine Mendoza Antón, una mujer con un corazón enorme donde encuentro amor y un buen consejo.

A mi prima, Narcisa Villón Álvarez, de las personas más valiosas en mi vida con la que siempre quiero compartir mis mejores momentos.

A mi hermosa familia, agradezco a Dios por la bendición de pertenecer a esta familia unida y amorosa que siempre está dispuesta a apoyarme y alegrar mis días.

A mi mascota, Cookie, que me acompañó hasta la redacción del capítulo tres, y con su mirada y compañía me daba la tranquilidad que necesitaba.

A mi querida tutora, Lcda. Margarita Zumba PhD por su confianza y apoyo en la realización de este proyecto, gracias por aportarme sus conocimientos.

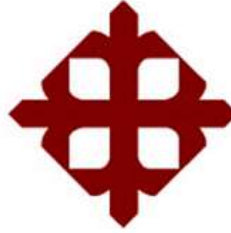
A mis compañeros, Joel Palomeque, Jenniffer Maurat y Jimmy Medina que después de estos cuatro años puedo llamarlos amigos.

A mi equipo de trabajo, por comprenderme y estar pendiente de que me vaya bien en mi carrera universitaria.

Muchas gracias a todos.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de titulación se lo dedico a mis padres Vivianna Álvarez Pisco y Rommel Briones Antón quienes, me han guiado y apoyado para convertirme en la persona que soy, los quiero a mi lado siempre. Todo mi esfuerzo y dedicación se lo debo a ustedes y mi objetivo en la vida será siempre amarlos y que estén orgullosos de mí.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ECONOMIA Y EMPRESA  
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD**  
TUTOR

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth, Mgs**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_  
**Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita, PhD**  
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



# ÍNDICE

RESUMEN.....	XVI
ABSTRACT.....	XVII
INTRODUCCIÓN .....	2
CAPÍTULO 1 .....	4
DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	4
1.1 Tema – Título.....	4
1.2 Justificación.....	4
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio .....	5
1.4 Planteamiento del Problema.....	5
1.5 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	6
1.6 Objetivos de la Investigación .....	7
1.6.1 Objetivo General .....	7
1.6.2 Objetivos Específicos.....	7
1.7 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información. ....	7
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto.....	8
1.8.1 Marco Referencial .....	8
1.8.2 Marco Teórico.....	10
1.8.3 Marco Conceptual .....	13
1.8.4 Marco Legal .....	15
1.8.4.1 Aspecto Societario de la Empresa .....	15
1.8.4.2 Generalidades (Tipo de Empresa).....	15
1.8.4.1 Fundación de la Empresa.....	15
1.8.4.2 Capital Social, Acciones y Participaciones.....	15
1.8.4.3 Permisos.....	16
1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos. ....	16
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 .....	22
3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA .....	22
3.1 PEST .....	22
3.2 Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria .....	26
3.3 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.....	27
3.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones .....	27
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 del Precio .....	32
3.5.4	Segmentación de Mercado .....	32
3.5.5	Criterio de Segmentación.....	33
3.5.6	Selección de Segmentos .....	33
3.5.7	Perfiles de los Segmentos .....	33
3.6	Matriz FODA .....	34
3.7	Investigación de Mercado .....	34
3.7.1	Método .....	34
3.7.2	Diseño de la Investigación .....	34
3.7.2.1	Objetivos de la Investigación: General y Específicos .....	34
3.7.2.2	Tamaño de la Muestra.....	35
3.7.2.3	Técnica de recogida y análisis de datos .....	36
3.7.2.4	Análisis de Datos .....	37
3.7.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	42
CAPÍTULO 4.....		45
4	PLAN DE MARKETING .....	45
4.1	Objetivos: General y Específicos .....	45
4.1.1	Mercado meta.....	45
4.1.1.1	Tipo y Estrategias de Penetración.....	45
4.1.1.2	Cobertura .....	46
4.2	Posicionamiento .....	46
4.3	Marketing Mix .....	46
4.3.1	Estrategia de Productos o Servicios .....	46
4.3.1.1	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado .....	46
4.3.1.2	Amplitud y Profundidad de Línea .....	47
4.3.1.3	Marcas y Submarcas .....	47
4.3.2	Estrategia de Precios .....	48
4.3.2.1	Precios de la Competencia.....	48
4.3.2.2	Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	48
4.3.2.3	Políticas de Precio.....	48
4.3.3	Estrategia de Plaza .....	49
4.3.3.1	Localización de Puntos de venta.....	49
4.3.3.1.1	Distribución del espacio.....	52
4.3.3.1.2	Merchandising .....	52
4.3.3.2	Sistema de Distribución Comercial .....	53
4.3.3.2.1	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes. ....	53
4.3.4	Estrategias de Promoción.....	54
4.3.4.1	Mix Promocional .....	54
4.3.4.2	Cronograma y presupuesto promocional .....	55
CAPÍTULO 5.....		58
5	PLAN OPERATIVO.....	58
5.1	Producción .....	58
5.1.1	Proceso Productivo .....	58
5.1.2	Flujogramas de procesos .....	60

5.1.3	Ubicación e Infraestructura .....	60
5.1.4	Mano de Obra.....	61
5.1.5	Capacidad Instalada .....	61
5.1.6	Presupuesto .....	63
5.2	Estructura Organizacional.....	63
5.2.1	Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial .....	63
5.2.2	Organigrama.....	64
CAPÍTULO 6	.....	66
6	ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	66
6.1	Inversión Inicial .....	66
6.1.1	Tipo de Inversión .....	66
6.1.1.1	Fija .....	66
6.1.1.2	Diferida .....	67
6.1.1.3	Corriente .....	67
6.1.2	Financiamiento de la Inversión .....	68
6.1.2.1	Fuentes de Financiamiento .....	68
6.1.2.2	Tabla de Amortización.....	69
6.2	Análisis de Costos .....	70
6.2.1	Costos Fijos.....	70
6.2.2	Costos Variables .....	70
6.3	Capital de Trabajo .....	70
6.3.1	Gastos de Operación .....	70
6.3.2	Gastos Administrativos .....	71
6.3.3	Gastos de Ventas .....	72
6.3.4	Gastos Financieros .....	72
6.4	Análisis de Variables Críticas .....	72
6.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes .....	72
6.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas 73	
6.4.3	Análisis de Punto de Equilibrio.....	73
6.5	Estados Financieros proyectados .....	74
6.5.1	Balance General .....	74
6.5.2	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	75
6.5.2.1	Flujo de Caja Proyectado.....	75
6.5.2.1.1	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	76
6.5.2.1.1.1	TMAR .....	76
6.5.2.1.1.2	VAN .....	76
6.5.2.1.1.3	TIR .....	76
6.5.2.1.1.4	PAYBACK.....	76
6.6	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	76
6.6.1	Principales Riesgos .....	76
6.6.2	Mitigación del Riesgo .....	77
6.7	Razones Financieras.....	77
6.7.1	Liquidez.....	77
6.7.2	Gestión .....	77
6.7.3	Endeudamiento.....	78
6.7.4	Rentabilidad .....	78

6.8 Conclusiones del Estudio Financiero .....	78
CONCLUSIONES .....	80
RECOMENDACIONES .....	82
BIBLIOGRAFÍA .....	84
ANEXOS .....	90

## Índice de tablas

Tabla 1	Indicador de TIC Nacional.....	26
Tabla 2	Análisis de la industria.....	27
Tabla 3	Competencia directa.....	30
Tabla 4	Competencia indirecta.....	31
Tabla 5	Característica de los competidores.....	32
Tabla 6	Criterio de Segmentación.....	33
Tabla 7	FODA.....	34
Tabla 8	Tamaño de la muestra .....	35
Tabla 9	Precio de la competencia.....	48
Tabla 10	Política de precio.....	48
Tabla 11	Cronograma del proyecto.....	55
Tabla 12	Presupuesto Promocional.....	55
Tabla 13	Presupuesto promocional por mes .....	56
Tabla 14	Mano de obra .....	61
Tabla 15	Capacidad de producción de maquinaria .....	62
Tabla 16	Presupuesto de maquinaria.....	63
Tabla 17	Inversión inicial.....	66
Tabla 18	Inversión fija .....	66
Tabla 19	Inversión Diferida .....	67
Tabla 20	Capital de trabajo .....	67
Tabla 21	Estructura de capital.....	68
Tabla 22	Tabla de amortización.....	69
Tabla 23	Costos fijos y variables .....	70
Tabla 24	Costo variables.....	70
Tabla 25	Gastos Operativos .....	71
Tabla 26	Gatos Administrativos.....	71
Tabla 27	Gasto de ventas .....	72
Tabla 28	Gastos financieros .....	72
Tabla 29	Mark up.....	72
Tabla 30	Pronóstico de costo .....	73
Tabla 31	Pronóstico de ventas.....	73

Tabla 32 Punto de equilibrio .....	73
Tabla 33 Balance General .....	74
Tabla 34 Estado de pérdidas y ganancias.....	75
Tabla 35 Flujo de caja.....	75
Tabla 36 Análisis de sensibilidad.....	76
Tabla 37 Ratio de Liquidez .....	77
Tabla 38 Ratio de gestión.....	77
Tabla 39 Ratio de endeudamiento.....	78
Tabla 40 Ratio de rentabilidad .....	78

## Índice de figuras

Figura 1 Estrategia Plan Crear Oportunidades. Tomado de SENPLADES . (2021-2025). Plan de Creación de Oportunidades. Secretaria Nacional de Planificación. ..	22
Figura 2 Inflación. Tomado de Banco Central del Ecuador. (2022). Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2021 y perspectivas 2022. Banco Central del Ecuador.....	24
Figura 3 Ciclo de vida del producto.....	27
Figura 4 Resumen PORTER.....	29
Figura 5 Modelo SOM.....	31
Figura 6 Género de encuestados.....	38
Figura 7 Edad de encuestados.....	38
Figura 8 Pregunta 1.....	38
Figura 9 Pregunta 2.....	39
Figura 10 Pregunta 3.....	39
Figura 11 Pregunta 4.....	40
Figura 12 Pregunta 5.....	40
Figura 13 Pregunta 6.....	41
Figura 14 Pregunta 7.....	41
Figura 15 Pregunta 8.....	42
Figura 16 Pregunta 9.....	42
Figura 17 Marca.....	47
Figura 18 Ubicación del Mi Comisariato.....	49
Figura 19 Ubicación del Hipermarket.....	49
Figura 20 Ubicación del Supermaxi.....	50
Figura 21 Ubicación del Megamaxi.....	50
Figura 22 Ubicación del TIA.....	50
Figura 23 Ubicación del Delportal.....	51
Figura 24 Ubicación de Pharmacys.....	51
Figura 25 Ubicación del Fybeca.....	51
Figura 26 Distribución del espacio.....	52
Figura 27 Canal de distribución.....	53
Figura 28 Flujograma.....	60
Figura 29 Ubicación del proyecto.....	61
Figura 30 Organigrama.....	64

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación radica en el desarrollo de una empresa productora y comercializadora de compota de banano orgánico y maní en la ciudad de Guayaquil, este producto busca satisfacer la demanda de alimentos saludables para niños presente en padres de familia.

La empresa se denomina COMPOKIDS S.A. bajo la marca CompoKids, la cual ofrece una compota a base de banano orgánico y maní en un empaque de 113 gramos, cantidad que corresponde a la porción recomendada por pediatras especializados en nutrición infantil. El producto será comercializado a través de canales de distribución: Mi comisariato, Hipermarket, Supermaxi, Megamaxi, TIA, Delportal, Pharmacy's y Fybeca. Además, se llevará a cabo un plan de marketing en el que se desarrollarán estrategias para lograr posicionar a CompoKids en la mente de los consumidores.

También, se realiza un estudio financiero a través de estados de situación de la empresa con cinco años de proyección obteniendo del ejercicio una TMAR de 11.83%, una VAN de de \$36.860,34, una TIR de 24.20% y el PAYBACK del proyecto es de 2 años y 4 meses, determinando que el proyecto es rentable y viable.

***Palabras claves: Emprendimiento, Alimento, Saludable, Niños, Estrategia.***



## **ABSTRACT**

This research work is based on the development of a company that produces and markets organic banana and peanut compote in the city of Guayaquil, this product seeks to satisfy the demand from parents of healthy food for their children.

The company is called COMPOKIDS S.A. under the CompoKids brand, which offers an organic banana and peanut-based compote in a 113-gram package, this amount being the portion recommended by pediatricians specializing in child nutrition. The product will be marketed through distribution channels: Mi Comisariato, Hipermarket, Supermaxi, Megamaxi, TIA, Delportal, Pharmacy's and Fybeca. In addition, a marketing plan will be implemented, in which strategies will be developed to position CompoKids in the minds of consumers.

Also, a financial study is carried out through the statements of affair of the company with a five-year projection, obtaining from the exercise an TMAR of 10.54%, a VNA of \$57,842.82, an TIR of 30.44% and the PAYBACK of the project is 2 years and 3 months, determining that the project is profitable and viable.

***Keywords: Entrepreneurship, Food, Healthy, Children, Strategy***

# INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de una compota de banano y maní en la ciudad de Guayaquil. La idea de negocio nace, por una parte, la tendencia creciente de consumo saludable y por otra, de la problemática en Ecuador que registra datos alarmantes de desnutrición infantil que según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) del 2018 a nivel nacional el 27,2% de niños menores de dos años se encuentran en una fase crónica, en cuanto a niños entre los dos y cinco años el índice es menor con el 23% (ENSANUT, 2018), de ahí que, la propuesta de ofrecer una compota a base de banano orgánico y maní, la cual resulta una alternativa nutritiva para una dieta diaria que favorece la salud de niños. Para ello, la investigación se lleva a cabo en los siguientes capítulos.

Capítulo I Se realiza la delimitación y contexto de la investigación, asimismo, una revisión teórica y referencial sobre las problemáticas a fin de conocer el contexto que envuelve al planteamiento.

Capítulo II Se describe la idea de negocio abordando la necesidad y propuesta de valor a entregar.

Capítulo III Se realiza una investigación de mercado y sobre la industria a fin de conocer la situación económica, política, social en donde aterriza la idea de negocio.

Capítulo IV Se diseña estrategias de marketing que permitan lograr un posicionamiento y penetración de mercado.

Capítulo V Se elabora un plan operativo con procesos eficientes y eficaces protegiendo la calidad y agreguen valor al producto.

Capítulo VI Se realiza un análisis financiero por medio de estructuras contables y financieras a fin de determinar la rentabilidad y viabilidad del proyecto del negocio.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPÍTULO 1**

### **DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1 Tema – Título**

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una compota para niños a base de banano y maní en la ciudad de Guayaquil.”

#### **1.2 Justificación**

En la actualidad, la búsqueda de alimentos saludables, orgánicos y con nutrientes tiene un alto impacto en la sociedad. Esto a causa de la creciente tendencia por llevar una vida saludable, reducir las enfermedades crónicas y sobre todo combatir el sobrepeso y la desnutrición que afecta principalmente a los niños.

Una de las causas de la desnutrición infantil, es la falta de tiempo que tienen las madres de familia de preparar comida saludable en el hogar y estas necesitan alternativas rápidas y prácticas para que los niños tengan una alimentación adecuada tanto en casa como en las escuelas. Especialistas en salud y en preparación de alimentos, sugieren que las madres deben tener opciones que alivien su carga y que ayuden a una correcta alimentación en proteínas, nutrientes, minerales y carbohidratos en la dieta diaria de sus hijos, para mantener el bienestar de ellos y su familia. (El Universo, 2022)

Dicho con palabras de Gordon (2005) una dieta en la que se añada bananos y maní mejorará la flora intestinal de los niños desnutridos. Teniendo en cuenta lo antes mencionado, podemos resaltar que el banano aporta nueve nutrientes importantes para una dieta adecuada los cuales son: energía, proteínas, fibra dietética, hierro, zinc, calcio, vitamina A, vitamina C y ácido fólico. (FAO, 2016) Por otro lado tenemos la contribución de nutrientes del maní que son: grasas, proteínas, fibra, antioxidantes, vitaminas (E) y minerales (potasio, magnesio, fósforo, calcio) (FAO, 1995). Por tal motivo, la propuesta de ofrecer una compota a base de banano y maní, la cual resulta una alternativa nutritiva para una dieta diaria que favorece la salud de niños, adultos y ancianos.

Como señala Bello (2005) todo producto en virtud de sus componentes químicos puede formar parte de una dieta, con el fin de brindar las estructuras químicas necesarias para mantener una vida saludable. También, esta propuesta pretende aprovechar recursos del sector bananero al no desperdiciar los productos que no son exportados, dando una oportunidad de dar valor agregado a la producción nacional y trabajando con los agricultores de este fruto quienes proporcionarán la materia prima para el producto final.

### **1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

Esta propuesta se desarrollará en un periodo de cinco meses durante octubre del 2022 a febrero del 2023 en la ciudad de Guayaquil. Esta investigación tiene como fin elaborar un plan de negocios para evaluar la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de una compota para niños a base de banano y maní en la ciudad de Guayaquil.

Se tomarán en consideración temas de estudio como: descripción del negocio, análisis de la industria, plan de marketing, plan operativo y estudio económico-financiero-tributario.

### **1.4 Planteamiento del Problema**

Ecuador registra datos alarmantes de desnutrición infantil que según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) del 2018 a nivel nacional el 27,2% de niños menores de dos años se encuentran en una fase crónica, en cuanto a niños entre los dos y cinco años el índice es menor con el 23%. (ENSANUT, 2018). Esto posiciona a que Ecuador esté en el centro de los países con índice de desnutrición más alto en América Latina a consecuencia de una alimentación inadecuada e insuficiente en nutrientes como las vitaminas, proteínas, carbohidratos y grasas saludables que son indispensables para una correcta alimentación.

Un indicador que influye en este grado de desnutrición infantil es que el 26,1% de las madres en el Ecuador son jefas de hogar, es decir 952.677 mujeres tienen esta condición, siendo estas la mayoría trabajadoras en distintas industrias y vendedora (INEC, 2011-2012).

Desde el punto de vista de la Organización Mundial de la Salud “Las ingestas inadecuadas de vitaminas y minerales (los denominados micronutrientes) se pueden reunir en un mismo grupo. El organismo necesita micronutrientes para producir enzimas, hormonas y otras sustancias esenciales para un crecimiento y desarrollo adecuado.” (OMS, 2021).

La pandemia trajo consigo varios cambios en los hábitos de los ecuatorianos, entre ellos el de comer sano, impulsando oportunidades de negocios para pequeños emprendedores (Primicias, 2021). El mercado ha conseguido un incremento en la búsqueda y compra de alternativas saludables enriquecidos en nutrientes y que a su vez no incluyan químicos procesados, esto lo podemos ver en jóvenes, adultos, ancianos y padres de familia para sus hijos, todos con un fin común, mantener una vida saludable.

Desde esta perspectiva, estos son algunos de los problemas que serán resueltos a través la investigación del análisis de factibilidad de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de compota para niños a base de banano y maní.

### **1.5 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

Este estudio se realizará direccionado con el Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025 en el cual el Gobierno Nacional busca brindar libertad y oportunidades a la sociedad ecuatoriana, esto provocará, a través de los años, un crecimiento económico y social en la vida de los ecuatorianos, el mismo que contiene cinco ejes: El primer eje del Plan, “económico”; El segundo eje “social”; el tercer eje “seguridad integral”; El cuarto eje “transición ecológica”. Finalmente, el quinto eje “institucional” (SENPLADES , 2021-2025, p. 23)

El presente proyecto se alinea con el eje: “social”, objetivo seis: “Garantizar el derecho a la salud integral, gratuita y de calidad” (SENPLADES , 2021-2025, p. 30) busca abordar salud integral para todos, con hábitos de vida saludable y como prioridad la Prevención y Reducción de la Desnutricion Infantil Cronica.

Así mismo, el estudio se alinea a los dominios científicos, tecnológicos y humanísticos del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de

Santiago de Guayaquil “Economía para el desarrollo social y empresarial” (SINDE, 2017)

De igual manera, siguiendo las líneas de investigación del Instituto de Investigación en Estudios Económicos y Empresariales de la Facultad de Economía y Empresa, esta investigación se relaciona con la línea: “Emprendimiento e Innovación” (UCSG, 2020, sec. Objetivos)

## **1.6 Objetivos de la Investigación**

### **1.6.1 Objetivo General**

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de una jalea de banano y maní en la ciudad de Guayaquil.

### **1.6.2 Objetivos Específicos**

- Realizar una revisión sistemática de conceptos que ayuden al planteamiento de la propuesta de negocio
- Establecer la estructura legal y sanitaria para la producción y distribución del producto cumpliendo con las normativas.
- Identificar el grado de aceptación de la propuesta, por medio de un análisis del mercado.
- Diseñar estrategias mediante un plan de marketing para posicionar el producto en la mente de los consumidores.
- Determinar un estudio financiero para la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

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

La metodología a desarrollarse en el presente proyecto será mixta con herramientas de investigación cuantitativa que como plantea Hernández et al. (2014) “Parte de una idea que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.” (p.4). Por otra parte, la investigación cualitativa “también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la

claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda a la recolección y el análisis de los datos” (Hernandez-Sampieri et al.,2014, p.7)

En la parte cuantitativa se considera el desarrollo de encuestas, las cuales permitirán conocer el grado de aceptación de los consumidores hacia el producto, en la parte cualitativa las herramientas principales serán entrevistas con expertos en el área de nutrición para infantes. Esta investigación tendrá corte transversal, es decir, se tomará en cuenta estadísticas y reacciones del consumidor es hacia el producto propuesto.

La investigación del proyecto se considera de tipo exploratorio, ya que se desarrolla sobre un tema u objeto inédito o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una posible visión de dicho objeto, es decir, un aparente nivel de conocimiento. (Selltiz, 1980)

## **1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1 Marco Referencial**

De acuerdo con Ramón (2017) en el estudio denominado “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de snack a base de amaranto y bananas deshidratadas en la ciudad de Guayaquil.”, tuvo como objetivo principal analizar la viabilidad para el desarrollo de una empresa productora y comercializadora de snack a base de amaranto y bananas deshidratadas para niños que empiecen su alimentación complementaria en Guayaquil. Los instrumentos aplicados para el estudio fueron entrevista, focus group y encuestas, aplicadas a habitantes en la ciudad de Guayaquil, padres de familia y expertos.

Dentro de los resultados hallados, se pudo identificar que el 62% padres de familia en la ciudad de Guayaquil de un nivel socio-económico A, B y C+ de 25 a 39 años estaría dispuesto a adquirir un snack saludable a base de amaranto y bananas deshidratadas, como alimentación complementaria de sus hijos. En la parte financiera, la propuesta se considera factible y rentable obteniendo un VAN de \$35.824,99 y una TIR de 20,49%, con un periodo de recuperación de inversión de tres años y cuatro meses, con un porcentaje de rendimiento para los accionistas de 10,28% lo que indica que es un proyecto viable y atractivo para futuros accionistas.



Juárez (2015) en el estudio denominado “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de compota de Quinoa en la ciudad de Guayaquil” tuvo como objetivo general la elaboración de un plan de negocios orientado a producir y comercializar una compota de Quinoa como fuente rica de vitaminas y minerales para infantes en etapa inicial y determinar la viabilidad del mercado en la ciudad de Guayaquil. Se aplicó la investigación exploratoria, dado que se identificaron características relevantes en la investigación que no habían sido revisadas con anterioridad en el mercado. Además, las técnicas de recogida de datos que usaron en la investigación fueron encuestas, focus group y entrevistas de profundidad.

Dentro de los resultados, se pudo identificar la industria de alimentos procesados para niños en etapa inicial está creciendo y permite a nuevas empresas ingresar al mercado e innovar. En la parte financiera, el proyecto presenta factibilidad y viabilidad, obteniendo un VAN de \$5631,45 y una TIR del 17,11%, con un periodo de recuperación de la inversión en un poco más de dos años que es un tiempo prudente, lo cual indica que el proyecto es viable. Para concluir, el presente estudio generará ganancias para la empresa.

De acuerdo con Gamarra et al., (2018) en el estudio definido “Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Compotas Naturales” tuvo como objetivo principal analizar la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de compotas naturales en base de frutas (manzana y mango) con quinoa para infantes de 6 meses a 2 años y determinar la viabilidad del mercado en la ciudad de Lima. Los instrumentos aplicados para el estudio fueron entrevistas y encuestas, aplicadas a habitantes en la ciudad de Lima, padres de familia y expertos.

Dentro de los resultados hallados, se pudo identificar como mercado objetivo los padres de familia de los NSE A y B en la ciudad de Lima con capacidad de poder adquisitivo de este tipo, están en la búsqueda de productos particulares con alto valor nutricional para sus menores hijos. En la parte financiera, la propuesta se considera factible y rentable obteniendo un VAN de 406.296,62 soles y una TIR de 48,17%, con un periodo de recuperación de inversión dentro del primer trimestre del tercer año lo que indica que es un proyecto viable.

### **1.8.2 Marco Teórico**

La propuesta en estudio tiene como objetivo elaborar una compota para niños que aporte en una buena alimentación en proteínas, nutrientes, minerales y carbohidratos, siendo una opción practica para que los padres puedan mantener una dieta equilibrada en su familia.

El análisis de esta investigación se basa en teorías relevantes de autores que han hecho grandes aportes dentro del ámbito empresarial.

#### **Teoría del emprendimiento**

El emprendimiento significa tomar acciones creativas para crear algo de valor a partir de prácticamente nada. Es la insistente búsqueda de la oportunidad independientemente de los recursos disponibles o de la carencia de estos. Requiere una visión, pasión y compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión. También demanda la disposición de tomar riesgos calculados. (Timmons et al., 2004) Esto refiere, a que el emprendimiento es un proceso que exige creatividad y esfuerzo para desarrollarse y mantenerse en el mercado.

#### **Teoría de la innovación**

Como plantea Drucker (1985) "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." (p.50)

“La innovación es un concepto extenso que comprende una amplia gama de actividades y procesos: mercados, actividades empresariales, redes y competencia, pero también las habilidades y organizaciones, la creatividad y la transferencia de conocimientos” (OCDE, 2013, p.17).

#### **Teoría del control de calidad**

Realizar el control de calidad es desarrollar, diseñar, fabricar y conservar un producto de calidad que sea el más económico, el más útil y siempre satisfactorio para el consumidor Para lograr esta meta, es idoneo que en la empresa todos promuevan y participen en el control de calidad, esto incluye a los altos ejecutivos así

como a todos los departamentos de la empresa y a todos los empleados. (Ishikawa, 1986)

Según Deming (1982) la calidad tiene 14 principios a seguir para optimizar el proceso desde el inicio. A continuación los que se alinean a la presente propuesta:

- Crear constancia en la mejora de productos y servicios, con el objetivo de ser competitivo y mantenerse en el negocio, además proporcionar puestos de trabajo.
- Desistir de la dependencia en la inspección en masa para lograr calidad. En lugar de esto, mejorar el proceso e incluir calidad en el producto desde el comienzo.
- Terminar con la práctica de comprar a los más bajos precios. En lugar de esto, minimizar el costo total en el largo plazo. Buscar tener un solo proveedor para cada ítem, basándose en una relación de largo plazo de lealtad y confianza.
- Mejorar constantemente y por siempre los sistemas de producción, servicio y planificación de cualquier actividad.
- Establecer entrenamiento dentro del trabajo (capacitación).
- Instituir un programa vigoroso de educación y auto mejoramiento.
- Poner a todos en la compañía a trabajar para llevar a cabo la transformación.

### **Alianzas estratégicas**

Las alianzas estratégicas son acuerdos de colaboración entre empresas originarias o de distintos países que son competidores reales o potenciales. Por lo cual en virtud de dos compañías pueden acordar cooperar en corto plazo respecto a un inconveniente particular. (Hill & Jones, 2005)

Las alianzas estrategicas funcionan para:

- Introducirse en nuevos mercados.
- Desarrollar productos nuevos que respondan las necesidades del mercado.
- Conseguir superior poder de negociación frente a clientes o proveedores.
- Abordar proyectos de innovación en conjunto.
  - Incorporar recursos (humanos, materiales o tecnológicos) dificultosamente asumibles de forma independiente (Human, 2017)

## **Estrategia de diferenciación**

La estrategia de diferenciación es una llamativa opción para empresas que quieren construir su propio nicho en el mercado y no necesariamente apuestan a un elevado porcentaje de consentimiento en términos generales, sino en compradores que buscan características innovadoras del producto a diferencia de las que ofrecen las empresas oponentes. (Porter, 1985)

Estrategia de diferenciación por costos: el costo de un bien a la hora de tomar una decisión de compra, es un factor fundamental que tiene en cuenta el consumidor. Aunque usualmente los compradores buscan productos más baratos, la diferenciación por costos no necesariamente se debe establecer precios más bajos que la competencia

Estrategia de diferenciación por innovación: elaborar un producto no antes visto puede ser una gran estrategia para diferenciarse de los demás. Esto se lleva a cabo al crear productos verdaderamente innovadores que creen una nueva necesidad de mercado o bien mediante alguna mejoría de soluciones ya existentes. Aumentar nuevas particularidades a un producto también es una buena forma de diferenciar una marca en relación a otras.

Estrategia de diferenciación por calidad: la calidad de un producto a la hora de utilizarlo es determinante para los consumidores, porque aunque en el mercado existan ofertas económicas que se vuelven competitivas en precios, muchos están dispuestos a pagar un valor más alto si el producto es de calidad. Esta estrategia es un gran diferenciador a la hora de posicionar a la marca en un estatus diferente a lo largo del tiempo (Rodrigues, 2022).

## **Estrategia de negociación**

La negociación entre empresas, grupos o personas ocurre normalmente porque uno tiene algo el otro desea y está dispuesto a negociar para obtenerlo.

Por ende, es un proceso que incluye dos partes o en ocasiones más, con intereses comunes, pero a su vez en conflicto, que libremente se reúnen para presentar y discutir propuestas comunes con el propósito de llegar a un acuerdo. (Alvarez Vásquez et al., 2018).

“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).

### **1.8.3 Marco Conceptual**

La presente investigación menciona ciertos términos técnicos que para su correcta comprensión son los siguientes:

**Desnutrición:** esta incluye la emaciación que refiere a un peso insuficiente respecto a la estatura o talla, el retraso del crecimiento que no va de la mano para la edad correspondiente y la falta de peso para su edad denominada insuficiencia ponderal. (OMS, 2021)

**Proteínas:** el consumo de las proteínas en la dieta es necesario, estas ayudaran al cuerpo a reparar células y producir células nuevas. Asimismo, es importante para el crecimiento y el desarrollo de niños, adolescentes, adultos y mujeres embarazadas. (Institute Of Medicine, 2005)

**Vitaminas:** son parte vital de una dieta saludable. Se ha determinado para casi todas ellas la cantidad diaria recomendada, es decir, la cantidad que la mayoría de las personas sanas necesitan tomar cada día para mantenerse saludables. (Johnson, 2020)

**Alimentación Sana:** llevar una dieta saludable ayuda a protegernos de la mala nutrición en todas sus formas, así como de las enfermedades catastróficas tales como la diabetes, las cardiovasculares, los accidentes cerebrovasculares y el cáncer. (OMS, 2018)

**Carbohidratos:** son moléculas de azúcar que, junto con las proteínas y las grasas, logran ser uno de los tres nutrientes principales que se hallan en alimentos y bebidas. (MedlinePlus, 2021)

**Nutrientes:** son todos aquellos elementos que necesita el cuerpo humano para garantizar el correcto desarrollo de sus funciones. Son productos que comemos y que son captados por las células para luego ser transformados y procesados. (ACNUR, 2017)

Minerales: sustancias con una importante función reguladora, que no pueden ser esquematizadas por el organismo y deben ser contribuidos por la dieta. No aportan energía. (FEN, 2015)

Alimentos Orgánicos: están libres de sustancias químicas, como pesticidas, fungicidas o herbicidas cuando se lleva a cabo el cultivo de los alimentos. (Nalgene, 2021)

Innovación: creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. (RAE, 2021)

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)

Micronutrientes: los micronutrientes, generalmente derivados de la ingesta de alimentos, son pequeñas cantidades de vitaminas y minerales requeridos por el cuerpo para la mayoría de las funciones celulares. (OPS, 2021)

Escaldado: es una técnica en la que se puede usar agua caliente donde la fruta se deja por inmersión, el tiempo de contacto de la fruta depende de la misma. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2006)

Despulpado: extraer la pulpa de algunos frutos. (Educalingo, 2023)

Homogenizado: la homogenización es un proceso que combina diversas sustancias para producir una mezcla uniformemente consistente. (IKA, 2022)

Pasteurización: es el proceso y el resultado de pasteurizar. Este verbo hace referencia a la acción de incrementar la temperatura de un producto alimenticio en estado líquido a un nivel que resulta apenas inferior al necesario para su ebullición, durante un periodo temporal reducido. (Definición.de., 2009)

## **1.8.4 Marco Legal**

### **1.8.4.1 Aspecto Societario de la Empresa**

La empresa iniciará sus actividades comerciales en la ciudad de Guayaquil con dos accionistas y conforme con el Art. 1 de la Ley de Compañías del Ecuador se debe acordar un: “contrato de compañía por el cual dos o más personas unen sus capitales o industrias, para emprender en operaciones mercantiles y participar de sus utilidades” (Ley de Compañías, 2017)

### **1.8.4.2 Generalidades (Tipo de Empresa)**

La presente empresa poseerá como razón social Compokids S.A, teniendo como actividad operativa la fabricación y comercialización de compotas para niños a base de banano y maní.

Compokids S.A se establecerá como una sociedad anónima que 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. 35)

### **1.8.4.1 Fundación de la Empresa**

La empresa Compokids S.A, se constituirá mediante una escritura pública, que según el mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrito en el Registro Mercantil, la empresa poseerá su sede en Guayaquil.

### **1.8.4.2 Capital Social, Acciones y Participaciones**

Compokids S.A. constituirá con un capital de \$5.000, el cual entregará con una subdivisión de acciones a compartir en partes iguales, aquel capital será dividido en el valor inicial, dándole un valor de \$1 a cada una de sus acciones; las participaciones se harán entrega a los dos accionistas que formen la empresa en una fracción del 60% y 40% concediéndoles facilidades de compra y venta.

Cada socio e inversionista cuenta con el derecho de opinar y tomar decisiones dentro de las juntas o reuniones, y a su vez tendrán el beneficio de la obtención de ingresos generados por parte de la empresa.

#### **1.8.4.3 Permisos**

La empresa realizará los siguientes trámites y permisos: trámites correspondientes a la constitución, permisos municipales, permiso de funcionamiento de establecimientos para fabricación y conservación de alimentos, permisos de cuerpo de bomberos, 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**

- ¿Cuál será el nivel de aceptación de una compota para niños a base de banano y maní en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Será rentable una empresa productora y comercializadora de compotas a base de banano y maní en Guayaquil?
- ¿Cuál será la estructura legal y sanitaria para creación de una empresa que produzca y distribuya compota de banano y maní.
- ¿Qué estrategias de marketing serán necesarias para introducir la propuesta al mercado?



# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## CAPÍTULO 2

### 2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

#### 2.1 Análisis de la Oportunidad

Ecuador tiene una lucha de años contra la desnutrición crónica infantil. Desde 1993 se han realizado alrededor de 12 programas de salud y nutrición, sin embargo, los índices no bajan e incluso en el periodo del 2014 al 2018 subió tanto para los menores de dos años y los menores de cinco años. (UNICEF, 2021)

El incremento de la necesidad en el mercado ecuatoriano por encontrar productos orgánicos se evidencio más a partir de la pandemia, sobretodo en la ciudad de Guayaquil, que por el impacto que tuvo el Covid-19 las personas comenzaron a ser más conscientes de lo que consumen. (Coba, 2022) Padres de familia buscan mejorar la alimentación de sus hijos basada en una dieta llena de vitaminas, minerales y nutrientes. Por esa razón buscan alternativas para complementar la alimentación des sus hijos en la escuela y en el hogar. El ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) ayuda a orientar a los padres con talleres de “Nutrición Saludable para Niños y Niñas” donde ellos se comprometen a mejorar la nutrición en el hogar.

En la actualidad, el gobierno del encuentro busca fortalecer acciones para combatir la desnutrición crónica infantil mediante la estrategia designada “Ecuador crece sin Desnutrición Infantil” junto al Ministerio de Inclusión Económica y Social donde buscan luchar contra esta desnutrición desde la gestación. (MIES, 2021)

Por las razones antes mencionadas nace la iniciativa para la creación de una empresa productora y comercializadora de una compota para niños a base de banano y maní en la ciudad de Guayaquil.

##### 2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

La presente propuesta de negocios está enfocada en crear una empresa productora y comercializadora de una compota a base de banano y maní alta en vitaminas, proteínas y nutrientes para niños, siendo orgánico y libre de azúcar; en un empaque practico para llevar. Este producto está dirigido para padres en la ciudad de Guayaquil, teniendo como propósito ser parte de la alimentación complementaria

para niños a partir de los 6 meses de edad, de esta manera se sustituye productos que no ofrecen ningún aporte nutricional.

## **2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa**

### **Misión**

Ser parte de la alimentación diaria para padres de familia hacia sus hijos en sus hogares, fomentando los buenos hábitos alimenticios desde temprana edad con nuevos sabores y productos orgánicos.

### **Visión**

Llegar a posicionar la marca en el mercado de comidas saludables para niños, con una alternativa nutritiva y natural para la alimentación complementaria de los mismos, apuntando a la innovación constante.

### **Valores**

Amor: Por el trabajo que se realiza en cada producto para el consumidor final.

Responsabilidad: Con los clientes ofreciendo productos orgánicos y de calidad.

Compromiso: En mejorar continuamente para brindar productos que superen las expectativas del consumidor.

Honestidad: Presentar un producto sin modificar la composición ofrecida al cliente, rico en vitaminas, proteínas y minerales.

Trabajo en equipo: Una empresa unida en todas sus áreas buscando el bienestar para todos.

## **2.3 Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1 Objetivo General**

Liderar el mercado de comida saludable para niños en la ciudad de Guayaquil.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Iniciar comercialización a través de supermercados y farmacias del norte de Guayaquil.

- Realizar alianzas estratégicas con instituciones particulares y gubernamentales para distribuir el producto en las escuelas de la ciudad de Guayaquil
- Posicionar la marca en la mente de los consumidores en un periodo de 18 meses.
- Innovar y ampliar la línea de productos en un tiempo estimado de tres años, brindando a los niños nuevas opciones nutritivas y saludables para su alimentación.

# CAPÍTULO 3

## ANALISIS DE LA INDUSTRIA

## CAPÍTULO 3

### 3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

#### 3.1 PEST

El análisis PEST es una herramienta que ayuda en la toma de decisiones, permite conocer el mercado actual y la evolución que va a tener el mismo con el fin de poder anticiparse a los cambios y evaluar los riesgos. Por estas razones las empresas utilizan este análisis son capaces de orientarse y posicionar el negocio de manera favorable. (Pérez-Taberno, 2019)

#### **Análisis político**

En agosto del 2021, el actual presidente Guillermo Lasso junto al director ejecutivo de Alianza para el Emprendimiento e Innovación Andrés Zurita lanzaron la estrategia “Ecuador Emprendedor, Innovador y Sostenible 2030” en la búsqueda de apoyar al sector privado, la academia y la sociedad, impulsando el desarrollo del país y la reactivación económica.



Figura 1 Estrategia Plan Crear Oportunidades. Tomado de SENPLADES. (2021-2025). Plan de Creación de Oportunidades. Secretaria Nacional de Planificación.

Adicional a la vigente “Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación” que también impulsa la innovación en el desarrollo productivo, en estas leyes se respaldan temas como capital de riesgo, inversión ángel, instrumentos financieros, entre otras cosas, que el emprendedor se encuentra respaldado y apoyado.

En este 2022, La Corporación Financiera Nacional B.P. (CFN) firmó dos convenios de participación a través de la banca de segundo piso, con Produbanco y Banco Pichincha, por USD 50 millones cada uno. Estos bancos se unen al programa que desarrolla la CFN B.P. con fondos del Banco Mundial y que harán posible que microempresarios, productores y emprendedores tengan acceso a recursos e impulsen sus negocios. (CFN, 2022)

Por otra parte, la Ley Orgánica de Salud en su Artículo 131 determina que: “El cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura, (...) será controlado y certificado por la autoridad sanitaria nacional”; (ARCOSA, 2015), de acuerdo a lo anteriormente mencionado junto al ente regulatorio principal se podrán cumplir procesos, que serán de vital categoría dentro del vínculo de producción.

### **Análisis Económico**

En lo económico, se hará énfasis en factores que intervengan al desarrollo de la propuesta, teniendo en cuenta los siguientes indicadores.

Como primer aspecto tenemos las mínimas variaciones del PIB (Producto Interno Bruto), teniendo en cuenta que “la economía ecuatoriana creció 3,8% durante el primer trimestre de 2022 en comparación con el mismo período de 2021, reflejando una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador.” (BCE, 2022) en el mes de junio la economía ecuatoriana se vio afectada por movilizaciones a nivel nacional, ocasionando interrupciones en las actividades productivas. Obteniendo una pérdida del Producto Interno Bruto que representa el 1% del mismo. (BCE, 2022)

Por otra parte el Servicio de Rentas Internas (SRI) indica que las ventas en Ecuador tras la pandemia continúan con un crecimiento sostenido. El volumen de ventas alcanzó USD 142.021 millones hasta agosto de 2022, 16% más que el 2021. Entre los sectores de la economía que mas destacan en un incremento frente a las cifras del 2021 son los sectores de comercio, manufacturas, minas y carteras y agricultura siendo estos los sectores que ocupan el 75% de la economía. (SRI, 2022)

SECTOR	TOTAL DE VENTAS (millones)	% DEL TOTAL DE VENTAS	CRECIMIENTO VS 2021
COMERCIO	USD 55.196	39%	14%
MANUFACTURAS	USD 22.444	16%	17%
MINAS Y CANTERAS	USD 15.893	11%	35%
AGRICULTURA	USD 12.251	9%	14%

Tomado de Servicio de Renta internas. (SRI, 2022). Ventas por sector. Servicios de Rentas Interna: <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/el-sri>

Por otro lado tenemos el informe de inflación presentado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) La inflación mensual del IPC del grupo de Alimentos y Bebidas no Alcohólicas (Alimentos) en septiembre de 2022 fue de 0,86% y en septiembre del año anterior fue de -0,28%. (INEC, 2022). Con relación a este leve aumento, los consumidores aun disponen de capacidad de compra, lo cual no perjudicará la demanda en alimentos.

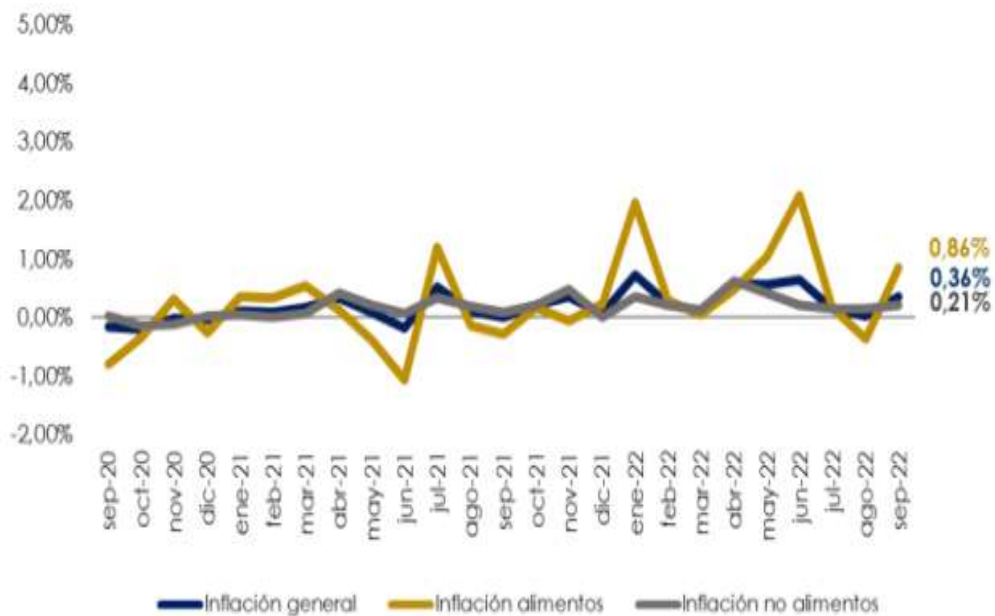


Figura 2 Inflación. Tomado de Banco Central del Ecuador. (2022). Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2021 y perspectivas 2022. Banco Central del Ecuador.

### Análisis Social

En el 2011 el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) realizó una encuesta de “Estratificación del Nivel Socioeconómico” en la cual arrojó los siguientes



datos: los hogares del Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% se encuentran en el estrato A, seguido por el nivel B con el 11,2%, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y en nivel D, el 14,9% esta encuesta fue elaborada para una adecuada segmentación del mercado de consumo. (INEC, 2011)

En otra encuesta elaborada por el INEC, los gastos destinados a alimentos y bebidas no alcohólicas representan el mayor porcentaje (24,4%) en la estructura de gastos de consumo monetario por la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011- 2012. (INEC, 2011)

De acuerdo a la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición del 2018 a nivel nacional el 27,2% de niños menores de dos años se encuentran en una fase crónica, en cuanto a niños entre los dos y cinco años el índice es menor con el 23%. (ENSANUT, 2018). Una desbalanceada alimentación y poco conocimiento de alimentos ricos en vitaminas y minerales ocasionan que se den los porcentajes anteriormente presentados.

En el 2014, el Gobierno Ecuatoriano a través del Ministerio de Salud Pública, implementó el Reglamento Sanitario de Etiquetado de alimentos procesados para el consumo humano, con el objetivo de informar a la ciudadanía los contenidos de grasas, sal y azúcar. Este reglamento aporta en la decisión final del consumidor, sobretodo de padres de familia, que desde hace 9 años viene subiendo el índice de la demanda por adquisición de productos saludables y orgánicos.

### **Análisis Tecnológico**

Los avances tecnológicos con las plataformas tecnológicas, sistemas, herramientas, diseño de ordenadores y usuarios son indiscutibles. El incremento de personas con acceso a internet, brinda una manera más fácil de dar a conocer un emprendimiento, con las múltiples maneras de hacer marketing digital, facilita la manera de captar clientes y distribuir productos o servicios. A continuación, se muestran estudios donde se evidencia lo antes dicho.

Tabla 1  
Indicador de TIC Nacional

Indicadores de TIC 2022* (Nacional)	jul-22
Hogares con Acceso a internet (%)	60,4
Personas que utilizan internet <sup>1</sup> (%)	69,7
Personas que tienen celular activado (%)	58,8
Personas que tienen teléfono inteligente <sup>2</sup> (%)	52,2
Analfabetismo digital <sup>3</sup> (%)	8,2

Tomado de ENSANUT. (2018). Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

Al mes de julio del 2022 con la información de la Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU) se obtuvieron estos datos que refieren a personas mayores a 5 años que han usado internet o poseen un teléfono activo en los últimos 12 meses, con un 60,4% con acceso a internet en el hogar y un 69,7% de personas que utilizan el internet, en cuanto a telefonía, tenemos un 58,8% con celular activados y un 52,2% con teléfonos inteligentes o *Smartphone*. Y con un índice bajo de analfabetismo digital que quiere decir personas de entre 15 y 49 años con tres características: no tiene celular activo, no ha utilizado una computadora o internet en los últimos 12 meses.

### 3.2 Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria

El sector de alimentos y bebidas es de los más grandes en el país debido a su aporte al desarrollo económico y social, con una participación del 6,6% en el Producto Interno Bruto (PIB) en el Ecuador. Después de la crisis sanitaria que se vivió en el 2019-2020, en el año 2021 tuvo una recuperación económica incrementado un total de ventas del 42,8% de los ingresos generados en el país. (Banco Central del Ecuador, 2022)

En 2021 las importaciones en Ecuador crecieron un 38,45% respecto al año anterior. En cuanto a las compras al exterior representan el 24,21% de su PIB, por lo que se encuentra en el puesto 60 en el ranking de importaciones respecto al PIB, ordenado de menor a mayor porcentaje. (Datosmacro.com, 2022)

Dentro de esta industria, se encuentra la industria de alimentos para bebés, la cual crece un 6% de manera anual de acuerdo al informe realizado por Euro monitor International.

“En el sector comercial se estima que el mercado de comida saludable creció hasta un 40% durante la pandemia.” (Primicias, 2021) Ratificando la anterior cifra, un estudio realizado por “LC Branding and Innovation” a madres de familia entre 25 y 65 años de las principales ciudades de Ecuador, Quito y Guayaquil, dio a conocer que el 90% de las familias ha cambiado su alimentación desde el inicio de la pandemia, hacia un estilo más sano, reduciendo principalmente productos que no aportan a una buena alimentación y que contienen grasas y azúcar. (Gestión Digital, 2021)

### 3.3 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

“CompoKids” se encuentra dentro de la fase inicial, debido a que es un producto que está introduciéndose al mercado local, tomando como oportunidad un nicho de mercado saludable dirigido para bebés y niños, el cual no ha sido atendido dentro de la industria de alimentos que se encuentra en constante crecimiento. Se conoce que en esta fase las ventas no sean altas, teniendo como objetivo principal la promoción e información del producto, canales de distribución seleccionados, los cuales permitan avanzar a la siguiente etapa.

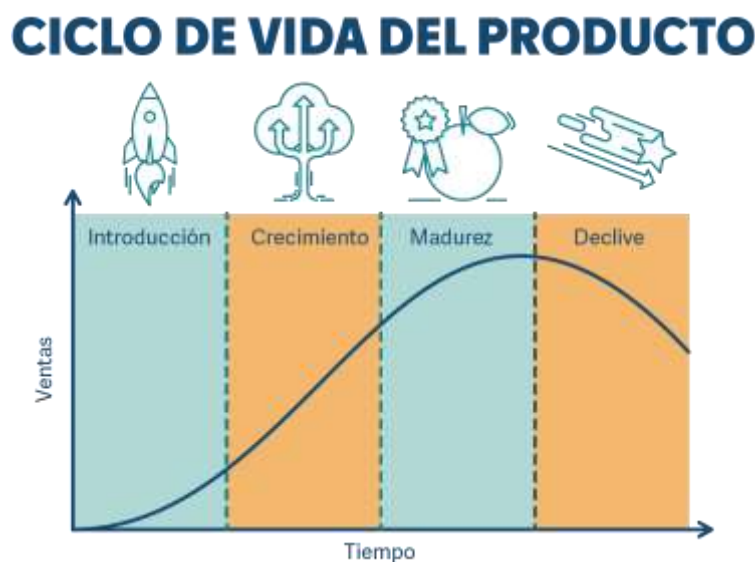


Figura 3 Ciclo de vida del producto

### 3.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Tabla 2  
*Análisis de la industria*

---

Industria productora y comercializadora de una compota para niños a base de banano y maní en la ciudad de Guayaquil.

---

Alcance Vertical

Alimentos Saludables

Alcance Horizontal

Productora y Comercializadora de compotas para niños

Alcance Geográfico

Ciudad de Guayaquil

---

### **Poder de negociación de los clientes - Media (3/5)**

El poder de negociación de los clientes se considera medio, ya que a nivel nacional la existencia de competidores en la industria de alimentos para bebés es poca, por tal motivo en el mercado no se encuentra gran variedad de productos saludables para niños. Además, los consumidores al pertenecer a los estratos A, B y C+ tienen un poder adquisitivo medio alto y tienen mayor información lo que los vuelve más exigentes a la hora de la búsqueda de un producto de calidad.

### **Amenaza de la entrada de nuevos competidores - Media (3/5)**

La industria alimenticia se encuentra en economías a escalas por el consumo masivo, reduciendo costos al ser elaborados por volumen generando significativas ganancias. Debido a la amplitud de productos existentes, permite que los competidores compitan en precio y con estrategias enfocadas al producto, así provocando que el cliente se cambie de marca, esto causa que exista una amenaza de nuevos competidores

### **Poder de negociación de los proveedores - Media (3/5)**

Los proveedores son fundamentales para que el negocio funcione y el consumidor perciba la diferenciación del producto. Para elegir al proveedor idóneo se debe revisar varios puntos como la calidad y plazos de entrega, en la parte de materia prima orgánica los proveedores en relación a la cantidad en materia prima natural son diferentes, al tener un producto orgánico el poder de negociación es considerada una fuerza media.

### **Amenaza de productos sustitutos - Media (3/5)**

Estos productos pueden satisfacer la misma necesidad que el consumidor final busca desde un principio, en el mercado de alimentación infantil ofrecen una gran variedad principalmente siendo productos procesados y con edulcorantes convirtiéndose en una alternativa no saludable, además, por contener estos tipos de ingredientes los vuelve competitivos en el mercado.

### **Rivalidad entre competidores - Media (3/5)**

Durante los últimos años, la industria de alimentos saludables para niños ha evolucionado, el número de fabricantes se ha incrementado y los productos con ingredientes orgánicos y sin endulzantes están tomando ventaja en el mercado. También, la identidad de marca de empresas grandes que durante años han brindado una gama de productos logrando ganar la confianza del consumidor. A pesar de esto, el consumidor tiene cierta preferencia en marcas específicas.

### **Conclusión**

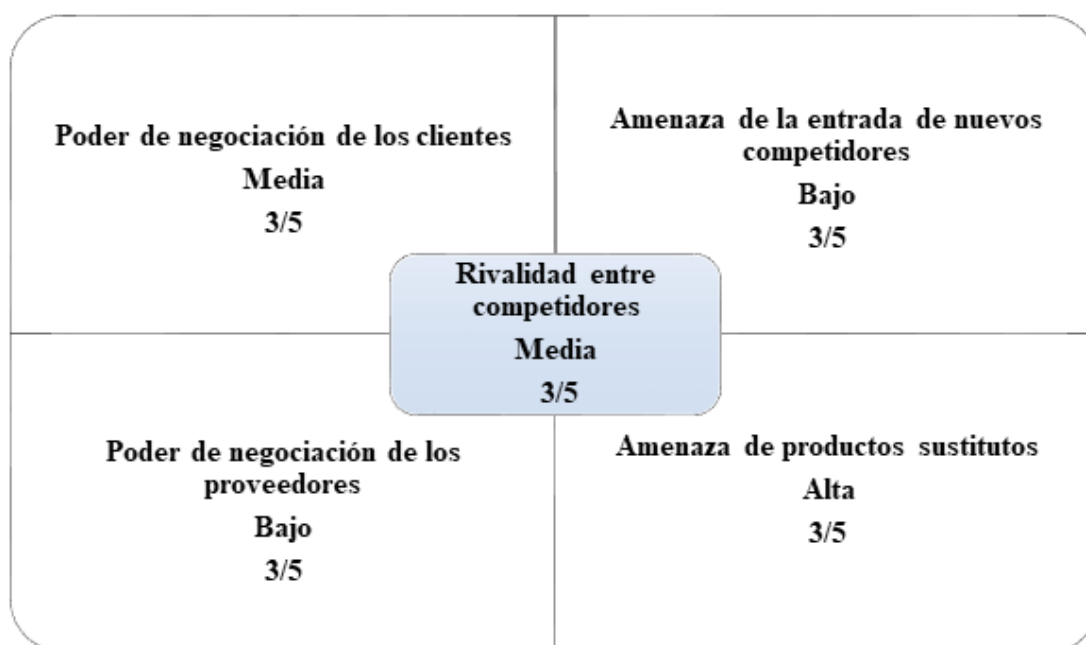


Figura 4 Resumen PORTER

En el análisis que se ha desarrollado, se concluye que la industria es medianamente atractiva con un puntaje de 3/5, en el Ecuador la industria alimenticia tiene un peso fuerte y la hace atractiva para competidores entrantes, sin embargo, saber posicionar tu marca para diferenciarte de la competencia tiene que ser primordial, además, pueden existir barreras para desarrollar y comercializar alimentos procesados.

En cuanto a los insumos orgánicos y saludables Ecuador ofrece una gran variedad para elaborar un producto de estas características.




### 3.5 Análisis del mercado

#### 3.5.1 Tipo de Competencia

##### Competencia directa

En la tabla presentada a continuación, se podrá visualizar marcas extranjeras y nacionales que actualmente se encuentran en el mercado, con múltiples puntos de distribución en la ciudad de Guayaquil.




Tabla 3  
Competencia directa

EMPRESA	MARCA	PRODUCTO	TARGET	TAMAÑO	PRESENTACIÓN
Nestlé	Gerber	Compota	Padres de familia, nivel socioeconómico A,B.	113 gramos	
Baby's	Baby's	Compota	Padres de familia, nivel socioeconómico B,C+, C-.	113 gramos	
AustroFood Cia Ltda.	Wanabana	Puré de fruta orgánico	Padres de familia, nivel socioeconómico B,C+, C-.	90 gramos	

## Competencia indirecta

En la siguiente tabla se podrá observar productos con similitudes que se vuelven competidores indirectos, los cuales se pueden encontrar disponibles en varios puntos de ventas en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 4  
Competencia indirecta

EMPRESA	MARCA	PRODUCTO	TARGET	TAMAÑO	PRESENTACIÓN
Nestlé	Nestum	Cereal infantil	Padres de familia, nivel socioeconómico A,B.	350 gramos	
Forestan	Baby bites	Cereal snack	Padres de familia, nivel socioeconómico A,B.	45 gramos	
Nestlé	Nido Yogu	Yogurt snack	Padres de familia, nivel socioeconómico A,B.	99 gramos	

### 3.5.2 Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM

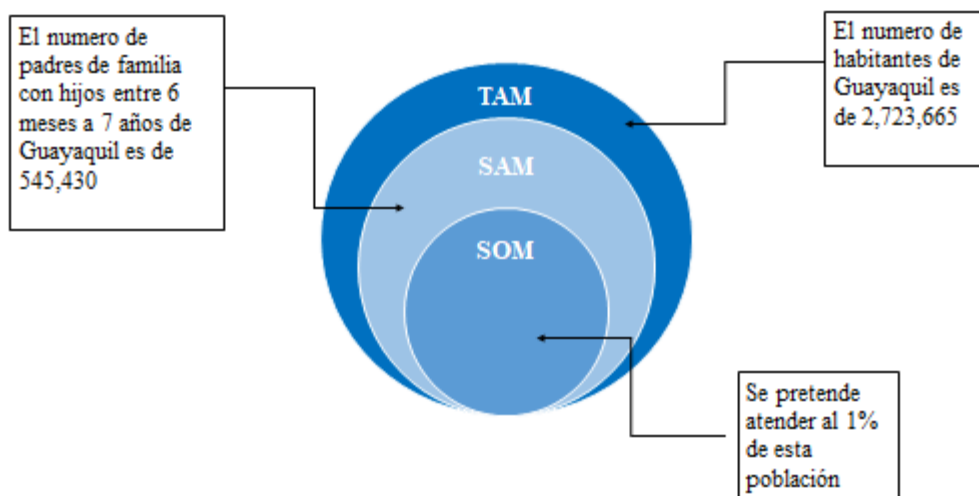


Figura 5 Modelo SOM

En el tamaño de mercado, el presente trabajo de titulación se enfocará como principal mercado total en la ciudad de Guayaquil, con un total de 2,723,665. Con un objetivo de consumidores que puedan adquirir el producto a padres de familia con hijos entre 6 meses de edad a 7 años de edad con un total de 545,430, pretendiendo atender al 1% de esta población.

### **3.5.3 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea del Precio**

Tabla 5  
Característica de los competidores

Empresa	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Producto	Línea de producto
Nestlé	Alto	67 años	Multinacional	Compota	\$1,50
Baby's	Medio	30 años	Guayaquil	Compota	\$0,99
Forestan	Medio	6 años	Quito	Cereal Snack	\$4,03
AustroFood Cia Ltda.	Medio	10 años	Quito	Puré de frutas orgánicas	\$1,12

### **3.5.4 Segmentación de Mercado**

El segmento de mercado serán madres y padres de familia los cuales busquen productos saludables, orgánicos y de calidad para la adecuada alimentación de bebés y niños, creando desde temprana edad el buen hábito alimenticio.



### 3.5.5 Criterio de Segmentación

Tabla 6  
*Criterio de Segmentación*

Criterios	VARIABLES
Demográficos	Padres de familia
Geográficos	Guayaquil
Socioeconómicos	Estrato A, B, C+
Psico-gráficos	Padres de familia que buscan una alimentación saludable para sus hijos a través del consumo de compotas orgánicas

### 3.5.6 Selección de Segmentos

El mercado seleccionado corresponde a padres de familia dentro de cuatro de los cinco estratos socioeconómicos, los estratos A, B, C+ que tienen la potestad de compra en el hogar, en busca de productos saludables y orgánicos a sus hijos.

### 3.5.7 Perfiles de los Segmentos

#### **Padres de familia:**

- Que buscan una alimentación adecuada para sus hijos con productos que contengan nutrientes, vitaminas y minerales.
- Implementar el buen hábito alimenticio desde temprana edad.
- Cansados de productos que no llenan expectativas alimenticias con azúcares añadidas.
- Que se encuentre en varios niveles socioeconómicos permitiendo brindarle una buena alimentación a su hijo.

### 3.6 Matriz FODA

Tabla 7  
FODA

<b>Interna</b>	<b>Fortalezas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Producir un nuevo sabor de compota orgánica sin azúcar.</li><li>• Calidad en materia prima con nutrientes y vitaminas.</li><li>• Empaque de uso práctico.</li><li>• Presencia en las grandes plataformas de redes sociales.</li><li>• Personal comprometido con la empresa.</li></ul>	<b>Debilidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Ser una marca nueva en el mercado.</li><li>• Bajo nivel de producción, poco inventario al inicio.</li><li>• Capacidad financiera limitada.</li><li>• Posicionamiento en el mercado</li></ul>
<b>Externa</b>	<b>Oportunidades</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Crecimiento en el consumo de productos orgánicos a nivel nacional.</li><li>• El gobierno promueve y apoya a micro empresarios.</li><li>• Crecimiento sostenido en el mercado de alimentación saludable.</li></ul>	<b>Amenazas</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Competidores con varias líneas de producto.</li><li>• Incremento del costo de producción.</li><li>• Cambio de regulaciones y normativas para el sector alimenticio.</li><li>• Entrada de nuevos competidores.</li></ul>

### 3.7 Investigación de Mercado

#### 3.7.1 Método

La investigación realizada en la presente propuesta, es de tipo exploratoria y se utilizaron las siguientes metodologías:

Cuantitativa. - Encuestas para conocer el grado de aceptación de los consumidores del producto, en precios, beneficios y calidad.

Cualitativa. -Entrevistas con profesionales en nutrición infantil y tecnólogos en alimentos.

#### 3.7.2 Diseño de la Investigación

##### 3.7.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos

###### Objetivo general

Conocer el nivel de aceptación de compota a base de banano y maní para niños en la ciudad de Guayaquil.

### Objetivos específicos

- Identificar la frecuencia de compra del consumidor hacia el consumo de compotas saludables para niños
- Encontrar que tan importante es para los padres comprar productos sin azúcares añadidos y con vitaminas, nutrientes y minerales
- Comprobar preferencia del consumidor en cuanto a empaques, puntos de venta y precios

### 3.7.2.2 Tamaño de la Muestra

La presente propuesta está delimitada en la ciudad de Guayaquil que de acuerdo a la proyección por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC), el total de su población es de 2'723.665, a este número de habitantes se le aplica la segmentación de mercado de acuerdo a las variables que se detallan a continuación:

Tabla 8  
*Tamaño de la muestra*

Variable	Porcentaje	Cálculo
Población parroquia Tarqui	39%	1,050,826
Padres en Guayaquil	20%	545,430
Estrato Social A,B,C+	35,9%	195,809

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

n: tamaño de la muestra

N: población total

z: nivel de confianza (95%)

p: probabilidad de ocurrencia

q: probabilidad de no ocurrencia

e: margen de error (5%)

El resultado de la formula detallada anteriormente, nos arroja un tamaño de muestra de 384 personas.

### **3.7.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos**

Las técnicas a usarse para el estudio de mercado, como se las ha mencionado anteriormente serán cualitativa y cuantitativa.

Se desarrollaron entrevistas a especialistas en nutrición infantil y tecnólogos en alimentos. También se realizarán encuestas ejecutadas a los posibles compradores del producto, donde se llevarán a cabo preguntas que respondan a los intereses que busca el consumidor. En la parte de la investigación exploratoria se obtendrá información a partir de entrevista preliminar, observación, etc.

A continuación, se detallará un resumen de las actividades realizadas, previo a realizar las encuestas. El formato de preguntas se podrá observar en los anexos.

#### **Entrevista 1**

Dra. Cindy Arias García

Médico Pediatra- Especializada en nutrición infantil

Una dieta nutritiva equilibrada en niños de dos años en adelante para no ser diagnosticado por desnutrición es de tres comidas principales y dos entre comidas, también conocidas como alimentos complementarios, esto lo afirma la Organización Mundial de la salud, consecuencia de no tener esta alimentación puede ser una desnutrición aguda o crónica con déficit en micronutrientes. Por lo tanto, la tendencia en alimentos saludables es muy favorable para complementar la nutrición en niños con diferentes alternativas como los frutos secos que en las ultimas guías de alimentación complementaria en pediatría, indica que a partir de los 6 meses se pueden administrar frutos secos como el maní, almendras, nueces siempre y cuando sean bien triturados por el riesgo de atragantamiento y que se pueden administrar fácilmente en compota siempre y cuando sean libres de azúcares refinados siendo una alimentación BLW/Bliss. Por esta razón es recomendable ofrecerle una compota que adicional al aporte calórico y de micronutrientes del maní, el banano orgánico le aportaría una gran cantidad de vitaminas y minerales convirtiéndolo en una opción idónea para la alimentación complementaria que necesitan los niños.

## **Entrevista 2**

Marion Aguilar Voza

MSc Tecnólogo en Alimentos

Los consumidores están cada vez más interesados en las características saludables y a la vez sostenibles de los productos que adquieren. La mayoría de los consumidores están preocupados por los problemas medioambientales y buscan productos sostenibles, prácticos y con características que puedan impactar positivamente en su salud. En las últimas décadas y alrededor del mundo la prevalencia de alimentos con características nutricionalmente enriquecidas e ingredientes funcionales destinados a mejorar el bienestar humano ha aumentado considerablemente. Las compotas de frutas, por su parte, son snacks prácticos para niños o adultos. El empaque hace que sea fácil de mantener, trasladar y consumir. Cada vez la industria va desarrollando tecnologías para poder preservar mejor los nutrientes de las frutas y verduras; desarrollando y elaborando productos con características saludables libre de conservantes, que a su vez aporten en la nutrición esencial del ser humano. Es importante reconocer como una de las mayores indicaciones que tienen como objetivo que este producto pueda quedarse dentro de la categoría de snacks saludables, se recomienda no añadir endulzantes artificiales para mantener las características nutricionales de la materia prima.

### **3.7.2.4 Análisis de Datos**

A continuación, se presenta las gráficas de los resultados obtenidos en las encuestas realizadas a padres de familia de la ciudad de Guayaquil y el análisis de los mismos. El 56,1% de los encuestados fueron mujeres, mientras que un 43,9% fueron hombres, los rangos de edades se ubicaron de entre 18 a 25 años (24,3%), entre 26 a 35 años (42,1%), entre 36 a 45 años (27,1%) y mayores de 46 (6,5%).

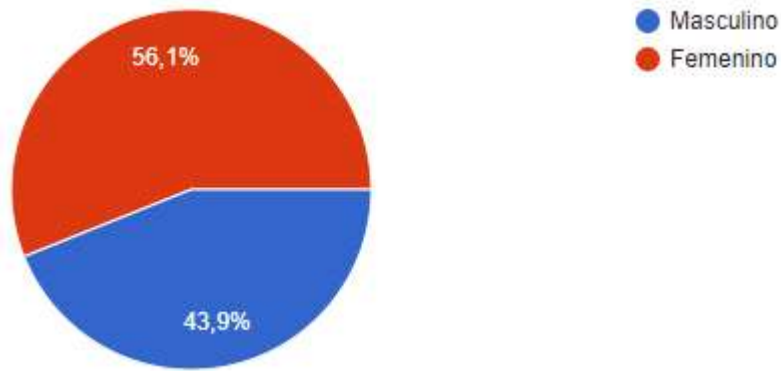


Figura 6 Género de encuestados

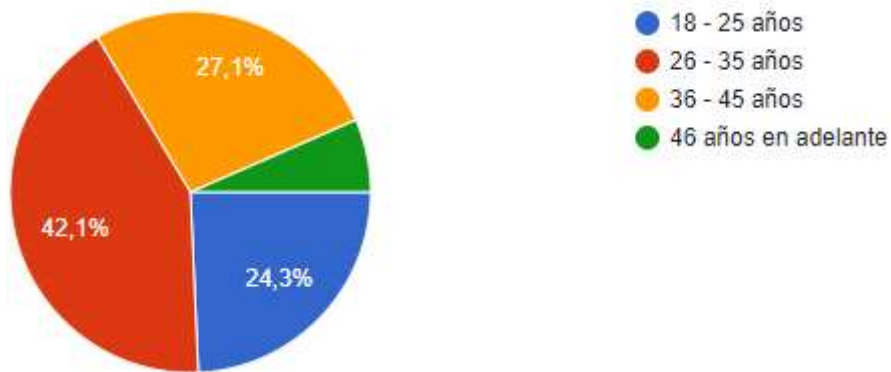


Figura 7 Edad de encuestados

**Pregunta 1: ¿Algún miembro de su hogar tiene uno de los siguientes rangos de edad?**

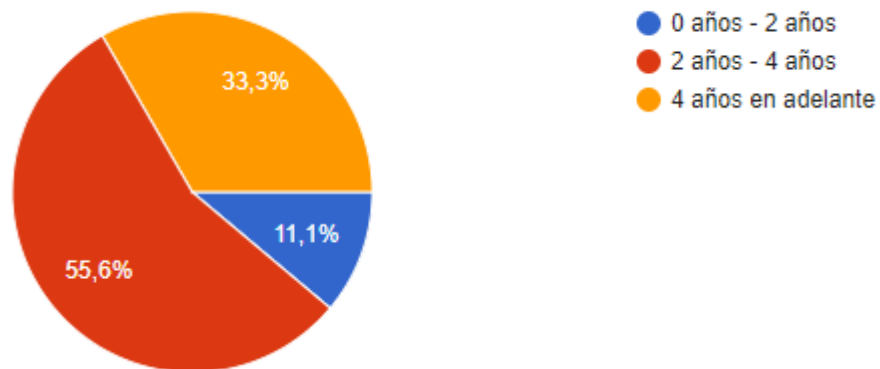


Figura 8 Pregunta 1

De acuerdo a la población encuestada, el 55,6% tiene un miembro de familia en su hogar con un rango de edad de 2 a 4 años, el 33,3% con niños a partir de los 4 años y el porcentaje restante de 0 a 2 años.

**Pregunta 2: ¿Aprecia cuando los productos para niños tienen vitaminas, nutrientes y minerales que aportan a la salud y son libres de azúcar?**

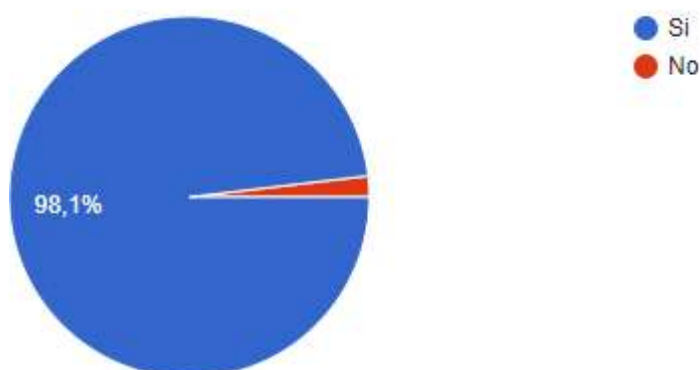


Figura 9 Pregunta 2

El 98,1% de posibles consumidores aprecian y buscan en los mercados productos que aportan a la salud de sus hijos y familia con vitaminas, nutrientes y minerales, el porcentaje restante opina que no es relevante.

**Pregunta 3: ¿Usted compraría uno de los siguientes alimentos que ayuden a la nutrición y contengan vitaminas, minerales y nutrientes para niños de la casa o para su familia?**

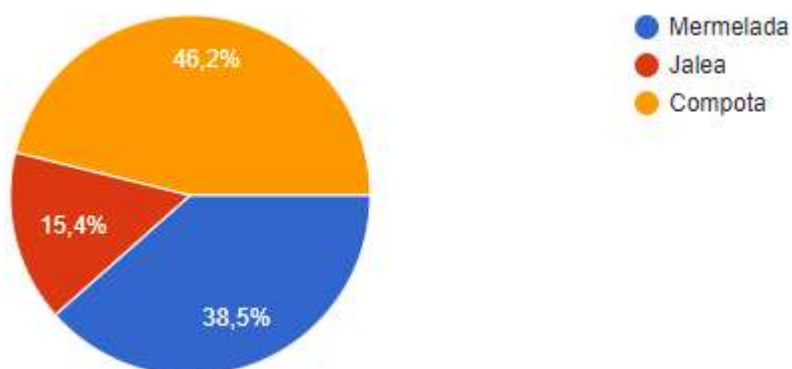


Figura 10 Pregunta 3

Conforme a los resultados obtenidos nos indica que la preferencia del consumidor para una dieta diaria que aporte en la nutrición infantil es la compota con un 46,2%, no muy por debajo se encuentra la mermelada con un 38,5% que también es una fuente nutritiva, sin embargo, en esa preparación se debe usar endulzantes, y un 15,4% opto por la opción de jalea.

**Pregunta 4: ¿Qué tan satisfecho esta con las compotas que existen en el mercado?**

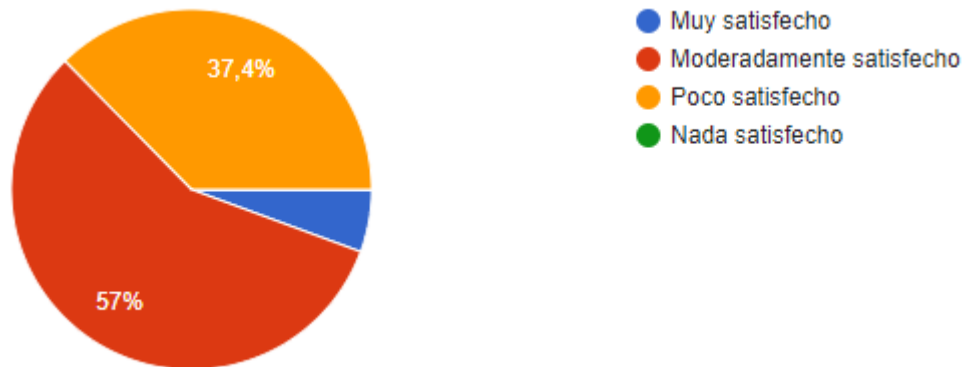


Figura 11 Pregunta 4

De acuerdo con los datos obtenidos en la encuesta, se evidencia que con las propuestas que existen en el mercado actualmente, el 57% se encuentra moderadamente satisfecho y un 37,4% poco satisfecho, información que nos ayuda a confirmar que existe una necesidad de este tipo de producto orgánico saludable.

**Pregunta 5: ¿Si en el mercado se encontrará una compota a base de maní con que fruta la combinaría?**

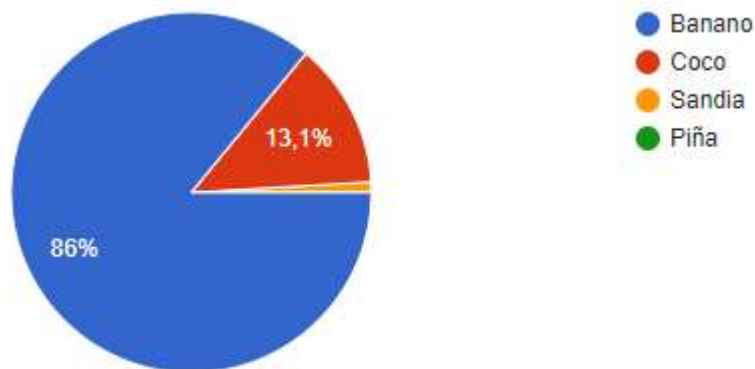


Figura 12 Pregunta 5

El 86% de encuestados optó porque el banano sea la fruta perfecta para complementar el maní en una compota, mientras que un 13,1% indicó que les gustaría combinar con el coco como fruta.



**Pregunta 6: ¿Le daría a su hijo compotas a base de banano y maní como parte de su alimentación?**

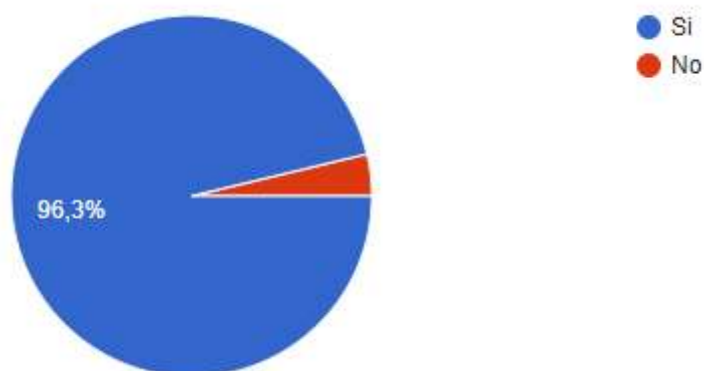


Figura 13 Pregunta 6

Se puede observar un interés del 96,3% de padres de familia que sí incluirían una compota a base de banano y maní como parte de la dieta alimenticia de su hijo. Este apartado de la encuesta nos indica que, existe una creciente demanda en la industria alimenticia.

**Pregunta 7: ¿Con que frecuencia lo añadiría a su alimentación?**

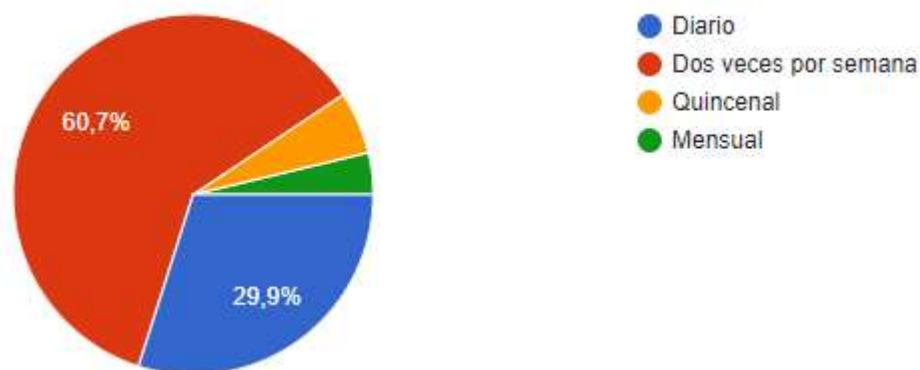


Figura 14 Pregunta 7

La cantidad promedio que consideran adecuada para incluir en la alimentación de los niños, el 60,7% considero que la cantidad optima seria dos veces por semana, frente a un 29,9% que la pondrían en la alimentación diaria de sus hijos ya sea para consumirla en el hogar o en centros educativos.

### Pregunta 8: ¿Cómo preferiría el empaque de la compota?

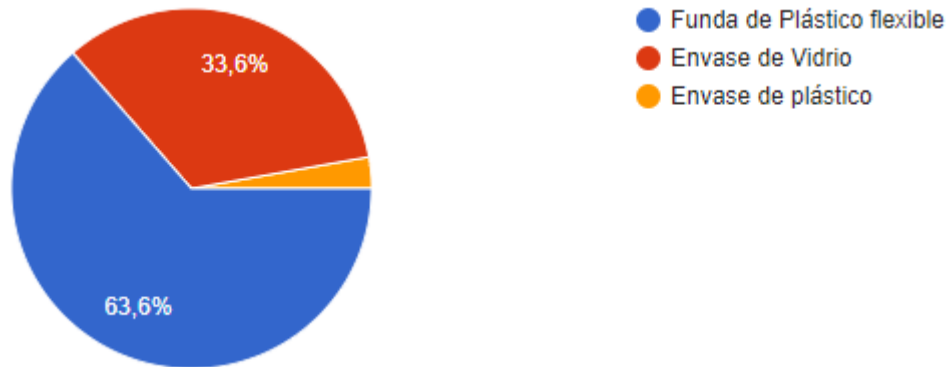


Figura 15 Pregunta 8

En cuanto al empaque la preferencia de los encuestados fue del 63,6% en funda de plástico flexible, ya que consideran la opción idónea para transportar o conservar, a diferencia de un 33,6% que preferiría un envase convencional de vidrio y un 2,8% envase plástico.

### Pregunta 9: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una compota a base de banano orgánico y maní de 113 gramos para niños?

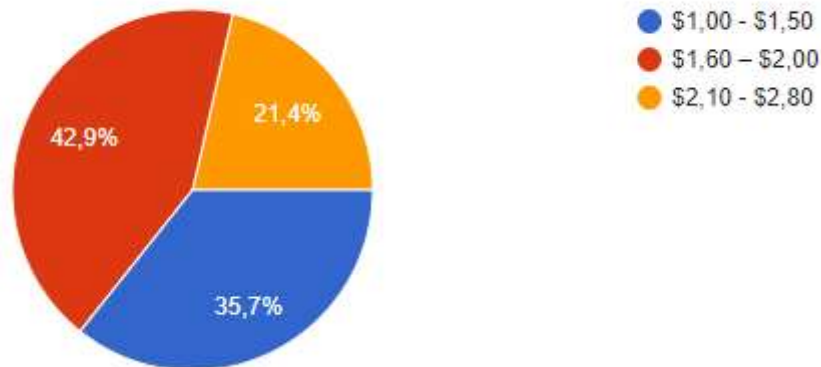


Figura 16 Pregunta 9

Como resultado final, con referencia al precio un 35,7% considera un rango de precio de \$1,00 - \$1,50, un 42,9% estarían dispuestos a pagar \$1,60 - \$2,00 y un 21,4% un rango de \$2,10 - \$2,80

### 3.7.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Como resultado obtenido del estudio de mercado realizado a los 384 padres de familia en un rango de edad de 18 a 55 años en la ciudad de Guayaquil, se puede concluir que la comercialización de un producto a base de banano y maní es viable,

debido a que la mayoría de los encuestados han respondido que aprecian cuando los productos para niños están complementados con vitaminas, nutriente, minerales y además libre de azúcar, esto afirma que están dispuestos a adquirir un producto que contenga la porción recomendada con todos los beneficios y aporte en la nutrición infantil para una dieta sana y equilibrada. La importancia de que el producto tenga un envase de uso práctico para poder integrar en la alimentación diaria del niño.

# CAPÍTULO 4

## PLAN DE MARKETING

## **CAPÍTULO 4**

### **4 PLAN DE MARKETING**

#### **4.1 Objetivos: General y Específicos**

##### **Objetivo General**

Introducir una compota orgánica y sin azúcar en el mercado guayaquileño como un alimento alto en vitaminas, proteínas y nutrientes para niños de seis meses en adelante.

##### **Objetivos Específicos**

- Posicionar la marca en la mente del consumidor como la mejor opción orgánica para la alimentación diaria en niños.
- Impulsar las ventas mediante promocionales en la etapa de lanzamiento del producto.
- Crear confianza y aceptación en el mercado objetivo maximizando el atributo diferenciador que es de banana orgánica y maní, libre de azúcar.
- Participar en actividades y eventos para niños, emprendedores, fitness center para madres y supermercados de la ciudad de Guayaquil.

##### **4.1.1 Mercado meta**

La tendencia en Guayaquil por comer saludable es cada vez más alta, debido a esto los productos que se exhiben para la venta van alineados a la presente propuesta teniendo como mercado meta a padres de familia de 18 a 45 años, que viven en la ciudad de Guayaquil y pertenecen a un nivel socioeconómico A, B y C+.

##### **4.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración**

Analizando que la compota “CompoKids” es un nuevo producto dentro del mercado local, las estrategias a utilizar se elegirán para hacer frente a los competidores, con la finalidad de alcanzar un espacio en el mercado local, se utilizarán la estrategia de penetración y diferenciación, en la primera se introducirá un nuevo producto en un mercado existente con un precio accesible, y en la estrategia de diferenciación se usará

en beneficio de la marca introducir en el mercado de compotas, un nuevo sabor orgánico y libre de azúcar promoviéndola mediante canales digitales, de manera que van conociendo la marca y se crea una conciencia sobre la misma.

#### **4.1.1.2 Cobertura**

Para la presente propuesta, la cobertura que tendrá el producto se llevarán a cabo en el norte de la ciudad de Guayaquil a los segmentos socioeconómicos A, B y C+.

### **4.2 Posicionamiento**

CompoKids tomará posicionamiento basándose en los atributos y beneficios con una compota orgánica y libre de azúcar de sabor banano y maní siendo este un alimento alto en vitaminas, proteínas y nutrientes, los cuales aportan en la alimentación complementaria de sus hijos.

### **4.3 Marketing Mix**

#### **4.3.1 Estrategia de Productos o Servicios**

##### **4.3.1.1 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**

La presentación del empaque del producto será en un envase flexible de polietileno de 113 gramos, con un sistema de auto cierre, que aportará con la durabilidad y seguridad del producto una vez abierto. La impresión del envase será en la parte frontal y posterior con un diseño llamativo y que identifique a la marca, en la que se conocerá información general del producto con los requisitos de la normativa vigentes en Ecuador, la cual se detalla a continuación:

#### **Parte Frontal**

- Nombre
- Logo del producto
- Contenido neto del producto en gramos
-

## Parte Posterior

- Breve descripción del producto
- Información nutricional
- Semáforo nutricional
- Registro sanitario
- Fecha de expiración
- País, ciudad y nombre de la empresa que elabora el producto.

### 4.3.1.2 Amplitud y Profundidad de Línea

CompoKids S.A, producirá y comercializará durante sus primeros dos años una línea de producto a base de banano orgánico y maní para niños. En un futuro se considerará la amplitud y profundidad según la aceptación del producto en el mercado.

### 4.3.1.3 Marcas y Submarcas

La empresa tendrá solo un producto que se comercializará con el nombre “CompoKids” por lo cual no se consideran submarcas.



Figura 17 Marca

## 4.3.2 Estrategia de Precios

### 4.3.2.1 Precios de la Competencia

El presente proyecto cuenta con competidores directos, sin embargo, no se oferta un producto con las cualidades y sabor de CompoKids; a continuación, las empresas con sus precios individuales de compotas.

Tabla 9  
*Precio de la competencia*

EMPRESA	PRODUCTO	PRECIO DE PRODUCTO
Nestlé	Compota	\$1,50
Baby's	Compota	\$0,99
AustroFood Cia Ltda.	Puré de frutas orgánicas	\$1,12

### 4.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El estrato socioeconómico del mercado meta es el A, B y C+ por ende tiene el poder adquisitivo alto y medio alto para obtener productos que incluyan un valor agregado y satisfaga su necesidad primordial.

### 4.3.2.3 Políticas de Precio

El precio de venta al público de una compota “CompoKids” de 113 gramos es de \$1,80 conociendo el punto de vista del cliente en el estudio de mercado realizado. A continuación, se detalla los precios por canales de distribución.

Tabla 10  
*Política de precio*

Tipo de Canal	Canales	Precio de venta al canal de distribución	P.V.P sugerido
Autoservicios	Mi comisariato	30%	\$1.80
	Hipermarket		
	Supermaxi		
	MegamaxI		
	TIA		
	Delportal		
	Pharmacy's		
	Fybeca		



### 4.3.3 Estrategia de Plaza

#### 4.3.3.1 Localización de Puntos de venta

Inicialmente la empresa contará con varios canales de venta en el norte de Guayaquil, a través de las principales cadenas de supermercados tales como: Mi comisariato, Hipermarket, Supermaxi, Megamaxi, TIA y Delportal; y farmacias: Pharmacy's y Fybeca.



Figura 18 Ubicación del Mi Comisariato



Figura 19 Ubicación del Hipermarket



Figura 20 Ubicación del Supermaxi



Figura 21 Ubicación del Megamaxi



Figura 22 Ubicación del TIA



Figura 23 Ubicación del Delportal



Figura 24 Ubicación de Pharmacs



Figura 25 Ubicación del Fybeca

#### 4.3.3.1.1 **Distribución del espacio**

La empresa contará con una planta donde estarán distribuidas las divisiones de oficinas administrativas, la bodega con las cajas del producto para su posterior venta y la planta de producción.

##### *Distribución de la planta*

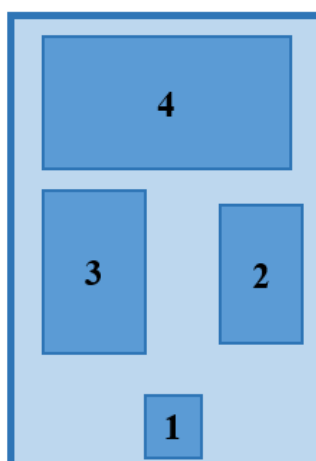


Figura 26 Distribución del espacio

1. Entrada
2. Oficinas
3. Bodega
4. Planta de producción

#### 4.3.3.1.2 **Merchandising**

CompoKids se podrá adquirir en las principales cadenas de supermercados y farmacias del norte de Guayaquil. Para el lanzamiento de la marca se realizará activaciones en los puntos de venta del producto con degustaciones para los consumidores, esto también ayudará a tener bajo control el stock de la mercadería en las pechas para que pueda resaltar el producto, además, se participará en eventos de emprendedores, centros infantiles y fitness center para madres, en todas contaremos con una promotora que realice actividades recreativas para niños y así llamar su atención y se acerquen tanto padres como niños a degustar nuestro producto y recibir promociones por compras en el evento.

Por parte del merchandising digital, se elaborarán comunicados llamativos principalmente para padres de familia donde se relatará las propiedades y beneficios del producto y además dar otros tips que ayuden en la nutrición de los más pequeños del hogar, para así lograr un enfoque e interacción por parte de nuestro mercado meta

#### **4.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial**

##### **4.3.3.2.1 Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

Debido al modelo de negocios, inicialmente la empresa no contará con canal de distribución directo, es decir, no tendrá punto de venta físico, por esto el producto CompoKids será comercializado a través de los siguientes canales de distribución: Mi comisariato, Hipermarket, Supermaxi, Megamaxi, TIA y Delportal, Pharmacy's y Fybeca, los cuales son los principales supermercados y farmacias del norte de Guayaquil.

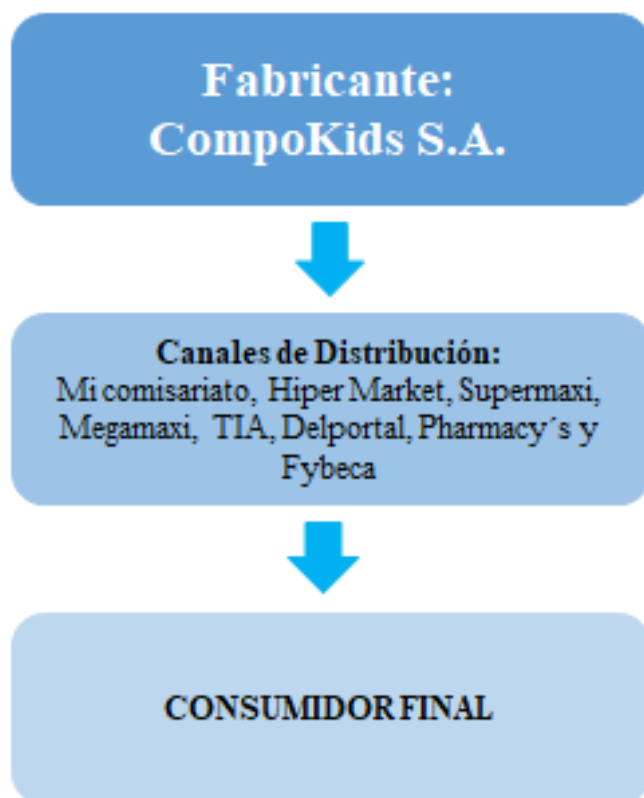


Figura 27 Canal de distribución

#### **4.3.4 Estrategias de Promoción**

##### **4.3.4.1 Mix Promocional**

“CompoKids” utilizará las siguientes herramientas de estrategias de promoción.

##### **Promoción de Ventas**

Durante los primeros seis meses de lanzamiento por la compra de cuatro compotas la quinta será gratis. Además, por redes sociales se realizarán dinámicas mensuales para que los clientes obtengan descuentos en su próxima compra.

##### **Marketing Directo**

Se realizará publicidad del producto a través de las redes sociales de Facebook, Instagram y Tik tok en las cuales se postearán novedades, promociones, puntos de venta y también se podrá interactuar con el cliente, así se contestará cualquier duda, se conocerá sobre el agrado de la compota y en qué aspectos se podría mejorar.

##### **Relaciones Públicas**

Participación en ferias de emprendedores y eventos para niños promocionando la compota, dando a conocer sus beneficios y degustación y Participación como expositores en el festival de comidas más grande “Yummy Shop”. Adicional se pagará a mamás que tienen influencia en la ciudad de Guayaquil que hablen sobre la marca y cuenten su experiencia y de esta forma llamar la atención del público por este método.

##### **Campañas de marketing**

Se dará a conocer los descuentos especiales que tendrá la empresa por su lanzamiento y en fechas especiales u ocasiones situacionales como lo pueden ser fechas patrias, día del niño, cybermonday, blackfriday o días fijos de la semana en los cuales habrá descuentos.

### 4.3.4.2 Cronograma y presupuesto promocional

Tabla 11  
Cronograma del proyecto

AÑO 1	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Anuncios Facebook e Instagram	■											
Post por influencers		■			■							■
Eventos/Ferias									■			
Activaciones de Marca	■					■					■	
AÑO 2	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Anuncios Facebook e Instagram	■											
Post por influencers					■							■
Eventos/Ferias									■			
Activaciones de Marca	■					■					■	
AÑO 3	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Anuncios Facebook e Instagram	■											
Post por influencers					■							■
Eventos/Ferias									■			
Activaciones de Marca	■					■					■	
AÑO 4	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Anuncios Facebook e Instagram	■											
Post por influencers					■							■
Eventos/Ferias									■			
Activaciones de Marca	■					■					■	
AÑO 5	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Anuncios Facebook e Instagram	■											
Post por influencers					■							■
Eventos/Ferias									■			
Activaciones de Marca	■					■					■	

Tabla 12  
Presupuesto Promocional

Medio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Anuncios Facebook	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Anuncios Instagram	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Influencers	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00	\$ 600.00
Eventos/Ferias	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00	\$ 300.00
Activaciones de Marca	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00	\$ 450.00
<b>Total</b>	<b>\$ 2,550.00</b>	<b>\$ 2,550.00</b>	<b>\$ 2,550.00</b>	<b>\$ 2,550.00</b>	<b>\$ 2,550.00</b>

Tabla 13

*Presupuesto promocional por mes*

Medio	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
<b>Anuncios Facebook</b>	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
<b>Anuncios Instagram</b>	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00	\$ 50.00
<b>Influencers</b>		\$200.00			\$200.00							\$200.00
<b>Eventos/Ferias</b>									\$150.00	\$150.00		
<b>Activaciones de Marca</b>	\$ 150.00					\$150.00					\$150.00	
<b>Total mensual</b>	\$ 250.00	\$300.00	\$100.00	\$100.00	\$300.00	\$250.00	\$100.00	\$100.00	\$250.00	\$250.00	\$250.00	\$300.00
<b>Total anual</b>	\$2,550.00											



# CAPÍTULO 5

## PLAN OPERATIVO

## **CAPÍTULO 5**

### **5 PLAN OPERATIVO**

#### **5.1 Producción**

##### **5.1.1 Proceso Productivo**

En un proceso productivo, definir claramente los pasos a seguir para la producción de los bienes que una empresa ofrece es esencial para los productos y servicios cumplan con estándares de calidad, así como para hacer más eficientes las operaciones de una empresa. (Santos, 2021)

En la línea de producción de CompoKids S.A, se llevarán a cabo varios procesos los cuales se detallarán en los siguientes puntos:

##### **1. Recepción de materia prima**

Se receipta el maní y el banano en grado de madurez 3.

##### **2. Selección y tostado del maní**

Una vez seleccionado el maní, durante 5 minutos se pondrá en un sartén a fuego medio los maníes revolviéndolos contantemente hasta tostarlos.

##### **3. Licuado del maní**

Primero se coloca el maní tostado en una licuadora junto con una cucharadita de aceite de oliva, luego se licua despacio para romper el maní, una vez este roto se sube a media la velocidad y después parar cada minuto la licuadora para con una espátula separar la mezcla hasta conseguir una consistencia totalmente cremosa durante aproximadamente 5 minutos.

##### **4. Almacenamiento de la crema de maní**

En una olla de acero esterilizada se coloca la crema de maní para posteriormente fusionarla junto con la compota de banano orgánico.

##### **5. Selección y Lavado del banano**

Se lava el banano por medio de inmersión y aspersion de agua con temperatura de 26°C con el fin de eliminar tierra y materia extraña, después se deja escurrir el fruto hasta que esté totalmente seco.

#### 6. Pelar y cortar

El pelado se lleva a cabo de forma manual, retirando las partes no comestibles del banano como la cáscara. Se corta el fruto por la mitad para el siguiente paso.

#### 7. Escaldado

Para el escaldado se coloca el banano en una marmita a 100°C durante 40 segundos, para con esto inhibir las enzimas más termo resistentes y evitar el oscurecimiento del fruto.

#### 8. Despulpado

Con una despulpadora de acero inoxidable se coloca el banano antes escaldado para conseguir un puré libre de semillas y grumos.

#### 9. Pesaje y Mezclado

En esta parte se realiza el pesaje de la crema de maní y el puré de banano para conseguir un correcto equilibrio entre los dos productos. En un recipiente de acero inoxidable se coloca por cada 2,75 gramos de pure de banano se añade 1 gramo de crema de maní, se mezcla hasta obtener una sola composición.

#### 10. Homogenizado

Después del mezclado anterior, este paso ayuda a que se termine de integrar correctamente todo el puré de banano junto a la crema de maní, la temperatura tendrá un máximo de 40°C para no afectar las propiedades del producto.

#### 11. Pasteurizado

Se realiza a 70°C durante 8 minutos en un tanque enchaquetado con agitación, este proceso se realiza para matar bacteria patógena y evitar la pérdida de nutrientes del producto.

## 12. Envasado

Para este proceso se utiliza una llenadora que dosificara el volumen requerido en menor tiempo, el tipo de material utilizado es de plástico flexible con una capacidad de 113gr.

## 13. Sellado

Este proceso se realiza en una maquina selladora para un cierre seguro, durante este proceso y el anterior, los envases serán trasladados en una banda transportadora.

## 14. Empacado y Almacenamiento

De forma manual se empaca el producto final en cartones para continuar con el apilamiento y almacenamiento de manera ordenada en la bodega, donde se controla que este el lugar seco y con una temperatura del ambiente menor a 30°C.

### 5.1.2 Flujogramas de procesos



Figura 28 Flujograma

### 5.1.3 Ubicación e Infraestructura

La planta de producción se ubicará en la Avenida Francisco de Orellana, norte de Guayaquil, en este local se encontrarán las oficinas para realizar reuniones gerenciales y donde se encontrará el personal administrativo, también está el área de producción y bodega donde se almacena el inventario, de aquí saldrán todos los pedidos a los canales de distribución. Se escoge este lugar porque es económico y está cercano a los puntos de ventas.



Figura 29 Ubicación del proyecto

### 5.1.4 Mano de Obra

De acuerdo al proceso de producción antes mencionado, inicialmente contaremos con dos colaboradores, entre operario y control de calidad y bodega. A continuación, se detallarán las funciones a realizar de cada trabajador:

Tabla 14  
Mano de obra

PERSONAL	FUNCIÓN
Jefe de Producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recepción de inventario</li> <li>• Supervisión y revisión de la materia prima.</li> <li>• Revisar que se cumplan todos los estándares de calidad previo a la producción.</li> <li>• Encargado del control en la línea de producción.</li> <li>• Verificación del peso del producto final.</li> <li>• Soporte al operario</li> <li>• Encargado del pelado y lavado de frutas.</li> <li>• Encargado de realizar la producción determinada que sea de forma manual.</li> </ul>
Operario	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Transportar las mezclas de una maquina a otra.</li> <li>• Mantener limpia la planta.</li> <li>• Almacenar el producto en las bodegas.</li> </ul>

### 5.1.5 Capacidad Instalada

De acuerdo a los datos que se obtuvieron del tamaño del mercado, el número de padres de familia con hijos entre 6 meses a 7 años de Guayaquil es de 545,430 y el mercado que inicialmente podemos captar su atención es del 1%, es decir, 5,455 padres

de familia los cuales de acuerdo a la información que se obtuvo de la encuesta realizada, la frecuencia de consumo es dos veces por semana, por lo cual, mensual se venderían 43,640 compotas, siendo esta la demanda del producto.

Después de determinar la demanda, es necesario saber la capacidad instalada de la empresa, se detalla a continuación la maquinaria existente, teniendo en cuenta que la planta deberá fabricar 1620 compotas diarias para cubrir la demanda.

Tabla 15  
Capacidad de producción de maquinaria

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE MAQUINARIA			
Maquinaria	Capacidad Maquina	Uso	% Capacidad Producción
Licuadora	25 Litros	80 Litros	100%
Marmita	200Kg	130Kg	65%
Despulpadora de fruta	200Kg	130Kg	65%
Balanza Industrial	300Kg	200Kg	65%
Tanque de mezcla	500Kg	200Kg	40%
Tanque enchaquetado	1890Kg	200Kg	12%
Llenadora	600 Envases	1620 Envases	100%
Selladora		1620 Envases	100%

## 5.1.6 Presupuesto

Tabla 16

*Presupuesto de maquinaria*

Maquina/Equipo	Cantidad	Precio (\$)	Total (\$)
Licuadaora 25 Litros	2	\$800.00	\$1,600.00
Marmita 200kg	1	\$4,800.00	\$4,800.00
Despulpadora de fruta 200kg	1	\$2,350.00	\$2,350.00
Balanza Industrial	1	\$230.00	\$230.00
Tanque de mezcla 500kg	1	\$1,200.00	\$1,200.00
Tanque enchaquetado 1890kg	1	\$3,140.00	\$3,140.00
Llenadora 600 envases	2	\$2,385.00	\$4,770.00
Selladora	1	\$2,300.00	\$2,300.00
Banda Transportadora	1	\$2,455.00	\$2,455.00
Mesa de Trabajo	2	\$450.00	\$900.00
Sistema de purificación de agua	1	\$1,450.00	\$1,450.00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$25,195.00</b>

## 5.2 Estructura Organizacional

### 5.2.1 Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial

#### Gerente General

Para ocupar este cargo se contará con un título de tercer o cuarto nivel en carreras afines en administración, este gerente debe reflejar habilidades de líder para poder organizar y delegar a su equipo, estar informado de las áreas de marketing y producción para una correcta comunicación en todas las áreas, y a cargo de la parte administrativa y financiera para saber tomar decisiones en beneficio de la empresa.

#### Jefe de Marketing y Ventas

El perfil que se ajusta a este cargo es necesario que cuente con conocimientos en branding y merchandising para el correcto incremento de la marca en la mente de los consumidores, adicionalmente debe ser creativa e innovadora y estar al tanto de todas las tendencias en redes sociales. También hacer buen uso de herramientas adecuadas en ventas, teniendo como objetivos cumplir con el plan de ventas y estrategias.

### **Jefe de compras**

Sera el encargado de las negociaciones con los proveedores y concretar las compras de equipos y materia prima, alineándose a las indicaciones de presupuestos por parte del gerente general. También estará a cargo del control de inventario.

### **Jefe de Producción**

La persona a cargo de este puesto debe controlar el inventario previo a la fabricación, determinar la cantidad establecida siguiendo el plan de producción y ventas. Además, será responsable de que los operarios realicen sus actividades cumpliendo las políticas de calidad.

### **Operario**

El operario de producción estará encargado de toda la mano de obra en la empresa en lo que respecta a la verificación y transformación de la materia prima, también de la limpieza de las maquinas cuidando la calidad del producto final.

### **5.2.2 Organigrama**

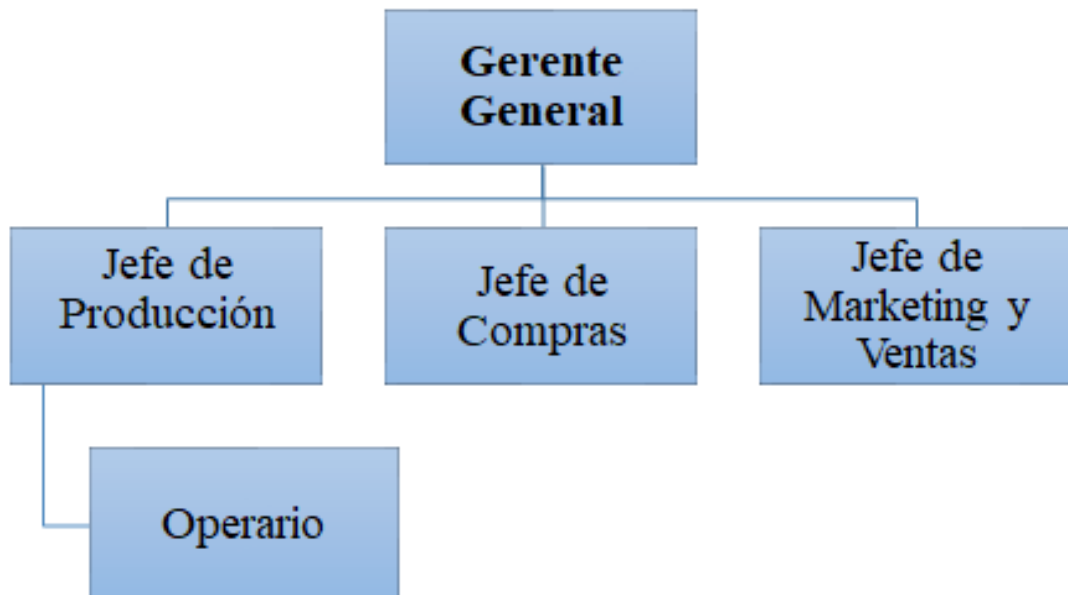


Figura 30 Organigrama



# CAPÍTULO 6

## ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

# CAPÍTULO 6

## 6 ESTUDIO ECONOMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

### 6.1 Inversión

#### Inicial

La inversión inicial es de \$88.814.94 Esta se encuentra distribuida en Inversión fijo \$33.650, Activos intangibles \$355,00, Preoperacionales \$21.639.94 y Capital de trabajo \$33.170.

Tabla 17

*Inversión inicial*

<b>INVERSION INICIAL</b>					33112.69404
<b>RESUMEN DE INVERSION POR AREA</b>					
<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>ADM</b>	<b>VTAS</b>	<b>PROD</b>	<b>TOTAL</b>	
INVERSION FIJA	4,965.00	-	28,685.00	33,650.00	
ACTIVOS INTANGIBLES	355.00	-	-	355.00	
PREOPERACIONALES	2,739.94	-	18,900.00	21,639.94	
CAPITAL DE TRABAJO	33,170.00	-	-	33,170.00	
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>41,229.94</b>	<b>-</b>	<b>47,585.00</b>	<b>88,814.94</b>	

#### 6.1.1 Tipo de Inversión

##### 6.1.1.1 Fija

La inversión es de \$33.650. La misma está distribuida en Maquinaria \$25.745, Equipo \$1.000, Muebles y enseres \$2.940,00 y Equipos de cómputo \$2.465,00.

Tabla 18

*Inversión fija*

<b>INVERSION INICIAL</b>		
<b>DETALLE DE INVERSION POR TIPO</b>		
<b>INVERSION FIJA</b>		
<b>PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS</b>		
<b>NO DEPRECIABLES</b>		
CEP	CONSTRUCCIONES EN PROCESO	1,500.00
<b>TOTAL NO DEPRECIABLE</b>		<b>1,500.00</b>
<b>DEPRECIABLES</b>		
ED	EDIFICIOS	-
MAQ	MAQUINARIA	25,745.00
EQ	EQUIPOS	1,000.00
ME	MUEBLES Y ENSERES	2,940.00
EDP	EQUIPOS DE COMPUTO	2,465.00
<b>TOTAL DEPRECIABLE</b>		<b>32,150.00</b>
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>		<b>33,650.00</b>

### 6.1.1.2 Diferida

La inversión diferida es de \$18.900 y contempla los valores referentes de la constitución de compañía, así como procesos de registro y asesoramiento.

Tabla 19  
*Inversión Diferida*

<b>ACTIVOS INTANGIBLES</b>		
LS	LICENCIAS & SOFTWARE	-
RP	REGISTROS DE PRODUCTOS	-
IEPI	REGISTRO DE MARCA - IEPI	355.00
<b>TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES</b>		<b>355.00</b>
<b>PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES</b>		
<b>BASICOS</b>		
CC	CREACION DE EMPRESA	1,365.94
CB	CUERPO DE BOMBEROS	424.00
MG	MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	950.00
<b>TOTAL BASICOS</b>		<b>2,739.94</b>
<b>ESPECIFICOS</b>		
BPM	BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	12,200.00
ISO	ISO	-
INEM	NORMAS INEM	6,700.00
<b>TOTAL ESPECIFICOS</b>		<b>18,900.00</b>

### 6.1.1.3 Corriente

La inversión corriente es de \$33.170,66 y está distribuida entre costos fijos y costos variables.

Tabla 20  
*Capital de trabajo*

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
COSTOS FIJOS	11,060.50	9,850.53	9,718.90	30,629.92
COSTOS VARIABLES	656.46	669.59	1,214.68	2,540.74
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>33,170.66</b>

## **6.1.2 Financiamiento de la Inversión**

### **6.1.2.1 Fuentes de Financiamiento**

Las fuentes de financiamiento se distribuyen en un 70% con préstamo bancario y un 30% entre accionistas.

Tabla 21  
*Estructura de capital*

## **ESTRUCTURA DE CAPITAL**

### **DETALLE DE INVERSIONISTAS**

<b>DETALLE</b>	<b>% PESO</b>	<b>MONTO</b>
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	62,170.46
ACCIONISTA 1	20%	17,762.99
ACCIONISTA 2	10%	8,881.49
<b>TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	<b>100%</b>	<b>88,814.94</b>

### 6.1.2.2 Tabla de Amortización

A continuación, se detalla la tabla de amortización del crédito a un plazo de 36 meses.

Tabla 22  
Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
	CAPITAL	62,130.34		
	TASA DE INTERÉS	0.94%		
	NÚMERO DE PAGOS	36		
	CUOTA MENSUAL	2,041.73		
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	62,130.34	-	-	-
1	60,671.60	1,458.74	582.99	2,041.73
2	59,199.18	1,472.42	569.30	2,041.73
3	57,712.94	1,486.24	555.49	2,041.73
4	56,212.75	1,500.19	541.54	2,041.73
5	54,698.49	1,514.26	527.46	2,041.73
6	53,170.02	1,528.47	513.25	2,041.73
7	51,627.20	1,542.81	498.91	2,041.73
8	50,069.91	1,557.29	484.44	2,041.73
9	48,498.01	1,571.90	469.82	2,041.73
10	46,911.36	1,586.65	455.07	2,041.73
11	45,309.82	1,601.54	440.18	2,041.73
12	43,693.25	1,616.57	425.16	2,041.73
13	42,061.51	1,631.74	409.99	2,041.73
14	40,414.46	1,647.05	394.68	2,041.73
15	38,751.96	1,662.50	379.22	2,041.73
16	37,073.85	1,678.10	363.62	2,041.73
17	35,380.00	1,693.85	347.88	2,041.73
18	33,670.26	1,709.74	331.98	2,041.73
19	31,944.47	1,725.79	315.94	2,041.73
20	30,202.49	1,741.98	299.75	2,041.73
21	28,444.17	1,758.33	283.40	2,041.73
22	26,669.34	1,774.82	266.90	2,041.73
23	24,877.86	1,791.48	250.25	2,041.73
24	23,069.57	1,808.29	233.44	2,041.73
25	21,244.32	1,825.26	216.47	2,041.73
26	19,401.93	1,842.38	199.34	2,041.73
27	17,542.26	1,859.67	182.05	2,041.73
28	15,665.14	1,877.12	164.60	2,041.73
29	13,770.41	1,894.73	146.99	2,041.73
30	11,857.89	1,912.51	129.21	2,041.73
31	9,927.43	1,930.46	111.27	2,041.73
32	7,978.86	1,948.57	93.15	2,041.73
33	6,012.00	1,966.86	74.87	2,041.73
34	4,026.69	1,985.31	56.41	2,041.73
35	2,022.75	2,003.94	37.78	2,041.73
36	0.00	2,022.75	18.98	2,041.73

## 6.2 Análisis de Costos

### 6.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos se proyectan a cinco años y considera aspectos como salarios, alquiler y mantenimiento entre otros.

Tabla 23  
*Costos fijos y variables*

COMPONENTES		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS FIJOS	FIJO	146,527.33	129,986.40	130,918.54	133,009.91	137,412.71
COSTOS VARIABLES	VAR	525.00	528.00	531.00	534.00	537.00
<b>TOTALES</b>		<b>147,052.33</b>	<b>130,514.40</b>	<b>131,449.54</b>	<b>133,543.91</b>	<b>137,949.71</b>

### 6.2.2 Costos Variables

Los costos variables del proyecto son la materia prima y el valor unitario del producto. El costo de la materia prima es de \$14.697.30 para el primer año de operatividad.

Tabla 24  
*Costo variables*

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
MO	\$ 7,177.10	\$ 7,799.04		8,048.26	\$ 8,380.73	\$ 8,727.12
CIF	\$ 54,559.56	\$ 57,803.03		59,328.05	\$ 60,847.59	\$ 62,602.78
<b>TOTAL</b>	<b>61737</b>	<b>65602</b>		<b>67376</b>	<b>69228</b>	<b>71330</b>
<b>UNIDADES VENDIDAS</b>	<b>97154</b>	<b>98578</b>		<b>100023</b>	<b>101489</b>	<b>102977</b>
COSTOS DE CONVERSION	0.64	0.67		0.67	0.68	0.69
MP	0.09	0.09		0.09	0.09	0.09
	COSTO TOTAL UNITARIO					0.78

## 6.3 Capital de Trabajo

El capital de trabajo del proyecto contempla los 3 meses iniciales de operatividad y asciende a un valor de 33.170,66.

### 6.3.1 Gastos de Operación

Los gastos de operación se proyectan a cinco años y para el primer año se calcula 73.459,56. Este apartado este compuesto por salarios operativos y actividades que generen costos.

Tabla 25  
*Gastos Operativos*

GASTOS ADMINISTRATIVOS	46,311.54	46,138.32	47,197.29	48,250.54	49,387.30
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	18,000.00	18,360.00	18,727.20	19,101.74	19,483.78
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	2,007.00	3,577.14	3,648.68	3,721.66	3,796.09
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	3,250.00	3,353.80	3,461.96	3,574.69	3,692.24
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	600.00	616.62	632.59	647.96	665.52
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	14,400.00	14,798.88	15,182.17	15,551.10	15,972.53
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	1,965.60	2,020.05	2,072.37	2,122.72	2,180.25
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	2,160.00	2,219.83	2,277.33	2,332.66	2,395.88
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	525.00	528.00	531.00	534.00	537.00
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	593.00	593.00	593.00	593.00	593.00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	71.00	71.00	71.00	71.00	71.00
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	2,739.94				
OTROS GASTOS	-				

### 6.3.2 Gastos Administrativos

A continuación, se detalla la lista de gastos administrativos.

Tabla 26  
*Gatos Administrativos*

	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
	46,311.54	45,991.05	47,173.44	48,389.09	50,099.09
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	18,000.00	18,360.00	18,910.80	19,478.12	20,257.25
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	2,007.00	3,577.14	3,684.45	3,794.99	3,946.79
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	3,250.00	3,353.80	3,484.91	3,621.74	3,788.93
MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	600.00	612.00	624.24	636.72	655.83
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	14,400.00	14,688.00	14,981.76	15,281.40	15,739.84
SEGUROS Y REASEGUROS (primas y cesiones)	1,965.60	2,004.91	2,045.01	2,085.91	2,148.49
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	2,160.00	2,203.20	2,247.26	2,292.21	2,360.98
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS	525.00	528.00	531.00	534.00	537.00
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	593.00	593.00	593.00	593.00	593.00
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	71.00	71.00	71.00	71.00	71.00
AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	2,739.94				

### 6.3.3 Gastos de Ventas

Los gastos de ventas están distribuidos por el personal a cargo de las ventas, así como, los valores considerados para la promoción y publicidad del producto.

Tabla 27

*Gasto de ventas*

	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
	<b>14,036.60</b>	<b>15,041.73</b>	<b>15,467.73</b>	<b>15,926.50</b>	<b>16,520.72</b>
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	8,400.00	8,568.00	8,825.04	9,089.79	9,453.38
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	936.60	1,669.33	1,719.41	1,770.99	1,841.83
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	1,550.00	1,600.40	1,663.66	1,729.71	1,810.06
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	2,550.00	2,604.00	2,659.62	2,736.00	2,815.44

### 6.3.4 Gastos Financieros

Los gastos financieros del proyecto se extienden hasta tres años debido al cumplimiento del pago total de la deuda.

Tabla 28

*Gastos financieros*

	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
GASTOS FINANCIEROS	6,067.53	3,879.54	1,432.06	-	-
INTERESES	6,067.53	3,879.54	1,432.06	-	-

## 6.4 Análisis de Variables Críticas

### 6.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

A continuación, se detalla el Mark up del proyecto.

Tabla 29

*Mark up*

<b>MARK UP POR CANAL</b>					
<b>BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS</b>					
	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
PRODUCTO A	0.78	56%	1.77	2%	1.80



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

Los costos se proyectan cinco años y se considera la inflación como indicador de proyección.

Tabla 30  
*Pronóstico de costo*

<b>PRONOSTICO DE COSTOS</b>					
COSTOS EXPRESADO EN DÓLARES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
PRODUCTO A	75,606	78,840	82,067	85,294	88,889
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$</b>	75,606	78,840	82,067	85,294	88,889
<b>CANAL INDIRECTO - DISTRIBUIDORES</b>					
PRODUCTO A	75,606	78,840	82,067	85,294	88,889
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$</b>	75,606	78,840	82,067	85,294	88,889

Las ventas se proyectan cinco años y se considera la inflación como indicador de proyección.

Tabla 31  
*Pronóstico de ventas*

<b>PRONOSTICO DE VENTAS</b>					
EXPRESADO EN UNIDADES FISICAS					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
PRODUCTO A	97,154	98,578	100,023	101,489	102,977
<b>TOTAL UNIDADES FISICAS</b>	97,154	98,578	100,023	101,489	102,977
<b>CANAL INDIRECTO - DISTRIBUIDORES</b>					
PRODUCTO A	97,154	98,578	100,023	101,489	102,977
<b>TOTAL UNIDADES FISICAS</b>	97,154	98,578	100,023	101,489	102,977

## 6.4.3 Análisis de Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio en unidades para el primer año de operatividad es de 137.992 mostrando un comportamiento descendente durante los cinco años de operatividad.

Tabla 32  
*Punto de equilibrio*

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES</b>					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO A	147,940	108,353	102,015	97,002	93,493
% PESO	100%	100%	100%	100%	100%
COSTOS FIJOS	146,527.33	129,986.40	130,918.54	133,009.91	137,412.71
PRECIO	1.77	2.00	2.10	2.21	2.33
COSTO VARIABLE	0.78	0.80	0.82	0.84	0.86
CONTRIBUCION MARGINAL	0.99	1.20	1.28	1.37	1.47

## Estados Financieros proyectados

### 6.4.4 Balance General

A continuación, se presenta el balance general proyectado a cinco años.

Tabla 33  
*Balance General*

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	33,170.00	5,717.94	28,384.96	49,569.55	100,600.15	157,590.02
CUENTAS POR COBRAR		51,549.78	59,129.69	63,128.54	67,336.99	72,072.24
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS						
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	21,639.94	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>54,809.94</b>	<b>57,267.72</b>	<b>87,514.64</b>	<b>112,698.10</b>	<b>167,937.13</b>	<b>229,662.26</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	33,650.00	33,650.00	33,650.00	33,650.00	33,650.00	33,650.00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO		3,404.17	6,808.33	10,212.50	13,570.00	16,927.50
<b>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS</b>	<b>33,650.00</b>	<b>30,245.83</b>	<b>26,841.67</b>	<b>23,437.50</b>	<b>20,080.00</b>	<b>16,722.50</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>						
PLUSVALIAS						
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOT	355.00	355.00	355.00	355.00	355.00	355.00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES		71.00	142.00	213.00	284.00	355.00
<b>ACTIVO INTANGIBLE NETO</b>	<b>355.00</b>	<b>284.00</b>	<b>213.00</b>	<b>142.00</b>	<b>71.00</b>	<b>-</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>88,814.94</b>	<b>87,797.55</b>	<b>114,569.31</b>	<b>136,277.60</b>	<b>188,088.13</b>	<b>246,384.76</b>
<b>PASIVOS</b>						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	7,348.65	8,429.20	8,999.26	9,599.19	10,274.22
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARI.	18,449.00	20,636.99	23,084.47	-	-	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	3,397.96	16,757.71	20,550.40	24,167.73	27,547.28
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>18,449.00</b>	<b>31,383.60</b>	<b>48,271.39</b>	<b>29,549.66</b>	<b>33,766.92</b>	<b>37,821.50</b>
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	43,721.46	23,084.47	-	-	-	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>62,170.46</b>	<b>54,468.07</b>	<b>48,271.39</b>	<b>29,549.66</b>	<b>33,766.92</b>	<b>37,821.50</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	26,644.48	26,644.48	26,644.48	26,644.48	26,644.48	26,644.48
Utilidad del Ejercicio	-	6,685.00	32,968.44	40,430.02	47,546.61	54,195.39
Utilidades Retenidas	-	-	6,685.00	39,653.44	80,083.46	127,630.06
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>26,644.48</b>	<b>33,329.48</b>	<b>66,297.93</b>	<b>106,727.94</b>	<b>154,274.55</b>	<b>208,469.93</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>88,814.94</b>	<b>87,797.55</b>	<b>114,569.31</b>	<b>136,277.60</b>	<b>188,041.47</b>	<b>246,291.43</b>
CUADRE	-	-	-	-	-	-

## 6.4.5 Estado de Pérdidas y Ganancias

A continuación, se presenta el estado de pérdidas y ganancias proyectado a cinco años mostrando un indicador de margen de utilidad creciente.

Tabla 34  
*Estado de pérdidas y ganancias*

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	171,832.59	197,098.96	210,428.47	224,456.63	240,240.81
COSTO DE VENTAS	95,333.96	82,460.48	85,374.83	88,426.69	91,878.34
MATERIA PRIMA	14,697.30	16,858.40	17,998.51	19,198.38	20,548.44
MANO DE OBRA	7,177.10	7,799.04	8,048.26	8,380.73	8,727.12
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	73,459.56	57,803.03	59,328.05	60,847.59	62,602.78
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>76,498.63</b>	<b>114,638.48</b>	<b>125,053.64</b>	<b>136,029.93</b>	<b>148,362.47</b>
<b>% Margen Bruto</b>	<b>45%</b>	<b>58%</b>	<b>59%</b>	<b>61%</b>	<b>62%</b>
GASTOS ADMINISTRATIVOS	46,311.54	45,991.05	47,173.44	48,389.09	50,099.09
GASTOS DE VENTAS	14,036.60	15,041.73	15,467.73	15,926.50	16,520.72
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>60,348.14</b>	<b>61,032.78</b>	<b>62,641.17</b>	<b>64,315.59</b>	<b>66,619.81</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>	<b>16,150.49</b>	<b>53,605.70</b>	<b>62,412.48</b>	<b>71,714.34</b>	<b>81,742.66</b>
<b>% Margen Operativo</b>	<b>9%</b>	<b>27%</b>	<b>30%</b>	<b>32%</b>	<b>34%</b>
GASTOS FINANCIEROS	6,067.53	3,879.54	1,432.06	-	-
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)</b>	<b>10,082.96</b>	<b>49,726.16</b>	<b>60,980.42</b>	<b>71,714.34</b>	<b>81,742.66</b>
<b>% Margen antes impuestos</b>	<b>6%</b>	<b>25%</b>	<b>29%</b>	<b>32%</b>	<b>34%</b>
PARTICIPACION DE UTILIDADES	1,512.44	7,458.92	9,147.06	10,757.15	12,261.40
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>8,570.52</b>	<b>42,267.23</b>	<b>51,833.35</b>	<b>60,957.19</b>	<b>69,481.27</b>
IMPUESTO A LA RENTA	1,885.51	9,298.79	11,403.34	13,410.58	15,285.88
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>6,685.00</b>	<b>32,968.44</b>	<b>40,430.02</b>	<b>47,546.61</b>	<b>54,195.39</b>
<b>% Margen Disponible</b>	<b>4%</b>	<b>17%</b>	<b>19%</b>	<b>21%</b>	<b>23%</b>

### 6.4.5.1 Flujo de Caja Proyectado

A continuación, se presenta el flujo de efectivo proyectado a cinco años mostrando ganancias a partir del cuarto año de operatividad con una ganancia de \$52.419,58.

Tabla 35  
*Flujo de caja*

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	10,082.96	49,726.16	60,980.42	71,714.34	81,742.66
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion	25,115.11	3,475.17	3,475.17	3,428.50	3,428.50
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	18,449.00	20,636.99	23,084.47	-	-
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	3,397.96	16,757.71	20,550.40	24,167.73
<b>Flujo Anual</b>	<b>16,749.07</b>	<b>29,166.38</b>	<b>24,613.40</b>	<b>54,592.44</b>	<b>61,003.43</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>16,749.07</b>	<b>45,915.44</b>	<b>70,528.84</b>	<b>125,121.28</b>	<b>186,124.71</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>(72,065.87)</b>	<b>(42,899.50)</b>	<b>(18,286.10)</b>	<b>36,306.34</b>	<b>97,309.77</b>

## 6.4.5.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

### 6.4.5.1.1.1 TMAR

La TMAR es de 11.83% para el proyecto y la tasa de la accionista valorada desde el modelo MVAC es de 21.09%

### 6.4.5.1.1.2 VAN

La VAN refleja un valor de \$36.860,34 siendo un valor diferente de 0 por lo que la idea de negocio arrojaría ganancias adicionales.

### 6.4.5.1.1.3 TIR

La TIR del proyecto es de 24.20% siendo un valor superior a la tasa del accionista por lo que proyecto se considera rentable.

### 6.4.5.1.1.4 PAYBACK

El PAYBACK del proyecto es de 2 años y 4 meses.

## 6.5 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

La empresa para el análisis de sensibilidad maneja escenarios con porcentaje de cambio del 10% y 5%.

Tabla 36

Análisis de sensibilidad

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Produccion</b>		5%	-5%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	24%	56%	35%	24%
VAN	\$ 36,860.34	\$ 68,003.85	\$ 34,603.34	\$ 36,860.34
Nota: Según el análisis se considera, de un 5% a un 10% para la comparación de análisis de sensibilidad.				
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Precio local</b>		10%	-10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	24%	70%	-14%	24%
VAN	\$ 36,860.34	\$ 109,262.13	\$ (22,679.79)	\$ 36,860.34
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Costo de MPD</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	24%	67%	25%	24%
VAN	\$ 36,860.34	\$ 103,007.26	\$ 14,312.52	\$ 36,860.34
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>MOD</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	24%	64%	29%	24%
VAN	\$ 36,860.34	\$ 94,142.64	\$ 21,170.54	\$ 36,860.34
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Costo de MP indirecta</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	24%	45%	43%	24%
VAN	\$ 36,860.34	\$ 49,142.64	\$ 47,780.11	\$ 36,860.34
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Gastos administrativos</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	24%	51%	39%	24%
VAN	\$ 36,860.34	\$ 61,895.21	\$ 41,405.94	\$ 36,860.34
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Gastos De Venta</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	24%	52%	41%	24%
VAN	\$ 36,860.34	\$ 60,730.65	\$ 44,912.94	\$ 36,860.34
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Activos Fijos</b>		-10%	10%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	24%	49%	41%	24%
VAN	\$ 36,860.34	\$ 54,635.67	\$ 48,485.50	\$ 36,860.34
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
<b>Tasa de Interés</b>		-5%	5%	0%
<b>Celdas de resultado:</b>				
TIR	24%	47%	45%	24%
VAN	\$ 36,860.34	\$ 54,120.26	\$ 51,436.49	\$ 36,860.34

## 6.5.1 Principales Riesgos

Los principales riesgos a consideración son:

- Riesgos financieros: hace referencia al no cumplimiento de metas y crecimiento, también de genera utilidades a lo largo de la existencia del negocio afectando la rentabilidad y viabilidad del mismo.
- Riesgo de inflación
- Riesgo laboral: se refiere al incumplimiento de normativas legales laborales, también de la pérdida de calidad del producto.

### 6.5.2 Mitigación del Riesgo

La empresa considera los siguientes aspectos a fin de mitigar los problemas.

- Mantenimiento preventivo de la maquinaria y equipos tecnológicos.
- Revisión de los procesos de calidad.
- Riesgo laboral: se refiere al incumplimiento de normativas legales laborales, también de la pérdida de calidad del producto.
- Actualización de las normativas legales que envuelven a la actividad comercial.

## 6.6 Razones Financieras

### 6.6.1 Liquidez

El ratio de liquidez del ejercicio muestra capacidad de endeudamiento. Esta va aumentando durante cada año demostrando que el negocio es rentable. Además, puede cubrir con sus activos el endeudamiento.

Tabla 37

#### Ratio de Liquidez

RATIOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ratios de Liquidez</b>					
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	1.8	1.8	3.8	5.0	6.1
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	1.8	1.8	3.8	5.0	6.1
Capital de Trabajo	25,884	39,243	83,148	134,170	191,841
Riesgo de Illiquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos )	35%	24%	17%	11%	7%

### 6.6.2 Gestión

El ratio de gestión es positivo en la medida de los primero de años de operatividad y para el final de ejercicio este presenta una caída pasando del 1.8 en 0.9 para el quinto año.

Tabla 38

#### Ratio de gestión

RATIOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)</b>					
Rotación de Activos = Ventas / Activos	2.0	1.7	1.5	1.2	1.0

### 6.6.3 Endeudamiento

El ratio de endeudamiento muestra que la empresa tiene capacidad para adquirir deuda y puede cubrir con sus activos.

Tabla 39

#### Ratio de endeudamiento

RATIOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>RATIOS DE ENDEUDAMIENTO</b>					
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	62%	42%	22%	18%	15%
Pasivo Corriente / Pasivo	58%	100%	100%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	1.6	0.7	0.3	0.2	0.2
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	2.7	13.8	43.6	#DIV/0!	#DIV/0!
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda	1.7	2.2	2.0	#DIV/0!	#DIV/0!

### 6.6.4 Rentabilidad

El ejercicio operativo del negocio muestra rentabilidad y en un comportamiento creciente para los cinco años de ejercicio.

Tabla 40

#### Ratio de rentabilidad

RATIOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ratios de Rentabilidad</b>					
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	45%	58%	59%	61%	62%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	9%	27%	30%	32%	34%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	4%	17%	19%	21%	23%
ROA = Utilidad Neta / Activos	8%	29%	30%	25%	22%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	20%	50%	38%	31%	26%

## 6.7 Conclusiones del Estudio Financiero

Las principales conclusiones del estudio financiero son:

- Se logró determinar la inversión inicial del proyecto siendo de \$88.814,94, permitiendo conocer el valor desglosado por tipo de inversión, entre ellos, la identificación de activos fijos y el capital de trabajo.
- El capital de trabajo es de \$33.170 y se consideró los tres primeros meses de operatividad.
- Se logró identificar los costos y gastos del proyecto y la proyección del balance general a cinco años, así como el flujo de efectivo reflejando ganancias a partir del cuarto de año de operatividad.
- Los indicadores financieros permitieron determinar la rentabilidad del negocio al conocer que el proyecto muestra una TMAR de 11.83%, una VAN de \$36.860,34, una TIR de 24.20% y el PAYBACK del proyecto es de 2 años y 4 meses.

# CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

Después de haber realizado el debido análisis de viabilidad de una empresa productora y comercializador de compota a base de banano y maní en la ciudad de Guayaquil, se puede concluir lo siguiente:

- Mediante el estudio del mercado realizado, se pudo determinar que existe una oportunidad dentro de este mercado, como también las fortalezas y debilidades propias de la idea, junto con un análisis del entorno en varios sentidos, donde a la vez se tomó en cuenta el poder que tiene la competencia, el cliente y proveedores. Con las encuestas realizadas a padres de familia de la ciudad de Guayaquil se validó que el 96,3% estaría dispuesto a adquirir una compota de estas características
- Debido a las estrategias de mercadeo que se establecieron, se enfocará en el marketing directo mediante redes sociales para que exista interacción con el cliente, actividades en fechas de especiales tales como día del niño además de que se participara en ferias de emprendedores como forma de publicitar la marca y de esta forma incrementar las ventas.
- Por otro lado, con el estudio financiero se determinó que la propuesta es rentable, debido a que se obtuvo un valor neto actual de \$36.860,34, el mismo que retorna a partir del segundo año, con una tasa interna de retorno equivalente a 24.20% Dichos números demuestran viabilidad financiera para futuros accionistas.



# RECOMENDACIONES

## **RECOMENDACIONES**

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

Ampliar la línea de productos, con nuevos sabores de frutas orgánicas y frutos secos.

Considerar nuevos puntos de distribución a nivel de Guayaquil y expandirse a ciudades principales del Ecuador como Quito y Cuenca.

Establecer alianzas comerciales con empresas del sector de alimentos.

Expandir el producto a mercados internacionales, previamente fortaleciendo alianzas con los proveedores, haciendo énfasis de la materia prima que se usa durante el proceso sea fresca ofertando un producto de calidad.

Implementar un aval por la asociación de pediatras o médicos del país y normas internacionales de seguridad alimentaria, las cuales puedan ofrecer tranquilidad al cliente del producto final.

Seguir mejorando las estrategias promocionales fidelizando los clientes existentes.

Y con esto seguir innovando en la propuesta de valor de la empresa para garantizar la permanencia en el mercado.

# BIBLIOGRAFÍAS

## BIBLIOGRAFÍA

- ACNUR. (septiembre de 2017). *ACNUR Comité Español*. ACNUR Comité Español: [https://eacnur.org/blog/tipos-nutrientes-existen-cuales-funciones-tc\\_alt45664n\\_o\\_pstn\\_o\\_pst/#:~:text=Tipos-de-nutrientes-A-funciones-y,para-luego-transformarlos-y-procesarlos.](https://eacnur.org/blog/tipos-nutrientes-existen-cuales-funciones-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/#:~:text=Tipos-de-nutrientes-A-funciones-y,para-luego-transformarlos-y-procesarlos.)
- Alvarez Vásquez, C. A., Rivera Vera, H. F., Conforme Cedeño, G. M., Campoverde Flores, F. K., Sornoza Parrales, D. R., & Merchán Nieto, L. (2018). *Los Procesos, las Técnicas de Negociación y la Tecnología*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L. [https://doi.org/https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/06/Tecnicas\\_negociacion\\_breve.pdf](https://doi.org/https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2018/06/Tecnicas_negociacion_breve.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2021 y perspectivas 2022*. Banco Central del Ecuador.
- BCE. (30 de junio de 2022). *Banco Central del Ecuador*. Banco Central del Ecuador: <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>
- BCE. (1 de octubre de 2022). *Banco Central del Ecuador*. Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/publicaciones/editoriales/item/1520-estimacion-de-perdidas-y-danos-ocasionados-por-el-paro-nacional-de-junio-de-2022>
- Bello Gutiérrez, J. (2005). *Calidad de vida, alimentos y salud humana*. Ediciones Diaz de Santos.
- CFN. (1 de septiembre de 2022). *Corporación Financiera Nacional*. Corporación Financiera Nacional: <https://www.cfn.fin.ec/cfn-firma-convenios-por-usd-100-millones-en-lineas-de-credito-para-mipymes/>
- Coba, G. (2022). *Tras la pandemia, aumenta el consumo de productos saludables*. PRIMICIAS.
- ConceptoDefinición. (14 de abril de 2021). *ConceptoDefinición*. ConceptoDefinición: <https://conceptodefinicion.de/nutricionista/>
- Datosmacro.com. (2022). *Datosmacro.com*. Datosmacro.com: <https://datosmacro.expansion.com/comercio/importaciones/ecuador>
- Definición.de. (7 de diciembre de 2009). *Definición.de*. Definición.de.: <https://definicion.de/pasteurizacion/>

- Deming, W. E. (1982). *Out of the Crisis*. Diaz de Santos S.A. <https://doi.org/https://books.google.com.pe/books?>
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. Harper & Row.
- Educalingo. (enero de 2023). <https://educalingo.com/es/dic-es/despulpar>. <https://educalingo.com/es/dic-es/despulpar>.
- El Universo. (8 de mayo de 2022). *El Universo*. El Universo: <https://www.eluniverso.com/larevista/sociedad/trabajadoras-mamas-y-amas-de-casa-consejos-para-ganarle-al-tiempo-con-la-preparacion-de-los-alimentos-nota/>
- ENIGHUR. (2011-2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales*. Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- ENSANUT. (2018). *Encuesta Nacional de Salud y Nutrición*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- FAO. (1995). *Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación*. Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación: [fao.org/3/v6465s/v6465s.pdf](http://fao.org/3/v6465s/v6465s.pdf)
- FAO. (26 de octubre de 2016). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura: <https://www.fao.org/zhc/detail-events/es/c/447827/#:~:text=Los-bananos-y-las-patatas,cereales-o-cualquier-otro-alimento.>
- FEN. (19 de enero de 2015). *Fundación Española de la Nutrición*. Fundación Española de la Nutrición: <https://www.fen.org.es/blog/principales-funciones-de-los-minerales-en-la-alimentacion/>
- Fundación Andalucía Emprende. (2016). *Estrategias de Negociación*. Fundación Andalucía Emprende. <https://doi.org/https://www.andaluciaemprende.es/wp-content/uploads/2019/02/Estrategias-de-negociacion.pdf>
- Gamarra Álvarez, J. J., Fernández Baca Díaz, D. R., & Calderón Vega, J. A. (2018). *Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Compotas Naturales*. Repositorio Universidad del Pacífico.

- [https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2322/Jesus\\_Tesis\\_maestria\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2322/Jesus_Tesis_maestria_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Gestión Digital. (22 de febrero de 2021). *Revista Gestión Digital*. Revista Gestión Digital: <https://www.revistagestion.ec/cifras/90-de-familias-ha-cambiado-su-habito-alimenticio-en-pandemia>
- Gordon, J. (2005). *Extendiendo nuestra visión del yo: la iniciativa del microbioma intestinal humano*. Universidad de Washington.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. McGRAW-HILL.
- Hernandez-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2014). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: Mc Graw Hill Education.
- Hill, C., & Jones, G. (2005). *Administración Estratégica. Un Enfoque Integrado*.
- Human. (2017). *Management Systems*. Management Systems, S.A.
- IKA. (2022). IKA. IKA: <https://www.ikaproces.com/es/Homogenizacion-appl-6.html>
- INEC. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- INEC. (2011). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales 2011- 2012*. Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- INEC. (2011-2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos en Hogares Urbanos y Rurales*. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- INEC. (2022). *Boletín Técnico N° 09-2022-IPC*. INEC.
- Institute Of Medicine. (2005). *Dietary Reference Intakes for Energy, Carbohydrate, Fiber, Fat, Fatty Acids, Cholesterol, Protein, and Amino Acids*. Washington, DC: National Academies. Medline Plus.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (Septiembre de 2006). *Ministerio de Agricultura y Ganadería*. Ministerio de Agricultura y Ganadería: <http://repiica.iica.int/docs/B0635e/B0635e.pdf>
- Ishikawa, K. (1986). *¿Qué es el control de calidad? La modalidad japonesa*. Bogotá: Editorial Norma.

- Johnson, L. (noviembre de 2020). *MSD*. MSD: <https://www.msmanuals.com/es/hogar/trastornos-nutricionales/vitaminas/introduccion-a-las-vitaminas>
- Juárez Núñez, T. A. (2015). *Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de compota de Quinoa en la ciudad de Guayaquil*. Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4446/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-91.pdf>
- Ley de Compañías. (29 de diciembre de 2017). *Ley de Compañías*. Ley de Compañías: [https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley\\_de\\_companias.pdf](https://portal.compraspublicas.gob.ec/sercop/wp-content/uploads/2018/02/ley_de_companias.pdf)
- MedlinePlus. (19 de agosto de 2021). *Medline Plus*. Medline Plus : <https://medlineplus.gov/spanish/carbohydrates.html#:~:text=Que-son-los-carbohidratos%3F,descompone-los-carbohidratos-en-glucosa>.
- MIES. (8 de octubre de 2021). Gobierno del encuentro fortalece acciones para combatir la desnutrición crónica infantil. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Nalgene. (7 de julio de 2021). *Nalgene Iberia*. Nalgene Iberia: [nalgeneiberia.com/blog/salud/que-es-la-comida-organica-y-como-te-ayuda-a-mejorar-tu-salud/#:~:text=¿Qué-es-un-alimento-orgánico,sido-alimentados-con-comida-orgánica](http://nalgeneiberia.com/blog/salud/que-es-la-comida-organica-y-como-te-ayuda-a-mejorar-tu-salud/#:~:text=¿Qué-es-un-alimento-orgánico,sido-alimentados-con-comida-orgánica).
- OCDE. (2013). *Innovación en las empresas. Una perspectiva microeconómica*. México DF: Foro Consultivo Científico y Tecnológico, A.C.
- OMS. (31 de agosto de 2018). *Organización Mundial de la Salud*. Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- OMS. (2021). Malnutrición. *Centro de prensa*. Organización Mundial de la Salud. <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/malnutrition>
- OPS. (2021). *Organización Panamericana de la Salud*. Organización Panamericana de la Salud: <https://www.paho.org/es/temas/micronutrientes>
- Pérez-Taberno, Á. (2019). *Estudio de los análisis del entorno en el modelo de emprendimiento disciplinado. Aplicación al caso de la creación de la startup Blodel*. Repositorio Universidad Politécnica de Madrid.

- Porter, M. (1985). *Ventaja competitiva: creación y mantenimiento de un rendimiento superior*.
- Primicias. (17 de junio de 2021). Comer sano, una tendencia que se convirtió en negocio en Ecuador. *Primicias*, pág. 1. <https://www.primicias.ec/noticias/economia/negocios/comer-sano-negocio-ecuador/>
- RAE. (2021). *Real Academia Española*. Real Academia Española: <https://dle.rae.es/jalea>
- Ramón Romero, J. L. (2017). *Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de*. Repositorio Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9176/1/T-UCSG-PRE-ESP-IE-195.pdf>
- Rodrigues, N. (3 de marzo de 2022). *HubSpot*. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/sales/estrategia-de-diferenciacion>
- Santos, D. (25 de Noviembre de 2021). *HubSpot*. HubSpot: <https://blog.hubspot.es/marketing/proceso-productivo>
- Selltiz, C. (1980). *Métodos de Investigación en las relaciones sociales*. Ediciones RIALP.
- SENPLADES . (2021-2025). *Plan de Creación de Oportunidades*. Secretaria Nacional de Planificación.
- SINDE. (2017). *Dominios Institucionales de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- SRI. (13 de octubre de 2022). *Servicios de Rentas Interna*. Servicios de Rentas Interna: <https://www.sri.gob.ec/web/intersri/el-sri>
- Timmons, J., Zacharakis, A., & Spinelli, S. (2004). *Business Plans That Work*. New York: Mc Graw Hill.
- UCSG. (2020). *Instituto de Investigación en Estudios Económicos y Empresariales*. Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- UNICEF. (2021). *UNICEF en Ecuador*. UNICEF en Ecuador: <https://www.unicef.org/ecuador/desnutrici>



# ANEXOS

## ANEXOS

### Guion de Entrevistas

¿Cuántas comidas es recomendable que tengan los niños para no sufrir desnutrición?

¿Qué consecuencias puede tener una mala alimentación en la salud de los niños?

¿Qué tipo de fruto recomienda en una compota y de qué manera recomienda dar a los niños?

¿Cuáles son los frutos secos recomendables en la alimentación de los niños?

¿Qué opina sobre una compota de banano orgánico y maní para niños? ¿Cree recomendable dar a los niños este tipo de alimentos entre comidas?

### Encuesta

Nombre

Género: M\_ F\_

Edad

1. ¿Usted realiza la compra de víveres para el hogar?

Si

No

2. ¿Al momento de realizar las compras, adquiere compotas para niños de la casa o para su familia?

Si

No

3. ¿En su hogar reside algún infante?

Hijo

Hermano

Sobrino

4. ¿Cuál es la edad del infante?

0-6 meses

6 meses – 2 años

2 años – 4 años

4 años en adelante

5. ¿Con que frecuencia compra compotas en el supermercado o farmacia?

Diariamente

1 vez por semana

1 vez a la quincena

1 vez al mes

6. ¿Si en el mercado se encontrara una compota a base de maní con que fruta la combinaría?

Banano

Coco

Sandia

Piña

7. ¿Aprecia cuando los productos para niños tienen vitaminas, nutrientes y minerales que aportan a la salud y son libres de azúcar?

Si

No

8. Dentro de una escala de 1 – 5 ¿Qué importancia tiene para usted los productos sin conservantes y colorantes para niños? Siendo 1 el menos importante

9. ¿Qué tan satisfecho esta con las compotas que existen en el mercado?

Muy satisfecho

Moderadamente satisfecho

Poco satisfecho

Nada satisfecho

10. ¿Le daría a su hijo compotas a base de banano y maní como parte de su alimentación?

Si

No

11. ¿Con que frecuencia lo haría?

Diario

Dos veces por semana

Quincenal

Mensual

12. ¿Cómo preferiría el empaque de la compota?

Plástico flexible

Vidrio

13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una compota orgánica a base de banano y maní de 115 gramos para niños?

\$0,80 - \$1,00

\$1,20 - \$1,50

\$1,60 – \$2,00



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Briones Álvarez, Melanie Romina**, con C.C: # 0950808832 autora del trabajo de titulación: Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una compota para niños a base de banano y maní en la ciudad de Guayaquil, previo a la obtención del título de Licenciada en Emprendimiento en Innovación Social 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, 10 de febrero de 2023

*Romina Briones.*

f. \_\_\_\_\_

Nombre: **Briones Alvarez, Melanie Romina**  
C.C: **0950808832**



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una compota para niños a base de banano y maní en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Melanie Romina Briones Álvarez		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, PhD.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Economía y Empresas		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento e Innovación Social		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Licenciada en Emprendimiento e Innovación Social		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	10 de febrero del 2023	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	92
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Finanzas, marketing y distribución.		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Emprendimiento, alimento, saludable, niños, estrategia.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente trabajo de investigación radica en el desarrollo de una empresa productora y comercializadora de compota de banano orgánico y maní en la ciudad de Guayaquil, este producto busca satisfacer la demanda de alimentos saludables para niños presente en padres de familia. La empresa se denomina COMPOKIDS S.A. bajo la marca CompoKids, la cual ofrece una compota a base de banano orgánico y maní en un empaque de 113 gramos, cantidad que corresponde a la porción recomendada por pediatras especializados en nutrición infantil. El producto será comercializado a través de canales de distribución: Mi comisariato, Hipermarket, Supermaxi, Megamaxi, TIA, Delportal, Pharmacy's y Fybeca. Además, se llevará a cabo un plan de marketing en el que se desarrollarán estrategias para lograr posicionar a CompoKids en la mente de los consumidores. También, se realiza un estudio financiero a través de estados de situación de la empresa con cinco años de proyección obteniendo del ejercicio una TMAR de 11.83%, una VAN de de \$36.860,34, una TIR de 24.20% y el PAYBACK del proyecto es de 2 años y 4 meses, determinando que el proyecto es rentable y viable</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-978680819	E-mail: romi-briones@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Rosa Margarita Zumba Córdova		
	<b>Teléfono:</b> +593-994131446		
	<b>E-mail:</b> rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			