



**UNIVERSIDAD CATOLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**TÍTULO:**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA UNIDAD  
DE NEGOCIO QUE ELABORE Y COMERCIALICE MUFFINS HECHOS  
CON HARINA DE BANANO, DIRIGIDO A LA LONCHERA DE LOS NIÑOS  
DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

**Autores:**

**VÁSQUEZ CASTRO, LISSETTE JENNIFFER  
PAREDES LOZANO, FREDDY SANTIAGO**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de  
Ingeniero Comercial.**

**Tutor:**

**Ing. Armijos Tandazo, Vicente Paúl, MSC**

**Guayaquil, Ecuador  
2015**



**UNIVERSIDAD CATOLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por, Lissette Jenniffer Vásquez Castro y Freddy Santiago Paredes Lozano, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniero Comercial.

### **TUTOR**

---

**Ing. Armijos Tandazo, Vicente Paúl, MSC**

### **DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. Vergara Pereira, Darío Marcelo, MGS.**

**Guayaquil, marzo del 2015**



**UNIVERSIDAD CATOLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Nosotros, Lissette Jenniffer Vásquez Castro y  
Freddy Santiago Paredes Lozano**

**DECLARAMOS QUE:**

El Trabajo de Titulación “**Proyecto de Factibilidad para la creación de una Unidad de Negocio que elabore y comercialice muffins hechos con harina de banano, dirigido a la lonchera de los niños de la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del Título de **Ingeniero Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las paginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de nuestra total autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

**Guayaquil, marzo del 2015**

**AUTORES**

---

**Vásquez Castro, Lissette  
Jenniffer**

---

**Paredes Lozano, Freddy  
Santiago**



**UNIVERSIDAD CATOLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

### **AUTORIZACIÓN**

**Nosotros, Lissette Jenniffer Vásquez Castro y  
Freddy Santiago Paredes Lozano**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Proyecto de Factibilidad para la creación de una Unidad de Negocio que elabore y comercialice muffins hechos con harina de banano, dirigido a la lonchera de los niños de la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, marzo del 2015**

### **AUTORES**

---

**Vásquez Castro, Lissette  
Jenniffer**

---

**Paredes Lozano, Freddy  
Santiago**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios, por bendecirme y guiarme ya que sin el nada fuera posible en esta etapa de mi vida.

A mi familia, mi esposo Cristhian Reyes y mi hija Melina Samantha fuentes de inspiración, apoyo y pilares fundamentales de mi vida.

A mi Padre, Julio Vásquez por el amor incondicional brindado durante estos años de estudio, por el gran ejemplo que es y motivación diaria indispensable en el camino a lograr mis objetivos.

Un agradecimiento muy especial a mi Madre, Saruca Castro por cuidarme, amarme y apoyarme siempre, puesto que sin su ayuda hubiera sido imposible culminar mi carrera.

A mi hermano, Erick Vásquez por hacerme reír cuando estaba triste o estresada y por no negarme su ayuda cuando más la necesité.

Gracias a todos aquellos familiares, amigos y docentes que aportaron con conocimientos. De igual manera a mi tutor, Ing. Vicente Armijos por ser la guía y apoyo durante todo este proceso de elaboración del proyecto.

**¡INFINITAS GRACIAS!**

**Vásquez Castro, Lissette Jenniffer**

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios como parte fundamental de mi vida, gracias a él he podido alcanzado mis metas, proyectos y lo que me proponga hacer.

A mis padres, por el gran apoyo que me dan día a día con motivación y responsabilidad ante todo, estoy muy agradecido por la educación que me han dado y el esfuerzo que han hecho por mí, son mi ejemplo a seguir.

Gracias a docentes y mis amigos que estuvieron en esos momentos presentes para brindarme su apoyo incondicional.

A mi Tutor de Tesis, Ing. Vicente Armijos Tandazo por su apoyo incondicional durante todo mi proceso de tesis.

**¡GRACIAS TOTALES!**

**Paredes Lozano, Freddy Santiago**

## **DEDICATORIA**

A mi amado esposo Cristhian Reyes que ha sido el impulso durante todo este largo proceso que con mucha paciencia, apoyo constante y amor infinito e incondicional ha sido amigo y compañero inseparable, fuente de sabiduría, calma y consejo en todo momento.

A mi preciosa hija Melina Samantha para quien ningún sacrificio es suficiente, que con su luz ha guiado e iluminado mi vida y ha hecho de este camino más claro.

A mis padres Julio Vásquez y Saruca Castro que con su gran amor y enseñanza han sembrado las virtudes que se necesitan para vivir con anhelo y felicidad.

A mi hermano Erick Vásquez sirva de guía y ejemplo este proyecto para su vida profesional.

**Vásquez Castro, Lissette Jenniffer**

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo de tesis a mis padres Freddy y Betty, este logro es solamente para ustedes ya que fueron mi motor fundamental para que mi culminación de mi carrera fuera posible.

**Paredes Lozano, Freddy Santiago**



## ÍNDICE GENERAL

<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>I</b>
<b>AGRADECIMIENTO .....</b>	<b>II</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>III</b>
<b>DEDICATORIA .....</b>	<b>IV</b>
<b>RESUMEN.....</b>	<b>1</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>2</b>
<b>INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>3</b>
<b>MATRIZ PRODUCTIVA .....</b>	<b>5</b>
<b>CAMBIO DE LA MATRIZ PRODUCTIVA .....</b>	<b>6</b>
<b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>	<b>7</b>
<b>FORMULACION DEL PROBLEMA .....</b>	<b>9</b>
<b>JUSTIFICACION DEL ESTUDIO.....</b>	<b>9</b>
<b>DEFINICION DEL PROYECTO .....</b>	<b>10</b>
<b>OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS .....</b>	<b>11</b>
<b>OBJETIVO GENERAL.....</b>	<b>11</b>
<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>11</b>
<b>MARCO TEORICO.....</b>	<b>12</b>
<b>ANÁLISIS DEL MERCADO.....</b>	<b>12</b>
<b>TEORÍA DE LA NUTRICIÓN Y SALUD .....</b>	<b>13</b>
<b>SOBERANÍA ALIMENTARIA.....</b>	<b>14</b>
<b>CÓDIGO ORGÁNICO DE LA PRODUCCIÓN.....</b>	<b>15</b>
<b>SUSTITUCIÓN DE LA HARINA DE TRIGO POR HARINA DE BANANO.....</b>	<b>16</b>
<b>DEFINICIÓN DEL MUFFIN Y CUPCAKE.....</b>	<b>17</b>
<b>MUFFIN .....</b>	<b>17</b>
<b>CUPCAKE .....</b>	<b>17</b>
<b>TEORÍA DE LOS MUFFIN: CREACIÓN Y FUTURO.....</b>	<b>17</b>
<b>VISIÓN FUTURA.....</b>	<b>18</b>
<b>MODELO CANVAS.....</b>	<b>18</b>
<b>CAPITULO 1.....</b>	<b>19</b>
<b>ESTUDIO DE MERCADO MODELO CANVAS .....</b>	<b>19</b>
<b>1.1. CLIENTES.....</b>	<b>19</b>

1.1.1.	PROBLEMAS DE INVESTIGACIÓN .....	19
1.1.2.	INVESTIGACIÓN CUALITATIVA .....	19
1.1.3.	INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA .....	19
1.1.4.	INVESTIGACIÓN DE MERCADO .....	20
1.1.5.	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN .....	20
1.1.6.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	21
1.2.	DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.....	22
1.2.1.	UNIVERSO .....	22
1.2.2.	LA MUESTRA.....	23
1.2.2.1.	CALCULO DE LA MUESTRA .....	23
1.3.	PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	24
1.3.1.	PROCESAMIENTO DE LOS DATOS INFERIDOS .....	24
1.3.2.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	24
1.3.3.	ENCUESTAS .....	25
1.3.3.1.	CONCLUSIONES DE LAS ENCUESTAS .....	45
1.3.4.	FOCUS GROUP .....	47
1.3.4.1.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS .....	49
1.3.4.2.	CONCLUSIONES DEL FOCUS GROUP.....	56
1.3.5.	ENTREVISTAS A PROFUNDIDAD .....	57
1.3.5.1.	CONCLUSIÓN GENERAL DE LAS ENTREVISTAS .....	58
1.4.	MAPA DE EMPATÍA.....	59
1.5.	PROPUESTA DE VALOR .....	60
1.5.1.	¿QUÉ OFRECEMOS AL MERCADO? .....	60
1.5.2.	PROBLEMAS QUE ESTAMOS RESOLVIENDO .....	60
1.5.3.	NECESIDADES QUE SATISFACE EL PRODUCTO.....	60
1.5.4.	ATRIBUTOS DE LA PROPUESTA DE VALOR .....	61
1.5.5.	PRODUCTOS Y SERVICIOS POR SEGMENTO DE CLIENTES .....	62
1.5.6.	PERCEPCIÓN DE NUESTROS CLIENTES .....	62
1.5.7.	COMPETIDORES .....	63
1.6.	MATRIZ DE VENTAJA COMPETITIVA .....	64
1.7.	ESTRATEGIAS DE BRANDING .....	64
1.7.1.	MARCA .....	64
1.7.2.	PERSONALIDAD DE MARCA .....	64

1.7.3.	SLOGAN.....	64
1.7.4.	EMPAQUE .....	65
1.7.5.	LOGOTIPO .....	66
1.7.6.	ISOTIPO .....	66
1.7.7.	PRESENTACIÓN .....	67
1.8.	CANALES DE DISTRIBUCION .....	68
1.8.1.	CANALES .....	68
1.8.2.	FASE DE INFORMACIÓN.....	68
1.8.3.	FASE DE EVALUACIÓN .....	68
1.8.4.	FASE DE COMPRA .....	69
1.8.5.	FASE DE ENTREGA.....	69
1.9.	RELACIÓN CON LOS CLIENTES.....	71
1.9.1.	SERVICIO AL CLIENTE.....	71
1.9.2.	FORMA DE INTERACCIÓN.....	71
1.9.2.1.	¿CÓMO? .....	71
1.9.3.	RELACIÓN QUE ESPERAN LOS CLIENTES .....	72
1.9.4.	MEJORA DE LAS RELACIONES .....	73
CAPITULO 2.....		76
ESTRATEGIA DE MERCADO MODELO CANVAS.....		76
2.1.	ANÁLISIS FODA .....	76
2.1.1.	ASPECTOS INTERNOS .....	76
2.1.1.1.	FORTALEZAS.....	76
2.1.1.2.	DEBILIDADES .....	77
2.1.2.	ASPECTOS EXTERNOS .....	77
2.1.2.1.	OPORTUNIDADES .....	77
2.1.2.2.	AMENAZAS.....	78
2.1.3.	MÉTODO (FORTALEZA - OPORTUNIDADES).....	78
2.1.4.	MÉTODO (DEBILIDADES - OPORTUNIDADES) .....	79
2.1.5.	MÉTODO (FORTALEZA - AMENAZAS) .....	79
2.1.6.	MÉTODO (DEBILIDAD - AMENAZAS).....	79
2.2.	ANÁLISIS PEST .....	79
2.2.1.	POLÍTICO .....	79
2.2.2.	ECONÓMICO .....	80

2.2.3.	SOCIAL .....	80
2.2.4.	TECNOLOGÍA .....	80
2.3.	INGRESOS Y BENEFICIOS .....	81
2.3.1.	ESTRATEGIA DE PRECIOS .....	81
2.3.2.	VIDA ÚTIL DEL PRODUCTO .....	86
2.4.	RECURSOS CLAVE .....	86
2.4.1.	PLANTA DE ELABORACIÓN Y EMPAQUE DE PRODUCTO.....	86
2.4.2.	CAPACITACIÓN Y FORMACIÓN DE LOS TRABAJADORES .....	86
2.4.3.	RECURSO FINANCIEROS DISPONIBLES .....	86
2.5.	ACTIVIDADES CLAVE .....	87
2.6.	PLAN DE MARKETING .....	87
2.6.1.	ANÁLISIS ESTRATÉGICO .....	87
2.6.2.	ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	88
2.6.3.	COSTO MENSUAL DE PUBLICIDAD.....	89
2.6.4.	DISEÑO DE LA PUBLICIDAD .....	90
2.6.4.1.	PRENSA.....	90
2.6.4.2.	MATERIAL POP.....	90
2.7.	PLAN DE VENTAS .....	91
2.7.1.	POSICIONAMIENTO .....	91
2.7.2.	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	92
2.7.3.	OTRAS ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO .....	92
2.7.4.	ESTRATEGIA DE VENTAS.....	93
2.7.5.	ELABORACIÓN DEL PRODUCTO Y ESTÁNDARES DE CALIDAD.....	93
2.7.6.	ABASTECIMIENTO DE INGREDIENTES .....	93
2.7.7.	INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO.....	93
2.8.	SOCIOS CLAVE .....	94
CAPITULO 3.....		95
ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....		95
3.1.	RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA .....	95
3.1.1.	MISIÓN .....	95
3.1.2.	VISIÓN .....	95
3.1.3.	OBJETIVOS DE LA EMPRESA .....	95
3.1.4.	PROPÓSITO DE LA EMPRESA.....	96

3.1.5.	VALORES Y PRINCIPIOS DE LA EMPRESA.....	97
3.2.	MARCO ORGANIZACIONAL.....	97
3.2.1.	ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA .....	98
3.2.2.	MANUAL DE PROCEDIMIENTOS Y FUNCIONES .....	98
3.2.3.	FILOSOFÍA CORPORATIVA .....	101
3.2.4.	MARCO LEGAL .....	101
3.2.4.1.	SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS .....	101
3.2.4.2.	REGLAMENTO PARA OTORGAR PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO A LOS ESTABLECIMIENTOS. ....	102
3.2.4.3.	SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (SRI).....	103
3.2.4.4.	CÓDIGO DE TRABAJO .....	103
3.2.4.5.	INSTITUTO ECUATORIANO DE SEGURIDAD SOCIAL (IESS) ....	103
3.2.4.6.	LEY ORGÁNICA DE LA SALUD .....	104
3.2.4.7.	NORMATIVIDAD SANITARIA, TÉCNICA Y COMERCIAL.....	105
3.2.4.8.	REGISTRO SANITARIO .....	106
3.2.4.9.	PERMISO DE FUNCIONAMIENTO.....	106
3.2.4.10.	BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA (BPM) .....	106
3.2.4.11.	REALIZAR CAPACITACIÓN DE PERSONAL.....	107
3.2.4.12.	ASPECTOS AMBIENTALES .....	107
CAPITULO 4.....		109
ESTUDIO TECNICO Y LOCALIZACION DEL PROYECTO.....		109
4.1.	ESTUDIO TÉCNICO DEL BANANO.....	109
4.1.1.	COMPOSICIÓN DEL BANANO.....	109
4.1.2.	TIPOS DE BANANO CAVENDISH .....	110
4.1.2.1.	CUALIDADES .....	110
4.1.3.	PROCESO DE LA HARINA DE BANANO.....	112
4.1.3.1.	VENTAJAS Y BENEFICIOS DE LA HARINA DE BANANO .....	113
4.1.4.	ELABORACIÓN DEL MUFFIN .....	114
4.1.4.1.	PASOS PARA LA ELABORACIÓN DEL MUFFIN DE BANANO .....	115
4.1.4.2.	CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO .....	117
4.1.4.3.	USOS DE MUFFIN DE BANANO .....	117
4.1.5.	LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO .....	117
4.1.6.	DIMENSIÓN DEL PROYECTO .....	117
4.1.7.	UBICACIÓN.....	118

4.1.8.	PLANO DE LA EMPRESA .....	118
4.1.9.	DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA .....	119
4.1.9.1.	PLANTA BAJA.....	119
4.1.9.2.	PLANTA ALTA.....	119
<b>CAPITULO 5.....</b>		<b>121</b>
<b>ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO .....</b>		<b>121</b>
5.1.	<b>ESTUDIO DE ECONOMIA DE ESCALA.....</b>	<b>121</b>
5.1.1.	IMPLEMENTOS .....	121
5.1.2.	MANO DE OBRA .....	122
5.1.3.	MATERIA PRIMA E INSUMOS.....	122
5.1.4.	RECURSO DE TECNOLOGÍA .....	122
5.1.5.	CONTROL DE LA CALIDAD DEL PRODUCTO.....	123
5.1.6.	ANÁLISIS FÍSICO .....	124
5.1.7.	ORIENTACIÓN .....	124
5.1.8.	DETALLE DE LAS MAQUINARIAS.....	125
5.1.9.	INFRAESTRUCTURA FÍSICA .....	130
5.2.	<b>ANÁLISIS FINANCIERO.....</b>	<b>131</b>
5.2.1.	GASTOS DE ARRANQUE Y CONSTITUCIÓN.....	131
5.2.2.	INVERSIÓN INICIAL .....	132
5.2.3.	CAPITAL DE TRABAJO.....	134
5.2.4.	FINANCIAMIENTO .....	135
5.2.5.	REQUISITOS PARA ANÁLISIS DEL CRÉDITO .....	138
5.2.6.	ADQUISICIONES PARA LA MANO DE OBRA .....	138
5.2.7.	MANO DE OBRA INDIRECTA.....	140
5.2.8.	ADQUISICIÓN DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS.....	141
5.2.9.	CAPACIDAD DE HORNOS.....	142
5.2.10.	MANTENIMIENTO EQUIPOS Y MAQUINARIAS .....	143
5.2.11.	ADQUISICIÓN UTENSILIOS DE LIMPIEZA/OFICINA .....	144
5.2.12.	UTENSILIOS DE LIMPIEZA.....	144
5.2.13.	UTENSILIOS DE OFICINA .....	145
5.2.14.	UTILIZACIÓN DE COMBUSTIBLE.....	146
5.2.15.	GASTOS OPERATIVOS Y No OPERATIVOS.....	146
5.2.16.	PRECIO.....	149

5.2.17.	DEMANDA INSATISFECHA.....	149
5.2.18.	VENTA PROYECTADA .....	150
5.3.	BALANCE GENERAL INICIAL .....	152
5.4.	ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO.....	154
5.5.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	156
5.6.	ANÁLISIS DEL TIR Y VAN.....	158
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	162
	RECOMENDACIONES .....	164
	BIBLIOGRAFÍA .....	165
	ANEXOS.....	169

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: ESCUELAS.....	21
Gráfico 2: PRE-ESCOLAR .....	22
Gráfico 3 SEÑALE SU GÉNERO .....	25
Gráfico 4 SEÑALE SU RANGO DE EDAD.....	26
Gráfico 5 RELACIÓN CON LOS NIÑOS DE ACUERDO A SU OCUPACIÓN .....	27
Gráfico 6 ¿EL MENOR DE EDAD CON EL QUE SE RELACIONA CONSUME SNACKS EN EL LUNCH? .....	28
Gráfico 7 FRECUENCIA EL NIÑO CONSUME SNACKS.....	30
Gráfico 8 ¿DÓNDE ADQUIERE EL PRODUCTO? .....	31
Gráfico 9 MARCAS DE PRODUCTOS MÁS APETECIDAS POR NIÑOS.....	32
Gráfico 10 FRUTILLA.....	33
Gráfico 11 BANANO.....	34
Gráfico 12 MANGO.....	35
Gráfico 13 CEREZA.....	36
Gráfico 14 ZANAHORIA.....	37
Gráfico 15 RAZONES POR LAS CUALES CONSUMIRÍA UN MUFFIN.....	38
Gráfico 16 CARACTERÍSTICAS DEL MUFFIN .....	40
Gráfico 17 ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN MUFFIN? ....	41
Gráfico 18 ENVASE.....	42
Gráfico 19 ETIQUETA .....	43
Gráfico 20 TAMAÑO.....	44
Gráfico 21 MATERIAL DE EMPAQUE .....	45
Gráfico 22 ¿VOLVERÍAS A CONSUMIRLO? .....	49
Gráfico 23 ¿CUÁNTAS VECES CONSUMIRÍAS EL MUFFIN? .....	50
Gráfico 24 ¿TE GUSTA EL EMPAQUE? .....	51
Gráfico 25 SABIAS QUE PUEDES REUTILIZAR EL EMPAQUE.....	52
Gráfico 26 ¿EL TAMAÑO DEL MUFFIN ES ADECUADO? .....	53
Gráfico 27 ¿QUÉ TAN LLAMATIVO TE PARECE EL LOGOTIPO DEL MUFFIN? .....	54
Gráfico 28 LA UNIDAD DE MUFFIN DE BANANO .....	55
Gráfico 29 MEJORA DE LAS RELACIONES.....	75
Gráfico 30 ESTRATEGIA DE PRECIOS DE MERCADO .....	82



<b>Gráfico 31 CAUSAS EXTERNAS QUE PERJUDICAN AL PRECIO DEL PRODUCTO.....</b>	<b>85</b>
--	-----------

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

<b>Ilustración 1: FÓRMULA MUESTRAL .....</b>	<b>23</b>
<b>Ilustración 2 FOCUS GROUP .....</b>	<b>48</b>
<b>Ilustración 3 MAPA DE EMPATÍA .....</b>	<b>59</b>
<b>Ilustración 4 EMPAQUE.....</b>	<b>65</b>
<b>Ilustración 5 LOGOTIPO .....</b>	<b>66</b>
<b>Ilustración 6 PRESENTACIÓN .....</b>	<b>67</b>
<b>Ilustración 7 FASE DE ENTREGA .....</b>	<b>70</b>
<b>Ilustración 8 FORMA DE INTERACCIÓN .....</b>	<b>72</b>
<b>Ilustración 9 VALORES DE LA EMPRESA .....</b>	<b>73</b>
<b>Ilustración 10 PRODUCTO .....</b>	<b>83</b>
<b>Ilustración 11 CAUSAS INTERNAS QUE PERJUDICAN EL PRECIO DEL PRODUCTO .....</b>	<b>83</b>
<b>Ilustración 12 PRENSA.....</b>	<b>90</b>
<b>Ilustración 13 ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMIENTO .....</b>	<b>92</b>
<b>Ilustración 14 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA.....</b>	<b>98</b>
<b>Ilustración 15 TIPOS DE BANANO CAVENDISH.....</b>	<b>110</b>
<b>Ilustración 16 CUALIDADES .....</b>	<b>110</b>
<b>Ilustración 17 PROCESO DE LA HARINA DE BANANO .....</b>	<b>112</b>
<b>Ilustración 18 INGREDIENTES .....</b>	<b>114</b>
<b>Ilustración 19 UBICACIÓN.....</b>	<b>118</b>
<b>Ilustración 20 FRIGORIFICO .....</b>	<b>125</b>
<b>Ilustración 21 BATIDORA INDUSTRIAL.....</b>	<b>126</b>
<b>Ilustración 22 HORNO INDUSTRIAL .....</b>	<b>126</b>
<b>Ilustración 23 TRITURADORA INDUSTRIAL .....</b>	<b>127</b>
<b>Ilustración 24 COCINA INDUSTRIAL .....</b>	<b>128</b>
<b>Ilustración 25 EXTRACTOR.....</b>	<b>128</b>
<b>Ilustración 26 MESAS DE TRABAJO .....</b>	<b>129</b>
<b>Ilustración 27 PORTADOR DE UTELSILIOS DE COCINA.....</b>	<b>129</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: SEÑALE SU GÉNERO.....	25
TABLA 2 SEÑALE SU RANGO DE EDAD .....	26
TABLA 3 RELACIÓN CON LOS NIÑOS DE ACUERDO A SU OCUPACIÓN .....	27
TABLA 4 ¿EL MENOR DE EDAD CON EL QUE SE RELACIONA CONSUME SNACKS EN EL LUNCH? .....	28
TABLA 5 FRECUENCIA EL NIÑO CONSUME SNACKS .....	29
TABLA 6 ¿DÓNDE ADQUIERE EL PRODUCTO? .....	30
TABLA 7 MARCAS DE PRODUCTOS MÁS APETECIDAS POR NIÑOS .....	31
TABLA 8 FRUTILLA .....	32
TABLA 9 BANANO .....	33
TABLA 10 MANGO .....	34
TABLA 11 CEREZA .....	35
TABLA 12 ZANAHORIA .....	36
TABLA 13 RAZONES POR LAS CUALES CONSUMIRÍA UN MUFFIN .....	37
TABLA 14 CARACTERÍSTICAS DEL MUFFIN .....	39
TABLA 15 ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN MUFFIN? .....	40
TABLA 16 ENVASE .....	41
TABLA 17 FRUTILLA .....	42
TABLA 18 TAMAÑO .....	43
TABLA 19 MATERIAL DE EMPAQUE .....	44
TABLA 20 ¿VOLVERÍAS A CONSUMIRLO? .....	49
TABLA 21 ¿CUÁNTAS VECES CONSUMIRÍAS EL MUFFIN? .....	50
TABLA 22 ¿TE GUSTA EL EMPAQUE? .....	51
TABLA 23 SABIAS QUE PUEDES REUTILIZAR EL EMPAQUE.....	52
TABLA 24 ¿EL TAMAÑO DEL MUFFIN ES ADECUADO?.....	53
TABLA 25 ¿QUÉ TAN LLAMATIVO TE PARECE EL LOGOTIPO DEL MUFFIN? .....	54
TABLA 26 LA UNIDAD DE MUFFIN DE BANANO .....	55
TABLA 27 MATRIZ DE VENTAJA COMPETITIVA.....	64
TABLA 28 CANALES .....	68
TABLA 29 LISTA DE PROVEEDORES .....	69
TABLA 30 POLÍTICA DE CRÉDITO .....	84
TABLA 31 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN.....	88
TABLA 32 COSTO MENSUAL DE PUBLICIDAD.....	89

TABLA 33 PRONÓSTICO DE VENTAS .....	91
TABLA 34 FUNCIONES DE LOS TRABAJADORES .....	99
TABLA 35 COMPOSICIÓN DEL BANANO .....	109
TABLA 36 COMPOSICIÓN DE LA HARINA DE BANANO .....	111
TABLA 37 CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO .....	123
TABLA 38 ANÁLISIS FÍSICO .....	124
TABLA 39 INFRAESTRUCTURA FÍSICA.....	130
TABLA 40 GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	132
TABLA 41 INVERSIÓN INICIAL .....	133
TABLA 42 CAPITAL DE TRABAJO .....	134
TABLA 43 DETALLE DE FINANCIAMIENTO.....	135
TABLA 44 APORTACIONES DE ACCIONISTAS.....	136
TABLA 45 TABLA DE AMORTIZACIÓN .....	136
TABLA 46 CAPACIDAD DE HORNOS.....	139
TABLA 47 ADQUISICIÓN DE SERVICIOS BÁSICOS.....	139
TABLA 48 MANO DE OBRA INDIRECTA .....	140
TABLA 49 ADQUISICIÓN DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS .....	141
TABLA 50 MANTENIMIENTO EQUIPO Y MAQUINARIAS .....	142
TABLA 51 MANTENIMIENTO EQUIPO Y MAQUINARIAS .....	143
TABLA 52 UTELCILIOS DE LIMPIEZA .....	144
TABLA 53 UTENSILIOS DE OFICINA.....	145
TABLA 54 UTILIZACIÓN DE COMBUSTIBLE .....	146
TABLA 56 PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS.....	147
TABLA 57 CALCULO DE PRECIOS .....	149
TABLA 58 DEMANDA INSATISFECHA .....	150
TABLA 59 PROYECCION MENSUAL DE VENTAS .....	151
TABLA 60 PROYECCION ANUAL DE VENTAS .....	151
TABLA 61 BALANCE GENERAL .....	153
Tabla 62 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO.....	155
Tabla 63 ESTADO DE FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	157
Tabla 64 ANÁLISIS VAN Y TIR .....	159
Tabla 65 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	160
Tabla 66 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	161

## RESUMEN

El objetivo del estudio es elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una unidad de negocios que elabore y comercialice un muffin hecho con harina de banano dirigido a los niños de la ciudad de Guayaquil, evolucionando en la cadena de valor del banano que permita la sustitución de la harina de trigo (importada) por la harina de banano (nacional) siendo esta el ingrediente principal de nuestro producto, alineándonos en el tercer eje del cambio de la matriz productiva; dándole un valor agregado a la fruta que es desperdiciada y considerada “el rechazo”.

La estrategia que se emplea es una propuesta de aportación e innovación para la solución de problemas alimenticios en los niños de la ciudad. El método de investigación busca especificar las propiedades importantes de nuestro producto y unidad de negocio. La técnica empleada está dirigida a los niños en edad escolar de 3 – 12 años de la ciudad de Guayaquil, justificando así la necesidad de crear una empresa que elabore y comercialice nuestro producto impulsando la nutrición escolar; sugiriendo reemplazar los snacks chatarras de las loncheras por nuestra propuesta dinámica y saludable, llegando a toda la ciudad por medio de los supermercados, tiendas de barrio y bares escolares.

**Palabras Claves:** Valor Agregado – Nutrición Escolar – Harina de Banano – Cambio de Matriz Productiva – Producto Ecuatoriano – Cadena de Valor del Banano.

## **ABSTRACT**

The aim of the study is to develop a feasibility project for creating a business unit to develop and market a muffin made with flour banana aimed at children from the city of Guayaquil, evolving in the banana value chain that allows substitution of wheat flour (imported) by banana meal (national) being this the main ingredient of our product, aligning the third axis of change of the productive matrix; giving added value to the fruit is wasted and considered "rejection".

The strategy used is a proposed contribution and innovation to solve food problems in children in the city. The research method seeks to specify the important properties of our product and business unit. The technique is aimed at school children of 3-12 years of Guayaquil, thus justifying the need for a company to develop and market our driving school nutrition product; suggesting replacing junk snacks for lunch boxes for our dynamic and healthy proposal, reaching the entire city through supermarkets, convenience stores and school bars.

**Keywords:** Added Value - School Nutrition - Banana Flour - Change of Matrix Production - Product Ecuador - Banana Value Chain.

## INTRODUCCIÓN

Siendo la nutrición un importante factor en el desarrollo infantil el Ministerio de Salud Pública a determinado que en el Ecuador la población de niños de entre 3 – 12 años de edad tienen mala nutrición que corresponden al 26% de su población, motivo por el que hemos desarrollado un producto alimenticio derivado del banano cuyas propiedades proporcionan calorías, nutrientes, vitaminas y excelentes características que ayudan en el tratamiento de ciertas enfermedades contribuyendo con la buena alimentación que todo niño debe tener en su desayuno diario.

El banano Cavendish se cultiva en varias partes de la provincia del Guayas a corta distancia de la ciudad de Guayaquil, donde fincas y haciendas bananeras exportan la fruta pero siempre existe un “rechazo” y con él se elabora la harina de banano de forma artesanal es decir es un producto 100% natural; sometido a un proceso de transformación de fácil cocción y digestión (90 grados centígrados en 8 minutos) (Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias, 2010).

El banano siendo una fruta que contiene excelentes propiedades, nutritivas y de fácil asimilación es un alimento que no solo se lo puede consumir en su estado natural como lo es la fruta sino también siendo procesado en harina de banano sin perder sus nutrientes en el transcurso de transformación, un producto que tiene múltiples usos culinarios y ha sido incluida en la preparación de bizcochos, magdalenas, galletas, crepes, pan, muffins, sopas, cremas o purés.

Esta harina es blanda, aromática, dulce y nutritiva apropiada para el paladar de los niños guayaquileños, siendo así nuestro producto un aporte a la nutrición diaria de cada uno de los pequeños ya que la harina de banano es el ingrediente principal del nutritivo bizcocho que contiene vitaminas y nutrientes, sales minerales, calcio, fósforo, potasio, fluor, cobre, yodo y

magnesio también posee vitaminas como la A, complejo B, riboflavina, la tiamina, pirodoxina, ciancobalamina, vitamina C que combina con el fosforo que son indispensables para el desarrollo mental.

En el presente trabajo analizamos la necesidad de crear una unidad de negocios que aporte no solo a los niños de la ciudad sino también al país disminuyendo la importación de la harina de trigo que es el principal ingredientes en el pan ecuatoriano aunque no el idóneo para la alimentación debido a su alto porcentaje en gluten, reemplazándola con la harina de banano que como antes mencionamos es una excelente opción. Nuestros muffins a más de contener la harina todos sus demás ingredientes son nacionales y elaborados de manera artesanal, de manera que fomentamos la mano de obra ecuatoriana y el cambio de la matriz productiva en el país.



## MATRIZ PRODUCTIVA

La matriz productiva es la forma de organizar la sociedad para producir bienes como servicios, pero no se limita solo a procesos técnicos o económicos sino que también se relaciona con todo lo que respecta a interacciones entre los diferentes actores sociales que utilizan los recursos a disposición para ejecutar las actividades productivas. Esto incluye productos, procesos productivos y las relaciones que de resultado dan a esos procesos que son denominados Matriz Productiva (SENPLADES, 2014).

La economía ecuatoriana se ha diferenciado por su producción de bienes primarios para la exportación, teniendo de esta manera, nula la tecnificación y con niveles altos de concentración de ganancias.

Es imperativo un cambio en la matriz productiva para alcanzar una sociedad del Buen vivir: (SENPLADES, 2014).

La actual matriz productiva ha sido uno de los principales restricción para que el país alcance una sociedad del Buen Vivir. Destacar su estructura y distribución actual es por lo tanto uno de los objetivos prioritarios del gobierno de la Revolución Ciudadana (...) El Ecuador se encuentra en una situación de intercambio fuertemente desigual por el ascendente diferencial entre los precios de las materias primas y el de los productos con mayor valor agregado y alta tecnología. Esto obliga al país a profundizar la explotación de sus recursos naturales únicamente para tratar de mantener sus ingresos y sus modelos de consumo (Desarrollo, 2014).

En un foro organizado por la CFN: “¿Cómo apoyar el cambio de la matriz productiva desde el sector financiero público del Ecuador?”. Según (Salomon, 2013) precisó que el cambio de la matriz no supone un abandono de la producción de banano y flores. “Vamos a seguir perfeccionando la producción y dándole un mayor valor agregado, pero vamos a incursionar en nuevas industrias”, señaló. Y agregó que las políticas para el cambio de matriz productiva consideran el papel fundamental del Estado, “pues más del

80% de las compras públicas son importadas”. Estas compras alcanzan un rubro anual promedio de 10.000 millones de dólares, agregó el gerente de Proyecto Emblemático Inversión Pública para la Transformación de la Matriz Productiva de la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo (SENPLADES, 2014)

### **Cambio de la Matriz Productiva**

El Cambio de la Matriz Productiva se centra en cuatro ejes:

- a. Diversificación productiva basada en el desarrollo de industrias estratégicas-refinería, astillero, petroquímica, metalurgia y siderúrgica y en el establecimiento de nuevas actividades productivas-maricultura, biocombustibles, productos forestales de madera que amplíen la oferta de productos ecuatorianos y reduzcan la dependencia del país.
- b. Agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos productivos de biotecnología (bioquímica y biomedicina), servicios ambientales y energías renovables.
- c. Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que ya producimos actualmente y que seríamos capaces de sustituir en el corto plazo: industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica.
- d. Fomento a las exportaciones de productos... (Secretario Nacional de Planificación y Desarrollo, 2014)

Como se puede observar, este proyecto de elaboración y comercialización de muffins a base de harina de banano se ajusta perfectamente al tercer eje puesto que sustituimos el uso de la harina de trigo, importada por la harina hecha con el rechazo de banano de exportación, siendo este un sustituto de corto plazo.

## **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

La parte nutricional en el Ecuador es indirectamente proporcional ya que el Ministerio de Salud Pública manifiesta que la población de niños en el Ecuador tiene mala nutrición. Actualmente en el Ecuador el 26% de su población de niños de 0-5 años de edad sufre de desnutrición, en las partes rurales está en un porcentaje del 35,7% que es grave y añadiendo a eso los niños indígenas con un 40% de desnutrición en su población. Esto se debe en que la población el 12,8% padece de pobreza, esto en nuestra zona rural aumenta el 49% y en los indígenas el 53% de su población.

Se ha implementado con la ayuda del Ministerio de Inclusión Económico Social en conjunto con el Ministerio de Salud Pública a tomar cartas sobre el asunto, para la mejor nutrición de nuestros niños ecuatorianos aportándoles así unas casas comunales (guardería) a nivel provincial. La mayoría de padres trabajan y no le dedican tiempo a las loncheras de sus hijos y no están preocupados en su nutrición; ya que por su trabajo no se preocupan de eso y solamente están enfocados a llenarles las loncheras de productos no nutritivos y no miden su buena nutrición.

Los snack que son productos favoritos por los niños en su refrigerio escolar realmente no todos son naturales porque contiene porcentajes altos en azúcar, grasas saturada y perseverantes, por lo general dichos productos son perjudiciales para su crecimiento y su desarrollo porque no dan un valor nutricional.

En la actualidad se desconoce que el mercado haya un producto hecho con harina de banano y soya; ya que por lo general los productos de muffin, cupcake o bizcochos normalmente son preparados con harina de trigo que es perjudicial para la salud porque contiene gluten que es una proteína que causa daño al organismo (Gil, 2010).

A medida de que pasa el tiempo en la ciudad de Guayaquil no toman conciencia en que la nutrición de sus hijos es un valor fundamental para su crecimiento y su desarrollo; sin embargo una buena nutrición requiere de muchos factores importantes que es cumplir su tasa porcentual diaria tanto de proteínas, minerales, vitaminas y carbohidratos esos son valores sustentables que la mezcla de todo esto sean puntos claves para una mejor nutrición.

Considerando que la harina de banano y soya tiene sustancia minerales, alto en potasio y libre de gluten. El propósito de nuestro proyecto es elaborar un producto nutritivo e innovador conocido como muffin que sea sano, proteínico y artesanal .Tomando en cuenta que el producto no tiene grasas saturadas sino más bien naturales, que el producto no tenga edulcorantes con el objetivo de ayudar con la nutrición de los niño, con el objetivo de determinar la viabilidad de producir y comercializar el producto en la ciudad de Guayaquil.

## **FORMULACION DEL PROBLEMA**

El aumento de la mal nutrición y obesidad en los niños en edad escolar, ha inducido al Gobierno a impulsar proyectos, crear leyes que favorecen y benefician a empresas que elaboran productos saludables.

¿Sera rentable elaborar un proyecto de factibilidad para la creación de una unidad de negocio que elabore y comercialice muffins hechos con harina de banano de la ciudad de Guayaquil?

## **JUSTIFICACION DEL ESTUDIO**

La composición de la harina de banano es realizada en una fábrica procesadora por el cual se la obtiene mediante el banano que es rechazado de la exportación; ese banano rechazado pasa por un proceso de pelado, cortado y deshidratado. Luego pasa por un proceso de molienda el cual se obtiene el producto terminado que es la harina de banano.

La harina de banano va a ser utilizada para la producción de muffin enfocándonos en la nutrición de los niños en la ciudad de Guayaquil. Este proceso de la creación de muffin va a ser diferente ya que no se va a utilizar la harina de trigo que comúnmente se utilizan para preparar cualquier tipo de cake y además contiene gluten ya que es perjudicial para la salud (Gil, 2010).

Una de las perspectivas que tenemos con este proceso del muffin es de garantizar que este producto sea nutritivo, libre de azúcar, artesanal, dietético y que no contenga gluten. Ya que hemos hecho un estudio de mercado donde la población varía en su alimentación, ya que consume

productos que están elevados en azúcar, grasas, y muchas veces que tengan procesos químicos.

Nuestra propuesta de valor está enfocada en que las personas consuman un buen producto que sea nutritivo, dietético y que sean un valor agregado en su vida y para su alimentación, que su precio sea competitivo en el mercado ofreciendo un producto de primera calidad.

Contribuyendo con el fin de finiquitar las necesidades de consumidores ayudando a tener mayor acogida en el mercado y así poder expandirnos a nivel nacional y mejorar nuestra alimentación a nuestro país.

## **DEFINICION DEL PROYECTO**

Aprovechar la harina de banano que nos provee Oriental S.A. y el banano de rechazo de la Agrícola San Francisco, que son los ingredientes principales para la elaboración de nuestro muffin de banano. La cual daría mayores ingresos a nuestra empresa aportando así al cambio de la matriz productiva del banano, disminuye los gastos en la pérdida de banano aportando con la generación de empleos en la ciudad.

La perspectiva de generar otros productos aprovechando la harina de banano aporta tanto a lo económico, social y ambiental que eso es lo que genera más recursos necesarios para nuestro país.

## **OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS**

### **Objetivo General**

Estudiar la creación de una unidad de negocios que produzca y comercialice muffins (bizcocho) basados en harina de banano, que contribuya en la nutrición de niños en edad escolar en la ciudad de Guayaquil – Ecuador.

### **Objetivos Específicos**

- Desarrollar un estudio de mercado aplicando el modelo de negocios CANVAS para el lanzamiento del producto en el mercado de Guayaquil.
- Estudiar la aplicación de una estrategia de mercado siguiendo el modelo CANVAS que genere valor en el negocio de los muffins logrando ventas en el primer año de operación superiores a los \$800.000 dólares.
- Crear la empresa ECUABANANA S.A. bajo el modelo de CIA. Generando una estructura Organizacional altamente competitiva, siguiendo la reglamentación vigente de la Superintendencia de Compañías.
- Elaborar un Estudio Técnico para la implantación de una Unidad de negocios que elabore un producto con ingredientes 100% ecuatorianos, los mismos que sean nutritivos, bajo en grasas, bajo en azúcar, y calorías dirigido a la lonchera de los niños de 3 -12 años de edad de la ciudad de Guayaquil.
- Evaluar un estudio económico y financiero que permita analizar la factibilidad del proyecto.

## **MARCO TEORICO**

El proyecto de investigación se basa en un enfoque nutricional, utilizando la harina de banano como complemento de factibilidad de nuestro producto que es natural, nutritivo y artesanal.

Comprometido a eliminar todo lo que sea grasas malas y edulcorantes que son perjudiciales para nuestra salud y nutrición. Agregando así grasas naturales a las que encontramos en distintas variedades en frutos secos y también que el producto lleve consigo endulzante naturales o utilizando nuestro banano en sí. Dando así un valor agregado para la distribución a nuestra ciudad del Guayaquil.

Insertando nuestro producto en las campañas realizadas MIES (Ministerio de Inclusion Economica y Social, 2012) aplicando el mismo objetivo contribuyendo con una mejor nutrición para los niños ecuatorianos.

### **Análisis del Mercado**

En la ciudad de Guayaquil es un mercado amplio en que la mayoría de las personas no gozan de esta variedad de producto rico en vitaminas. Una propuesta innovadora utilizando la harina de banano como elemento principal y aportando a los niños con una mejor alternativa de alimentación, donde nuestro producto de una forma diferente y dinámica va ser aceptado de una manera más rápida y fácil de llegar hacia ellos.

La forma de inducción es que tenga ese punto de vista creativo y que sea llamativo para los niños, su forma artesanal donde será un valor importante para su consumo de una forma natural evitando así reducir la anemia y la mala nutrición para el país.



## **Teoría de la Nutrición y Salud**

En la ciudad de Guayaquil se encuentran bastantes estándares de desnutrición o mala alimentación, por los cuales la mayoría de las personas prefieren las comidas chatarras que comidas saludables, por eso los niños hoy en día están con sobrepeso. El (Ministerio de Salud Pública, 2013) manifiesta un rango de niños entre 0-5 años que padecen de sobrepeso con un porcentaje del 8,6 % afectando en su desarrollo; se estima que en el Ecuador entre la edad de niños de 5-12 años en población escolar es del 27,9% a 31,7% en sobrepeso y en retraso en talla del 15,3% a 15,4%; dado así en diferencia de niñas 27,1% en sobre peso y 14,7% en perdida de talla, en los niños 32,5% sobrepeso y 15,2% en perdida de talla acumulando así que se encuentra afectada nuestra población por una mala nutrición.

No solo la mal nutrición está basado en los niños ecuatorianos sino también en jóvenes y ansianos entre 20-60 años con un índice de obesidad del 62,8% y en adultos mayores un 59%; recopilando así que en nuestro país en su totalidad de población está con sobrepeso a nivel de 5'558.185 de personas. Nuestra población no está ingiriendo la cantidad adecuada de alimentos en el día o remplazan comidas ligeras por comidas con alto contenido de grasas. Para contrarrestar estos problemas de desnutrición consumiendo las raciones necesarias que necesita nuestro cuerpo y eliminar las comidas altas en grasas.

Es recomendable que la persona en su alimentación deba de cumplir con sus 5 comidas diarias que son 3 principales (desayuno, almuerzo y cena) que son platos fuertes y 2 entre comidas (media mañana y media tarde) en estos snacks es preferible comer o tomar algo ligero y tener en cuenta las horas en la que come para evitar cualquier tipo de enfermedades, la mayoría de personas en estos momentos no se informa de los contenidos que contiene cada uno de los productos que consume o no les interesa simplemente pero es muy recomendable que al momento de ingerir cualquier tipo de alimento verificar que cualidades tiene o que ingredientes

posee ya que nuestra tasa de consumo al día son de 2000 calorías no es bueno exceder de ese porcentaje ya que no estaríamos respetando nuestra pirámide alimenticia (Westman, 2012).

Una buena alimentación se basa de comer alimentos saludables como vegetales, carbohidratos y proteínas, pero siempre de una manera ordenada y no a su exageración ya que brindar energía a nuestro cuerpo nos ayuda hacer diferentes funciones o actividades que realizamos día a día (trabajar, correr, estudiar, contrarrestar el frío, etc.) (Calvo Soler, 2007)

La nutrición y la salud es un factor muy importante para nuestra vida porque en base a los alimento que requerimos y a los ejercicios que realizamos todos los días. Eso va a depender mucho para una vida estable ya que fortalecemos a nuestro cuerpo para estar bien y sentirnos bien. El motor fundamental depende mucho de lo que comemos para que nuestra vida siga adelante, todo dependerá de la manera correcta de que alimento y la forma sana en que queramos vivir (WIlliams, 2002).

### **Soberanía Alimentaria**

El proyecto busca promover productos de elaboración artesanal, nutritivos que genere fuentes de trabajo con este modelo de negocio, un producto de excelente calidad aprobada para su consumo y de esta forma obtener un margen de ganancias.

*Nos basamos en el Art. 1.- El Estado ecuatoriano reconoce, garantiza y promueve el derecho de las personas, las comunidades y los pueblos a la Soberanía Alimentaria, para alcanzar la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados, sustentada fundamentalmente en la pequeña y mediana producción campesina, familiar y en la pesca artesanal (Soberanía Alimentaria, 2014)*

El capítulo segundo del *Artículo 13* (Constitución de la República del Ecuador, 2010) derechos del buen vivir refiere que uno de los derechos fundamentales es el acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos, preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria. (Andrade, 2014)

Este modelo de negocio encaja perfectamente con estos principios constitucionales si son producidos en el Ecuador, por ser local brinda beneficios a productores de alimentos no procesados, siendo libre de todo tipo de conservantes siendo un alimento sano y muy nutritivo.

### **Código Orgánico de la Producción**

Para la creación de la empresa nos manejaremos bajo el Código de la Producción (Código Orgánico de la Producción, 2014).

*Según la Asamblea Nacional el Código Orgánico de la Producción tiene por objetivo regular el proceso elaboración de las diferentes etapas de consumo, distribución, intercambio, comercio, producción, manejo de externalidades e inversiones productivas, orientadas a la realización del buen vivir, por tanto, busca fomentar la inversión, buscar la producción e incentivar el empleo, lo cual aumentara la economía del país, con el crecimiento en las micro, pequeñas y medianas empresas". (Código Orgánico de la Producción, 2014)*

El capital es un elemento muy importante que sobrelleva de la manera cómo vamos a invertir. De acuerdo a la constitución se considera como inversión nueva al flujo de recursos predestinados a aumentar el capital de la economía, mediante una inversión efectiva en activos productivos que permita ampliar la capacidad productiva futura. Dentro de esta definición se considera que el simple canje de propietario de los activos no establece inversión nueva.

### **Sustitución de la harina de trigo por harina de banano**

El Ministerio de Industrias y Productividad lidera los proyectos de producción de harina de banano, de manera que se aproveche al máximo los recursos naturales y garantizar la soberanía alimentaria. La cartera del Estado indica que un 98,45% del trigo que consumimos los ecuatorianos es importado. (ciudadana, 2014)

El Estado no busca una disminución del consumo de trigo, sino impulsar el excedente no exportable del banano industrializándolo, para que sea utilizado en la fabricación de harina de banano y de este modo sustituir las importaciones anuales de trigo en un porcentaje.

Según el Presidente Correa la producción de harina de banano incrementará la demanda nacional y permitirá mantener el precio del banano en el país.

Además, como resultado de pruebas de laboratorio y nutricionales, el Ministerio de Industrias y Productividad, estableció que la harina de banano es apta para el consumo humano (ciudadana, 2014)

## **DEFINICIÓN DEL MUFFIN Y CUPCAKE**

Es relevante aclarar que ambos bizcochos son similares pero tienen marcadas diferencias que a continuación mencionamos en una breve definición.

### **Muffin**

Su elaboración es más tradicional ya que en el muffin su forma es chata, se utiliza frutos secos y su variedad es más integral, la cual no tiene muchos endulzantes y su sabor es más natural. Se caracteriza por ser un postre nutritivo ideal entre comidas (MOSCOSO, 2014)

### **Cupcake**

Este tipo de cake es variable por su sabor y por su textura ya que el cupcake se caracteriza por su muy buena decoración el glaseado y crema de pastel, a su vez la calidad del cupcake es de un sabor dulce (MOSCOSO, 2014).

### **Teoría de los muffin: Creación y Futuro**

Los Muffins su origen es de Inglaterra-Londres su nombre deriva originalmente del "moofin", son productos de repostería que comúnmente se los utiliza para diferentes eventualidades y ocasiones especiales. Su tipo de masa es súper fresca, suave y posee muchas variedades de sabores.

El Muffin se caracteriza por estar hecho en base de frutas frescas o secas también puede ser en base de dulces como es el chocolate, panela y puede ser variado en especias naturales. Su cubierta se utiliza diferentes tipos de papel pero el que comúnmente se utiliza es el de tabloncitos que se los denominan como pirotines. Es ideal para lo que son desayunos ya que

es una buena opción por su sabor y porque no es ligero para nuestro estómago (TENDENCIAS LIFE STYLE, 2013)

### **Visión Futura**

En el futuro el muffin continuará dando impacto para diferentes gustos y sabores al consumidor. En de arte culinaria donde se diferencia en no utilizar la harina común se implementaran variedades y muchas empresas tendrán otro enfoque. Se implementaran nuevas tendencias (TENDENCIAS LIFE STYLE, 2013).

## **MODELO CANVAS**

Modelo que utilizaremos en el desarrollo de este proyecto fue originalmente desarrollado por Alexander Osterwalder, que trata de un nuevo modelo de negocio que compacta todos los aspectos claves y esenciales para la futura organización; se realiza un diagrama en una sola hoja ubicando 9 bloques claramente especificados.

Como ejemplo tenemos a la exitosa plataforma *Whatsapp*.

Esta herramienta está compuesta por 9 bloques:

1. Clientes
2. Propuesta de Valor
3. Canales
4. Relación con el Cliente
5. Ingresos y Beneficios
6. Recursos Clave
7. Actividades Clave
8. Socios Clave
9. Costos

Los cuales se desarrollarán a lo largo del proyecto de investigación a continuación.

# CAPITULO 1

## ESTUDIO DE MERCADO MODELO CANVAS

### 1.1. CLIENTES

- Los niños en edad escolar (3 a 12 años) que necesitan de productos tanto para desayuno como la lonchera.
- Padres de familia interesados en una dieta balanceada son nuestros principales clientes, ya que son ellos los que deciden que producto debe consumir el niño ya que buscan productos con altos valores nutricionales.

#### 1.1.1. Problemas de Investigación

- Falta de accesibilidad a las escuelas privadas de la ciudad para la obtención de la información.
- Desconocimiento de las ventajas y beneficios del uso de la harina de banano.
- Mal nutrición de niños en edad escolar.
- Obesidad y enfermedades que conlleva el consumo de snacks chatarra,

#### 1.1.2. Investigación Cualitativa

Nos permitirá conocer actitudes y preferencias del consumidor, respondiendo así a la problemática que nos plantea este proyecto.

#### 1.1.3. Investigación Cuantitativa

Nos ayudará a tomar decisiones importantes, satisfaciendo las interrogantes planteadas acerca de las estrategias a implementar una mejor introducción de nuestro producto en el mercado.

#### **1.1.4. Investigación de Mercado**

En el sector de Guayaquil es considerada como una de las primeras ciudades con la mayor cantidad de habitantes que existen en el Ecuador. Contempla con una población de 2'350.915 de habitantes en su totalidad según el censo del 2010 y clasificando entre hombres y mujeres hay un mayor índice de porcentaje en la mujer con un 50,83% en cambio en el hombre un 49,17% existe en la actualidad más mujeres que hombres en la ciudad de Guayaquil.

El (INEC, 2010) aportando con la estimación de niños que van a instituciones escolares la edad promedio que es dirigida para que un niño estudie es desde los 3 años de edad, ya sea en escuelas públicas o privadas esa es la edad promedio aceptada por el Ministerio de Educación, mediante el estudio de verificación de niños en etapa escolar de 3 –12 años de edad en la ciudad de Guayaquil en niños es de 224.338 y niñas de 217.177 y esto nos manifiesta una totalidad de 444.515 niños que están pasando su etapa escolar que contemplan el 5,68% en la ciudad de Guayaquil.

Concentrado en la totalidad de niños en etapa escolar en la ciudad de Guayaquil, genera mayor demanda para contribuir en su alimentación, aportando valores importantes ayudando a una mejor nutrición diaria generando una actividad comercial como empresa.

#### **1.1.5. Métodos de investigación**

El método que utilizaremos para la recolección de datos serán:

1. Encuestas
2. Entrevistas
3. Focus Group

Se utilizarán estos 3 métodos ya que se obtienen respuestas de primera mano acerca del comportamiento, actitudes, intenciones, tendencias, conciencia, motivaciones, salud, comodidad, características generales y



profundas tanto de los niños, padres de familia, profesores y encargado de bares escolares

### 1.1.6. Segmentación del Mercado

Escogemos como segmento a los **niños y niñas en edad escolar** de la ciudad de Guayaquil ya que sus exigencias alimenticias pueden ser cubiertas con las características de nuestro producto.

En la ciudad de Guayaquil existen alrededor de 914 escuelas de niveles básicos privadas y en el sector público 488 escuelas con la totalidad de 1.402 escuelas para la gente que tienen diferentes niveles económicos.

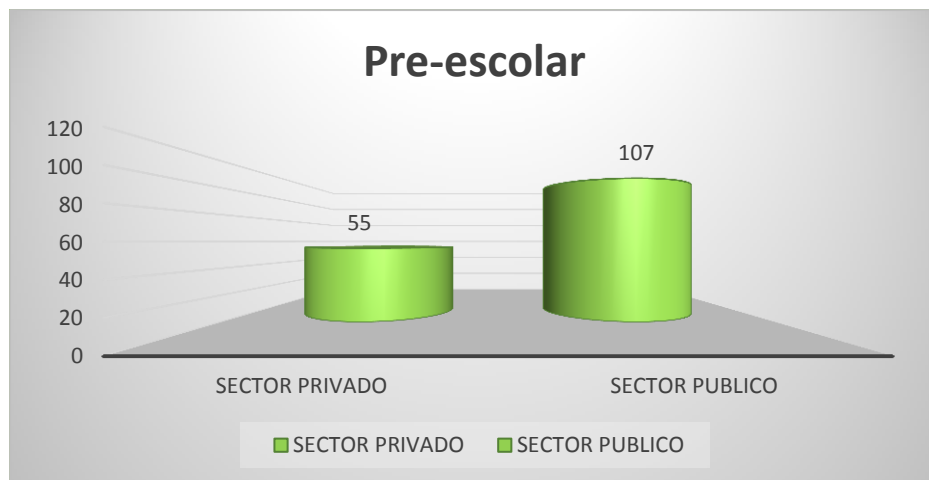
**Gráfico 1: ESCUELAS**



**Fuente: INEC**  
**Elaborado por: Los Autores**

En el siguiente gráfico nos muestra la totalidad de las escuelas tanto públicas y privadas de nivel pre-escolar con 107 como institutos públicos y de escuelas privadas con 55 para niveles primarios.

**Gráfico 2: PRE-ESCOLAR**



**Fuente: INEC**  
**Elaborado por: Los Autores**

La edad aceptada para que la persona comience a estudiar es a partir de 3 a 12 años, la totalidad de niños y niñas que están pasando por la edad escolar es de 444.515 estudiantes.

## **1.2. DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN**

El alcance de nuestro estudio abarca a los niños en edad escolar de la ciudad de Guayaquil, el cual en la segmentación del mercado se establecerá el tamaño de la población.

### **1.2.1. Universo**

Nuestro universo está conformado por 444.515 niños en edad escolar de la ciudad de Guayaquil. (INEC, Resumen Ejecutivo, Sistemas Estáticos Agropecuarios Nacional, 2014)

## 1.2.2. La Muestra

Utilizando la técnica de muestreo aleatorio simple nos permitirá encontrar un alto grado de representatividad de tal manera que se pueda atribuir al universo las características encontradas en la muestra. (Vivanco, 2005).

Encontramos que la muestra es de 384 personas a encuestar, inferimos estos datos de manera que padres de familia, profesores y dueños de bares escolares sean quienes respondan las encuestas ya que son ellos quienes toman decisiones, poseen información acerca de los gustos y preferencias que tienen los niños que son nuestros clientes potenciales.

### 1.2.2.1. Cálculo de la muestra

Para la determinación de la muestra y comenzar con el estudio estadístico dirigimos principalmente la encuesta a el consumo de snack (diario, semanal y mensual) a niños en etapa escolar de 3-12 años de edad basándonos en esta fórmula:

**Ilustración 1: FÓRMULA MUESTRAL**

$$n = \frac{NPQZ^2}{(N-1)E^2 + PQZ^2}$$

En donde:

n: tamaño de la muestra

N: es el tamaño de población 445.515 niños y niñas

P: existe probabilidad

Q: no existe probabilidad

E: error muestra

Z: nivel de confianza

$$N = 445.515$$

$$P = 0,5$$

$$Q = 0,5$$

$$E = 0,05$$

$$Z = 1,96$$

$$n = \frac{445.515 * (0.5)(0.5)(1.96)^2}{(445.515 - 1) * (0.05)^2 + [(0.50)^2 * (1.96)^2]}$$

$$n = 384 \text{ Personas a encuestar}$$

### **1.3. PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

La elaboración de las encuestas para el proyecto se realizó en semana y media, en las cuales se colocaron datos de 384 personas entre padres de familia, profesores y dueños de bares escolares de Guayaquil del sector norte, sur y centro de la ciudad.

#### **1.3.1. Procesamiento de los Datos Inferidos**

Procesamos y tabulamos los datos inferidos mediante la herramienta de Google Docs. Donde se ingresó la encuesta que fue enviada a los correos electrónicos de las 384 personas de la muestra. Detallamos el modelo de la encuesta en el Anexo I.

#### **1.3.2. Análisis e interpretación de resultados**

Resultado de las Encuestas Inferidas a Profesores Padres de Familia y Dueños de Bares en Establecimientos Educativos.

### 1.3.3. Encuestas

Pregunta 1:

- **SEÑALE SU GÉNERO.**

Tabulamos los datos, los resultados fueron:

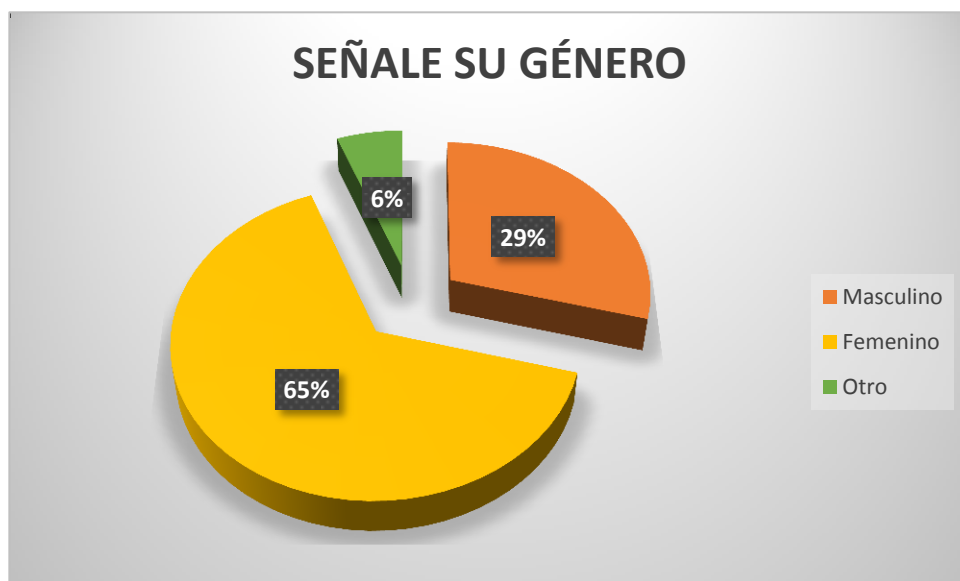
**Tabla 1: SEÑALE SU GÉNERO**

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Masculino	112	29%
Femenino	250	65%
Otro	22	6%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

De acuerdo con lo que respondieron los encuestados, el 65% son de sexo femenino, el 29% del sexo masculino y el 6% corresponden a Otro género. Estos datos podemos representarlos en el siguiente gráfico:

**Gráfico 3 SEÑALE SU GÉNERO**



*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Pregunta 2:

- **SEÑALE SU RANGO DE EDAD.**

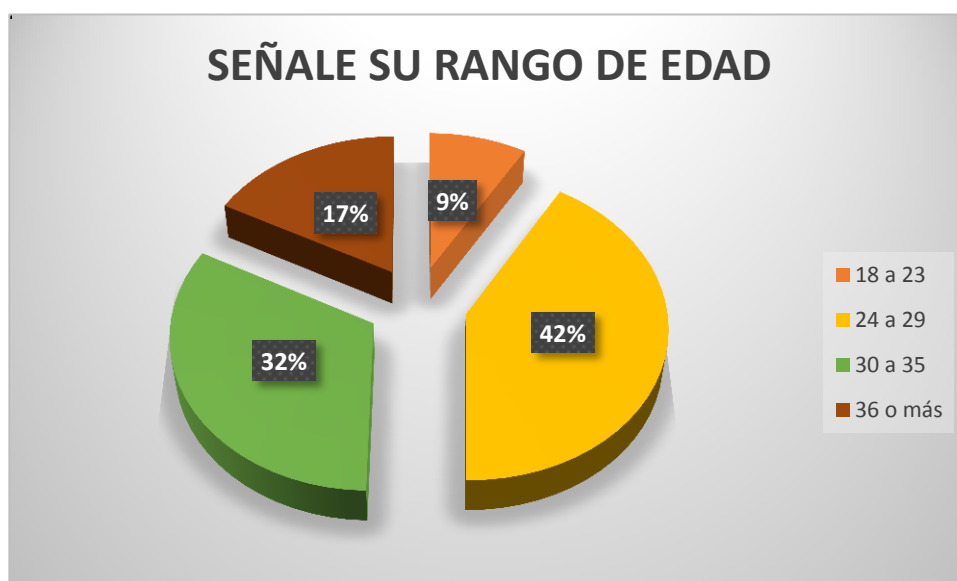
Tabla 2 SEÑALE SU RANGO DE EDAD

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
18 a 23	33	9%
24 a 29	160	42%
30 a 35	125	33%
36 o más	66	17%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

De acuerdo con la pregunta 2, el 42% de los encuestados tienen 24 a 29 años, el 33% los 30 a 35 años, el 17% de 36 o más años y el 9% de 18 a 23 años de edad. Los datos los podemos representar en el siguiente gráfico:

Gráfico 4 SEÑALE SU RANGO DE EDAD



*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Pregunta 3:

- **MARQUE LA RELACIÓN CON LOS NIÑOS DE ACUERDO A SU OCUPACIÓN.**

Tabla 3 RELACIÓN CON LOS NIÑOS DE ACUERDO A SU OCUPACIÓN

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Padre de familia	257	67%
Profesor	87	23%
Dueño de Bar	40	10%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Según lo que los encuestados nos respondieron, del total el 67% son padres de familia, 23% son profesores y 10% otros, son aquellas personas que toman la decisión de qué alimento adquirir para el consumo de sus niños en la lonchera. A continuación lo representamos en un gráfico.

Gráfico 5 RELACIÓN CON LOS NIÑOS DE ACUERDO A SU OCUPACIÓN



*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Pregunta 4:

- ¿EL MENOR DE EDAD CON EL QUE SE RELACIONA CONSUME SNACKS EN EL LUNCH?

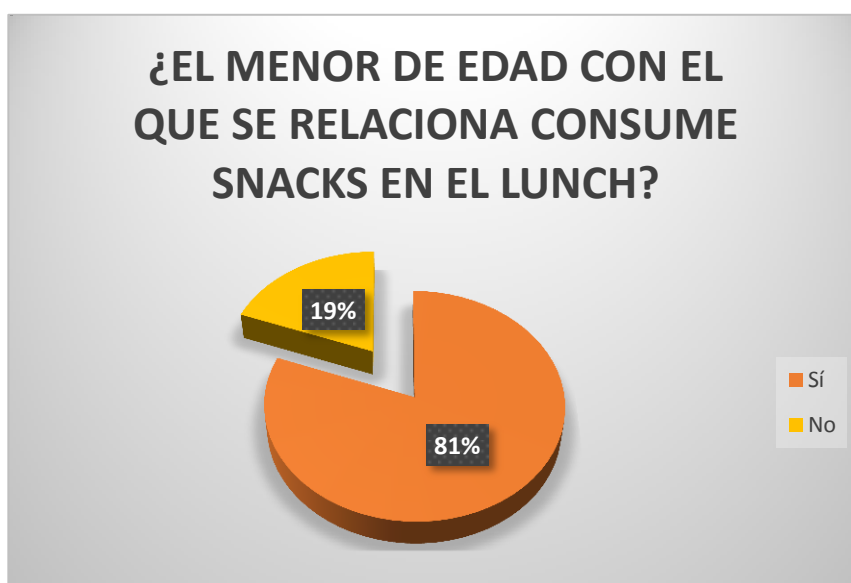
**Tabla 4 ¿EL MENOR DE EDAD CON EL QUE SE RELACIONA CONSUME SNACKS EN EL LUNCH?**

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Sí	310	81%
No	74	19%
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Los encuestados nos respondieron que habitualmente los niños con los que se relacionan consumen snacks en el lunch, dando un alto porcentaje del 81% que SI consumen snacks y un 19% que NO los consumen. Estos datos los representamos en el siguiente gráfico:

**Gráfico 6 ¿EL MENOR DE EDAD CON EL QUE SE RELACIONA CONSUME SNACKS EN EL LUNCH?**



*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*



Pregunta 5:

Cabe recalcar que nuestra muestra ahora será: 310 personas encuestadas ya que en la pregunta anterior existe un porcentaje del 19% es decir, 74 personas que no continuarán la encuesta porque respondieron que NO consumen snacks en el lunch.

- **¿CON QUÉ FRECUENCIA EL NIÑO CONSUME SNACKS?**

**Tabla 5 FRECUENCIA EL NIÑO CONSUME SNACKS**

<b>OPCIÓN</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Todos los días	201	65%
Una vez por semana	89	29%
Una vez por mes	20	6%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Los encuestados nos respondieron que los niños con los que se relacionan del total un 65% consumen snacks todos los días, el 29% de los niños consume snacks una vez por semana y por último el 6% de los niños consume una vez por mes snacks. Estos datos los representamos en el siguiente gráfico:

**Gráfico 7 FRECUENCIA EL NIÑO CONSUME SNACKS**



*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Pregunta 6:

- ¿DÓNDE ADQUIERE EL PRODUCTO?

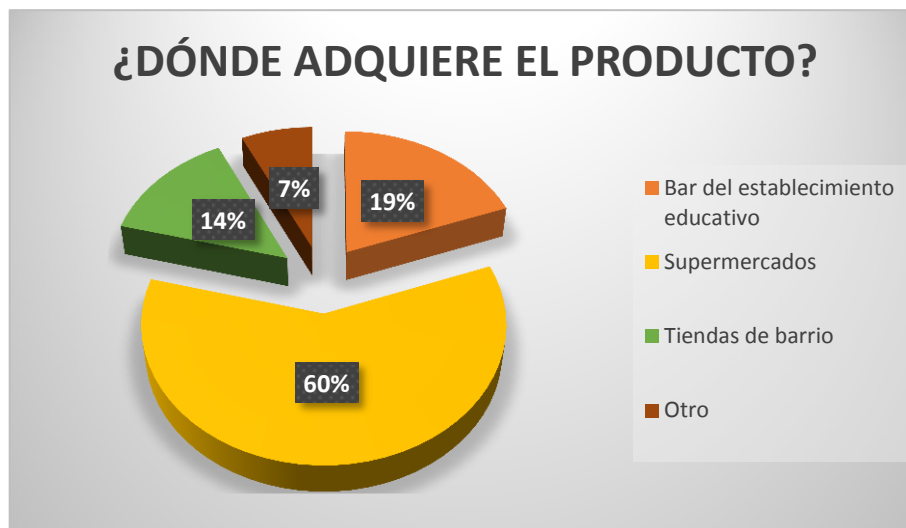
**Tabla 6 ¿DÓNDE ADQUIERE EL PRODUCTO?**

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Bar del establecimiento educativo	60	19%
Supermercados	185	60%
Tiendas de barrio	43	14%
Otro	22	7%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Para la pregunta 6, el 60% adquiere el producto en Supermercados, el 19% lo adquiere en el Bar del establecimiento educativo, el 14% en tiendas de barrio y apenas el 7% en Otros lugares; estos datos nos demuestran que más de la mitad de nuestra población objetivo adquiere el producto en Supermercados mayoristas. Estos datos los representamos en el siguiente gráfico:

**Gráfico 8 ¿DÓNDE ADQUIERE EL PRODUCTO?**



*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Pregunta 7:

- **¿QUÉ MARCAS DE PRODUCTOS SON LAS MÁS APETECIDAS POR EL NIÑO?**

**Tabla 7 MARCAS DE PRODUCTOS MÁS APETECIDAS POR NIÑOS**

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Kellogg's	20	6%
Nestlé	33	11%
Inalecsa	250	81%
Otro	7	2%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Según lo que nos respondieron los encuestados; del total el 81% de los niños es apetecida la marca Inalecsa, 11% Nestlé, 6% Kellogg's y el 2% en Otras marcas; esto quiere decir que uno de nuestro principal competidor es Inalecsa por la gran acogida que tiene en los niños. Estos datos los representamos en el siguiente gráfico:

**Gráfico 9 MARCAS DE PRODUCTOS MÁS APETECIDAS POR NIÑOS**



*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Pregunta 8:

- EN BASE AL CONOCIMIENTO QUE USTED TIENE SOBRE LOS SNACKS DE CONSUMO PARA LOS NIÑOS EN EDAD ESCOLAR, QUE VALOR APORTAN LAS SIGUIENTES FRUTAS. ESCRIBA:

**FRUTILLA:**

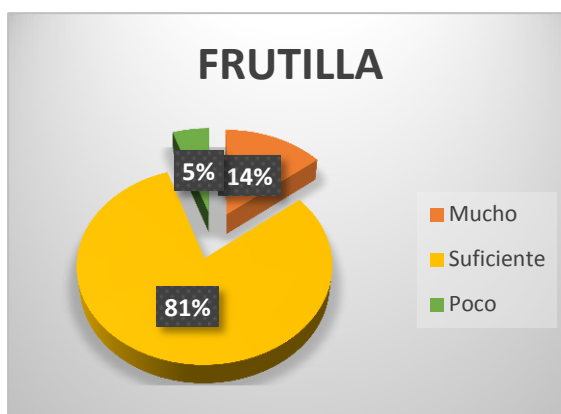
**Tabla 8 FRUTILLA**

FRUTILLA		
OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Mucho	44	14%
Suficiente	250	81%
Poco	16	5%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Según las respuestas de los encuestados, el 81% piensa que la frutilla aporta Suficiente en los niños, el 14% piensa que aporta Mucho y el 5% Poco. Estos datos los representaremos en el siguiente gráfico:

**Gráfico 10 FRUTILLA**



*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

**BANANO:**

**Tabla 9 BANANO**

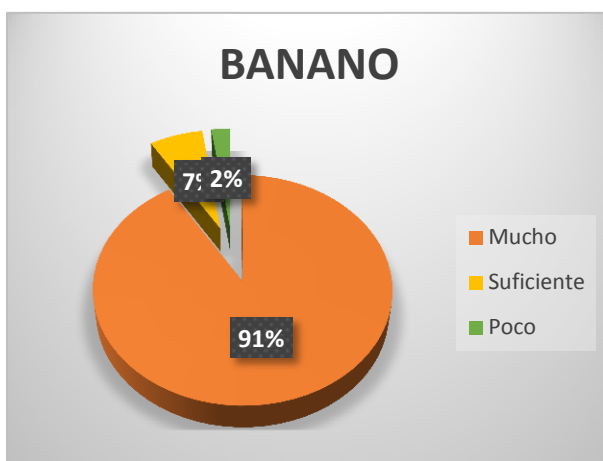
BANANO		
OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Mucho	283	91%
Suficiente	20	6%
Poco	7	2%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Con respecto al banano los encuestados respondieron; el 91% piensa que el banano aporta Mucho en los niños, el 6% aporta Suficiente y el 2% Poco. Es decir estos datos nos afirman que la población está consciente del

valioso aporte nutricional que aporta esta fruta. Estos datos los representaremos en el siguiente gráfico:

**Gráfico 11 BANANO**



*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

**MANGO:**

**Tabla 10 MANGO**

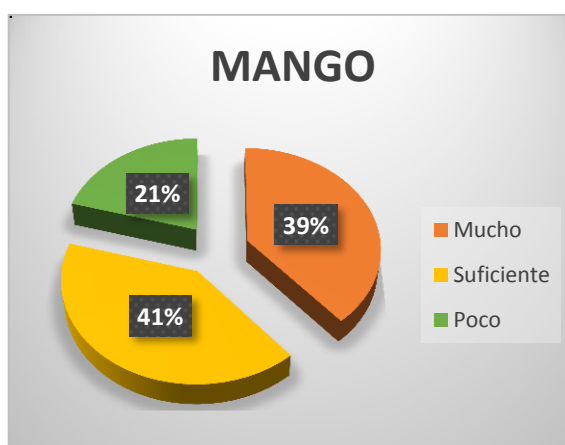
MANGO		
OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Mucho	120	39%
Suficiente	126	41%
Poco	64	21%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Con respecto al mango los encuestados respondieron; el 39% piensa que el mango aporta Mucho a los niños, 41% piensa que aporta Suficiente y

el 21% piensa que aporta poco. Estos datos los representaremos en el siguiente gráfico:

**Gráfico 12 MANGO**



*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

**CEREZA:**

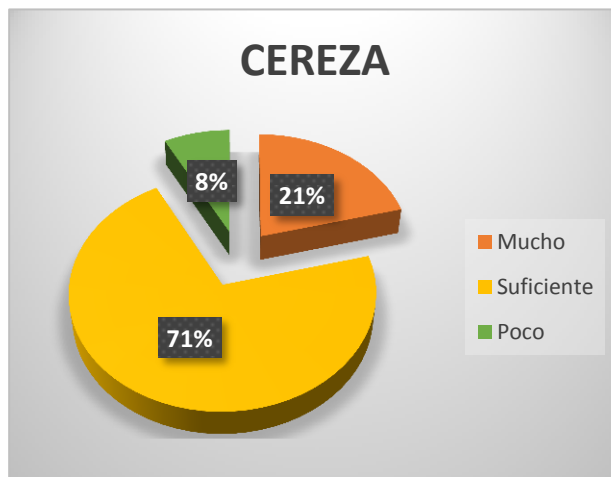
**Tabla 11 CEREZA**

CEREZA		
OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Mucho	65	21%
Suficiente	221	71%
Poco	24	8%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Con respecto a la cereza los encuestados respondieron; el 71% piensa que la cereza aporta Suficiente a los niños, 8% piensa que aporta Poco y el 21% piensa que aporta Mucho. Estos datos los representaremos en el siguiente gráfico:

**Gráfico 13 CEREZA**



*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

**ZANAHORIA:**

**Tabla 12 ZANAHORIA**

ZANAHORIA		
OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Mucho	233	75%
Suficiente	47	15%
Poco	30	10%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

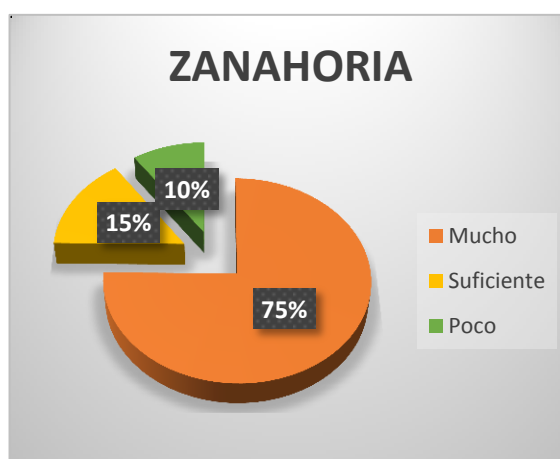
*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Con respecto a la zanahoria los encuestados respondieron; el 75% piensa que la zanahoria aporta Mucho a los niños, 15% piensa que aporta Suficiente y el 10% piensa que aporta Poco; estos resultados nos indican que la zanahoria podría ser agregada a nuestra fórmula para nuestro producto ya que según los encuestados tiene propiedades de gran aporte



nutricional para los niños. Estos datos los representaremos en el siguiente gráfico:

**Gráfico 14 ZANAHORIA**



*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Pregunta 9:

- **SEÑALE LAS RAZONES POR LAS CUALES CONSUMIRÍA UN MUFFIN HECHO CON HARINA DE BANANO:**

**Tabla 13 RAZONES POR LAS CUALES CONSUMIRÍA UN MUFFIN**

OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Marca	5	2%
Económico	44	14%
Valor nutricional	112	36%
Sabor	67	22%
Salud	82	26%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Según lo que nos respondieron los encuestados; del total el 36% indica que consumiría nuestro producto por su Valor nutricional, 14% por ser económico, 22% por su sabor, el 26% por su Salud y el 2% por la marca; esto quiere decir que el motivo más importante por el que consumirían el muffin de banano sería por su valor nutricional, sabor y salud ubicando en última instancia la marca del producto. Estos datos los representamos en el siguiente gráfico:

**Gráfico 15 RAZONES POR LAS CUALES CONSUMIRÍA UN MUFFIN**



*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Pregunta 10:

- **DE LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS DEL MUFFIN HECHO CON HARINA DE BANANO, SEÑALE CUALES SE DEBE DAR MAYOR IMPORTANCIA:**

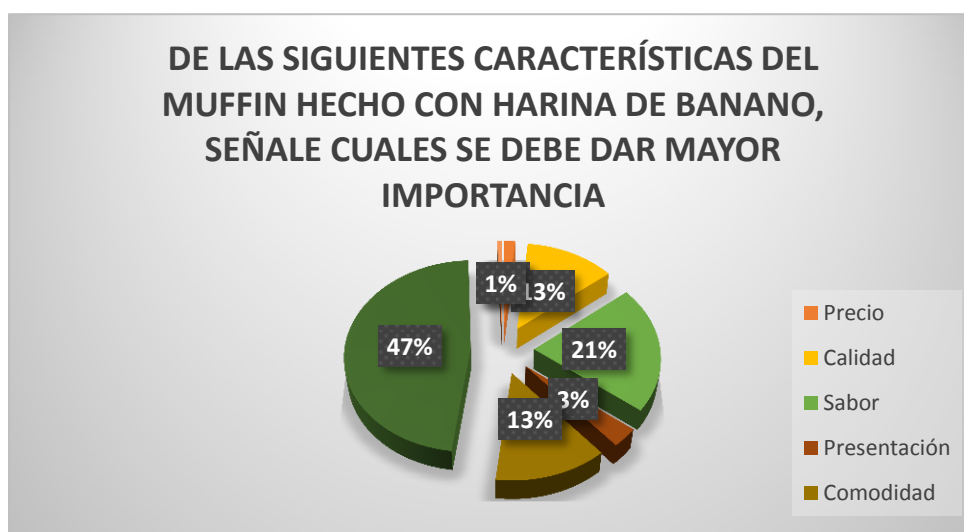
**Tabla 14 CARACTERISTICAS DEL MUFFIN**

<b>OPCIÓN</b>	<b>NÚMERO</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Precio	5	2%
Calidad	39	13%
Sabor	66	21%
Presentación	10	3%
Comodidad	41	13%
Salud	147	47%
Otro	2	1%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Según lo que nos respondieron los encuestados; del total el 47% indica que se le debe dar mayor importancia a la Salud, 21% a su sabor, 13% a su calidad, el 13% a su comodidad, 3% a su presentación, 2% al precio y el 1% otros rubros; esto quiere decir que el motivo más importante por el que consumirían el muffin de banano sería por su valor nutricional, sabor y salud ubicando en última instancia el precio del producto. Estos datos los representamos en el siguiente gráfico:

**Gráfico 16 CARACTERÍSTICAS DEL MUFFIN**



*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Pregunta 11:

- **¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN MUFFIN DE BANANO, ELABORADO CON HARINA DE BANANO?**

**Tabla 15 ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN MUFFIN?**

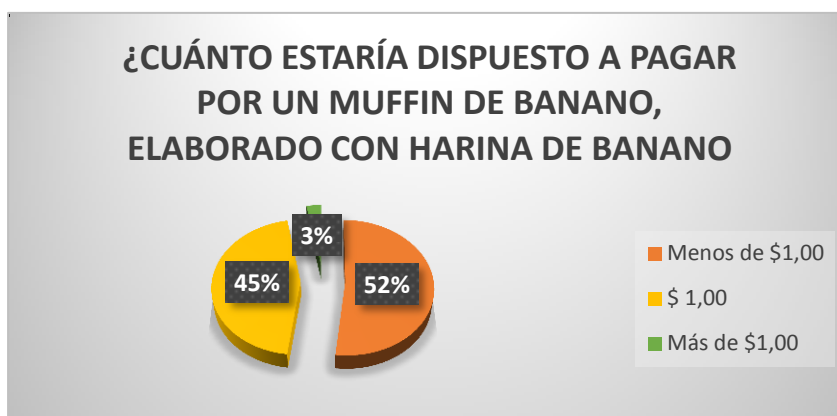
OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Menos de \$1,00	161	52%
\$ 1,00	140	45%
Más de \$1,00	9	3%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Según lo que nos respondieron los encuestados; del total el 45% indica que pagaría \$1,00 por el muffin de banano, 52% pagaría menos de

\$1,00 y 3% pagaría más de \$1,00; esto quiere decir que estarían dispuestos a pagar hasta \$1,00 por el muffin de banano. Estos datos los representamos en el siguiente gráfico:

**Gráfico 17 ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN MUFFIN?**



*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Pregunta 12:

- **SI USTED FUESE GERENTE DE UNA EMPRESA DE MUFFINS DE BANANO. SUGIERA UNA MEJORA EN LOS SIGUIENTES RUBROS:**

**ENVASE:**

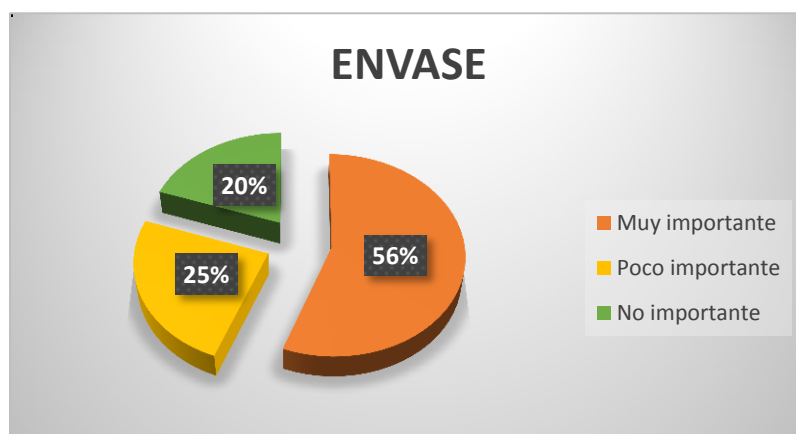
**Tabla 16 ENVASE**

ENVASE		
OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy importante	173	56%
Poco importante	76	25%
No importante	61	20%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Con respecto a envase los encuestados respondieron; el 25% considera que es Poco importante la mejora de este rubro, 56% considera que es Muy importante y el 20% que No es importante. Estos datos los representaremos en el siguiente gráfico:

**Gráfico 18 ENVASE**



*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

**ETIQUETA:**

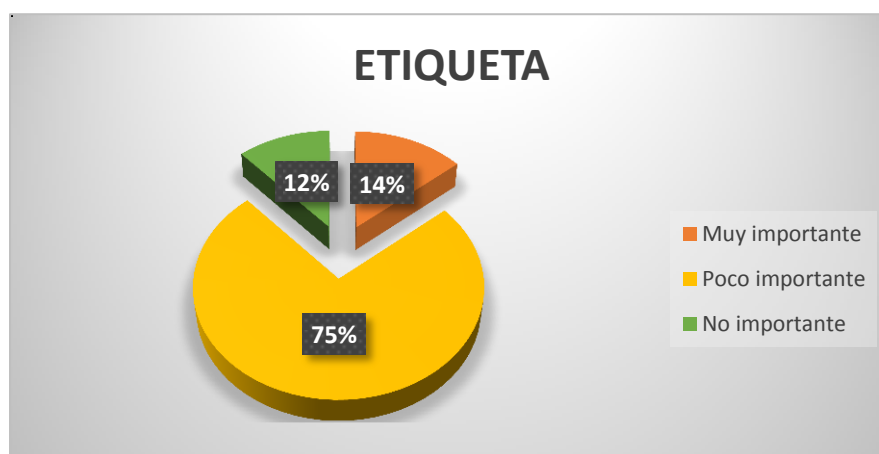
**Tabla 17 FRUTILLA**

ETIQUETA		
OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy importante	43	14%
Poco importante	231	75%
No importante	36	12%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Con respecto al etiquetado los encuestados respondieron; el 75% considera que es Poco importante la mejora de este rubro, 12% considera que No es importante y 14% piensa que es Muy importante. Estos datos los representaremos en el siguiente gráfico:

**Gráfico 19 ETIQUETA**



*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

**TAMAÑO:**

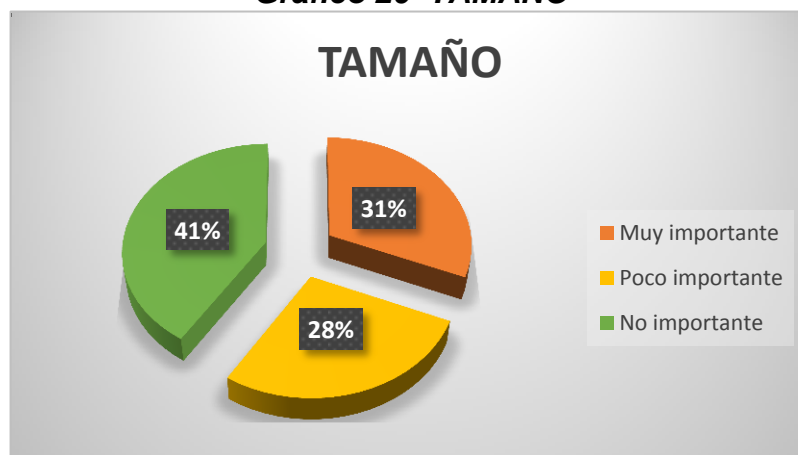
**Tabla 18 TAMAÑO**

TAMAÑO		
OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy importante	97	31%
Poco importante	86	28%
No importante	127	41%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Con respecto al tamaño los encuestados respondieron; el 28% considera que es Poco importante la mejora de este rubro, 41% considera que No es importante y 31% piensa que es Muy importante. Estos datos los representaremos en el siguiente gráfico:

**Gráfico 20 TAMAÑO**



*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

**MATERIAL DE EMPAQUE:**

**Tabla 19 MATERIAL DE EMPAQUE**

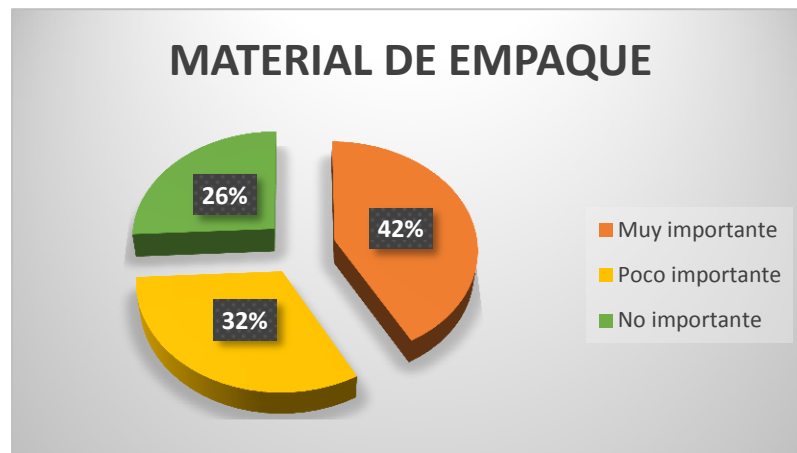
MATERIAL DE EMPAQUE		
OPCIÓN	NÚMERO	PORCENTAJE
Muy importante	130	42%
Poco importante	100	32%
No importante	80	26%
<b>Total</b>	<b>310</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Con respecto al material del empaque los encuestados respondieron; el 26% considera que No es importante la mejora de este rubro, 32% considera que Poco importante y 42% piensa que es Muy importante. Estos datos los representaremos en el siguiente gráfico:



**Gráfico 21 MATERIAL DE EMPAQUE**



*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

### **1.3.3.1. Conclusiones de las Encuestas**

- Se determinó que el sexo femenino es un potencial cliente ya que el 65% del total de encuestados son madres de familia y son quienes tienen la última palabra al momento de decidir que producto adquirir para el consumo del niño.
- Podemos darnos cuenta que tanto profesores como dueños de bares escolares están al tanto de los productos que los niños consumen en el lunch.
- Tenemos un amplio mercado donde los snacks son un potencial producto de consumo en recreos y loncheras.
- Así también como existe un alto porcentaje de consumo en bares escolar nos percatamos que una pequeña parte de la población no consume snacks y esto es debido a que llevan otro tipo de productos como: frutas, yogurt, cereales, sandwiches, jugos naturales, etc. Esto

hace que el padre de familia no proporcione dinero al niño evitando el consumo de cualquier producto en el bar escolar.

- Un 65% del total de encuestados afirma que los niños con los que se relaciona consume snacks diariamente, es decir el niño posee un hábito alimenticio al consumir snacks todos los días.
- Determinamos también que el principal lugar donde se adquiere estos snacks son en los Supermercados afirmándonos de esta manera las encuestas que debemos crear una alianza y distribuir nuestro producto en línea horizontal sin dejar de lado a los bares escolares y tiendas de barrio.
- Concluimos también que *Inalecsa* siendo una empresa posicionada en el mercado será nuestra potencial competencia, aunque nos lleva mucha ventaja, el valor que le agregamos a nuestro producto se diferencia y lo hace más atractivo al consumidor final.
- También reafirmamos nuestra hipótesis que indicaba que las personas están conscientes de que el banano es una fruta completa en términos nutricionales ya que el 81% de los encuestados está consciente que aporta mucho a la nutrición de los niños.
- Otra opción que ahora tenemos es la zanahoria, la cual podremos implementarla en un futuro en nuestra fórmula ya que es la segunda fruta con mayor aporte nutricional y que el cliente tiene conocimiento de aquello.
- Determinamos que el motivo que prevalece al momento de adquirir este tipo de producto es el valor nutricional que este aporta, por encima del precio o la marca; lo que los padres de familia ven al momento de adquirir un snacks es la nutrición de sus niños.
- Será necesario mantener un agradable sabor al paladar del niño ya que es imperativo el sabor pronunciado del banano en el muffin, el sabor es la segunda razón más importante por la cual consumen snacks, dejando en última instancia la marca.

- Nuestro producto va alineado con lo que nuestro futuros clientes desean de un snack nutritivo ya que sitúan como mayor importancia a la salud y es la línea que nuestro muffin sigue los saludable y nutritivo agregado al sabor dulce y natural que de por sí el banano lo tiene.
- A pesar de situar en última instancia la presentación, nuestro producto se caracteriza por ese plus de tener un simpático y cómodo porta muffin plástico que puede ser reusable.
- Siendo un producto altamente nutritivo y saludable consideramos que los clientes pagarán menos de \$1,00 por el muffin. Nuestro precio sugerido es de \$0,50 centavos, accesible para niños y padres de familia de cualquier extracto social.

#### **1.3.4. Focus Group**

Se realizó a 30 niños de la Escuela Fiscal Mixta No. 248 “Dr. José Miguel García Moreno” del tercer grado de educación básica paralelo B, donde realizamos la presentación del producto con el empaque final, para de este modo puedan observar, degustar y opinar acerca del producto, información que nos permitirá saber si tendrá aceptación o no.

Dentro del proceso del Focus Group realizamos preguntas claves las cuales fueron tabuladas estadísticamente para su análisis e interpretación de resultados con gráficos y tablas sujetos a interpretación. Detallamos el modelo de focus group en Anexo II.

***Ilustración 2 FOCUS GROUP***



***Fuente: Investigación de Campo***

***Elaborado por: Los Autores***

### 1.3.4.1. Análisis e interpretación de resultados

Pregunta 1:

- **MONKEY MUFFIN ESTÁ HECHO CON HARINA DE BANANO, ¿VOLVERÍAS A CONSUMIRLO?**

**Tabla 20 ¿VOLVERÍAS A CONSUMIRLO?**

OPCIÓN	SI	NO
Sí	30	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	30	100%

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

De acuerdo a los niños encuestados el 100% dijeron que SI y hubo un 0% que respondieron NO, esto quiere decir que los niños en etapa escolar Si consumirán nuevamente nuestro producto.

**Gráfico 22 ¿VOLVERÍAS A CONSUMIRLO?**



*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Pregunta 2:

- **¿CUÁNTAS VECES CONSUMIRÍAS EL MUFFIN?**

**Tabla 21 ¿CUÁNTAS VECES CONSUMIRÍAS EL MUFFIN?**

OPCIÓN	NUMERO	PORCENTAJE
Todos los días	16	53%
Una vez por semana	9	30%
Una vez por mes	5	17%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

De acuerdo a los niños encuestados el 53% lo consumirían todos los días, el 30% una vez por semana y el 5% una vez al mes. Estos nos dice que los niños en etapa escolar si lo consumirían a diario y también una vez al mes, el cual genera una gran estabilidad.

**Gráfico 23 ¿CUÁNTAS VECES CONSUMIRÍAS EL MUFFIN?**



*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Pregunta 3:

- ¿TE GUSTA EL EMPAQUE?

**Tabla 22 ¿TE GUSTA EL EMPAQUE?**

OPCIÓN	NUMERO	PORCENTAJE
Sí	30	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	30	100%

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Los Autores*

De acuerdo a los niños encuestados el 100% dijo que SI y respuestas NO ninguno. Esto quiere decir que el empaque atrae mucho a los niños ya que su forma es especial brinda mayor visibilidad y ayuda a dar más soltura al muffin evitando que se perjudique o se deforme.

**Gráfico 24 ¿TE GUSTA EL EMPAQUE?**



*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Los Autores*

Pregunta 4:

- **SABÍAS QUE PUEDES REUTILIZAR EL EMPAQUE, ¿QUÉ USO LE DARÍAS?**

**Tabla 23 SABIAS QUE PUEDES REUTILIZAR EL EMPAQUE**

OPCIÓN	NUMERO	PORCENTAJE
Envase para uso de la lonchera	18	60%
Jugar	10	33%
Lo desecharías	2	7%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

De acuerdo a los niños encuestados el 60% lo utilizaría como envase para lonchera, el 33% para jugar y el 7% lo desecharía. Esto quiere decir que el envase al reutilizarlo da un valor agregado a su uso y más aún que contribuye con el medio ambiente.

**Gráfico 25 SABIAS QUE PUEDES REUTILIZAR EL EMPAQUE**



*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*



Pregunta 5:

- ¿EL TAMAÑO DEL MUFFIN ES ADECUADO?

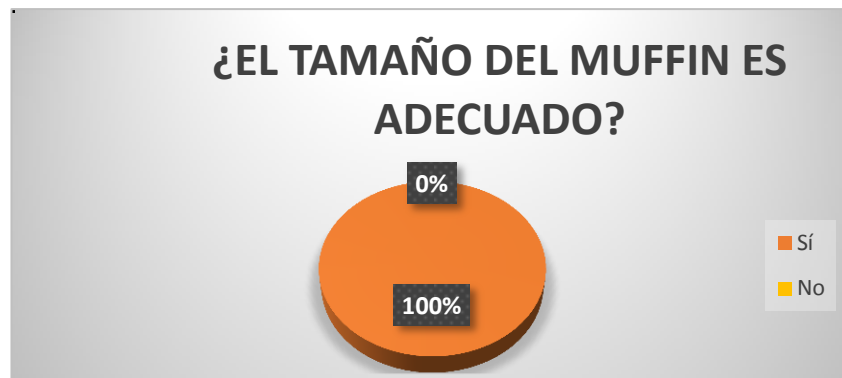
Tabla 24 ¿EL TAMAÑO DEL MUFFIN ES ADECUADO?

OPCIÓN	NUMERO	PORCENTAJE
Sí	30	100%
No	0	0%
<b>Total</b>	30	100%

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

De acuerdo a los niños encuestados el 100% dijo que SI y respuestas NO ninguno. Esto nos refleja que el tamaño del muffin para los niños en etapa escolar es el adecuado.

Gráfico 26 ¿EL TAMAÑO DEL MUFFIN ES ADECUADO?



*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Pregunta 6:

- **¿QUÉ TAN LLAMATIVO TE PARECE EL LOGOTIPO DEL MUFFIN?**

**Tabla 25 ¿QUÉ TAN LLAMATIVO TE PARECE EL LOGOTIPO DEL MUFFIN?**

OPCIÓN	NUMERO	PORCENTAJE
Muy llamativo	27	90%
Poco llamativo	2	7%
No es llamativo	1	3%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

De acuerdo a los niños encuestados el 90% el logotipo les pareció llamativo, el 7% el logotipo les pareció poco llamativo y el 1% no considera llamativo. Esto quiere decir que el logo de Monkey Muffin se considera llamativo ya que el 90% de niños les gusta.

**Gráfico 27 ¿QUÉ TAN LLAMATIVO TE PARECE EL LOGOTIPO DEL MUFFIN?**



*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

Pregunta 7:

- **LA UNIDAD DE MUFFIN DE BANANO:**

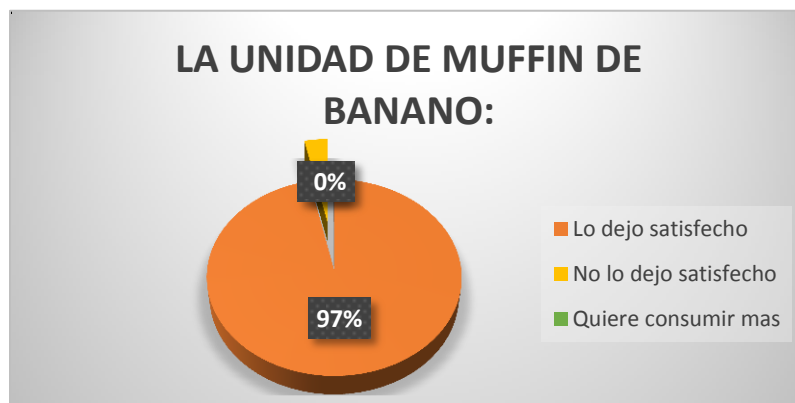
**Tabla 26 LA UNIDAD DE MUFFIN DE BANANO**

OPCIÓN	NUMERO	PORCENTAJE
Lo dejo satisfecho	29	97%
No lo dejo satisfecho	1	3%
Quiere consumir mas	0	0%
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

De acuerdo a los niños encuestados el 97% dijo que lo dejo satisfecho, el 3% dijo que no lo dejo satisfecho y el 0% no quiere consumir más. En conclusión el muffin deja al 97% de niños encuestados satisfechos por lo cual el producto cumple con la satisfacción de los consumidores.

**Gráfico 28 LA UNIDAD DE MUFFIN DE BANANO**



*Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado por: Los Autores*

#### **1.3.4.2. Conclusiones del Focus Group**

- De acuerdo a los términos estadísticos en la determinación al consumo de nuestro producto, tenemos un alza del 100% como producto estrella, el cuales es una buena introducción de mayor proporción al cambio de la matriz productiva como producto innovador, el muffin hecho con harina de banano capto la necesidad de los niños y marco nuevas tendencias para nuevamente consumirlo.
- Tomando como prioridad como empresa, el muffin hecho con harina de banano relativamente a generado agrado a los niños su determinación estadística partiendo desde que si lo volverían a consumir esta con un 53% que Si lo consumirán todos los días, el cual genera una aceptación fija ya que si causo resultados positivos. no dejemos al consumidor por semana que esta con un 30% que por lo general no causa ningún inconveniente también tiene su tendencia positiva para lo ya planteado podemos decir que el 83% determina como valor diario y semanal que son proyecciones que generan crecimiento y ganancia para la empresa con nuestro producto, con lo referente al 17% que es el consumo mensual no genera una pendiente deficiente ya que son gustos y preferencias del consumidor y no afectaría en lo más mínimo.
- De acuerdo a los niños encuestados para saber si realmente les gusto el envase tenemos un 100% con tendencia positiva ya que para los niños tienen mejor apreciación del producto que se encuentra dentro del envase para su consumo.
- Considerando como un plus en nuestro empaque tenemos un 60% como empaque reutilizable que su mayoría de niños y niñas lo utilizarían para varias cosas dependiendo el género, en lo particular los niños determinaron que el envase también podía ser utilizado para jugar que en su determinación estadística tenemos el 33% que nos genera una tendencia positiva y algo que no genera inconformidad

será el 7% de niños que lo desecharían. Aplicando un mejor enfoque para materiales reutilizables ayudando a que los niños sepan valorar y preservar el medio ambiente.

- Considerando la perspectiva de los niños indicaron que el tamaño era el correcto ya que de acuerdo a las determinaciones estadísticas podemos saber que hubo un grado de aceptabilidad del 100% como factor determinante que será el adecuado.
- De acuerdo a los términos estadísticos de niños encuestados, para saber qué tan llamativo fue el logotipo de nuestro muffin fue el 90% que les pareció llamativo con una buena aceptabilidad, sabiendo que no genera problema la suma de la propuesta dirigida de poco llamativo 7% y no es llamativo 3% podemos decir que nuestro logotipo con el cual representara nuestro muffin genera un tendencia positiva para la empresa.
- Determinando el grado de satisfacción infiriendo los datos estadísticos de la unidad de muffin el 97% de niños estuvieron satisfechos con la porción establecida, considerando un buen estándar de calidad y satisfacción al consumidor, no obstante el 3% de niños no satisfechos no genera ninguna determinación de rechazo ya que podemos decir que nuestro producto cumple con la satisfacción del consumidor.

### **1.3.5. Entrevistas a profundidad**

Se realizaron entrevistas a siete personas indispensables para la recolección de información, las cuales se detallan en el Anexo III.

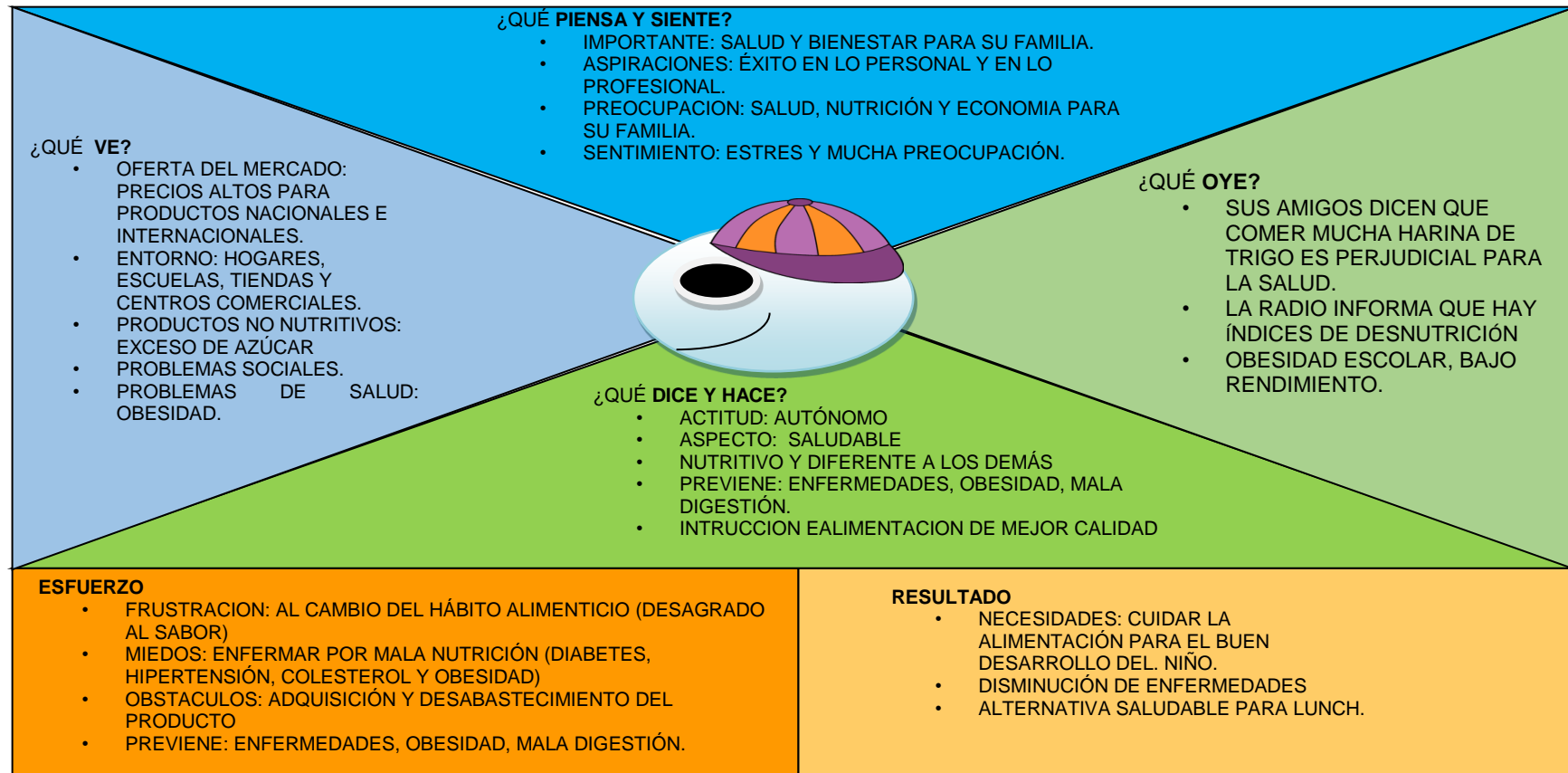
1. Chef profesional
2. Nutricionista
3. Docente
4. Madre de familia
5. Dueño bar escolar
6. Distribuidor
7. Empleado público del Ministerio de Educación.

### **1.3.5.1. Conclusión General de las entrevistas**

Con la aportación de varios profesionales en diferentes áreas para las entrevistas ya realizadas, sobre nuestra implementación del proyecto tenemos en consideración varios puntos de vista que nos determinan que la idea es muy buena de dar un valor agregado al cambio de la matriz productiva siendo que el producto sea más natural y dejar a un lado a los productos que están ya en el mercado elaborados con su mismo material de siempre, teniendo la mentalidad de cumplir con la pirámide alimenticia y ser recomendable para cualquier tipo de persona. Teniendo en cuenta que su función es de satisfacer las necesidades de los clientes y dar una mejor nutrición, el cual nuestro proyecto tiene una viabilidad positiva abriendo un abanico de posibilidades para nuestro futuro como empresa.

## 1.4. MAPA DE EMPATÍA

Ilustración 3 MAPA DE EMPATÍA



Elaborado por: Los Autores

## **1.5. PROPUESTA DE VALOR**

Aporta a la dieta diaria de los niños en edad escolar; con una presentación llamativa, divertida y con envase reusable siendo jugueteón al momento de ser consumido por los niños, rico en vitaminas, fibras, sodio, hierro y calcio que resultan ideal para el fortalecimiento de la mente del niño que claramente se muestra en su leyenda posterior del porta muffin. Sugiriendo reemplazar los snacks chatarra de las loncheras.

### **1.5.1. ¿Qué ofrecemos al mercado?**

Lo que ofrecemos es un producto de muy buena calidad, 100% natural y elaborado artesanalmente brindando una buena nutrición y salud para los niños.

### **1.5.2. Problemas que Estamos Resolviendo**

En la actualidad existen muchos problemas por la mal nutrición y obesidad escolar, por lo cual proponemos nuestro producto para la lonchera de los niños tendremos en manos un producto que será beneficioso para nuestros integrantes del hogar para ayudar en su desarrollo, salud y nutrición combatiendo la obesidad y a contrarrestar enfermedades.

### **1.5.3. Necesidades que Satisface el Producto**

**Comodidad:** que el producto se encuentra en buen estado al momento del traslado cuando lleven las loncheras.

**Salud:** producto natural que ayuda a una buena digestión contribuyendo mucho a evitar enfermedades futuras.

**Nutrición:** cuenta con vitaminas, minerales y antioxidantes ayudando en forma directa al desarrollo y crecimiento de los niños.



**Tranquilidad:** saber que nuestro hijo llevara en su lonchera un producto que realmente cumple con la cadena alimenticia protegiendo su salud y vida.

**Confianza:** saber que es un producto 100% natural, totalmente nutritivo y saludable, libre que colorantes y persevantes brindando así confianza y seguridad a nuestros clientes.

#### **1.5.4. Atributos de la propuesta de valor**

Los atributos están basados en puntos claves los cuales son:

**Eficiencia:** contiene este atributo ya que sus componentes son altos en vitaminas y minerales aportando así al desarrollo y crecimiento, ayudando a eliminar muchas preocupaciones en la nutrición de nuestros niños ya que este producto abarca con la pirámide alimentaria.

**Innovación:** producto nuevo de categoría gourmet, la innovación consiste en usar el cambio de la matriz productiva para su proceso y elaboración el cual nos permita captar la satisfacción del cliente (niños).

**Accesibilidad:** este atributo beneficia en dos formas: La primera es que fácil de llevar para el consumo de los niños y la segunda que no solo pueden consumir los niños sino las personas que quieran degustar ya que no hay limitante de edad para hacerlo.

**Seguridad:** el producto ofrece altos estándares de calidad y estudios de prueba para su consumo, garantizando un producto de buena preparación, de extremo control y muy buena calidad, dando seguridad y confianza.

**Presentación:** cómoda presentación amigable con el ambiente, puede ser reusable el porta muffin.

### 1.5.5. Productos y Servicios por Segmento de clientes

**Cobertura:** ofrecemos nuestros productos a diferentes lugares de varios sectores rurales (norte, sur, este y oeste de la ciudad), establecimientos comerciales, bares o tiendas de barrio en diferentes puntos de venta.

**Servicio:** La distribución puede realizarse de dos maneras:

- **Personal:** El cliente podrá acercarse a cualquier centro comercial o punto de venta autorizado de manera directa, rápida para compra el producto.
- **De empresa a cliente:** creamos una comunidad virtual a través de la página web propia, atractiva y a través de las redes sociales: Facebook, Instagram, Twitter, SnapChat.

**Post-venta:** Servicio al Cliente para una atención más rápida y precisa y asistencia personalizada a los distribuidores autorizados de esa manera afianzar una relación con el cliente.

### 1.5.6. Percepción de Nuestros Clientes

Nuestros clientes potenciales son los niños y sus padres de familia es por esto que debemos tener en cuenta las siguientes características:

**Son Exigentes:** el cliente es un pilar importando en la toma de decisiones al adquirir el producto, también en el servicio y en el trato porque para nosotros como empresa el cliente siempre tiene la razón.

**Sienten que Tienen el Poder de Decisión:** todo dependerá del trato que le vamos a dar a nuestros clientes ya que como empresa lo que nos conviene es que ellos gasten su dinero comprando nuestro producto, sin embargo no tenemos que dejar a un lado a nuestros competidores porque sabemos que podemos perder clientes por las diferentes ofertas que puedan plantear, por

eso un buen trato hacia el cliente es lo fundamental hacerlos que se sientan como reyes.

**Se Sujetan a Pruebas Concretas:** publicidades en video, grabaciones y fotos que garantizan que en realidad nuestro producto es de calidad y nutritivo, hemos realizados pruebas directas a padres de familia, niños de escuelas y consultado a profesores de instituciones escolares para la viabilidad del mismo.

**Son Sensibles Ante la Oportunidad:** la propuesta de valor donde indicamos varios atributos del producto, en la salud, nutrición y bienestar del niño, se refleja una oferta realmente interesante para mejorar la alimentación y desarrollo de los niños que desearán adquirirlo.

#### **1.5.7. Competidores**

Como competidor directo tenemos a la empresa INALECSA que lleva gran trayectoria en la elaboración de snack y línea de bizcochos. Ellos en el mercado promocionan su producto en una funda plástica gruesa con dos unidades a \$0,40 centavos, gracias a su posicionamiento que han adquirido orientando todos sus productos con componentes a base de trigo el cual a pasar del tiempo ha dado resultado.

## 1.6. MATRIZ DE VENTAJA COMPETITIVA

Tabla 27 MATRIZ DE VENTAJA COMPETITIVA

CARACTERISTICAS	VENTAJAS	BENEFICIOS
<b>Peso 67g</b>	Consumo diario	Alimentación sana
<b>Envase</b>	Mantiene libre de gérmenes	Reusable
<b>Sabor</b>	Agradable al paladar	100% natural
<b>Harina de banano</b>	Libre de gluten	Previene enfermedades
<b>Proteínico</b>	Fuente de energía	Ayuda al fortalecimiento de los músculos

*Elaborado por: Los Autores*

## 1.7. ESTRATEGIAS DE BRANDING

### 1.7.1. Marca

La marca del producto será “Monkey Muffin”, definida así porque se relaciona con la palabra “Monkey” que significa mono en español; y es sugestiva la presencia de una mascota ya que la marca es dirigida hacia los niños, esto la vuelve más amigable y juguetona al momento de elegir el producto.

### 1.7.2. Personalidad de Marca

Monkey Muffin será diferenciada por ser una marca que ofrece un bizcocho saludable, nutritivo y 100% ecuatoriano a base de harina de banano, con la calidad de producción en todas las etapas de su proceso de elaboración.

### 1.7.3. Slogan

El slogan es:

***Más rico que una banana!***

Se escogió el slogan: “*Más rico que una banana!*” porque se propone una manera diferente de consumir el banano pero a la vez más rico que la misma fruta y así nuestro muffin sea elegido por las propiedades características del banano, por ende sano y beneficioso para la nutrición de los niños.

#### **1.7.4. Empaque**

Envase plástico individual porta muffin transparente que permite exhibir el producto y a la vez protegerlo de bacterias.

Medida: 5 x 8,5cm

#### ***Ilustración 4 EMPAQUE***

**Porta Muffin  
ABIERTO**



**Porta Muffin  
CERRADO**



***Elaborado por: Los Autores***

### 1.7.5. Logotipo

El logotipo diseñado para la marca Monkey Muffin e el siguiente:

**Ilustración 5 LOGOTIPO**



*Elaborado por: Los Autores*

### 1.7.6. Isotipo

En cuanto al isotipo de la marca, está compuesto de tres círculos: amarillo, anaranjado y beige que enmarcan a la mascota, los colores representan el estrecho vínculo que tenemos con el banano, la mascota es un mono quien aparece surfando sobre un banano, a la vez está degustando del nutritivo muffin, se lo aprecia feliz y divertido ya que es lo que queremos transmitir en

cuanto a nuestro producto que a más de proporcionar valores nutricionales les da todas las energías que los niños necesitan.

### 1.7.7. Presentación

Ilustración 6 PRESENTACIÓN



Frontal



Diagonal



Posterior

Elaborado por: Los Autores

## 1.8. CANALES DE DISTRIBUCION

### 1.8.1. Canales

Se realizará una distribución horizontal con alianzas clave con distribuidores de consumo masivo que lleguen a bares de las escuelas de la ciudad de Guayaquil.

Distribución directa con supermercados, autoservicios: Supermaxi, Mi Comisariato, Tía, AKÍ.

**Tabla 28 CANALES**

<b>Estructura</b>	<b>Distribución</b>	<b>Ventas</b>
Supermercados	45%	90 días de crédito
Tiendas de barrio	25%	15 - 21 días crédito
Bares escolares	30%	8 días de crédito
<b>total</b>	<b>100%</b>	

*Elaborado por: Los Autores*

### 1.8.2. Fase de Información

La empresa fijara con la ayuda de las redes sociales publicaciones diaria para mantener informado al cliente además también tendremos a disposición las instalaciones de la empresa para la venta del producto.

### 1.8.3. Fase de Evaluación

Se verificara mediante un análisis de nuestros clientes potenciales el cual se lo realizara mediante verificación estadística añadiendo una base de datos predestinada.



#### 1.8.4. Fase de Compra

La empresa va a tener proveedores netamente nacionales los insumos y materiales van a hacer transportados vía terrestre directamente a la empresa.

A continuación detallamos la lista de nuestros proveedores:

**Tabla 29 LISTA DE PROVEEDORES**

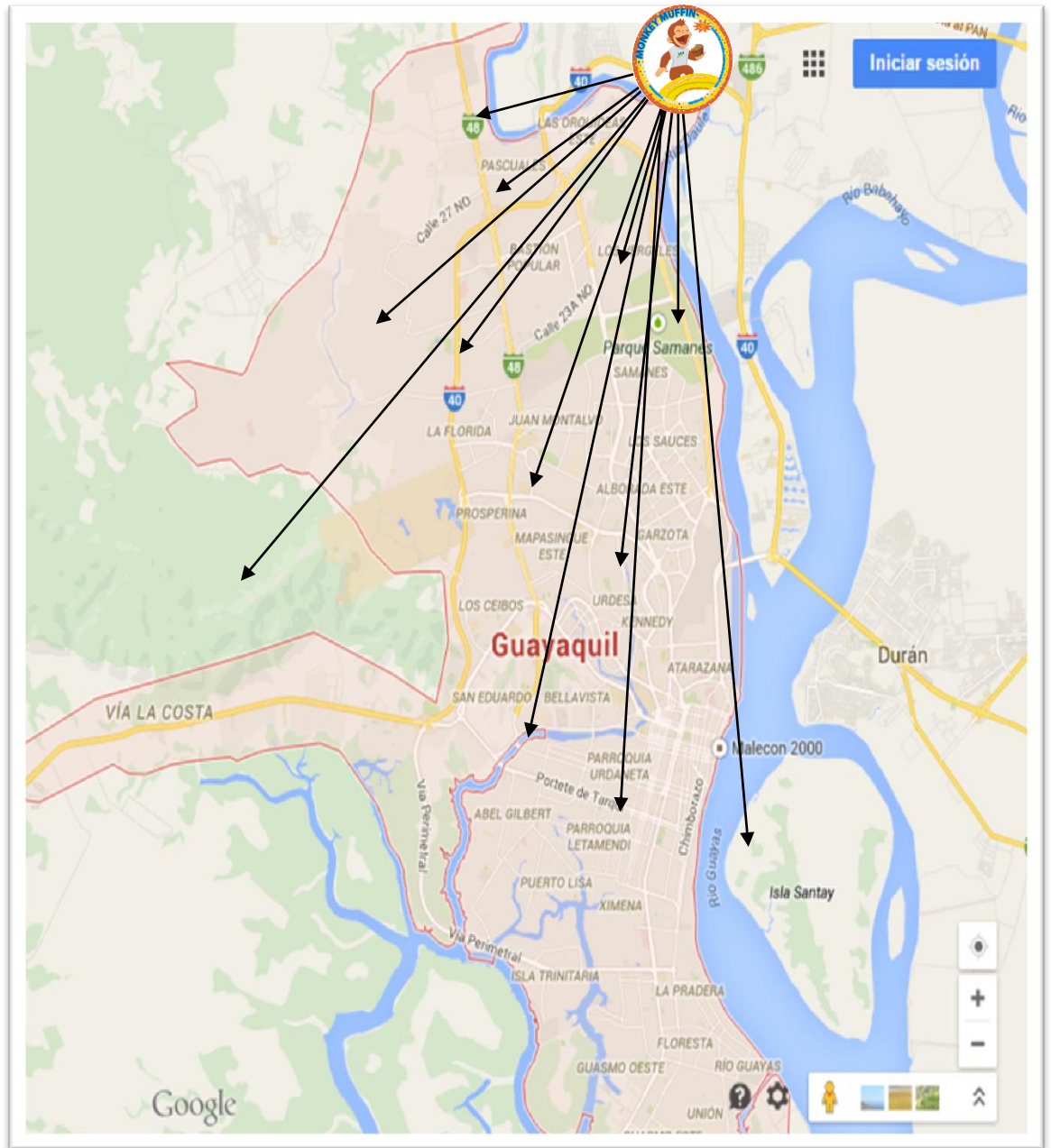
<b>DETALLE</b>	<b>PROVEEDORES</b>
<b>Harina de banano</b>	Oriental S.A.
<b>Pirotines</b>	Comercial Tapia, Laura Pastel
<b>Stickers</b>	Comercial Tapia, Laura Pastel
<b>Envase</b>	Comercial Tapia, Laura Pastel
<b>Banano</b>	Agrícola San Francisco
<b>Caja</b>	Cajatec

*Elaborado por: Los Autores*

#### 1.8.5. Fase de Entrega

La entrega será en forma directa con personas encargadas a la distribución del producto el cual están especializados para el oficio. La empresa tendrá diariamente su cartera de clientes el cual ayudara una mejor entrega, control y seguimiento a cada punto de entrega.

## Ilustración 7 FASE DE ENTREGA



**Fuente: Google Maps**  
**Elaborado por: Los Autores**

## **1.9. RELACIÓN CON LOS CLIENTES**

El tener una buena relación con nuestros clientes y distribuidores es la mejor vía para mantener al cliente feliz y sobre todo que desee volver a consumir el producto. Para esto es necesario generar una comunidad virtual a través de la página web propia y adicional en las redes sociales tales como:

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- SnapChat

### **1.9.1. Servicio al Cliente**

Ofreciendo un servicio al cliente de calidad y asistencia personalizada a los distribuidores autorizados.

Empezar hacer conocer el producto ya que no posee mucha oferta para luego con el tiempo generar demanda en el mercado, teniendo un enfoque directo a un público en específico; es decir aplicando varias estrategias dictaminadas con una sola finalidad y objetivos.

### **1.9.2. Forma de Interacción**

#### **1.9.2.1. ¿Cómo?**

- Conocer cuáles son las necesidades reales que sucede en los hogares en la parte alimenticia.
- Entregar volantes para que nuestro producto se conozca.
- Visitar unidades educativas para conocer hábitos alimenticios.
- Convencer a los padres de familia que consumir este producto es realmente nutritivo
- Indicar que nuestro producto será muy buena opción como alimento en la hora del lunch.

## Ilustración 8 FORMA DE INTERACCIÓN



### 1.9.3. Relación que Esperan los Clientes

Todo cliente espera una respuesta positiva de la empresa que es sentir confianza, que la propuesta de valor que se ofrezca se muy eficiente y eficaz a su vez.

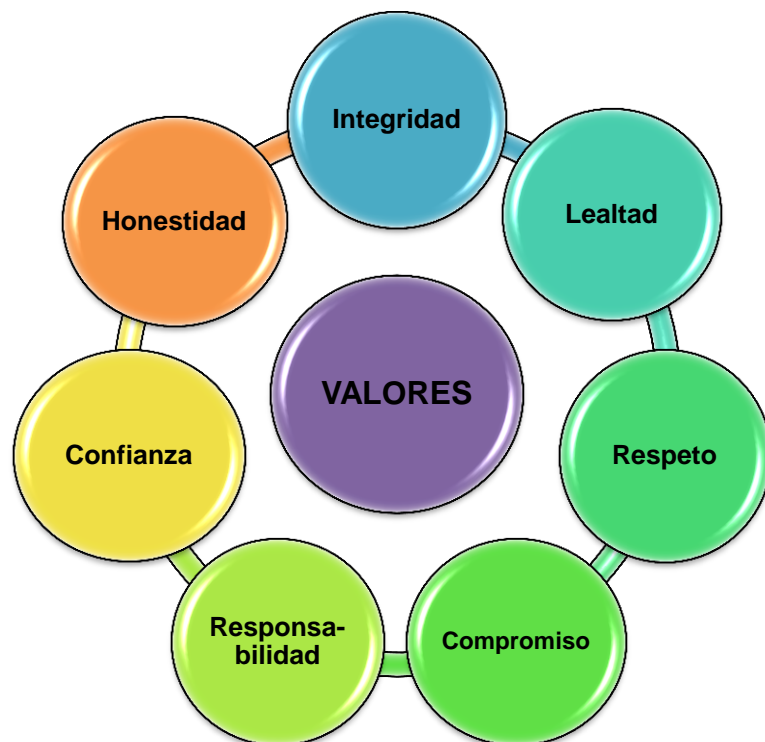
Poner como primordial los atributos ofrecidos porque la confianza de un cliente se la gana no la dan fácilmente.

Ellos siempre quieren sentirse ganadores y los que mandan al momento de la compra por eso siempre prefieren ser los reyes.

Como empresa siempre los clientes esperan de parte de parte valores muy importantes como:

- Integridad
- Honestidad
- Confianza
- Responsabilidad
- Compromiso
- Respeto
- Lealtad

**Ilustración 9 VALORES DE LA EMPRESA**



*Elaborado por: Los Autores*

#### **1.9.4. Mejora de las Relaciones**

Demostrándole a cada uno de los centros comerciales, tiendas, bares escolares y familias de la calidad de producto que vamos a ofrecer y la forma cómo vamos a incentivarlos para que adquieran nuestro producto; no dejaremos a un lado el seguimiento continuo de nuestros clientes para lo realizaremos lo siguiente:

**Uso de medios Digitales:** lo haremos de forma rápida y seguro el cual utilizaremos los programas de mensajería como son Hotmail, Gmail, Dropbox y Yahoo! para ofrecer nuestra propuesta de valor.

**Redes Sociales:** lo utilizaremos con la finalidad de mantener un contacto más profundo y directo con los clientes.

**Atención al Cliente:** servicio en línea telefónica con la disponibilidad de ofrecer, comprar, vender y guiar a nuestros clientes de una forma efectiva.

**Crear un Sitio Web:** tener un sitio web para la empresa el cual será utilizado para que el cliente tenga más información de quiénes somos y cuál es nuestro trabajo. Como también el cliente podrá observar de forma directa las ofertas que podremos a su disposición.

De las cuales en nuestro sitio web tendremos un espacio directo donde el cliente tendrá acceso para dejar sus opiniones:

- **Formulación de Cotización y Petición:** este formulario estará directamente como material de descarga de una forma rápida y sencilla, al momento que el cliente decida comprar nuestras ofertas por internet nos hará saber de su pedido y su requerimiento.
- **Espacio de Opinión del Cliente:** crear un cuadrante de chat para que el cliente deje sus dudas o inclusiones referente a las compras de manera que en ese momento pueda despejarlas cualquier inquietud que tengan de una forma rápida y a su vez responder para dar solución a cualquier incomodidad.

Con todas estas especificaciones para satisfacción al cliente, podemos darle una mejor atención y estará muy a gusto para seguir comprando. Pero lo importante es que el cliente difunda que tan satisfecho está con nuestro

servicio, el cual servirá como conexión para ser reconocidos y para captar nuevos cliente, así con el tiempo ir abriendo nuestro mercado.

**Gráfico 29 MEJORA DE LAS RELACIONES**



*Elaborado por: Los Autores*

## **CAPITULO 2**

### **ESTRATEGIA DE MERCADO MODELO CANVAS**

#### **2.1. ANÁLISIS FODA**

En lo particular, si en la ciudad de Guayaquil hay personas que tenga la inclinación de consumo de un producto originado de harina de banano en diferencia al precio de otros productos, sería considerado el FODA como una ayuda importante para determinar tácticas o estrategias para participar en el mercado.

##### **2.1.1. Aspectos Internos**

###### **2.1.1.1. Fortalezas**

- La Hacienda San Francisco cuenta con el insumo primario que es el banano rechazado como proveedor fundamental.
- Adecuada posición de la empresa en la ciudad de Guayaquil.
- El muffin pueden comerlo a cualquier hora.
- El producto contiene vitaminas, nutrientes y alto en potación para una buena nutrición al consumidor.
- La harina de banano previene algunas enfermedades estomacales y ayuda a una buena digestión.
- El muffin creado con la mejor técnica y cuidando la salud de nuestros consumidores.
- La elaboración del muffin será solo con harina de banano porque estas no contiene gluten que es perjudicial para la salud.
- El consumo del muffin puede ser de forma diaria ya que es un producto natural.



#### **2.1.1.2. Debilidades**

- Como la agrícola San Francisco se encuentra en El Triunfo y es donde se produce el banano, tenemos que gastar en transporte para obtener la materia prima y traer a nuestra empresa en Guayaquil.
- Falta de discernimiento en la diferencia que hay en consumir la harina de banano con la harina de trigo.
- Nuestra empresa tiene que comprar la harina de banano a otros productores.
- No tenemos experiencia internacional.
- El trato del muffin no será rápida su acogida ya que está hecho con otra clase de harina que es la de banano.
- Falta de marketing para los productos nacional.
- Poca experiencia en el manejo logístico de exportación.
- Falta de documentación de registros sanitarios.

#### **2.1.2. Aspectos Externos**

##### **2.1.2.1. Oportunidades**

- Este producto no solo lo podemos dirigir a los niños sino a cualquier persona de edad media o adulta.
- Generar conciencia en consumir productos elaborados con harina de banano.
- Políticas del Código Orgánico de producción, comercio e inversiones.
- Que podemos hacer cualquier otra cosa con la masa (pan, cake, budines, etc.)
- Consumidores que evitan engordar y prefieren consumir productos naturales, sin grasas y que no contengan químicos.

- Podemos brindarlo en gimnasios y donde practiquen cualquier actividad física.
- Un buen balance para las comidas diarias para la lonchera de los niños
- Podemos abastecer el mercado de Guayaquil por medio de redes sociales.
- En Guayaquil no hay muffin hechos con harina de banano ósea que podemos decir que somos los primeros en esa línea gastronómica.
- Saber que hay un producto tan pequeño que contiene las energías necesarias que el cuerpo necesita.
- Guayaquil es una plaza grande de comercio para promocionar el producto.
- Acto para personas vegetarianas.

#### **2.1.2.2. Amenazas**

- Pueden intervenir mucho la naturaleza en los cambios de clima para la movilización de nuestro producto.
- Una meta será obtener todo el mercado Guayaquil y luego desplazarnos al resto del país.
- Proyecto a futuro dirigirnos hacia países europeos exportando nuestro producto.
- El producto no puede pasar mucho tiempo en percha.
- Diferentes plagas.

#### **2.1.3. Método (Fortaleza - Oportunidades)**

Posicionar la marca del producto en el mercado ofreciendo como empresa una buena calidad de producto en la elaboración de muffins con harina de banano con el fin de mantener un equilibrio en la parte nutricional entre lo

que es consumir un producto elaborado con harina de de banano versus la harina de trigo.

#### **2.1.4. Método (Debilidades - Oportunidades)**

Promocionar el producto en las líneas de supermercados más reconocidas en Guayaquil, con un costo accesible de acuerdo a los estándares de calidad de nuestro producto destacando el compromiso social y nutricional del producto.

#### **2.1.5. Método (Fortaleza - Amenazas)**

Destacar e impulsar por medio de publicidad la utilidad que ofrece el producto, incentivando su adquisición derribando todos los obstáculos que puedan impedir comercializar un producto de alta calidad y nutrición.

#### **2.1.6. Método (Debilidad - Amenazas)**

Preparar al personal para la elaboración del producto, para la mejora continua de los proceso en la elaboración y así eludir inconvenientes a futuro y respaldar la calidad del producto.

## **2.2. ANÁLISIS PEST**

### **2.2.1. Político**

Añadiendo un valor agregado a establecer nuevas ideas con el cambio de la matriz productiva usando el banano, siendo su principal materia prima como factor fundamental en nuestro país, La Ley Orgánica de Salud decreta, cuidar y controla el uso de materiales para elaboración de productos para el

consumo humano; el cual debemos de regirnos como empresa, así participando en el desarrollo y nutrición de la comunidad.

El Art. 147 de la Ley Orgánica de Salud dispone con la ayuda de los Municipios a dar charlas dirigidas a comunidad para su mejor comportamiento alimenticio brindando así una ayuda fundamental para fomentar una buena alimentación, mejorando su bienestar, desarrollo y aportando con el medio ambiente.

### **2.2.2. Económico**

El consumo de alimentos de snack tiene una tendencia positiva en la comunidad de Guayaquil, ya que aumentan las realizaciones de producción que componen la oferta alimentaria, así como empresa aportamos con el crecimiento económico de plazas de trabajo para evitar el desempleo en la comunidad. Invirtiendo en nuevos productos alimenticios que tengan un alto valor nutricional y principalmente natural así tratando de disminuir nuestros costos para el aumento de nuestros ingresos.

### **2.2.3. Social**

Siendo el banano un fruto de alto contenido nutricional y siendo este el ingrediente principal de nuestro producto estamos ayudando a combatir la anemia en los niños de pre-escolar y escolar.

### **2.2.4. Tecnología**

Aprovechando los medios de comunicación para la comercialización del producto que ofrece nuestra empresa ECUABANANA S.A como agencias de publicidad, pagina web, redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook) y varios medios de comunicación para percibir mayor demanda en el mercado.

## 2.3. INGRESOS Y BENEFICIOS

Generar ingresos por medio de la venta de muffins un valor aproximado de 2'769.365 unidades por año en el mercado meta de Guayaquil. Es decir, aproximadamente \$830.809,54 dólares al año.

### 2.3.1. Estrategia de precios

Como empresa única en la fabricación de muffins de banano es una valiosa oportunidad para que nuestros clientes degusten el producto, ayudando de esta manera a establecer un precio en el mercado.

Este factor es importante ya que es una de las condiciones que intervienen en la decisión de compra del consumidor estableciendo así los ingresos de la empresa.

Una vez que se consiga la introducción del producto al mercado, realizaremos las siguientes estrategias:

- **Competencia.**- Al tener una competencia con productos posicionados en el mercado, el precio se escogerá de acuerdo a los costos de producción y con un margen de utilidad.
- **De Penetración.**- Implantaremos un precio por debajo del promedio para que de este modo acaparar mercado de acuerdo a las modificaciones y cambios que tenga el mercado, estableciendo flexibilidad en comercializar el producto.

**Gráfico 30 ESTRATEGIA DE PRECIOS DE MERCADO**



*Elaborado por: Los Autores*

Finalmente el precio aproximado que se fijó para el muffin de banano es de:

**Precio Muffin de Banano**



Producto	Precio por unidad
Muffin de banano	\$0,30

- Producto: Elaborado artesanalmente con harina de banano con cubierta de granola.

### Ilustración 10 PRODUCTO



*Elaborado por: Los Autores*

- Causas internas que perjudican al precio del producto.

### Ilustración 11 CAUSAS INTERNAS QUE PERJUDICAN EL PRECIO DEL PRODUCTO



*Elaborado por: Los Autores*

- Comisiones a vendedores: se regirá mediante una tabla de comisiones el cual llevara el porcentaje indicado por número de negocios.
- Pago al personal: la empresa tendrá el personal propio en parte administrativas y producción el cual percibirán un sueldo fijo y a sus asistentes.
- Políticas de crédito en ventas: esta política concentra una parte positiva ya que la empresa puede hacer negocios directamente con el cliente, se puede hacer descuentos en el precio si se compra al por mayor y el plazo de pago se lo hará al instante y entre menos se el plazo será mejor.
- Políticas a créditos a proveedores: esta política genera un factor positivo para la empresa ya que no afecta directamente a la empresa y se maneja con 3 formas:

**Tabla 30 POLÍTICA DE CRÉDITO**

DESCUENTO	DIAS
10%	15 días
5%	30 días
3%	60 días

*Elaborado por: Los Autores*

- Causas externas que perjudican al precio



**Gráfico 31 CAUSAS EXTERNAS QUE PERJUDICAN AL PRECIO DEL PRODUCTO**



*Elaborado por: Los Autores*

**Competencia:** siempre vamos a tener a la competencia como un factor externo ya que obliga a que la empresa este en bastante movilidad porque como empresa no tenemos competidores y tampoco compiten con acaparar todo el mercado que elegimos.

**Clima:** en nuestro país el clima varia rotundamente teniendo en cuenta que las ventas bajan en la época de invierno previo a eso la actividad que se realizara baja la economía no solo nosotros como empresa sino también a nuestros consumidores.

**Políticas y Leyes:** en la parte gubernamental las dictaminarían de diferentes leyes y normas que se plantearon va dirigida para cualquier institución comercial o productora el cual como empresa nos debemos de regir a ellas. Todo dependerá de leyes que favorezcan al pasar de los años a la empresa en forma directa.

**Niveles de Precio:** esto influye directamente en los insumos de la empresa porque hay cambio de precios, si con el tiempo los precios de los insumos suben también suben lo de la producción y eso puede ser un factor desequilibrante para la empresa.

### **2.3.2. Vida Útil del Producto**

La aproximación estimada es de 60 días para su consumo posterior a la fecha estará caduco.

## **2.4. RECURSOS CLAVE**

- Planta de elaboración y empaque del producto.
- Capacitación y formación que será necesario para cada uno de nuestros trabajadores, obtener un conocimiento a cabalidad de la preparación e higiene al momento de la elaboración del producto.
- Recursos financieros disponibles para la inversión en este proyecto.

### **2.4.1. Planta de Elaboración y Empaque de Producto**

Necesaria para la producción y administración de la unidad de negocio, situada en un espacio estratégico de la ciudad.

### **2.4.2. Capacitación y Formación de los Trabajadores**

Para obtener un producto de calidad necesitamos también un personal de calidad, para lograrlo será indispensable la capacitación de cada uno de los integrantes de nuestro equipo de trabajo para así obtener de ellos un personal eficiente y efectivo capaz de resolver cualquier tipo de problema que se le presente en la producción del producto o en cualquier otra área que estén asignados.

### **2.4.3. Recurso Financieros Disponibles**

Llevar a cabo el proyecto y puesta en marcha de la empresa necesitamos tanto inversiones, capital de trabajo y financiamiento.

Para esto, como socios de la empresa nuestro capital será del 30% mientras que nos financiaremos con la CFN con el otro 70% que necesitaremos para la puesta en marcha, deuda que se adquirirá para surgimiento y crecimiento de la empresa.

## **2.5. ACTIVIDADES CLAVE**

- Posicionamiento de la marca en el mercado local.
- Estrategia de ventas en el Target Group.
- Elaboración del producto con estándares de alta calidad.
- Abastecimiento de ingredientes para la elaboración del producto.
- Investigación y desarrollo permanente para futuros productos elaborados en base a la harina de banano.

## **2.6. PLAN DE MARKETING**

### **2.6.1. Análisis Estratégico**

Podemos partir realizando un análisis estratégico, realizando un perfil nuestros potenciales compradores del producto como: los supermercados, tiendas de barrio y establecimientos educativos.

Es decir, la empresa debe lograr una estructura organizada para que el producto sea apetecido por el consumidor final.

De una manera organizada lograremos vender el producto a empresas que a la vez lo impulsarán a un mercado nacional interno, como al mercado externo. Para esto debemos emplear niveles tecnológicos de muy buena calidad. A diferencia de empresas que no logran organizarse

totalmente, y que tiene una capacidad baja para asociarse tendrán un limitado poder de negociación y recurrirán a vender sus productos a través de intermediarios.

## 2.6.2. Estrategia de Comunicación

**Tabla 31 ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN**

<b>OBJETIVO</b>	El objetivo principal de nuestra publicidad es de manifestar que nuestro producto es saludable y a la vez nutritivo para los consumidores
<b>PUBLICO POTENCIAL</b>	Nuestro producto va dirigido a los niños de edad escolar para toda clase social.
<b>PLAN DE MEDIOS</b>	Utilizaremos varios medio de comunicación como: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>REDES SOCIALES:</b> Es la forma más rápida y fácil de llegar directamente al cliente.</li> <li>• <b>PRENSA ESCRITA:</b> una manera de dar a conocer nuestro producto por medio de revistas y su costo es mínimo.</li> <li>• <b>RADIO:</b> las diferentes frecuencias se utilizaran para da a conocer nuestro producto como: Disney, Fabu, etc.</li> <li>• <b>TV:</b> es una manera más rápida de llegar al cliente pero su costo es muy elevado.</li> </ul>
<b>CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>	Dependiendo a los costos de cada publicidad mencionada, las que más nos convienen serían las siguiente: <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>RADIO:</b> se realizará 4 veces por día en la semana por 3 meses máximo con una frecuencia de 30 segundos como espacios publicitarios.</li> <li>• <b>PRENSA:</b> utilizaremos al diario El Universo por su efectividad y por su reconocimiento publicitario, saldrá los fines de semana en páginas relacionadas a la salud y nutrición, escogiendo paquetes mensuales para la publicidad</li> </ul>

	<p>del producto.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• OTROS: Lo restante en publicidad después de 1 mes del lanzamiento del producto se realizarán mediante afiches, carteles y vallas.</li> </ul>
--	--

*Elaborado por: Los Autores*

### 2.6.3. Costo Mensual de Publicidad

**Tabla 32 COSTO MENSUAL DE PUBLICIDAD**

MEDIOS PUBLICITARIOS	FORMATO	APARTADO	ESPACIO PUBLICITARIO	COSTO/UNIDAD	TOTAL INVERSION
Radio Disney	30 segundos	horario repartido	mensual	\$680,00	
Diario El Universo	economía A	Indeterminada	mensual	\$750,00	
<b>TOTAL MEDIOS DE COMUNICACIÓN</b>					<b>\$1430,00</b>
Material Pop				\$240,00	
Vallas				\$530,00	
Redes Sociales				\$0,00	
<b>TOTAL OTROS MEDIOS</b>					<b>\$770,00</b>
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>					<b>\$2200,00</b>

*Elaborado por: Los Autores*

## 2.6.4. Diseño De La Publicidad

### 2.6.4.1. Prensa

Ilustración 12 PRENSA



### 2.6.4.2. Material Pop

Como materiales pop se entregaran llaveros y plumas para uso del cliente.



## 2.7. PLAN DE VENTAS

Utilizando los diferentes medios de comunicación como nuestros principales medios para dar a conocer nuestro producto a los clientes en este caso radio y periódicos.

No tendrá diferencia de clases sociales ya que es un producto asequible para cualquier sector bajo, medio, medio alto y alto. Puesto que nuestro producto es sumamente nutritivo beneficioso para la salud.

Tenemos el pronóstico de ventas mediante la siguiente tabla.

**Tabla 33 Pronóstico de Ventas**

PRODUCTOS/SERVICIOS	VENTAS AÑO 1	VENTAS AÑO 2	VENTAS AÑO 3	VENTAS AÑO 4	VENTAS AÑO 5
Monkey Muffin	\$830.809,54	\$ 872.350,02	\$915.967,52	\$ 961.765,89	\$1.009.854,19
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$830.809,54</b>	<b>\$ 872.350,02</b>	<b>\$915.967,52</b>	<b>\$ 961.765,89</b>	<b>\$1.009.854,19</b>

*Elaborado por: Los Autores*

### 2.7.1. Posicionamiento

En relación al tipo de harina que se utiliza como ingrediente principal de nuestro producto está en etapa de introducción, ya que la harina de banano está posicionándose en el mercado paulatinamente según las estadísticas publicadas por el (INEC, Resumen Ejecutivo, Sistemas Estáticos Agropecuarios Nacional, 2014)

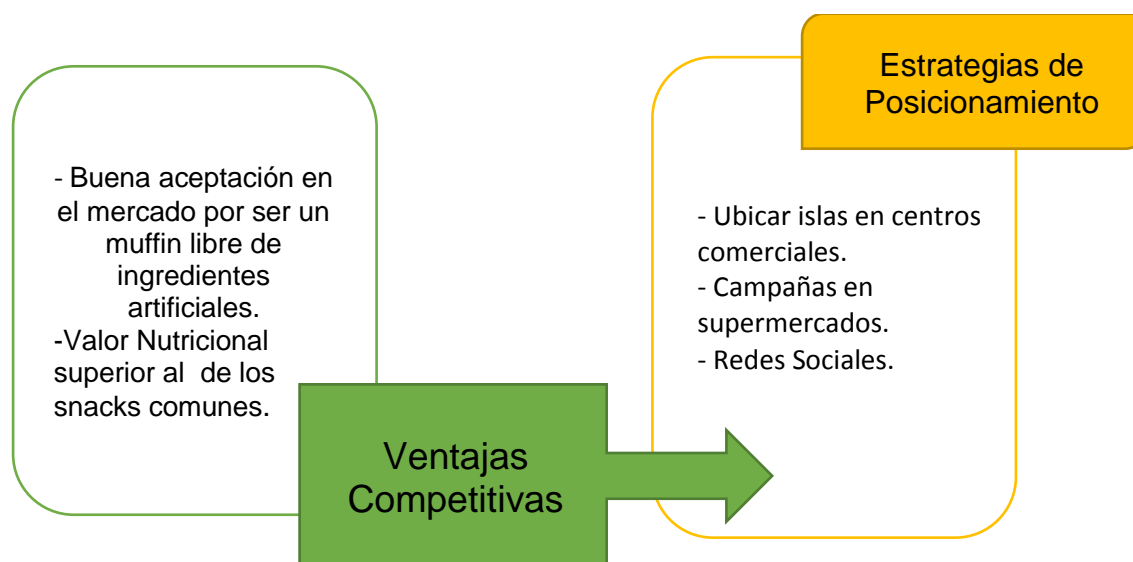
Cabe recalcar que la producción de muffin de banano elaborado con harina de está teniendo un gran impacto positivo tanto en el desarrollo social como el nutricional de la población guayaquileña, ya que no cabe duda que este producto es rico en nutrientes que superan a los tradicionales, a pesar de que el precio es un poco más elevado; la población a donde va dirigido el producto está consciente de que este producto aporta de manera significativa a su alimentación y salud.

Al momento de adquirir productos nutritivos para la loncheras de los niños, los factores importantes que influyen para esta decisión son: salud, valor nutricional, sabor, calidad, ya que la producción de este muffin no requiere de químicos.

Actualmente, el posicionamiento de snacks nutritivos se lo está logrando por medio de las principales cadenas de supermercados.

### 2.7.2. Estrategias de Posicionamiento

Ilustración 13 ESTRATÉGIAS DE POSICIONAMIENTO



*Elaborado por: Los Autores*

### 2.7.3. Otras Estrategias De Posicionamiento

- **Definir un atributo.**- Resaltar los beneficios y características del muffin de banano, y de nuestro producto como tal, resaltar que es un producto 100% natural, elaborado artesanalmente y hecho en Ecuador.
- **Ser el primero.**- Mantener un vínculo constante entre la empresa y el consumidor, que dé a conocer la satisfacción de los mismos al consumir productos nutritivos.



#### **2.7.4. Estrategia de Ventas**

Promocionaremos nuestro producto para volverlo reconocido implementado publicidad tanto en tv, radio y redes sociales para que conozcan lo que nos caracteriza, diferencia y beneficia tanto al consumidor. Brindar un producto y servicio al cliente de calidad para que vuelva a consumir y lo comunique a las personas en su entorno.

Ingresaremos al mercado con un precio de \$0,50 centavos que no solo dejará satisfecho al cliente sino que también con el práctico porta muffins será amigable con el niño y el medio ambiente.

#### **2.7.5. Elaboración del Producto y Estándares de Calidad**

Elaborar el producto bajo un estricto control de sanitario es una prioridad ya que es de consumo masivo, con estándares de calidad para que cada uno de los muffins se mantenga frescos, como hechos en casa consumibles en el periodo determinado anteriormente.

#### **2.7.6. Abastecimiento de Ingredientes**

Es difícil saber con exactitud cuándo ocurrirá alguna complicación con los ingredientes del muffins, pero la empresa se mantendrá completamente abastecida con previa revisión semanal de los ingredientes y suministros que se necesitan para la producción del producto en todas sus áreas.

#### **2.7.7. Investigación y Desarrollo**

En el futuro de la empresa la investigación será constante y permanente. Detectando cada cambio o preferencia que tenga el consumidor sea por tendencia, moda o salud, esto nos permitirá crecer como empresa y expandir

la línea de productos manteniéndonos con la base que es la harina de banano.

## **2.8. SOCIOS CLAVE**

Los socios clave corresponden a aquellas entidades con las que podemos formar alianzas estratégicas y de esta manera dinamizar el desarrollo, financiamiento, difusión e incluso en la comercialización del producto.

- Oriental S.A. es quien nos proveerá de la harina de banano y soya.
- La Agrícola “San Francisco” nos proveerá el banano de rechazo que es el ingrediente fundamental en la preparación de nuestro producto.
- Comercial Tapia nos abastecerá de pirotines, envases plásticos y porta muffin.
- El conglomerado de insumos.
- Asociación con Supermercados.
- Asociación con distribuidores del segmento escolar.

## **CAPITULO 3**

### **ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

#### **3.1. RAZÓN SOCIAL DE LA EMPRESA**

El nombre de la empresa será ECUABANANA S.A, una empresa totalmente ecuatoriana dictaminada en el país.

##### **3.1.1. Misión**

Somos una empresa nacional que brinda calidad, salud y nutrición; utilizando el cambio de la matriz productiva del banano como elemento principal para el crecimiento y desarrollo de nuestro país. Nuestra misión es de transformarnos en una empresa innovadora con nuevos productos sirviendo a nuestros clientes, empleados y accionistas.

##### **3.1.2. Visión**

Nuestra visión es ser una empresa sólida y líder en la comercialización y producción de productos elaborados con harina de banano, manteniendo una buena calidad y sabor afianzando al cliente al consumo de este producto y enfocarnos a un lapso de 5 años extender nuestra línea de productos y abrir sucursales en diferentes provincias del país.

##### **3.1.3. Objetivos de la empresa**

Los objetivos que se desarrollaran para el proyecto son:

- Arrancar con un estudio de mercado en lo que consta realizar este proyecto de elaborar y comercializar muffins, si será viable y si tiene excelentes expectativas para un futuro el cual generaría este proyecto utilidad y aportación a la nutrición.

- Generar utilidad y beneficios para la empresa.
- Contribuir con empleos a la ciudad de Guayaquil
- Satisfacer necesidades aunque exista una diferencia de precios con el muffin tradicional.
- Lograr un posicionamiento sólido por medio de promociones y publicidad que aporte al consumo de productos elaborados con harina de banano y de esa forma lograr un impacto positivo de este producto en el posicionamiento del mercado.
- Tener adecuados filtros de comercialización, para poder penetrar en supermercados en Guayaquil.
- Innovar en la cadena de Valor del Banano generando un producto con valor Añadido
- Extender la línea de productos a base de harina de banano.

#### **3.1.4. Propósito de la empresa**

La empresa se concentrara en aprovechar el banano que es rechazado en las exportaciones de la Agrícola San Francisco para la creación de nuevas propuestas de valor con la finalidad de generar una actividad comercial en base a la creación de productos naturales que garantice una ayuda para la alimentación y nutrición.

La empresa elaborara con la harina de banano, con la finalidad de generar ingresos para nuestra empresa ECUABANANA S. A. generando una cadena de valor adicional que va hacer la preparación de muffins y otros productos para el consumo en la ciudad de Guayaquil.

### **3.1.5. Valores y Principios de la empresa**

Se aplican los siguientes valores que son:

- ✓ Espíritu de Grupo fomentando el buen trabajo en equipo con los miembros que conforman la empresa ayudando unos a otros.
- ✓ Buena comunicación entre trabajadores y empleados.
- ✓ Responsable en las áreas de trabajo cumpliendo reglas metas y normas que se dictaminen en la empresa.

Se aplican los siguientes principios.

- ✓ Tener en cuenta al cliente en sus gustos y preferencias como nuestro objetivo principal
- ✓ Lograr confianza en todas las áreas de la empresa con el trabajo diario siendo eficientes y eficaces.
- ✓ Tener una buena atención y trato de empleados hacia el cliente.

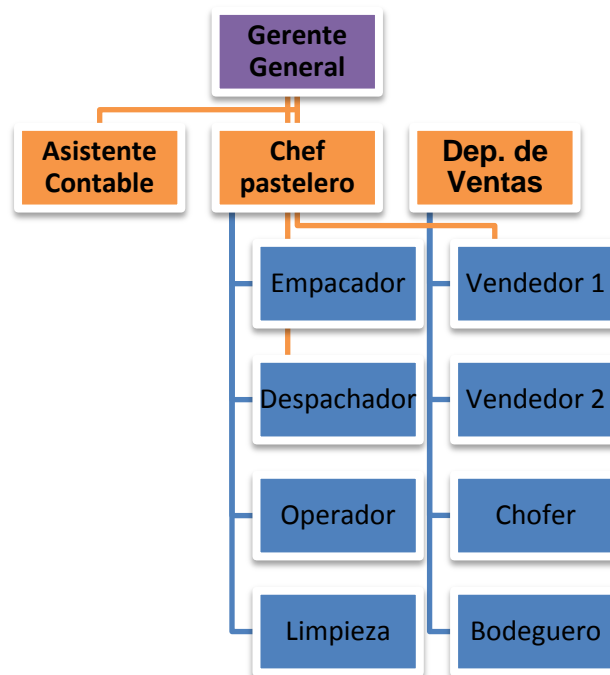
## **3.2. MARCO ORGANIZACIONAL**

El proyecto se basará en la aportación que realiza Vainrub en su libro *“Nacimiento de una empresa”* ya que el éxito de una buena organización se consigue con la delegación de funciones y en la toma de decisiones en diferentes tipos de áreas, considerando el papel de cada uno de los que integran en la empresa.

*Es considerado para (Vainrub, 1996) una estructura organizacional es “La forma en que una organización opera se rige por sus procedimientos. Ellos constituyen las normas que rigen las interrelaciones entre las diferentes partes de la organización ya que es un aspecto estático de la organización, mientras que los procedimientos representan el aspecto dinámico”.*

### 3.2.1. Organización administrativa de la empresa

Ilustración 14 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA EMPRESA



*Elaborado por: Los Autores*

### 3.2.2. Manual de procedimientos y funciones

Se delegará funciones y responsabilidades siendo esta una ayuda para un mejor desenvolvimiento en la empresa, para su eficiente desarrollo de estrategias.

**Tabla 34 FUNCIONES DE LOS TRABAJADORES**

CARGO	AREA	ACTIVIDAD	SUPERVISION	RESPONSABILIDAD
<b>Gerente General</b>	Gerencia	líder en la empresa del cual está encargado del buen manejo de estrategias		-Organización actual y futura de la empresa. -Toma de decisiones -Controla, Motiva y capacita a su equipo de trabajo
<b>Asistente Contable</b>	Departamento Financiero	encargado en ayudar en la parte contable directamente al Jefe Financiero	Gerente General	-Control de asientos contables. -Proceder a las declaraciones
<b>Chef Pastelero</b>	Departamento Producción	Especialista en la preparación de productos de repostería y encargada en la parte gastronómica.	Gerente General	- Controlar los tiempos que necesita para la elaboración perfecta del producto en elaboración.
<b>Vendedor 1</b>	Departamento Ventas	Métodos y estrategias en el campo de compra y venta Saber gestionar las últimas tendencias en diferentes supermercados	Gerente General	-Cumplir con sus metas mensuales de ventas en el mes -Hacer conocer nuestros productos a supermercados mayoristas y minoristas. - Características y beneficios del producto
<b>Vendedor 2</b>	Departamento Ventas	Comercialización y distribución del producto en tiendas de barrio, bares escolares y también tener la finalidad de atraer clientes a consumir el producto.	Gerente General	Características y beneficios del producto. - Nueva cartera de clientes - Gestión diaria de su recorrido.
<b>Chofer</b>	Departamento Ventas	Transportación y distribución a tiempo del producto, considerando el punto de inicio que es la fábrica	Gerente General	-Que el producto llegue a tiempo a sus diferentes puntos de entrega. -Responsable del producto que llegue a su destino.

		hasta los diferentes puntos de entrega.		
<b>Bodeguero</b>	Chef Pastelero	controlar y dirigir que el producto sea despachado con la cantidad predestinada	Gerente General y Chef Pastelero	-que el producto este en perfectas condiciones -Responsable en el control de los insumos y materiales
<b>Empacador</b>	Chef Pastelero	empacar el producto terminado	Gerente General y Chef Pastelero	-verificar que el producto vaya bien empaquetado -tener en cuenta todos los detalles del empaque presentación y forma
<b>Despachador</b>	Chef Pastelero	encargado en el manejo y despacho del producto	Gerente General y Chef Pastelero	-cuidado al manejo de producto -verificación de su contenido antes y después al momento de la entrega
<b>Limpieza</b>	Chef Pastelero	limpiar todas las áreas de producción y parte administrativa	Gerente General y Chef Pastelero	-mantener limpias el área de trabajo - controlar el menaje.

***Elaborado por: Los Autores***



### **3.2.3. Filosofía Corporativa**

La ideología de la empresa está basada en el profesionalismo de los integrantes del equipo de trabajo para la comercialización y producción del producto. Teniendo los objetivos claros para conseguir la meta propuesta con la ayuda de una buena comunicación, cooperación y motivación del personal que laborara en la empresa.

Es necesario recalcar, que no se descuidara los gustos y preferencias del consumidor ya que esto va ser nuestra valorización importante para la mejora constante de la empresa. Considerando también la innovación de productos hechos con harina de banano promoviendo una ayuda para la buena nutrición, digestión y la salud.

### **3.2.4. Marco Legal**

Mencionaremos leyes e instituciones que regulan en el Ecuador para empresas del sector alimenticio y requisitos para la creación de la misma. Se detallan obligaciones y requisitos que la empresa debe conseguir con entidades públicas para poder empezar la actividad laboral.

#### **3.2.4.1. Superintendencia de Compañías**

Consideramos que en la ciudad de Guayaquil es factible la creación de una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de muffins de banano elaborados con harina de banano (Foro, 2013).

La empresa será constituida como: SOCIEDAD ANÓNIMA, siendo el nombre legal:

***ECUABANANA S.A.***

- Una vez aprobado el contrato social mediante resolución, se deberá publicar el contrato en diarios de mayor popularidad del domicilio de la empresa.
- Notarizar escrituras.
- Afiliar la empresa a la Cámara de la Producción.
- Cancelar la patente en el Municipio.
- Registrar el contrato social en el Registro Mercantil.
- Efectuar el pago del impuesto de constitución de la empresa en el Municipio posteriormente a la Junta de Defensa.

#### **3.2.4.2. Reglamento para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos.**

Se debe cumplir con todos los requisitos ya que el nivel de supervisión para las empresas productoras de alimentos como la nuestra es de estricta vigilancia evitando poner en riesgo la salud del consumidor.

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de inspección.
- Copia título del profesional responsable (Ing. en alimentos)
- Certificado del título profesional del CONESUP.
- Lista de productos a elaborar.
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industrias y Pequeñas Industrias).
- Planos de la planta procesadora de alimentos con la distribución de las áreas correspondientes.
- Croquis de ubicación de la planta procesadora.
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa. Industria y pequeña Industria (SECAP, UTE, CAPEIDI, COTEGNA).
- Documentar métodos y procesos de la fabricación, en caso de industria.

- Copia de la cédula y certificado de votación del propietario.
- Copia del certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copia del RUC del establecimiento.
- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.

#### **3.2.4.3. Servicio de Rentas Internas (SRI)**

La empresa no podrá empezar con sus actividades si no cumple a cabalidad con los requisitos legales de facturación como: el Registro Único de Contribuyente RUC (Servicio de rentas Internas, 2014).

#### **3.2.4.4. Código de Trabajo**

El Ministerio de Trabajo exige requisitos para que la empresa este amparada bajo normas del Ministerio son las siguientes (Ecuador Legal, 2013).

- formulario referente al pago del décimo tercer sueldo con fecha del 8 de enero de cada año como máximo.
- formulario correspondiente de pago del 15% de utilidades con una fecha del 15 de abril de cada año como máximo.
- formulario de pago del décimo cuarto sueldo con fecha máxima del 30 de abril (Ecuador Legal, 2013).

#### **3.2.4.5. Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS)**

Como empresa tenemos la obligación de cumplir con los siguientes requisitos del IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2014).

- Emitir los siguientes avisos: De entrada y salida de los empleados
- Obtener el número patronal.
- Afiliar a sus trabajadores o empleados

Para emitir el número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en la opción “Empleadores”:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

#### **3.2.4.6. Ley Orgánica de la Salud**

Nos regimos por los siguientes artículos: (Ley Orgánica de la Salud, 2014)

*Art 145.-Es responsabilidad de los productores, expendedores y demás agentes que intervienen durante el ciclo producción- consumo, cumplir con las normas establecidas en esta Ley y demás disposiciones vigentes para asegurar la calidad e inocuidad de los alimentos para consumo humano.*

*Art. 146.- En materia de alimentos se prohíbe:*

- a) El uso de aditivos para disimular, atenuar o corregir las deficiencias tecnológicas de producción, manipulación o conservación y para resaltar fraudulentamente sus características;*
- b) La utilización, importación y comercialización de materias primas no aptas para consumo humano;*
- c) La inclusión de substancias nocivas que los vuelvan peligrosos o potencialmente perjudiciales para la salud de los consumidores;*
- d) El uso de materias primas y productos tratados con radiaciones ionizantes o que hayan sido genéticamente modificados en la elaboración de fórmulas para lactantes y alimentos infantiles;*
- e) El procesamiento y manipulación en condiciones no higiénicas;*
- f) La utilización de envases que no cumplan con las especificaciones técnicas aprobadas para el efecto;*

- g) La oferta de un alimento procesado con nombres, marcas, gráficos o etiquetas que hagan aseveraciones falsas o que omitan datos de manera que se confunda o lleve a error al consumidor;*
- h) El almacenamiento de materias primas o alimentos procesados en locales en los que se encuentren sustancias nocivas o peligrosas;*
- i) Cualquier forma de falsificación, contaminación, alteración o adulteración, o cualquier procedimiento que produzca el efecto de volverlos nocivos o peligrosos para la salud humana; y,*
- j) La exhibición y venta de productos cuyo período de vida útil haya expirado.*

*Art. 147.- La autoridad sanitaria nacional, en coordinación con los municipios, establecerá programas de educación sanitaria para productores, manipuladores y consumidores de alimentos, fomentando la higiene, la salud individual y colectiva y la protección del medio ambiente.*

*Art. 151.- Los envases de los productos que contengan alimentos genéticamente modificados, sean nacionales o importados, deben incluir obligatoriamente, en forma visible y comprensible en sus etiquetas, el señalamiento de esta condición, además de los otros requisitos que establezca la autoridad sanitaria nacional, de conformidad con la ley y las normas reglamentarias que se dicten para el efecto (Ley Orgánica de la Salud, 2014).*

#### **3.2.4.7. Normatividad Sanitaria, Técnica y Comercial**

Nuestra necesita cumplir con una serie de normas sanitarias:

#### **3.2.4.8. Registro Sanitario**

El Registro Sanitario es expedido por el Instituto de Higiene, se deben cumplir los siguientes requisitos: (Ministerio de Salud Pública, 2014)

- Análisis físico químico y microbiológico.
- Solicitud de Información.
- Permiso de funcionamiento.
- Ficha de Estabilidad.
- Carné de afiliación (Ing. Químicos, De Alimentos, En Bioquímica y Química).
- Procesos (Diagrama de Flujo).
- Cédula del representante legal y técnico Tipo de envase, ficha técnica del envase.
- 10 muestras en la presentación para la venta.
- Nombramiento legal del representante.
- Registro Único del Contribuyente.
- Etiquetas de acuerdo a la norma de rotulación del INEM.

#### **3.2.4.9. Permiso de Funcionamiento**

Una vez que la empresa cumple con todas y cada una de las condiciones de buenas prácticas, técnicas, sanitarias e higiénicas en toda la planta, de acuerdo como lo manda la Ley se nos otorgará el Permiso de Funcionamiento.

#### **3.2.4.10. Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)**

Para obtener este certificado la empresa deberá cumplir con el Reglamento establecido.

#### **3.2.4.11. Realizar Capacitación de Personal**

Se capacitará a los empleados para que de esta manera puedan laborar sin dificultad con las maquinarias, además se utilizará un uniforme distintivo para cada área de la empresa y materiales que sean necesarios.

Nuestro personal tanto de producción usará uniforme de acuerdo al área donde sea asignado el trabajador:

1. El uniforme será blanco para mayor higiene con el que manipularán el producto.
2. Un complemento que cubra la boca y el cabello del personal es indispensable para el uniforme.
3. Guantes desechables con los que garantizamos una manipulación higiénica del producto.
4. Delantal blanco en la parte inferior del uniforme evitará el contacto con la suciedad.
5. Botas plásticas blancas o amarillas evitarán las filtraciones de humedad.

#### **3.2.4.12. Aspectos Ambientales**

La evaluación del impacto ambiental de este proyecto es un factor significativo para el bienestar de la salud.

En los últimos años han cambiado y por ende mejorado, la ciencia, tecnología han ido innovando con el pasar del tiempo en cuanto se refiere a distribución de productos por ejemplo: los alimentos con estricto control de calidad, maquinaria que reemplaza el trabajo humano, medio de transportes modernos, accesos a lugares, etc.

Pero todo tiene su precio y debido a estas mejoras el planeta sufre de cambios colaterales como: la tala de bosques, contaminación ambiental,

pérdida de tierras cultivables lo cual atenta contra la subsistencia de los seres humanos.

La mayoría de los países tercermundistas nos dedicamos a resolver problemas de economía, inflación, desempleo dejando de lado los problemas ambientales que cada día se agravan. Debido a esto varias municipalidades han comenzado a llevar un estricto control de las empresas e industrias del país en cuanto a impacto ambiental.



## CAPITULO 4

### ESTUDIO TECNICO Y LOCALIZACION DEL PROYECTO

#### 4.1. ESTUDIO TÉCNICO DEL BANANO

Para la elaboración del producto utilizaremos el banano Cavendish que es cultivado por la Agrícola San Francisco quienes nos proveerán de la fruta considerada rechazo, las cuales tienen las mismas propiedades nutritivas que el banano de exportación.

##### 4.1.1. Composición del Banano

Tabla 35 COMPOSICIÓN DEL BANANO

COMPOSICIÓN DEL BANANO POR CADA 100 gr.					
Agua	74,2	gr.	Magnesio	29	mg.
Energía	92	kcal.	Calcio	6	mg.
Grasa	0,48	gr.	Zinc	0,16	mg.
Proteína	1,03	gr.	Selenio	1,10	mg.
Hidratos de Carbono	23,43	gr.	Vitamina C	9,10	mg.
Fibra	2,40	gr.	Vitamina A	81	IU
Potasio	396	mg.	Vitamina B1 (Tiamina)	0,045	mg.
Fósforo	20,00	mg.	Vitamina B2 (Riboflavia)	0,10	mg.
Hierro	0,31	mg.	Vitamina E	0,27	mg.
Sodio	1,00	mg.	Niacina	0,54	mg.

*Fuente: ElAgropecuario.com*

*Elaborado por: Los Autores*

#### 4.1.2. Tipos De Banano Cavendish

Ilustración 15 TIPOS DE BANANO CAVENDISH

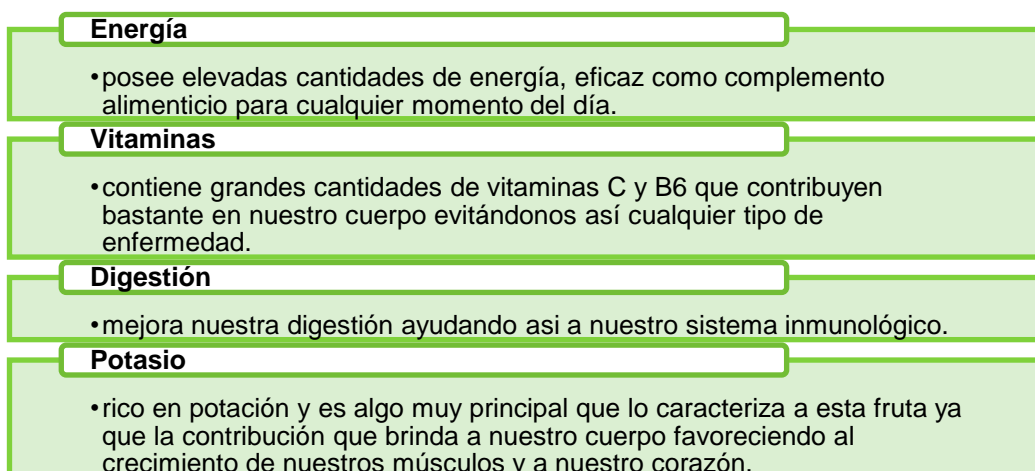


*Elaborado por: Los Autores*

##### 4.1.2.1. Cualidades

Es considerado como una de las mejores frutas que ayudan para una buena estabilidad y nutrición en nuestro cuerpo ya que contiene muchas propiedades donde podemos obtener suficientes beneficios al consumirlo (Mora, 2013):

Ilustración 16 CUALIDADES



*Fuente: ElAgropecuario.com*

*Elaborado por: Los Autores*

**Tabla 36 COMPOSICIÓN DE LA HARINA DE BANANO**

ANÁLISIS FÍSICOQUÍMICO	RESULTADO
Tamaño de la porción	100 gr
Calorías (Kcal/g)	359,99
Carbohidratos totales (g)	81,75
Vitamina C (mg)	1,81
Humedad (%)	7,46
Grasa total (g)	0,79
Fibra dietaria total (g)	18,67
Fibra cruda (%)	2,35
Vitamina A (UI)	32,01
Ácido fólico (mg)	157,52
Sodio (mg)	78,00
Vitamina B1 (mg)	1,06
Magnesio (mg)	91,00
Vitamina B3 (mg)	2,71
Proteína (%)	4,00
Potasio (g)	1,82
Calcio (mg)	461,00
Zinc (mg)	117,00
Fosforo (mg)	430,00
Vitamina B2 (mg)	0,73
Nitrógeno (mg)	63,00
Cobre expresado como Cu mg/100g	0,31
Hierro mg/100g	2,27

Fuente: <http://www.scielo.org.co/img/revistas/pml/v6n1/v6n1a09t1.jpg>  
 Elaborado por: Los Autores

### 4.1.3. Proceso de la harina de banano

Ilustración 17 PROCESO DE LA HARINA DE BANANO



Elaborado por: Los Autores

#### 4.1.3.1. Ventajas y Beneficios de la Harina De Banano

El procedimiento de la elaboración de la harina de banano es natural libre de químicos, proporciona un valor nutricional para la vida y salud de las personas evitando así enfermedades intestinales (CASTRO, 1983)

##### Ventajas

- No presenta ningún tipo de conservantes y no contiene gluten por usar la harina de banano.
- No contiene azúcar ni propiedades perjudiciales para la salud ya que el producto es natural.
- Se lo puede utilizar para diferentes tipos de productos como (pan, galletas, dulces, postres, etc)
- Contribuye más sustancias vitamínicas que otras harinas.
- El muffin es fácil de llevar.
- Envase reutilizable.

##### Beneficios

- Ayuda a que su figura corporal se mantenga
- No contiene gluten para el mejoramiento del organismo
- Ayuda para una mejor digestión evitando así enfermedades intestinales
- Acelera el metabolismo ayudando a la circulación de la sangre.
- Evita que la persona tenga contracciones musculares.
- Contiene una gran cantidad de potación, vitaminas y minerales.

#### 4.1.4. Elaboración Del Muffin

El producto es elaborado con productos naturales donde el principal ingrediente es la harina de banano reemplazando así la harina de trigo ya que tiene componentes perjudiciales para la salud como es el gluten. El procedimiento es que todo sea a favor de contribuir tanto a la salud como la nutrición de los niños, jóvenes y adultos dándole un valor nutricional.

#### **Ingredientes**

Para el proceso de nuestro producto necesitamos los siguientes materiales:

- Harina de Banano
- Guineo
- Huevos
- Leche
- Aceite vegetal
- Sal dietética
- Esencia de Vainilla
- Canela molida
- Azúcar
- Harina de trigo
- Granola
- Polvo de hornear

**Ilustración 18 INGREDIENTES**



*Elaborado por: Los Autores*

#### 4.1.4.1. Pasos para la Elaboración del Muffin de Banano



**PASO 1:** En un bowl agregamos 1 ½ taza de harina de banano y soya previamente cernida para que no quede grumosa la mezcla



**PASO 2:** Agregamos 2 cucharaditas de canela en polvo, y 2 media cucharadita de nuez moscada esto se lo utiliza para aromatizar el cake.



**PASO 3:** Poner 2 cucharaditas de polvo de hornear (no poner en exceso).



**PASO4:** Añadimos una pizca de sal y 2 huevos



**PASO 5:** Ponemos 3 guineos hechos puré.



**PASO 6:** Luego en el mismo recipiente donde puré de guineo le agregamos 1 cucharada de esencia de vainilla,  $\frac{3}{4}$  de leche,  $\frac{1}{3}$  de aceite vegetal y 1 tasa azúcar dietética. Revolvemos bien.



**PASO 7:** mezcla ambas masas en el bolt grande y con ayuda de una batidora mezclamos bien por 15 minutos. Esto ayudara a la masa se vuelva más consistente y se incorpore aire para su volumen.



**PASO 8:** Engrasar los pirotines con ayuda de una brocha e introducirlos en el molde.



**PASO 9:** Verter la masa dentro de los pirotines teniendo en cuenta que no llegue hasta el borde ya que al momento de la cocción se incrementa el volumen de la masa.



**PASO 10:** Precaentamos el horno  $180^{\circ}$  e introducimos los muffins por 45min.



**PASO 11:** Retiramos del horno y dejamos enfriar el tiempo necesario.



#### **4.1.4.2. Características Del Producto**

- Muffin elaborado con harina de banano.
- Tiene una cubierta de granola.
- El peso del producto será de 67 gramos.
- Se venderá en envase plástico con tapa que moldea el muffin.
- Envase reutilizable.

#### **4.1.4.3. Usos De Muffin De Banano**

- Uno de los principales usos que se le da al muffin es como desayuno.
- También como un nutritivo lunch para consumido en momentos de descanso.
- Lo pueden consumir personas vegetarianas.
- No provoca un aumento de peso es excelente para deportistas.
- Como bizcochos entre comidas.
- Postres.

#### **4.1.5. Localización Del Proyecto**

En la localización del proyecto es plantear de una manera física la estructuración de la empresa ECUABANANA S.A, con la implementación de varias aéreas secretaria, administración, sala de reuniones, gerencia y lo que conforma la área de producción para la elaboración de muffins hechos con harina de banano Monkey Muffin y con su respectiva área de bodega en el cual se utilizara para el almacenamiento del producto.

#### **4.1.6. Dimensión del proyecto**

La dimensión del proyecto es de llegar al consumidor y aportar valor de satisfacción en las diferentes necesidades de los consumidores con el cambio de la matriz productiva aportando así con la cadena de valor del banano al crear un producto diferente dando mejores resultados a la salud

del consumidor con la finalidad de generar atenciones de la demanda para la empresa ECUABANANA S.A.

#### 4.1.7. Ubicación

El lugar donde se situará la planta de fabricación del producto será en el km. 10 vía la Aurora Cantón Daule, el cual contamos con 500m<sup>2</sup>.

#### Ilustración 19 UBICACIÓN



*Fuente: Google Maps  
Elaborado por: Los Autores*

#### 4.1.8. Plano De La Empresa

El plano de la empresa consta de 2 partes: plata baja y planta alta. Adjuntamos el plano de la empresa en el Anexo VI.

#### **4.1.9. Distribución de la Planta**

Una excelente distribución de espacios para la producción y administración de la empresa, el cual nos brindara el ahorro de tiempo, de actividades y también a ahorrar recursos con la finalidad que los equipos a utilizar en esta área queden en buena utilización para su buen manejo y también contribuyendo con la seguridad del empleador.

##### **4.1.9.1. Planta baja**

**Cocina:** espacio físico donde será la elaboración y producción del producto.

**Área de preparado:** donde se realizara diferentes actividades de preparación.

**Área de almacenamiento:** lugar donde ira la ubicación del producto para su distribución.

**Área de empaque:** donde se realizara el empaquetado del producto.

**Bodega:** donde será ubicada la materia prima para su utilización.

**Sala de exhibición:** lugar donde se pondrá una pequeña exhibición del producto ya terminado para la mejor visualización a nuestros clientes.

**Baños:** respectiva áreas de uso sanitario para la utilización del empleado con su división de género.

**Recepción:** una pequeña área donde se atenderá a nuevos clientes para diferente tipo de información que quieran saber al momento.

**Cisterna:** espacio físico donde se mantendrá agua reservada para su uso.

**Entrada:** se llevara un control de personal que entre a la empresa.

**Parqueo:** espacio físico para personal de cargos altos en la empresa.

**Ingreso de carga y descarga:** lugar directo o espacio físico para vehículos de la empresa para carga y descarga de productos

##### **4.1.9.2. Planta alta**

**Departamento de Gerencia:** Lugar donde se ubicara la persona encargada de la empresa.

**Departamento Financiero:** Donde se llevará a cabo la parte financiera de la empresa.

**Departamento de Compras y Ventas:** Se ejecutarán diferentes actividades para su determinación de compras y ventas.

**Departamento de Producción:** Manejo y control de cantidades de unidades producidas

**Departamento de Contabilidad:** Manejo del área contable de la empresa.

**Área de ventas:** Control de proveedores, manejo y distribución del producto.

**Sala de reuniones:** Espacio físico donde se realizaran reuniones el cual se tocaran temas importantes para la empresa.

**Establecimiento de Equipos:** El establecimiento debe de cumplir con los requisitos y normas que constituyen a instituciones de salud que dan la aceptabilidad del funcionamiento para el proceso y producción de alimentos, los cuales deben de tener el espacio requerido para el manejo y alojamiento en diferentes aéreas como: bodegas, ingreso del banano, empaquetado, recepción de la harina, insumos varios, baños, espacio de elaboración, En su contorno tendrá ventanas y ventana; las paredes serán empastadas y pintadas con colores vivos, el suelo será de loza con rendijas para el caño o desagüe. Posteriormente el techo será de concreto ya que en la planta alta estará el parte empresarial el cual será de gipsum con centrales de aire en cada área.

## **CAPITULO 5**

### **ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO**

#### **5.1. ESTUDIO DE ECONOMIA DE ESCALA**

La economía de escala lo utilizaremos como un método de inversión a largo plazo ya que como empresa queremos tener un nivel de desarrollado óptimo de producción a medida que la empresa vaya creciendo. Así llegar hasta el punto que nuestros costos de unidades producidas se reduzcan, con la finalidad de abaratar los costos por unidad. Concluyendo en que mayor sea la producción de unidades, el costo de cada unidad producida será menor.

##### **5.1.1. Implementos**

###### **Materia Prima**

- Harina de banano
- Banano
- Insumos

###### **Para hornear**

- Payres de muffin de ceramita
- Pirotines

###### **Para medir:**

- Medidor de azúcar
- Cucharas medidoras
- Tasas medidoras
- Balanza

###### **Equipos:**

- Batidora industrial
- Frigoríficos
- Empacadora

- Hornos industriales en acero inoxidable
- Congelador.
- trituradora Industrial

### **5.1.2. Mano de obra**

La mano de obra es la parte fundamental de la empresa, por el cual por medio de la ejecución de la mano de obra se encuentra el desarrollo del proyecto ya que en ella se determinan diferentes procesos del cual son aportaciones claves para la empresa.

El personal contratado de la empresa para la ejecución de estos procesos debe de ser personal preparado y capacitado en las diferentes aéreas de estructuración de la empresa.

### **5.1.3. Materia prima e insumos**

Tanto como los insumos y la materia prima son factores importantes para la realización de este proyecto, ya que como producto principal tenemos al banano adquirido de la Agrícola San Francisco, la Harina de banano distribuido por la Oriental S. A. y los diferentes productos agregados para la contención del muffin en diferentes puntos de venta en el país.

### **5.1.4. Recurso de Tecnología**

Para realizar la producción como empresa en la elaboración del producto con utilizaremos maquinas sofisticadas como:

- mezcladora con cavidad a 22 galones
- hornos de acero inoxidable con 12 compartimientos
- batidoras
- cocina
- extractor
- frigorífico.

Estas maquinarias ya se fabrican en todo el país y hay una gran cantidad de series de repuestos el cual no sería problema su reparación o mantenimiento ya que por su manejo y uso podrían dañarse.

Usando la tecnología podemos hallar conexiones mediante diferentes sitios web y encontrar fácilmente proveedores que nos faciliten dicha maquinarias.

### 5.1.5. Control de la calidad del producto

Mostraremos los términos de condiciones de calidad o que debe de tener el producto a continuación:

**Tabla 37 CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO**

<b>Datos</b>	<b>Descripción</b>
<b>Olor</b>	Fresco y natural a la fruta (banano)
<b>Sabor</b>	Igual a la fruta con su sabor dulce
<b>Color</b>	Llamativo color crema, con una cubierta dorada al tosté
<b>Textura</b>	Debe de ser uniforme, de un tamaño normal
<b>Consistencia</b>	Suave y ligera
<b>Apariencia</b>	Agradable a la vista y compacto.

*Elaborado por: Los Autores*

### 5.1.6. Análisis Físico

**Tabla 38 ANÁLISIS FÍSICO**

<b>Físico</b>	<b>Descripción</b>
<b>Cantidad</b>	Composición de 65gramos por cada uno, compuesto en masa
<b>Peso</b>	67 gramos peso neto por unidad
<b>Mezcla</b>	Una masa densa y soluble con la intervención de varios componentes (reposo 5min)
<b>Alto</b>	Su altura es de 4,5cm-5cm
<b>Duración</b>	La durabilidad es de 168 horas, mantenerlo en frio o en lugar fresco, sin humedad.

*Elaborado por: Los Autores*

### 5.1.7. Orientación

El enfoque del proyecto será contar con maquinarias especializadas, mano de obra y tecnología de punta. El cual nos ayudara a un buen manejo de la elaboración del producto.

El manejo y la utilización por parte de los trabajadores serán moderados y controlados. Su horario laboral será cumplir con sus 8 horas diarias, el cual en el transcurso del día le ayudara a terminar a cada uno con sus labores incluyendo al finalizar con el menaje dentro de la semana que será de lunes a viernes sin contar fines de semana.

En la parte Administrativa tendrá su horario de 8 horas laborables de lunes a viernes contando fin de semanas como recuperación laboral si fuese necesario.



### **5.1.8. Detalle de las Maquinarias**

#### **Frigorífico**

Frigorífico con una alta capacidad de enfriado con temporizador incluido, con una capacidad de buena de enfriamiento 18 y 22 grados centígrados, elaborado con acero inoxidable peso de 36” y dos puertas son de filos de acero y vidrio templado ya que optimiza el espacio en la cocina para introducir productos que sea actos en caducidad, ayudando a que los alimentos frutas se conserve así evitando daños o perjuicios en diferentes tipos de alimentos.

**Ilustración 20 FRIGORIFICO**



*Fuente: Vitrinas Buenaño  
Elaborado por: Los Autores*

#### **Batidora Industrial**

La batidora industrial sirve para mezclar, batir y amasar directamente cualquier tipo de líquido o masa con una capacidad de 26litros con un peso de 85Kg, utilización automática elaborado con un material resistente a la humedad como es el acero inoxidable tanto el bolt, rejillas y su parte externa de aluminio considerando también altura de 75cm y profundidad 48 cm considerado para la buena elaboración de nuestro producto

### **Ilustración 21 BATIDORA INDUSTRIAL**



***Fuente: Panadería Industrial  
Elaborado por: Los Autores***

### **Horno Industrial**

Aparato utilizado para la cocción de la masa, muy utilizada en las áreas de reposterías y panaderías. Hecho de un material de acero inoxidable con 2 puertas de vidrio templado y su capacidad de 12 pisos de bandejas 40 x 60 con una potencia de 45000 (kal<sup>o</sup>h) con termino a gas.

Medidas largo en profundidad 200 cm. altura 220cm. y ancho 120cm.

### **Ilustración 22 HORNO INDUSTRIAL**



***Elaborado por: Los Autores  
Fuente: Panadería Industrial***

### **Trituradora Industrial**

Un sistema elaborado para la trituración de materiales congelador, secos o duros de disolver. Hecho con acero inoxidable y el vaso con el mismo material con un capacidad de 2 litros para utilizar y su peso de 7,2 kg. Sus medidas son de profundidad 192, altura 619 y su frente de 192cm.

### **Ilustración 23 TRITURADORA INDUSTRIAL**



*Fuente: Panadería Industrial*

*Elaborado por: Los Autores*

### **Cocina Industrial**

Elaborada con material inoxidable totalmente, utilizado para realizar cualquier tipo preparación gastronómica compuesto por dos perillas de medición de gas con utilización de gas inflamable y con dos platos de 42\*42 con volcanes para flama.

Sus medidas son 94\*53 de altura, de ancho 83cm. y el diámetro del quemado es de 19 cm.

### **Ilustración 24 COCINA INDUSTRIAL**



*Fuente: Anafe Industrial*

*Elaborado por: Los Autores*

### **Extractor**

La función de este aparato es evitar que el calor se concentre en el ambiente de la cocina ayudando a mantener un ambiente a temperatura normal.

Sus medidas son 85cm de ancho y 60 de profundidad con la incorporación de ventiladores para contrarrestar el calor.

### **Ilustración 25 EXTRACTOR**



*Fuente: Panadería Industrial*

*Elaborado por: Los Autores*

### **Mesas de Trabajo**

Mesa para la utilización de diferentes tipos de trabajos, anuales con un largo de 1,20cm y de ancho 61 cm y de alto 82cm para un mejor manejo

### **Ilustración 26 MESAS DE TRABAJO**



***Fuente: Vitrinas Buenaño  
Elaborado por: Los Autores***

### **Portador de Utensilios de Cocina**

Recomendable anaquel para portador de utensilios de cocina, se podrá guardar cualquier tipo como (cucharas medidoras, cuchillo, cernidoras, granuladores. Etc.) ya que cuenta con 3 cajones principales y 3 gavetas secundarias con profundidad de 43 cm de mucha ayuda para la organización del área.

Sus medidas son 1,45\*72\*89 su estructura formada de acero inoxidable y anticorrosivo

### **Ilustración 27 PORTADOR DE UTELSILIOS DE COCINA**



***Fuente: Vitrinas Buenaño  
Elaborado por: Los Autores***

### 5.1.9. Infraestructura Física

Para el comienzo de nuestra empresa contamos con el espacio del terreno y con el financiamiento de un préstamo a la CFN realizaremos la infraestructura en el Km. 10 vía Daule, Parroquia La Aurora con 500m<sup>2</sup>.

**Tabla 39 INFRAESTRUCTURA FÍSICA**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANTIDAD</b>
Dep. de Cocina	100m <sup>2</sup>
Parqueadero	260m <sup>2</sup>
Sanitarios	20m <sup>2</sup>
Bodega	30m <sup>2</sup>
Dep. de Oficinas	100m <sup>2</sup>
Dep. de Almacenamiento	60m <sup>2</sup>
Dep. de Empaquetado y Sellado	30m <sup>2</sup>
Insumos y Materia prima	20m
Otras aéreas	80m <sup>2</sup>
<b>TOTAL</b>	<b>500m<sup>2</sup></b>

*Elaborado por: Los Autores*

## **5.2. ANÁLISIS FINANCIERO**

El presente análisis tiene la finalidad de evaluar económicamente al presente proyecto en otras palabras si es factible financieramente instalar una fábrica productora de muffins y comercializar estos productos en el mercado guayaquileño. Para logra determinar lo que se plantea en este capítulo se ha utilizado diversas técnicas financiera como proyecciones, cálculos del TIR y VAN técnicas claves para determinar si el proyecto es rentable o no y cuáles son los riesgos que se van afrontar.

### **5.2.1. Gastos de Arranque y Constitución.**

Son aquellos gastos que se hacen antes de comenzar las operaciones y están relacionados con diversos gastos como jurídicos, patentes permisos municipales etc. Son gastos que se desembolsan económicamente antes del inicio de operaciones pero se amortizan después de comenzadas las operaciones por el simple hecho de que se goza de ellos por un periodo de tiempo determinado.

**Tabla 40 GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

<b>GASTOS DE CONSTITUCION</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANT.</b>	<b>C.UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
Acta de Constitución	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Emisión del RUC	1	\$ -	\$ -
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.200,00</b>

<b>PERMISOS, CONCESIONES Y DERECHOS</b>			
<b>DESCRIPCION</b>	<b>CANT.</b>	<b>C.UNITARIO</b>	<b>C. TOTAL</b>
Pago de la Patente Municipal	1	\$ 500,00	\$ 500,00
Pago de Permisos a los Bomberos	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Pago de Permiso de Uso de Suelo	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Pago del 1x1000 al Fondo Mixto de Promoción	1	\$ 400,00	\$ 400,00
Permiso Sanitario de Funcionamiento	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Certificado de Medio Ambiente	1	\$ 43,60	\$ 43,60
Afiliación a la Cámara de Comercio de Guayaquil y CAMAE	1	\$ 240,00	\$ 240,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.583,60</b>

*Elaborado por: Los Autores*

### **5.2.2. Inversión Inicial**

Es la determinación de cuanto se necesita en términos monetarios para arrancar el proyecto, conlleva diversos rubros como lo invertido en maquinarias y equipos, vehículo, terreno y los costos por la infraestructura física además de los gastos que ya se habían mencionados anteriormente y que se amortizan los gastos por constitución, también se considera el capital de trabajo que es el dinero que necesitamos para cubrir los primeros gastos de la empresa, y un 5% del valor total para cualquier imprevisto que surja durante el arranque del proyecto.



**Tabla 41 INVERSIÓN INICIAL**

DESCRIPCION	USD \$	%
<b><i>INVERSION FIJA</i></b>		
Equipos de Computación	\$ 4.665,00	5,59%
Muebles de Oficina	\$ 2.300,00	2,76%
Vehículos	\$ 25.000,00	29,96%
Equipos de Operación	\$ 19.100,00	22,89%
<b>TOTAL INVERSION FIJA</b>	<b>\$ 51.065,00</b>	<b>61,19%</b>
<b><i>INVERSION DIFERIDA</i></b>		
Gastos de Constitución	\$ 1.200,00	1,44%
Concesiones, Derechos y Permisos	\$ 1.583,60	1,90%
Depósito de Alquiler	\$ 4.000,00	4,79%
<b>TOTAL INVERSION DIFERIDA</b>	<b>\$ 6.783,60</b>	<b>8,13%</b>
<b><i>INVERSION CORRIENTE</i></b>		
Imprevistos (5%)	\$ 3.974,11	4,76%
Capital Trabajo	\$ 21.633,64	25,92%
<b>TOTAL INVERSION CORRIENTE</b>	<b>\$ 25.607,75</b>	<b>30,68%</b>
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>83.456,35</b>	<b>100%</b>

*Elaborado por: Los Autores*

En el cuadro anterior que refleja la inversión necesaria para la instalación de la planta de muffins como se dijo anteriormente muestra dos rubros que juntos corresponde a más del 90% de la inversión total, uno corresponde a los activos fijos y el otro la inversión corriente que se compone de capital de trabajo e imprevisto, netamente hablando de capital de trabajo corresponde por si solo casi el 26% de toda la inversión es necesario revisar la tabla del cálculo del capital de trabajo para analizar su elevada participación en la inversión inicial.

### 5.2.3. Capital de trabajo

Básicamente es el dinero que va a necesitar la empresa productora de muffin para cubrir los diferentes gastos que se le presente durante la puesta en marcha del negocio, estos pueden ser materia prima. Sueldos, intereses, etc. Para este cálculo se considera los gastos e ingresos netamente en efectivo (Rodas, 2012).

**Tabla 42 CAPITAL DE TRABAJO**

DETALLES	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4
<b><u>VENTAS</u></b>	<b>8.308,10</b>	<b>24.924,29</b>	<b>24.924,29</b>	<b>74.772,86</b>
Monkey Muffin	\$ 8.308,10	\$ 24.924,29	\$ 24.924,29	\$ 74.772,86
<b><u>COSTOS DE OPERACION</u></b>	<b>6.154,14</b>	<b>18.462,43</b>	<b>18.462,43</b>	<b>55.387,30</b>
Materias Primas Directas e Indirectas	\$ 6.154,14	\$ 18.462,43	\$ 18.462,43	\$ 55.387,30
<b><u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u></b>	<b>\$ 10.037,10</b>	<b>\$ 10.037,10</b>	<b>\$ 10.037,10</b>	<b>\$ 10.037,10</b>
Sueldos y Beneficios	\$ 7.284,18	\$ 7.284,18	\$ 7.284,18	\$ 7.284,18
Agua	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00	\$ 260,00
Energía Eléctrica	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00	\$ 130,00
Telefonía Fija	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Internet	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00
Mantenimientos	\$ 107,53	\$ 107,53	\$ 107,53	\$ 107,53
Suministros de Oficina	\$ 10,83	\$ 10,83	\$ 10,83	\$ 10,83
Suministros de Aseo y Limpieza	\$ 44,57	\$ 44,57	\$ 44,57	\$ 44,57
Combustibles	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Alquiler	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
<b><u>GASTOS PUBLICIDAD</u></b>	<b>\$ 2.200,00</b>	<b>\$ 2.200,00</b>	<b>\$ 2.200,00</b>	<b>\$ 2.200,00</b>
Medios de Comunicación	\$ 1.430,00	\$ 1.430,00	\$ 1.430,00	\$ 1.430,00
Otros Medios	\$ 770,00	\$ 770,00	\$ 770,00	\$ 770,00
<b>FLUJO ACUMULADO</b>	<b>(10.083,15)</b>	<b>(5.775,25)</b>	<b>(5.775,25)</b>	<b>7.148,46</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>\$ (10.083,15)</b>	<b>\$ (15.858,39)</b>	<b>\$ (21.633,64)</b>	<b>\$ (14.485,18)</b>

*Elaborado por: Los Autores*

En el grafico anterior muestra el flujo de efectivo por mes e indica que el último año que la empresa no pudo cubrir con sus propios gastos fue en el mes 3 a partir del mes 4 la empresa logra generar los suficientes ingresos para cubrir sus propios gastos por lo tanto el capital de trabajo es de \$21.633,64 o en otras palabras necesitamos esa cantidad de dinero para cubrir los gastos de la empresas hasta que se estabilice en el mercado.

#### 5.2.4. Financiamiento

Una vez detallado cuánto va a ser el valor total de la inversión que necesitamos para la implementación del proyecto, nos falta por explicar cómo vamos a cubrir dicho monto, a continuación una tabla detallando como se va a financiar el negocio.

**Tabla 43 DETALLE DE FINANCIAMIENTO**

DESCRIPCION	USD	%
FONDOS PROPIOS	\$ 30.000,00	36%
CREDITO BANCO	\$ 53.456,35	64%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 83.456,35</b>	<b>100,00%</b>

*Elaborado por: Los Autores*

Los accionistas invertirán \$30.000 que corresponde al 36% de la inversión total, mientras que el otro 64% se los financiara a través de un préstamo bancario en la Corporación Financiera Nacional, las acciones de la empresa quedaran repartida de la siguiente manera.

**Tabla 44 APORTACIONES DE ACCIONISTAS**

Nombre de los Accionistas	T. Aportación	%
Freddy Paredes	\$ 15.000,00	50,00%
Lisette Vásquez	\$ 15.000,00	50,00%
<b>TOTAL APORTACIONES</b>	<b>\$ 30.000,00</b>	<b>100,00%</b>

*Elaborado por: Los Autores*

Cada uno de los accionistas tiene el 50% de la empresa gracias al capital que invirtieron en efectivo para la puesta en marcha del proyecto. A continuación la tabla de amortización del préstamo al interés que actualmente se encuentra en el mercado financiero.

**Tabla 45 TABLA DE AMORTIZACIÓN**

BANCO DEL FOMENTO				
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	PAGO	AMORTIZACION
0				\$ 53.456,35
1	\$ 1.049,72	\$ 1.011,22	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 52.406,64
2	\$ 1.069,57	\$ 991,36	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 51.337,06
3	\$ 1.089,81	\$ 971,13	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 50.247,26
4	\$ 1.110,42	\$ 950,51	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 49.136,84
5	\$ 1.131,43	\$ 929,51	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 48.005,41
6	\$ 1.152,83	\$ 908,10	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 46.852,58
7	\$ 1.174,64	\$ 886,29	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 45.677,95
8	\$ 1.196,86	\$ 864,07	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 44.481,09
9	\$ 1.219,50	\$ 841,43	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 43.261,59
10	\$ 1.242,57	\$ 818,37	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 42.019,03
11	\$ 1.266,07	\$ 794,86	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 40.752,96
12	\$ 1.290,02	\$ 770,91	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 39.462,93
13	\$ 1.314,42	\$ 746,51	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 38.148,51
14	\$ 1.339,29	\$ 721,64	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 36.809,22
15	\$ 1.364,62	\$ 696,31	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 35.444,60
16	\$ 1.390,44	\$ 670,49	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 34.054,16
17	\$ 1.416,74	\$ 644,19	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 32.637,42
18	\$ 1.443,54	\$ 617,39	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 31.193,88
19	\$ 1.470,85	\$ 590,08	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 29.723,03
20	\$ 1.498,67	\$ 562,26	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 28.224,36
21	\$ 1.527,02	\$ 533,91	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 26.697,34

22	\$ 1.555,91	\$ 505,02	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 25.141,43
23	\$ 1.585,34	\$ 475,59	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 23.556,10
24	\$ 1.615,33	\$ 445,60	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 21.940,77
25	\$ 1.645,89	\$ 415,05	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 20.294,88
26	\$ 1.677,02	\$ 383,91	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 18.617,86
27	\$ 1.708,74	\$ 352,19	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 16.909,12
28	\$ 1.741,07	\$ 319,86	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 15.168,05
29	\$ 1.774,00	\$ 286,93	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 13.394,05
30	\$ 1.807,56	\$ 253,37	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 11.586,49
31	\$ 1.841,75	\$ 219,18	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 9.744,74
32	\$ 1.876,59	\$ 184,34	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 7.868,14
33	\$ 1.912,09	\$ 148,84	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 5.956,05
34	\$ 1.948,26	\$ 112,67	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 4.007,79
35	\$ 1.985,12	\$ 75,81	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 2.022,67
36	\$ 2.022,67	\$ 38,26	<b>\$ 2.060,93</b>	\$ 0,00
	<b>\$ 53.456,35</b>	<b>\$ 20.737,18</b>	<b>\$ 74.193,53</b>	

*Elaborado por: Los Autores*

### **5.2.5. Requisitos para Análisis del crédito**

- Hoja de vida del solicitante del administrador del negocio.
- Declaración de impuesto a la renta de los 3 últimos años.
- Certificado de no mantener obligaciones pendientes con el IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social) de ser el caso.
- Solicitud de crédito.
- Títulos de propiedad de las garantías reales que se ofrecen, como bienes inmuebles.
- Plan de Inversiones.
- Referencias personales, comerciales y bancarias.
- Dos copias de cotizaciones (proformas).
- Perfil del negocio impreso para proyectos menores a USD 1'500.000,00
- Últimas 12 declaraciones del IVA.
- Flujo de caja del negocio.
- Certificado de la Superintendencia de Compañías sobre conformación de accionistas.
- Planos de construcción y permisos de funcionamiento, en el caso de obras civiles. (CFN)

### **5.2.6. Adquisiciones para la Mano de Obra**

El cliente interno es una prioridad para la empresa, por lo tanto a más de general un buen ambiente laboral, también se lo va a tener motivado con sueldos acordes a su actividades y con aumentos progresivos del sueldo, a continuación la tabla con sus respectivos beneficios para mejor entendimiento.

Esta tabla verifica el salario de cada empleador que vaya a ocupar dicho cargo y su ejecución de la misma.

**Tabla 46 CAPACIDAD DE HORNOS**

CARGO	SUELDO	SUELDO + BENEFICIOS	SUELDO ANUAL
Chef Pastelero	\$ 600,00	\$ 746,40	\$ 8.956,80
Asistente Chef	\$ 366,68	\$ 467,62	\$ 5.611,46
Empacador	\$ 366,68	\$ 467,62	\$ 5.611,46
Despachador	\$ 366,68	\$ 467,62	\$ 5.611,46
Operador	\$ 366,68	\$ 467,62	\$ 5.611,46
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 31.402,63</b>

*Fuente: [www.relacioneslaborales.gob.ec](http://www.relacioneslaborales.gob.ec)*

*Elaborado por: Los Autores*

### **Adquisición de Servicios Básicos**

La empresa estará ubicada en la provincia del Guayas, Cantón Daule en la Parroquia La Aurora. El cual tendrá sus servicios básicos activos:

**Tabla 47 ADQUISICIÓN DE SERVICIOS BÁSICOS**

DETALLE	MENSUAL	ANUAL	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Luz	1	12	\$ 260,00	\$ 3.120,00
Agua	1	12	\$ 130,00	\$ 1.560,00
Teléfono	1	12	\$ 130,00	\$ 1.560,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 520,00</b>	<b>\$ 6.240,00</b>

*Fuente: [www.relacioneslaborales.gob.ec](http://www.relacioneslaborales.gob.ec)*

*Elaborado por: Los Autores*

### 5.2.7. Mano de obra indirecta

En esta parte se tomara el sueldo de cada integrante de la empresa

**Tabla 48 MANO DE OBRA INDIRECTA**

<b>CARGO</b>	<b>SUELDO</b>	<b>SUELDO + BENEFICIO S</b>	<b>SUELDO ANUAL</b>
Gerencia General	\$ 1.500,00	\$ 1.821,75	\$ 21.861,00
Asistente Contable	\$ 400,00	\$ 746,40	\$ 8.956,80
Vendedor 1	\$ 366,68	\$ 507,43	\$ 6.089,20
Vendedor 2	\$ 366,68	\$ 467,62	\$ 5.611,46
Chofer	\$ 366,68	\$ 467,62	\$ 5.611,46
Bodeguero	\$ 366,68	\$ 467,62	\$ 5.611,46
Limpieza	\$ 366,68	\$ 467,62	\$ 5.611,46
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.366,72</b>	<b>\$ 4.946,07</b>	<b>\$ 53.741,37</b>

*Fuente: [www.relacioneslaborales.gob.ec](http://www.relacioneslaborales.gob.ec)*

*Elaborado por: Los Autores*



## 5.2.8. Adquisición de Equipos y Maquinarias

**Tabla 49 ADQUISICIÓN DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDADES</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO. UNIT</b>	<b>TOTAL</b>
<b><i>Equipos de Oficinas</i></b>				\$ 4.665,00
Impresoras	5	Unidad	\$ 65,00	\$ 325,00
Computadoras	7	Unidad	\$ 600,00	\$ 4.200,00
Teléfono	7	Unidad	\$ 20,00	\$ 140,00
<b>Maquinaria</b>				\$ 13.650,00
Frigorífico	2	Unidad	\$ 750,00	\$ 1.500,00
Batidora industrial	4	Unidad	\$ 250,00	\$ 1.000,00
Horno industrial	7	Unidad	\$ 1.500,00	\$ 10.500,00
Trituradora industrial	2	Unidad	\$ 400,00	\$ 800,00
Cocina industrial	2	Unidad	\$ 450,00	\$ 900,00
Extractor	2	Unidad	\$ 700,00	\$ 1.400,00
Mesa de trabajo	1	Unidad	\$ 250,00	\$ 250,00
Portador de Utensilios Cocina	4	Unidad	\$ 450,00	\$ 1.800,00
<b>Muebles &amp; Oficina</b>				\$ 2.300,00
Escritorios	8	Unidad	\$ 130,00	\$ 1.040,00
Mesas de reunión	2	Unidad	\$ 85,00	\$ 170,00
Sillas	16	Unidad	\$ 40,00	\$ 640,00
Archivadores	6	Unidad	\$ 75,00	\$ 450,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 25.115,00</b>

*Elaborado por: Los Autores*

### 5.2.9. Capacidad de Hornos

**Tabla 50 MANTENIMIENTO EQUIPO Y MAQUINARIAS**

Maquinaria	hora	error	hora estimado	Paradas	Productos
1 HORNO	420	5%	399	5	1995
1 HORNO	420	5%	399	5	1995
1 HORNO	420	5%	399	5	1995
1 HORNO	420	5%	399	5	1995
1 HORNO	420	5%	399	5	1995
1 HORNO	420	5%	399	5	1995
1 HORNO	420	5%	399	5	1995
Total Diario					13.965,00
Total Mensual					293.265,00
Total Anual					3.519.180,00
Total Diario Cajas					581,88
Total Mensual Cajas					12.219,38
Total Anual Cajas					146.632,50
DOLARES					\$ 1.052.252,27

21 días

### 5.2.10. Mantenimiento Equipos y Maquinarias

Esta tabla nos refleja cuanto es el costo del mantenimiento de la Maquinaria y Equipos anualmente.

**Tabla 51 MANTENIMIENTO EQUIPO Y MAQUINARIAS**

DETALLE	CANTIDADES	UNIDADES	PRECIO. UNIT	TOTAL
<b><i>Equipos de Oficinas</i></b>				\$ 388,75
Impresoras	5	Anual	\$ 5,42	\$ 27,08
Computadoras	7	Anual	\$ 50,00	\$ 350,00
Teléfono	7	Anual	\$ 1,67	\$ 11,67
<b><i>Maquinaria</i></b>				\$ 1.137,50
Frigorífico	2	Anual	\$ 62,50	\$ 125,00
Batidora industrial	4	Anual	\$ 20,83	\$ 83,33
Horno industrial	7	Anual	\$ 125,00	\$ 875,00
Trituradora industrial	2	Anual	\$ 33,33	\$ 66,67
Cocina industrial	2	Anual	\$ 37,50	\$ 75,00
Extractor	2	Anual	\$ 58,33	\$ 116,67
Mesa de trabajo	1	Anual	\$ 20,83	\$ 20,83
Portador de Utensilios Cocina	4	Anual	\$ 37,50	\$ 150,00
<b><i>Muebles y Oficina</i></b>				\$ 191,67
Escritorios	8	anual	\$ 10,83	\$ 86,67
Mesas de reunión	2	anual	\$ 7,08	\$ 14,17
Sillas	16	anual	\$ 3,33	\$ 53,33
Archivadores	6	anual	\$ 6,25	\$ 37,50
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2.092,92</b>

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Los Autores*

### 5.2.11. Adquisición utensilios de Limpieza/Oficina

En las tablas siguientes se explican los costos del utensilio de limpieza y oficina que se utilizaran en la empresa; el costo unitario y su total.

### 5.2.12. Utensilios de Limpieza

**Tabla 52 UTENCILIOS DE LIMPIEZA**

DETALLE	CANTIDADES	UNIDADES	PRECIO. UNIT	TOTAL
Guaípe duro	5	metro	\$ 0,60	\$ 3,00
Mandiles	6	unidad	\$ 5,00	\$ 30,00
Manguera	9	metro	\$ 4,50	\$ 40,50
Recogedor de basura	4	unidad	\$ 2,00	\$ 8,00
Baldes de 15 litros	3	unidad	\$ 2,50	\$ 7,50
Basurero grande	4	unidad	\$ 22,00	\$ 88,00
Gorros de tela	15	unidad	\$ 0,15	\$ 2,25
Fundas de basura	20	paquete	\$ 1,00	\$ 20,00
Cloro liquido	7	unidad	\$ 0,45	\$ 3,15
Jabón liquido	2	galón	\$ 2,65	\$ 5,30
Desinfectante pisos	4	galón	\$ 6,00	\$ 24,00
Detergente	1	quintal	\$ 26,00	\$ 26,00
Escoba	4	unidad	\$ 0,90	\$ 3,60
Toallas	4	unidad	\$ 1,60	\$ 6,40
Guantes látex	12	unidad	\$ 0,35	\$ 4,20
Cepillo	4	unidad	\$ 0,35	\$ 1,40
Secador de Manos	4	unidad	\$ 65,00	\$ 260,00
Guantes de goma	2	unidad	\$ 0,75	\$ 1,50
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 534,80</b>

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Los Autores*

### 5.2.13. Utensilios de Oficina

**Tabla 53 UTENSILIOS DE OFICINA**

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDADES</b>	<b>UNIDADES</b>	<b>PRECIO. UNIT</b>	<b>TOTAL</b>
Sobre manila	30	unidad	\$ 0,15	\$ 4,50
Cinta de embale	15	unidad	\$ 0,45	\$ 6,75
Marcadores	6	metro	\$ 0,60	\$ 3,60
Lápices	15	unidad	\$ 0,18	\$ 2,70
Borrador acrílico	3	unidad	\$ 1,25	\$ 3,75
Esferos	15	unidad	\$ 0,35	\$ 5,25
Borrador de lápiz	15	unidad	\$ 0,15	\$ 2,25
Carpeta manila	25	unidad	\$ 0,20	\$ 5,00
Hojas papel bond	6	paquete	\$ 3,60	\$ 21,60
Clips	5	caja	\$ 0,80	\$ 4,00
Grapadora	5	unidad	\$ 7,20	\$ 36,00
Perforadora	5	unidad	\$ 6,50	\$ 32,50
Regla	8	unidad	\$ 0,25	\$ 2,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 129,90</b>

*Fuente: Investigación de Campo*

*Elaborado por: Los Autores*

#### 5.2.14. Utilización de Combustible

**Tabla 54 UTILIZACIÓN DE COMBUSTIBLE**

DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO X UNIDAD	TOTAL
Combustible (Diesel)	120	Galón	\$ 1,15	\$ 138,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 138,00</b>

*Elaborado por: Los Autores*

#### 5.2.15. Gastos Operativos y No Operativos

Son aquellos gastos que la empresa debe destinar para poder cumplir con las diferentes obligaciones que se generan por las propias actividades de la empresa ejemplo gastos de alquiler, publicidad. etc. (Méndez, 2014).

**Tabla 55 PRESUPUESTO DE GASTOS OPERATIVOS**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Sueldos y Beneficios	\$ 7.284,18	\$ 87.410,12	\$ 96.151,13	\$ 105.766,25	\$ 116.342,87	\$ 127.977,16
Agua	\$ 260,00	\$ 3.120,00	\$ 3.247,92	\$ 3.381,08	\$ 3.519,71	\$ 3.664,02
Energía Eléctrica	\$ 130,00	\$ 1.560,00	\$ 1.623,96	\$ 1.690,54	\$ 1.759,85	\$ 1.832,01
Telefonía Fija	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 624,60	\$ 650,21	\$ 676,87	\$ 704,62
Internet	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 624,60	\$ 650,21	\$ 676,87	\$ 704,62
Mantenimientos	\$ 107,53	\$ 1.290,36	\$ 1.343,26	\$ 1.398,34	\$ 1.455,67	\$ 1.515,35
Suministros de Oficina	\$ 10,83	\$ 129,90	\$ 135,23	\$ 140,77	\$ 146,54	\$ 152,55
Suministros de Aseo y Limpieza	\$ 44,57	\$ 534,80	\$ 556,73	\$ 579,55	\$ 603,31	\$ 628,05
Combustibles	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.249,20	\$ 1.300,42	\$ 1.353,73	\$ 1.409,24
Alquiler	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00	\$ 24.984,00	\$ 26.008,34	\$ 27.074,69	\$ 28.184,75
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.037,10</b>	<b>\$ 120.445,18</b>	<b>\$ 130.540,63</b>	<b>\$ 141.565,71</b>	<b>\$ 153.610,12</b>	<b>\$ 166.772,36</b>

<b>OTROS GASTOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Depreciaciones	\$ 766,25	\$ 9.195,00	\$ 9.195,00	\$ 9.195,00	\$ 7.640,00	\$ 7.640,00
Amortizaciones	\$ 46,39	\$ 556,72	\$ 556,72	\$ 556,72	\$ 556,72	\$ 556,72
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 812,64</b>	<b>\$ 9.751,72</b>	<b>\$ 9.751,72</b>	<b>\$ 9.751,72</b>	<b>\$ 8.196,72</b>	<b>\$ 8.196,72</b>

<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Intereses del Préstamo	\$ 480,15	\$ 5.761,82	\$ 4.975,94	\$ 4.096,53	\$ 3.112,48	\$ 2.011,31
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 480,15</b>	<b>\$ 5.761,82</b>	<b>\$ 4.975,94</b>	<b>\$ 4.096,53</b>	<b>\$ 3.112,48</b>	<b>\$ 2.011,31</b>

<b>PUBLICIDAD</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Medios de Comunicación	\$ 1.430,00	\$ 17.160,00	\$ 17.863,56	\$ 18.595,97	\$ 19.358,40	\$ 20.152,09
Otros Medios	\$ 770,00	\$ 9.240,00	\$ 9.618,84	\$ 10.013,21	\$ 10.423,75	\$ 10.851,13
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.200,00</b>	<b>\$ 26.400,00</b>	<b>\$ 27.482,40</b>	<b>\$ 28.609,18</b>	<b>\$ 29.782,15</b>	<b>\$ 31.003,22</b>

*Elaborado por: Los Autores*



### 5.2.16. Precio

Una vez analizados los costos en el capítulo anterior, sueldos y gastos oracionales sabemos cuánto es el valor exacto por cada muffin y por cajas de 24, se estima una ganancia del 35% para la empresa y del 16% para los bares, tienda, comisariatos, etc. Que vendan el producto.

**Tabla 56 CALCULO DE PRECIOS**

PRODUCTO	COSTO X UNIDAD	COSTO X CAJA	PRECIO DE VENTA	PRECIO DE VENTA CAJA	GANANCIA
Monkey Muffin	\$ 0,22	\$ 5,32	\$ 0,30	\$ 7,18	35%

- -

PVP SUGERIDO	\$ 0,35
GANANCIA LOCAL	16%

*Elaborado por: Los Autores*

### 5.2.17. Demanda Insatisfecha

Es cuando parte de los consumidores no consumen la totalidad de productos que ofrece el mercado, por lo tanto si la demanda es mayor que la oferta, el proyecto busca cubrir la totalidad o una proporción de la brecha señalada.

**Tabla 57 DEMANDA INSATISFECHA**

<b>Demanda Total</b>	
Población Objetivo (Niños de 3 a 12 años)	445.515,00
Consumo Promedio de Snack diario	57%
<b>Demanda Total</b>	<b>253.944</b>

<b>Demanda Insatisfecha (INALECSA)</b>	
Demanda Total	253.944
Oferta Total	180.436
<b>Total Demanda Insatisfecha</b>	<b>73.507</b>

<b>Mercado Potencial (ECUABANANA S.A)</b>	
Captaremos el 15% del mercado	11.026
	15%

*Elaborado por: Los Autores*

Para realizar el cálculo de la brecha de mercado primero se identificó la cantidad de niños de 3 a 12 años que habitan en Guayaquil multiplicado por el 57% que significa que solo esas personas consumirán el producto, se calculó la oferta total que actualmente ofrece la competencia quedando una demanda insatisfecha de 73.507 niños de esto solo se estima captar un 15% del mercado.

#### **5.2.18. Venta Proyectada**

Para la proyección de las ventas se consideró la demanda que se calculó en la brecha de mercado sin dejar a un lado la capacidad máxima que tiene la empresa para producir ya sea mensual o anualmente que es de máximo 12219 cajas al mes o 146633 cajas al año, otro dato interesante a tomar en consideración es que en los meses de febrero y marzo la demanda disminuye debido a que los niños no están en clases y en las escuelas es donde más consumen los muffins.

**Tabla 58 PROYECCION MENSUAL DE VENTAS**

MESES	CAPACIDAD	DEMANDA	DEMANDA %	OFERTA	OFERTA %	DOLARES
Enero	12219	10.420	9%	1.157,74	1,00%	\$ 8.308,10
Febrero	12219	10.420	9%	3.473,23	3,00%	\$ 24.924,29
Marzo	12219	5.789	5%	3.473,23	3,00%	\$ 24.924,29
Abril	12219	5.789	5%	10.419,68	9,00%	\$ 74.772,86
Mayo	12219	10.420	9%	12.156,29	10,50%	\$ 87.235,00
Junio	12219	10.420	9%	12.156,29	10,50%	\$ 87.235,00
Julio	12219	10.420	9%	12.156,29	10,50%	\$ 87.235,00
Agosto	12219	10.420	9%	12.156,29	10,50%	\$ 87.235,00
Septiembre	12219	10.420	9%	12.156,29	10,50%	\$ 87.235,00
Octubre	12219	10.420	9%	12.156,29	10,50%	\$ 87.235,00
Noviembre	12219	10.420	9%	12.156,29	10,50%	\$ 87.235,00
Diciembre	12219	10.420	9%	12.156,29	10,50%	\$ 87.235,00
<b>PROMEDIO MENSUAL</b>	<b>146633</b>	<b>115.774</b>	<b>100,000%</b>	<b>115.774</b>	<b>100,000%</b>	<b>830.810</b>

*Elaborado por: Los Autores*

**Tabla 59 PROYECCION ANUAL DE VENTAS**

PRODUCTOS/SERVICIOS	VENTAS AÑO 1	VENTAS AÑO 2	VENTAS AÑO 3	VENTAS AÑO 4	VENTAS AÑO 5
Monkey Muffin	\$ 830.809,54	\$ 872.350,02	\$ 915.967,52	\$ 961.765,89	\$ 1.009.854,19
<b>TOTAL VENTAS</b>	<b>\$ 830.809,54</b>	<b>\$ 872.350,02</b>	<b>\$ 915.967,52</b>	<b>\$ 961.765,89</b>	<b>\$ 1.009.854,19</b>

*Elaborado por: Los Autores*

### **5.3. Balance General Inicial**

Es un balance que se hace al inicio de la empresa, registramos los activos, pasivos y capital con que la empresa arranca es importante analizar este estado porque sabremos con que empezó la empresa y podremos comparar con años posteriores si la empresa creció junto a sus activos o tiene altos grados de apalancamiento (Martinez, 2010).

Tabla 60 BALANCE GENERAL

<b>ACTIVOS (INVERSIONES)</b>	<b>USD \$</b>	<b>%</b>	<b>PASIVO (FINANCIACION)</b>	<b>USD \$</b>	<b>%</b>
<b><u>ACTIVOS CORRIENTE</u></b>			<b><u>PATRIMONIO</u></b>		
Caja/Bancos	\$ 25.607,75	31%	Capital Social	\$ 30.000,00	36%
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>\$ 25.607,75</b>				
<b><u>ACTIVO NO CORRIENTE</u></b>					
<b><u>ACTIVOS FIJOS</u></b>			<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>\$ 30.000,00</b>	
Muebles de Oficina	\$ 2.300,00	3%			
Equipos de Computación	\$ 4.665,00	6%			
Equipos de Operación	\$ 19.100,00	23%	<b><u>PASIVO</u></b>		
Vehículos	\$ 25.000,00	30%	<b><u>PASIVO DE LARGO PLAZO</u></b>		
<b>TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	<b>\$ 51.065,00</b>		Préstamo	\$ 53.456,35	64%
<b><u>INVERSION DIFERIDA</u></b>			<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 53.456,35</b>	
Deposito de Alquiler	\$ 4.000,00	5%			
Gastos de Constitución	\$ 1.200,00	1%			
Permisos, Concesiones y Derechos	\$ 1.583,60	2%			
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$ 6.783,60</b>		<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>\$ 53.456,35</b>	
<b><u>TOTAL ACTIVOS</u></b>	<b>\$ 83.456,35</b>	<b>100%</b>	<b>TOTAL DEL PASIVO +PATRIMONIO</b>	<b>\$ 83.456,35</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Los Autores

#### **5.4. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO**

Este estado financiero permitirá, luego de un periodo de funcionamiento por lo general un año evaluar la situación de la empresa en relación si tuvo ganancias o pérdidas, permitiendo tomar de decisiones en la empresa, la estructura del mismos son ingresos menos egresos igual Utilidad.

**Tabla 61 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>					
Ventas Totales	\$ 830.809,54	\$ 872.350,02	\$ 915.967,52	\$ 961.765,89	\$ 1.009.854,19
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 830.809,54</b>	<b>\$ 872.350,02</b>	<b>\$ 915.967,52</b>	<b>\$ 961.765,89</b>	<b>\$ 1.009.854,19</b>
<b>Costos de Operación</b>					
Materias Primas Directas e Indirectas	\$ 615.414,47	\$ 640.646,47	\$ 666.912,97	\$ 694.256,41	\$ 722.720,92
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	<b>\$ 215.395,07</b>	<b>\$ 231.703,55</b>	<b>\$ 249.054,55</b>	<b>\$ 267.509,49</b>	<b>\$ 287.133,27</b>
<b>Gastos de Operación</b>					
Gastos Administrativos	\$ 120.445,18	\$ 130.540,63	\$ 141.565,71	\$ 153.610,12	\$ 166.772,36
Publicidad	\$ 26.400,00	\$ 27.482,40	\$ 28.609,18	\$ 29.782,15	\$ 31.003,22
Depreciaciones y Amortizaciones	\$ 9.751,72	\$ 9.751,72	\$ 9.751,72	\$ 8.196,72	\$ 8.196,72
<b>Total Gastos de Operación</b>	<b>\$ 156.596,90</b>	<b>\$ 167.774,75</b>	<b>\$ 179.926,61</b>	<b>\$ 191.588,99</b>	<b>\$ 205.972,30</b>
<b>Utilidad/Perdida Operacional</b>	<b>\$ 58.798,17</b>	<b>\$ 63.928,80</b>	<b>\$ 69.127,93</b>	<b>\$ 75.920,50</b>	<b>\$ 81.160,97</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Intereses Pagados	\$ 5.761,82	\$ 4.975,94	\$ 4.096,53	\$ 3.112,48	\$ 2.011,31
<b>Utilidad Antes de Participación</b>	<b>\$ 53.036,35</b>	<b>\$ 58.952,86</b>	<b>\$ 65.031,40</b>	<b>\$ 72.808,02</b>	<b>\$ 79.149,66</b>
Participación Utilidades	\$ 7.955,45	\$ 8.842,93	\$ 9.754,71	\$ 10.921,20	\$ 11.872,45
<b>Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 45.080,89</b>	<b>\$ 50.109,93</b>	<b>\$ 55.276,69</b>	<b>\$ 61.886,82</b>	<b>\$ 67.277,21</b>
Impuesto a la Renta	\$ 11.270,22	\$ 12.527,48	\$ 13.819,17	\$ 15.471,71	\$ 16.819,30
<b>Utilidad/Perdida Neta</b>	<b>\$ 33.810,67</b>	<b>\$ 37.582,45</b>	<b>\$ 41.457,52</b>	<b>\$ 46.415,12</b>	<b>\$ 50.457,91</b>

*Elaborado por: Los Autores*

Analizando el estado de perdida y ganancia proyectado de la empresa podemos concluir que las ventas aumentan anualmente por lo tanto todo los años existe utilidad y se reparte el 15% a los empleados, un detalle es que del cuarto al quinto año las utilidades incrementan pero no con la misma proporción que lo estuvo realizando en años anteriores, sería recomendable seguir proyectando para saber que pasara en la empresa en los años siguientes.

## **5.5. FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

Es una herramienta indispensable para la correcta administración financiera, se puede manejar un correcto uso del efectivo de la empresa, siempre cuidando que existan cantidades de efectivos razonables en las cuentas de la organización, por lo general un flujo proyectado me permite evaluar la toma de decisiones en relación al efectivo para no quedar mal con los proveedores o para no tener un exceso de efectivo que perjudica a la empresa pues e un dinero que no se le está dando uso.



**Tabla 62 ESTADO DE FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

<b>AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>INGRESOS OPERACIONALES</b>						
Ventas		\$ 830.809,54	\$ 872.350,02	\$ 915.967,52	\$ 961.765,89	\$ 1.009.854,19
<b>Total Ingresos Operacionales</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 830.809,54</b>	<b>\$ 872.350,02</b>	<b>\$ 915.967,52</b>	<b>\$ 961.765,89</b>	<b>\$ 1.009.854,19</b>
<b>EGRESOS OPERACIONALES</b>						
Gastos Administrativos		\$ 120.445,18	\$ 130.540,63	\$ 141.565,71	\$ 153.610,12	\$ 166.772,36
Publicidad		\$ 26.400,00	\$ 27.482,40	\$ 28.609,18	\$ 29.782,15	\$ 31.003,22
Costos de Operación		\$ 615.414,47	\$ 640.646,47	\$ 666.912,97	\$ 694.256,41	\$ 722.720,92
<b>Total Egresos Operacionales</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 762.259,66</b>	<b>\$ 798.669,50</b>	<b>\$ 837.087,86</b>	<b>\$ 877.648,68</b>	<b>\$ 920.496,50</b>
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 68.549,89</b>	<b>\$ 73.680,52</b>	<b>\$ 78.879,65</b>	<b>\$ 84.117,22</b>	<b>\$ 89.357,69</b>
<b>EGRESOS NO OPERACIONALES</b>						
Inversión Diferida	\$ 6.783,60					
Inversión Corriente	\$ 25.607,75					
Inversión Fija	\$ 51.065,00					
Pago de Capital de Préstamo		\$ 6.603,77	\$ 7.389,65	\$ 8.269,05	\$ 9.253,11	\$ 10.354,28
Pago de Intereses de Préstamo		\$ 5.761,82	\$ 4.975,94	\$ 4.096,53	\$ 3.112,48	\$ 2.011,31
Participaciones de Utilidades		\$ 7.955,45	\$ 8.842,93	\$ 9.754,71	\$ 10.921,20	\$ 11.872,45
Impuesto a la Renta		\$ 11.270,22	\$ 12.527,48	\$ 13.819,17	\$ 15.471,71	\$ 16.819,30
<b>Total Egresos No Operacionales</b>	<b>\$ 83.456,35</b>	<b>\$ 31.591,26</b>	<b>\$ 33.736,00</b>	<b>\$ 35.939,47</b>	<b>\$ 38.758,50</b>	<b>\$ 41.057,34</b>
<b>FLUJO DE CAJA NETO</b>	<b>-\$ 83.456,35</b>	<b>\$ 36.958,62</b>	<b>\$ 39.944,52</b>	<b>\$ 42.940,18</b>	<b>\$ 45.358,72</b>	<b>\$ 48.300,35</b>

*Elaborado por: Los Autores*

## **5.6. ANÁLISIS DEL TIR Y VAN**

La TIR no es nada más que un interés que es igual a la suma de todo los flujos descontados en una inversión, en otras palabras indica cual sería la tasa de interés más alta que puede pagar el inversionista si perder dinero. Es importante destacar que para que el proyecto sea rentable el TIR tiene que ser mayor a la tasa de descuento

El VAN es la renta rentabilidad expresada en valor monetario que se espera por la ejecución del proyecto. Se obtiene al descontar la sumatoria de los flujos descontados a la inversión inicial. El VAN tiene que ser mayor a cero para que el inversionista el proyecto sea financieramente viable

**Tabla 63 ANÁLISIS VAN Y TIR**

DESCRIPCION	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJOS DE CAJA NETO		\$ 36.958,62	\$ 39.944,52	\$ 42.940,18	\$ 45.358,72	\$ 48.300,35
INVERSION FIJA	-\$51.065,00					
INVERSION DIFERIDA	-\$ 6.783,60					
INVERSION CORRIENTE	-\$25.607,75					
<b>RESULTADO</b>	<b>-\$83.456,35</b>	<b>\$ 36.958,62</b>	<b>\$ 39.944,52</b>	<b>\$ 42.940,18</b>	<b>\$ 45.358,72</b>	<b>\$ 48.300,35</b>

<b>TMAR</b>	10,59%
<b>TIR</b>	39,84%
<b>VAN</b>	\$73.906,61

**CALCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL**

FUENTE	INVERSION	PESO	TASA	PONDERACION
FINANCIAMIENTO	\$ 53.456,35	64%	11,35%	7,270%
FONDOS PROPIOS	\$ 30.000,00	36%	9,23%	3,317%
<b>TMAR</b>				<b>10,59%</b>

**TASA DE DESCUENTO INVERSIONISTAS**

<b>INFLACION</b>	3,16%
<b>PRIMA RIESGO</b>	5,89%
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>9,23%</b>

*Elaborado por: Los Autores*

El proyecto estudiado es rentable según muestra en análisis del TIR y del VAN pues en lo que respecta al TIR es mayor a la tasa de descuento ósea que gana invirtiendo en este proyecto más de lo que lo haría con otra inversión, el VAN también indica que es rentable el negocio pues una vez descontado la inversión inicial sigue siendo a mayor a cero.

**Tabla 64 PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
<b>DESCRIPCION</b>	<b>PROMEDIO</b>
COSTOS FIJOS	\$ 180.371,91
COSTOS VARIABLES	\$ 667.990,25
P.V.	\$ 7,18
VENTAS	\$ 918.149,43
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$ 5,32
UNIDADES FISICAS	\$ 1.389.290,57
<b>PUNTO EQUILIBRIO (CAJAS)</b>	<b>\$ 96.949,37</b>
<b>PUNTO EQUILIBRIO (CAJAS) DOLARES</b>	<b>\$ 695.720,23</b>
<b>% RELACION P.E./VENTAS</b>	<b>\$ 0,76</b>
<b>PUNTO EQUILIBRIO (UNIDADES)</b>	<b>2.326.785</b>

*Elaborado por: Los Autores*

Este análisis nos permite identificar cuanto es lo mínimo que se necesita vender para no obtener pérdidas, en el caso de la empresa de muffins indica que la mínima cantidad a vender son 96949 cajas al año o en dólares \$695720.23, este análisis nos ayuda a tomar medidas en caso de que las ventas se acerquen a estos valores mínimos.

**Tabla 65 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

VARIABLE	ESCENARIO	
	OPTIMISTA	PESIMISTA
VENTAS ESPERADAS	5%	-5%

VARIABLE	ESCENARIO			
	TIR OPTIMISTA	VAN OPTIMISTA	TIR PESIMISTA	VAN PESIMISTA
VENTAS	95,85%	\$243.680,04	-60,00%	\$ (95.866,82)

*Elaborado por: Los Autores*

El análisis de sensibilidad se ha realizado con los supuestos de un posible aumento en las ventas esperadas donde los resultados son muy favorables con un 95.85% de TIR lo que convertiría al proyecto en un negocio elevadamente rentable, la otra cara de la moneda es que pasaría si las ventas se reducen en 5% y los resultados hablan por si solos la empresa no sería rentables pues no solo tenemos una TIR menor a la tasa de descuento sino que también es negativo mientras que la VAN también es negativa

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

1. Para concluir, el estudio del mercado realizado aplicando el modelo de negocio CANVAS para el lanzamiento de nuestro producto en el mercado de Guayaquil realizando encuestas a la Escuela Fiscal Mixta No. 248 “Dr. José Miguel García Moreno” y con la entrevistas a profundidad a varios profesionales siendo un producto innovador e introduciendo una parte fundamental que es el cambio de la matriz productiva, el producto si tiene acogida en el mercado, por lo cual la aceptación de producto propuesto es alta tanto por el sabor y su valor nutricional cumpliendo con todas sus expectativas aportando a la cadena alimenticia y al desarrollo.

Teniendo en cuenta el 29% de población que queda como insatisfecha el cual captaremos el 15% de dicho mercado determinado de la población de niños, nos introduciremos en esa brecha de mercado para acaparar dicha insatisfacción.

2. Como en la ciudad de Guayaquil es un mercado amplio donde hay mucha demanda de consumidores de snacks con respecto a sus oferentes nuestro proyecto es factible introducirnos en dicho mercado ya que tomando nuestra proyección de ventas el primer año se cumple con nuestra meta pasando los \$800.000 de dólares y así aumentan el crecimiento económico de nuestras ventas para los siguientes años.
3. Nuestra empresa está fijada a satisfacer las necesidades de nuestros consumidores con la garantía de cumplir y servir en todo aspecto para ser una empresa altamente competitiva elaborando productos de primera calidad, con la finalidad de seguir con el cambio de la matriz productiva eh ir evolucionando dicha propuesta de valor.
4. El presente proyecto estará ubicado en la Aurora que pertenece al Cantón Daule. Correspondiente a un área de 500m<sup>2</sup> y dentro de dicha

localización contaremos con el transporte que sea necesario el cual ayudara a que sea eficiente el traslado de los materiales e insumos, sin embargo el transporte facilitara el traslado puntual y efectivo a los diferentes puntos de venta.

5. Utilizando la información financiera y sus proyecciones se garantiza que el proyecto es viable cumpliendo con una buena rentabilidad, generando flujos de efectivo totalmente positivos a largo plazo dentro de nuestros 5 años estimados. Por lo que se induce que no habrá ningún tipo de inconveniente que no nos permita cumplir con diversas obligaciones como empresa.

La utilidad neta en el primer año es de \$33.810,67 el cual para el segundo año asciende a \$37.582,45 como crecimiento de operación, el cual continuara creciendo durante los años restantes garantizándonos la viabilidad de nuestro proyecto. Así mismo siendo nuestro TIR 39,84% dando como resultado positivo durante el pronóstico de los periodos establecidos, esto a su vez genera una atracción directa a los inversionistas.

## **RECOMENDACIONES**

En estos últimos años el gobierno está implementando nuevas estrategias para la prestación y el financiamiento a nuevos emprendedores como un apoyo económico para su realización de actividad, en estos se encuentran Instituciones públicas como El Banco de Fomento, La Corporación Financiera Nacional que ofrece créditos para poder poner en marcha el proyecto.

También el Gobierno impulsa al cambio de la matriz productiva como un avance a la comunidad, sería importante que den charlas o brindar información para el manejo técnico del mismo, así obteniendo mayor número de especialistas que aprendan sobre este campo, sabiendo los beneficios que ofrece y siempre prefiriendo lo nacional.



## BIBLIOGRAFÍA

- ANDEC. (06 de 05 de 2013). *Desnutricion Infantil*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Andrade, D. R. (2014). *Análisis Jurídico*. Obtenido de <http://www.analisisjuridico.com/publicaciones/delitos-contra-el-medio-ambiente-en-ecuador/>
- Bouden, N. (1950). *marketin mix*. Estados Unidos: Escuelde de Negocios de Harvard.
- Calvo Soler, J. P. (2007). *Nutricion, Energia y SALud*. Barcelona: De Bolsillo.
- CASTRO, J. E. (1983). *DETERMINACIÓN DEL POTENCIAL DE RECHAZO DE BANANO, LOS COSTOS Y BENEFICIO*. GUAYAQUIL. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=TZwdAgAAQBAJ&pg=PT7&lp=PT7&dq=banano+de+rechazo+%C3%87&source=bl&ots=7XQy5UVTxB&sig=ZzjPwMS740dFnZyVENgtHTEoz4g&hl=es&sa=X&ei=b4qTVMjSI4WuggSAm4GgCQ&ved=0CBwQ6AEwAA#v=onepage&q=banano%20de%20rechazo%20%C3%87&f=false>
- CFN. (s.f.). Obtenido de <http://cfn.fin.ec>
- ciudadana, M. o. (14 de 01 de 2014). Gobierno impulsará consumo de pan hecho con harina de banano. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Código Orgánico de la Producción*. (2014). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- Codigo Organico de Produccion e Inversiones*. (1 de 10 de 2010). Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- Constitucion de la Republica del Ecuador. (2010).
- Desarrollo, S. N. (2014). *Transformacion de la Matriz productiva. Revolcucion productiva atravez del conomiento y talento humano*. Quito: EDIECUATORIAL.
- Ecuador Legal*. (2013). Obtenido de <http://www.ecuadorlegalonline.com/laboral/codigo-de-trabajo/>
- Escudero, J. (04 de 09 de 2011). El modelo Canvas. *EMPRENEDORES*, <http://www.emprendedores.es/gestion/modelo/modelo-3>.

- Foro, E. (2013). Foros Ecuador. Guayaquil.
- Gil, A. (2010). *Tratado de Nutrición: Composición y Calidad Nutritiva de los alimentos*. Madrid: Medica Panamericana.
- INEC. (2010). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>.
- INEC. (2014). Resumen Ejecutivo, Sistemas Estáticos Agropecuarios Nacional. Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. (17 de junio de 2014). Obtenido de <http://www.iess.gob.ec/>
- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social*. (17 de junio de 2014). Obtenido de <http://www.iess.gob.ec/>
- Instituto Nacional Autónomo de Investigaciones Agropecuarias*. (27 de 03 de 2010). Obtenido de <http://www.iniap.gob.ec/web/>
- Lambin, J.-J. (2003). *Marketing Estratégico*. Barcelona: MCGRAW-HILL.
- Lexis. (10 de Junio de 2014). Quito, Pichincha, Ecuador.
- LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR*. (2014). Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/REGLAMENTO-A-LA-LEY-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Ley Orgánica de la Salud*. (2014). Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/LEY-ORGANICA-DE-SALUD1.pdf>
- Martillo Monzerrate, J. (31 de 01 de 2012). Ecuador en números. *alimentos*, págs. 12-13.
- Martinez, R. (2010). *Contabilidad Basica*. Mexico: Prentice Hall.
- Méndez, I. G. (27 de Febrero de 2014). *Emprendedores*. Obtenido de <http://www.emprendedores.es/gestion/gastos-ocultos/gastos-financieros>
- MIES. (s.f.). *Ministerio de Inclusion Economica y social*.
- Ministerio de Inclusion Economica y Social*. (03 de 08 de 2012). Obtenido de <http://www.inclusion.gob.ec/proyecto-alimentario-nutricional-integral-pani/>
- Ministerio de Salud Publica*. (09 de 09 de 2013). Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/el-refrigerio-escolar-imprescindible-para-una-buena-nutricion/>
- Ministerio de Salud Pública*. (2014). Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/tag/registro-sanitario/>

- Mintzberg, h. (1984). *las Estructuras de las Organizaciones*. Barcelona: Ariel.
- Mora, Y. (27 de 12 de 2013). *mujer otra medicina*. Obtenido de mujer otra medicina: <http://otramedicina.imujer.com/2010/12/26/propiedades-del-banano>
- MOSCOSO, C. (24 de 07 de 2014). *Retail Marketing and Branding*. Obtenido de <http://bylecook.com/diferencias-entre-cupcakes-muffins-y-panquecitos/>
- Nacional, A. (2012). *Codigo Organico de la Produccion*. Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- Revista Juridica*. (15 de 1 de 2014). Obtenido de El medio ambiente: Bien juridico-penal y reserva de la ley organica para su proteccion: [http://www.revistajuridicaonline.com/index.php?option=com\\_content&task=view&id=152&Itemid=34](http://www.revistajuridicaonline.com/index.php?option=com_content&task=view&id=152&Itemid=34)
- Rodas, F. (8 de Febrero de 2012). *Contabilidad Puntual*. Obtenido de <https://contapuntual.wordpress.com/2012/02/08/que-es-el-capital-de-trabajo/>
- Salomon, T. (2013). *Como apoyar el cambio de la matriz productiva desde el sector financiero publico del Ecuador*. Guayaquil.
- Secretario Nacional de Planificación y Desarrollo. (2014). Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- SENPLADES. (2014). Obtenido de [http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz\\_productiva\\_WEBtodo.pdf](http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/01/matriz_productiva_WEBtodo.pdf)
- Servicio de rentas Internas*. (2014). Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>
- Sistema de Indicadores Sociales del Ecuador*. (2011). Obtenido de [http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Accion%20Social/ficacc\\_OS005.htm](http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Accion%20Social/ficacc_OS005.htm)
- Soberanía Alimentaria*. (2014). Obtenido de [http://constituyente.asambleanacional.gov.ec/documentos/texto\\_soberania\\_alimentaria\\_2\\_final.pdf](http://constituyente.asambleanacional.gov.ec/documentos/texto_soberania_alimentaria_2_final.pdf)
- TENDENCIAS LIFE STYLE*. (14 de junio de 2013). Obtenido de <http://www.tendenciaslifestyle.com/tendencias-lifestyle/por-que-lo-llamamos-muffin-cuando-queremos-decir-magdalena-y-otras-dudas-existenciales>
- UNIVERSO, E. (31 de 01 de 2012). Ecuador en números: alimentos. *EL UNIVERSO*, págs. <http://www.eluniverso.com/2012/01/31/1/1363/ecuador-numeros-alimentos.html>.

Vainrub, R. (1996). *Nacimiento de una Empresa*. Caracas: UCAB.

Vera, M. (2012). Parques de Guayaquil: Oxigenándose con movimiento. *La Revista*.

Vivanco, M. (2005). *Muestreo estadístico. diseño y aplicación*. Santiago de Chile: Universitaria.

Westman, E. (2012). *Nutricionista Guayaquil - Nutricionista Ecuador*. Carolina del Norte: Nutricionista Guayaquil - Nutricionista Ecuador.

Williams, M. (2002). *Nutrición para la salud, condición física y deporte*. Barcelona: Paidotribo.

## ANEXOS

### Anexo I

**Encuesta dirigida a padres de familia y profesores**

#### **DATOS DEL ENCUESTADO/A**

**1. ¿Señale su género?**

M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_

**2. Señale su rango de edad**

18-23 \_\_\_\_\_

24-29 \_\_\_\_\_

30-35 \_\_\_\_\_

36 o mas \_\_\_\_\_

**3. Marque su relación con los niños de acuerdo a su ocupación.**

Profesor

Padre de Familia

Otros

**4. ¿El menor de edad con el que se relaciona consume snacks en el lunch?**

SI \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

\*Si su respuesta es NO dar por finalizada la encuesta, si su respuesta es SI continuar con la siguiente pregunta.

**5. Con qué frecuencia el niño consume snacks?**

a) todos los días

b) una vez a la semana

c) una vez al mes

**6. ¿Dónde adquiere el producto?**

- Bar del establecimiento educativo
- Supermercados
- Tiendas de Barrio
- Otro

**7. ¿Qué marcas de productos son las más apetecidas por el niño?**

- Kellogg's
- Nestle
- Inalecsa
- Otro

**8. En base al conocimiento que usted tiene sobre los snacks de consumo de los niños en edad escolar, que valor aportan las siguientes frutas. Escriba:**

M= Mucho  
P= Poco  
S= Suficiente

Producto	Importancia
Frutilla	_____
Banano	_____
Mango	_____
Cereza	_____
Zanahoria	_____

**9. Señale las razones por las cuales consumiría un muffin hecho con harina de banano:**

- Marca
- Económico
- Valor Nutricional

Sabor

Salud

**10. De las siguientes características del muffin hecho con harina de banano y soya, señale cuales se deben dar mayor importancia:**

Precio

Calidad

Sabor

Presentación

Comodidad

Salud

Otro

**11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un muffin de banano, elaborado con harina de banano?**

Menos de \$1,00

\$1,00

Más de \$1,00

**12. Si usted fuese gerente de una empresa de muffins de banano. Sugiera una mejora en los siguientes rubros:**

MI= Muy Importante
PI= Poco Importante
NI= No importante

Envase \_\_\_\_\_

Etiqueta \_\_\_\_\_

Tamaño \_\_\_\_\_

Material de empaque \_\_\_\_\_

**ANEXO II**  
**FOCUS GROUP**

**(30 niños)**

**1. Monkey Muffin está hecho con harina de banano, ¿volverías a consumirlo?**

Si

No

**2. ¿Cuántas veces consumirías el muffin?**

Todos los días

Una vez por semana

Una vez por mes

**3. ¿Te gusta el empaque?**

Si

No

**4. ¿Sabías que puedes reutilizar el empaque, qué uso le darías?**

Envase para reusar en lonchera

Jugar

Lo desecharía

**5. ¿el tamaño del muffin es adecuado?**

Si

No



**6. ¿Qué tan llamativo te parece el logotipo del muffin?**

Muy llamativo

Poco llamativo

No es llamativo

**7. La unidad de muffin de banano:**

Los dejó satisfecho

No los dejó satisfecho

Quisieren consumir más

## **ANEXO III ENTREVISTAS**

### **Entrevista 1**

**Datos del entrevistado:**

**Nombre:** Jimpson Olivo

**Profesión:** Chef profesional (emprendedor)

**Edad:** 26 años

**Dirección:** Urdesa Norte, Av.3era. y calle 5ta.

**Nacionalidad:** ecuatoriana

**1. ¿Usted ha trabajado en la preparación de bizcochos con harina de banano?**

Sí.

**2. ¿Usted cree que exista alguna cultura gastronómica guayaquileña en cuanto a la preparación de un muffin hecho con harina de banano?**

No existe una cultura gastronómica establecida en la ciudad en cuanto a este tipo de harina ya que es algo nuevo, se lo está intentado introducir en el mercado por el valor nutricional que contiene además de sabor, textura y viscosidad pero por el momento está en etapa de introducción no es algo que ya este establecido como hábito para el consumidor final.

**3. ¿Qué bizcochos a base de harina de banano le brinda usted a sus clientes?**

Elaboro pequeños panes hechos con harina de banano como postres o entre comidas, los clientes suelen acompañarlos con leche o alguna bebida caliente a la hora del desayuno.

**4. ¿Cómo chef profesional que es, cuales son los bizcochos más populares usando harina de banano?**

Existe una amplia variedad para el uso de la harina de banano y soya como lo son: las galletas, cake, pan, tortas, coladas, cremas, magdalenas, muffin, pie. No hay límite con respecto a esta harina ya que su consistencia, olor y sobre todo su sabor es muy apetecido al paladar de los consumidores y sobre

todo a los niños porque contiene azúcar propio de la fruta que la hace diferente a la harina común de trigo.

**5. ¿En qué categoría ubica el muffin elaborado con harina de banano en cuanto a la gastronomía guayaquileña?**

La ubicaría en la categoría de los postres, es un muffin que tanto adultos como niños lo consumirían después de cada comida, o como un snacks entre comidas.

**6. ¿Según su experiencia cuál cree que sea el futuro de la gastronomía usando la harina de banano?**

He trabajado con la harina de banano he tenido la oportunidad de degustar del muffin de banano que ustedes proponen, puedo decir que es una propuesta innovadora con mucho futuro pero que no solo se dediquen al muffin en sí, sino que prueben con toda la gama que les presenta la harina de banano que es tan gustada por el público en general más aún que aporta a la nutrición con una fruta tan rica en calcio, hierro y vitaminas como lo es el banano.

## ENTREVISTA 2

### **Datos del entrevistado:**

**Nombre:** Victoria Vargas

**Profesión:** Docente de la Facultad de Educación Técnica para el Desarrollo (UCSG)

### **1. ¿Su opinión acerca de nuestro proyecto del Muffins de banano hecho con Harina de Banano?**

Es una alternativa muy buena para la utilización del banano, darle otra manera de consumir banano.

### **2. ¿Qué propiedades cree que debería tener un muffins de banano para su consumo?**

Debe tener las proporciones nutricionales necesarias que requiere un niño de acuerdo a la edad, para que sirva como suplemento en la dieta diaria.

### **3. ¿Qué le agregaría al Muffins de banano?**

No le puedo indicar ya que no lo he degustado, una vez que lo hago podre decirle que le podría añadir.

### **4. ¿Cuáles son los beneficios nutritivos del banano?**

El banano es muy rico en potasio y magnesio, pobre en sodio, tiene también algo de hierro.

### **5. ¿Existe alguna diferencia entre banano y plátano?**

Aunque parezcan la misma fruta a simple vista, plátano y bananas tienen características distintas. El banano tiene un tamaño más pequeño y posee un característico color amarillo, con pequeñas motas negras del plátano.

El plátano contiene un mayor contenido en fibra, proteínas, potasio y fósforo.

### **6. ¿Entre la harina de trigo y la harina de banano cuál cree usted que sería la mejor opción como ingrediente principal en el desayuno/lonchera de un niño?**

Pienso para mi criterio la harina de plátano que se lo pudiera utilizar en forma de colada en el desayuno o como una colación en la mañana.

### **7. ¿Cree que tenga acogida este Muffins para los niños, que valor nutricional de vitamina se podría agregar para que sea diferente a otros?**

Para los niños sería un alimento y una golosina muy adecuada, la vitamina hasta que no se realice un análisis nutricional del Muffins no se sabrá cuál y qué cantidad de vitamina deberá agregarse.

**8. ¿En la tabla alimenticia en qué nivel ubicaría el muffins y cuál cree que sería su valor nutricional?**

A nivel de la pirámide alimenticia yo ubicaría a los Muffins en la base de la pirámide donde esta los cereales y panes.

Para saber el valor nutricional debería realizarse un análisis para determinar su valor nutricional

**9. ¿Qué porcentaje cree que debería usarse la harina de banano en un Muffins para consumo de los niños?**

Debería usarse partes iguales de harina de trigo y harina de banana. También podría usarse 100% harina de banana. Pero se corre el riesgo que el Muffins quede duro. Para determinar un porcentaje adecuado hay que desarrollar algunas pruebas.

**10. ¿Qué métodos o técnicas aportaría para este proyecto?**

Le sugiero que hagan algunas pruebas para determinar la cantidad exacta de harina de banano y la harina de trigo, utilizar no solo harina de banano sino saborizante naturales para acentuar más el sabor a banano.

**11. ¿Cree que es conveniente utilizar la harina de banano como elemento principal?**

Si el Muffins es de banano debería ser el ingrediente y elemento principal del producto.

**12. ¿Existe algún químico o método de preservación para alargar el tiempo de vida del Muffins de banano, es decir que nuestro producto pueda ser exportado y se mantenga en las perchas de los supermercados fresco, si existe el químico cuál sería? y en qué proporción recomendaría agregar al Muffins?**

Sugiero que el producto sea lo más natural posible ya que es la tendencia del hoy en día consumir productos naturales sin adicción de químicos.

Deben trabajar no la norma INEM, en ella encuentran los parámetros máximos para niños que un producto debe tener.

**13. ¿Cuánto tiempo de vida cree que cumpla el Muffins de banano?**

El producto debe ser de consumo inmediato, debe elaborarse de manera que no tengo químicos para la preservación del mismo debe estar hecho de forma natural.

**14. ¿Cuánto estaría dispuesta a pagar por este producto de calidad?**

De \$1.00 a \$1.50

**16. ¿Qué otros ingredientes extras le agregaría en la cubierta o en el interior? Ej. Nueces, almendras.**

Como relleno podría usarse majar de leche, crema pastelera, mermelada, en fin. Como cubierta algún glaseado, crema pastelera, nueces picada, frutos secos en fin.

## ENTREVISTA 3

### **Datos del entrevistado:**

**Nombre:** María Erazo

**Ocupación:** Madre de Familia

**Edad:** 45 años

**Dirección:** Sauces 5

**Nacionalidad:** ecuatoriana

### **1. ¿Usted tiene hijos en edad escolar**

Sí, tengo una niña.

### **2. ¿Qué tipo de refrigerio para los recreos le da usted a su hija?**

Todos los días le doy a mi pequeña hija de 7 años un pequeño lunch para el primer de los dos recreos que le dan en la escuela. Cada día vario el lunch pero más o menos le envío estas cositas: manzana, yogurt, huevo duro, tostada, jugos naturales y a veces en la tienda de barrio le compro alguna que otra golosina, pasando un día le doy \$1 o \$1,50 para que pueda consumir una que otra cosa en el bar de la escuela.

### **3. ¿Qué tipo de golosinas usted adquiere en la tienda de barrio para el lunch de su hija?**

Le compro bebidas como: jugos del valle, cifrut, fuze té, yogurt y adicional a eso también: galletas, conflex, cake, inacake, gelatina.

### **4. ¿Cuánto gasta aproximadamente en cada lunch que adquiere en las tiendas de barrio o supermercados?**

Por lo general gasto en un lunch de \$3 a \$4,50

### **5. ¿Tiene conocimiento usted de lo que su hija consume en el bar del establecimiento educativo?**

Realmente no lo sé con exactitud lo que consume pero algunas veces le pregunto en qué gasto el dinero porque me interesa la salud de mi hija y siempre busco alternar frutas en su lunch para que eso no solo la llene sino también la nutra.

**6. ¿Estaría dispuesta a agregar al lunch de su hija el producto que proponemos?**

La verdad me agrada mucho su producto lo percibo muy saludable y además contiene una fruta tan rica en vitaminas, no dudaría en agregarlo en la lonchera de mi hija, así en vez de comprarle un cake que en lo personal es pura harina y nada más el producto que proponen sería un perfecto alimento para el recreo y no dudaría en comprarlo.

**7. ¿Qué valor estaría dispuesta a pagar por el muffin?**

\$0,75 a \$0,85

**8. ¿Qué le agregaría a nuestro producto?**

Le agregaría otras frutas no solo el banano, en lo personal soy de las que les gusta mucho el consumo de frutas por ende eso le transmito a mi hija, tal vez algo más de variedad porque su producto es muy bueno y novedoso.



## ENTREVISTA 4

### **Datos del entrevistado:**

**Nombre:** Eduardo Carriel

**Ocupación:** Encargado del Bar de Establecimiento Educativo

**Edad:** 48 años

**Dirección:** Alborada etapa 2

**Nacionalidad:** ecuatoriano

### **1. ¿Usted es el encargado de los alimentos para la venta en el bar del establecimiento educativo?**

Sí, yo compro al por mayor las bebidas y snacks que más consumen los niños y los ofrezco en las perchas del bar a la hora de los recreos.

### **2. ¿Qué tipo de alimentos usted vende en el establecimiento?**

Casi de todo, vendo bebidas frías, calientes, gaseosas, yogurt, también ofrezco papitas fritas, empanadas, shawarma, desayunos americano y sencillos, snacks como rufles, conflex, palomitas, inacake, galletas conitos, chicles, chupetes, alfajores, bombones, mentas, no contamos con frutas rara vez las ofrezco ya que son de corta vida y por lo general no muchos niños la consumen y se desperdician.

### **3. ¿Qué productos son los preferidos por los niños con respecto a snacks?**

Los preferidos son las rufles, inacake, conflex.

### **4. ¿Qué marca es la más demandada por los niños?**

Definitivamente es todo lo que viene en fundas como lo es Inalecsa.

### **5. ¿Conoce de alguna ley que regule los bares que venden los alimentos que consumen los niños en edad escolar?**

Sí, tengo entendido mediante un oficio que me llegó de rectorado que estamos en etapa de regulación, aún estamos en proceso y tengo que quitar varias cosas de mis perchas que no aporten con la dieta diaria de los niños porque es a esta edad donde es fundamental la alimentación para su desarrollo físico y mental es lo que se nos ha explicado en reuniones que hemos tenido con el personal del establecimiento.

**6. ¿Con respecto al producto que nuestro proyecto propone cree que pueda tener acogida con los niños?**

Es un snack dulce con un buen sabor y presentación yo creo que sería aceptado de inmediato porque además el envase en donde lo ofrecen sería de uso personal para los pequeños, con el podrían hasta jugar incluso es de plástico y los niños siempre tienen ideas ingeniosas para darle uso a envases de ese tipo. Es decir para mi parecer el envase juega un papel importante en cuanto a la acogida del producto.

## ENTREVISTA 5

### **Datos del entrevistado:**

**Nombre:** Lcda. Martha Plaza

**Profesión:** Nutricionista, Dietética y Estética

**Nacionalidad:** ecuatoriano

**Edad:** 42 años

**Residencia:** Guayaquil

### **1. ¿Que opina acerca de cómo debe de ser la nutrición de los niños de la edad escolar entre 3-12 años relacionada a la tabla nutricional y porque es esencial una buena nutrición en esa etapa infantil?**

Bueno, entre esa edad el niño está en vía de desarrollo, por el cual es importante tener en cuenta su nutrición... los padre de familia debe de considerar y respetar esa etapa, ya que depende mucho de cómo el niño este alimentado y esto lo hace controlándole todo los días que es lo que come tratando que no coma en la calle porque sabemos que la comida de la calle no es lo mismo que la comida en casa, que la comida que comen sea saludable que no contenga mucha grasa saturadas también controlar que no tenga muchos colorantes ni persevantes y que sea muy beneficioso para el niño basándose en una alimentación equilibrada eso es lo importante...y no podemos despreocuparnos en eso porque sería fatal...ya que así evitaríamos que el niño pueda contraer cualquier tipo de enfermedad causante por una mala alimentación. Como podemos ayudar y evitar esto pues bien, comenzando con la parte alimentaria encontramos componentes que poseen vitaminas como la leche, canes rojas, carnes blancas, trigo, frutas, verduras etc. También en esta área juegan mucho los carbohidratos en los niños porque esa también es su fuente de energía ya que los niños suelen ser muy imperativos en esa edad Los cuales aportaría una gran cantidad de nutrientes para un buen crecimiento y buena formación del niño.

### **2. ¿Cómo considera los snacks en la nutrición de los niños, que valor aporta en su nutrición?**

Hay snack que no se los puede consumir todos los días porque tiene muchos edulcorantes como es el espartament que contiene un poder

endulzante más que la azúcar común y es potencialmente cancerígeno y muy riesgoso para la salud y hay otros más como la sacarina.ect no son un producto natural son directamente productos químicos que le echan a diferentes tipos de snacks para mejorar su sabor pero lo peor del caso que mucha gente lo sabe pero no les importa... (fatal) hay otros productos que son naturales que se los puede consumir que son muy buenos y brindan muchas vitaminas como barras energéticas, alimentos ricos en hierro que aportan a la nutrición pero suelen tener un precio más elevado que los productos normales.

**3. ¿Qué piensa acerca cual manera aportaría en la nutrición de los niños un snack hecho con harina de banano?**

Sabemos que el banano es un producto natural, una fruta que contiene potación y otras vitamina que son beneficiosos para nuestro cuerpo aportando la energía necesaria para realizar actividades vitales sería bueno implementar otras variedades para el consumo de los niños y es verdad con esa harina de banano evitaría utilizar la harina de trigo que comúnmente se utiliza en la área de repostería... pues bueno es una bomba de tiempo ya que es perjudicial para la salud.

**4. ¿Usted alguna vez a probado un producto hecho de harina de banano que sea 100% natural?**

Para ser franca si eh probado una vez un producto con harina de banano en un viaje que me fui a España pero no sé si en realidad era 100% natura, pero dando mi punto de vista si se puede realizar un producto de esa magnitud. Pero lo que si no eh visto es que realicen ese tipo de productos aquí en el ecuador porque nosotros tenemos la materia prima pero no la aprovechamos como debe de ser, imagínese cuántos niños están con problemas de desnutrición aquí en el ecuador son bastantes y por lo que vale un banano no es mucho y sería una buena aportación realizar un producto de esa manera. Seria buenísimo.

**5. ¿Como profesional que nos recomendaría que deberíamos de contemplar en lo que es el producto y denos su punto de vista sobre introducirlo en la lonchera de los niños?**

Yo considero que la idea del proyecto va dirigida directamente a los niños ya que en los 3 primeros años son donde comienzan con su desarrollo en lo particular y los 5 primeros años cambia su metabolismo y es ahí donde necesitan mayor cantidad de vitaminas y minerales para ayudar a su crecimiento. La idea de introducir su producto en las loncheras de los niños me parece buenísima porque no solo van ayudar con la nutrición de los niños sino que evitaría una despreocupación a los padres de estos niños que vayan a consumir esto, porque realmente es un producto bueno y muy rico en vitaminas de hecho generaran más salud y vitalidad.

**6. ¿Según su experiencia que tanto aportaríamos con el producto hecho de harina de banano para llegar a los niños en forma de muffin?**

Aportaría una gran cantidad con la rama nutricional ya que el producto en general hecho de esta manera no lo eh visto y tampoco no ha salido en el mercado por decirlo de mejor manera, es una idea muy buena para la implementando nuevas ideas gastronómicas y más aun aportando debidamente con la nutrición de los niños y no solo eso también podría ser consumido por cualquier persona de hecho ahí va un plus adicional por su alto porcentaje en potación, vitaminas y minerales... También creo yo que ayudaría a las personas que realizan deporte para un mejor desenvolvimiento en su área.

## ENTREVISTA 6

### **Datos del entrevistado:**

**Nombre:** Ing. José Orellana

**Profesión:** Ingeniero Comercial

**Nacionalidad:** ecuatoriana

**Edad:** 38 años

**Residencia:** Guayaquil

**1. ¿Qué opina acerca de los diferentes tipos de productos para el consumo de los niños en etapa escolar denominado como snack o habrá un tipo de ley que deban de cumplir dichos fabricantes de estos productos?**

Por lo general las empresas que elaboran estos tipos de producto están obligados al manejo y utilización de la misma ya que toda empresa debe de manejarse con controles de calidad y abaladas por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

**2. ¿Cómo partidario de la motivación al consumo de productos naturales en la alimentación, que puede agregar a estos últimos años sobre este tema ¿seguirá activa la es nutrición en la ciudad de Guayaquil?**

En lo particular la mala alimentación es un problema que vamos a tener como primordial tema ya que es algo que se lo está viviendo todos los días, hay veces que pensamos que el problema se deriva desde el niño cuando nace... desde la leche materna de la madres sabes Por qué? Porque las madres no se alimentan debidamente y eso provoca bajas defensas para el niño en gestación.

**3. ¿Cómo ayuda el Ministerio de Salud Pública para combatir a la desnutrición y que medidas a tomado?**

Yo como funcionario del Ministerio estamos trabajando en la salud y nutrición de todos los niños que tengan escasos recursos no solo eso sino aquellos niños sin hogar... que han sido abandonados por sus familias en eso aportamos a los niños con desayunos y albergues para eliminar la mala nutrición.

**4. ¿Qué tipo de ayuda está generando el Ministerio de Salud Pública como actividades claves?**

Últimamente se ha implementado campañas para combatir la desnutrición con varios programas de alimentación escolar por el cual participa también mucho el Ministerio de Educación como uno principal programa es el refrigerio escolar

**5. ¿Qué alimentos o bebidas ofrecen en los programas de nutrición?**

Bueno, en lo que es la parte alimenticia se da lo que son desayunos como leche, pan, huevos, coladas, también al medio día se les da un refrigerio al medio día se le da un almuerzo rico en vitaminas minerales y productos cárnicos donde se varia todo los días a media tarde otro refrigerio más y por finalizar una comida ligera con algún vegetal y carnes.

**6. Según su experiencia sabemos que el banano es un producto sano y rico en vitaminas ¿por qué no utilizar diferentes productos derivados de la misma? Dándole un valor al cambio de la matriz productiva ¿cree usted que utilizando productos basados en harina de trigo no sería perjudicial a largo plazo?**

Sería una buena idea implementar nuevas ideas de cómo consumir el banano... Si es verdad. La mayoría sabe que el banano es rico en sin números de vitaminas pero sería mejor buscar la variedad porque la calidad ya la tenemos.. Sé que la harina de trigo es perjudicial para la salud que puede causar sin número de enfermedades y sería bueno tratar este punto de vista.

## ENTREVISTA 7

### **Datos del entrevistado:**

**Nombre:** Carlos Pineda

**Ocupación:** Supervisor de Bodega

**Nacionalidad:** ecuatoriano

**Edad:** 46 años

**Residencia:** Guayaquil

**1 ¿Usted como conocedor de los diferentes medios de cargas que sería lo primordial para un buen manejo como comienzo para una micro-empresa?**

Siempre hay empresas con proveedores de cargas pequeños y arriesgar diferentes tipos de problemas que puedan suceder, como conocedor de esta haría sería bueno de trabajar siempre con alguien de confianza obviamente que para conocer este tipo de proveedores debería de

**2. ¿Sería bueno tener nuestros propios equipos de carga para nuestra empresa?**

Yo opino que sí, pero cuando su empresa ya esté totalmente estacionada en el mercado.

**3. ¿Cree usted como deberíamos empezar como empresa?**

Debería comenzar con empresas que le ayuden con la carga porque así se despreocupa y por lo general se llega un control.

**4. ¿Usted cree que nuestro producto sería posible trasladarlo a los grandes canales de supermercados?**

Si porque no... todo es dinero cualquier empresa ayudaría con eso.. Además así comenzaron grandes empresas aquí en el mercado.

**5. ¿Usted como trabajador de esta empresa cree que nuestro producto sería comercializado y trasladado por solo contar con su variedad de producto?**

Si se puede, para nosotros igual significa ganancia

**6. ¿Desde un punto de vista técnico, sería bueno realizar variedades de tipos de productos con harina de banano?**



Si... sería bueno ya que así abre su abanico de productos y tuviera mayor ingreso.

## ANEXO IV

### Pruebas caseras de la elaboración del muffin









## ANEXO V

**Elaboración del muffin en el laboratorio de la UCSG - Facultad Técnica para el Desarrollo (con ayuda de la Dra. María Victoria Vargas Puyo)**





## ANEXO VI

### Focus Group



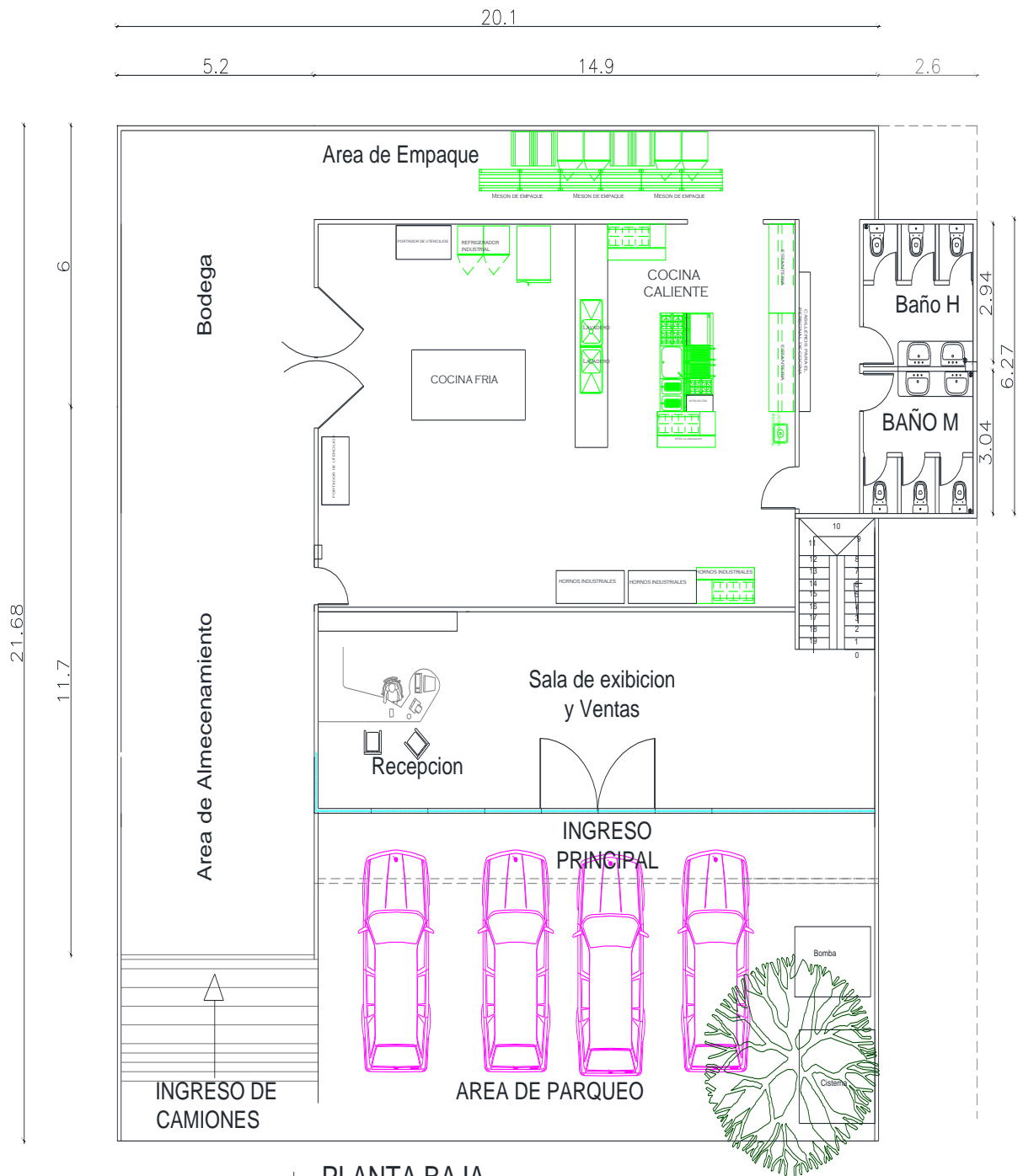




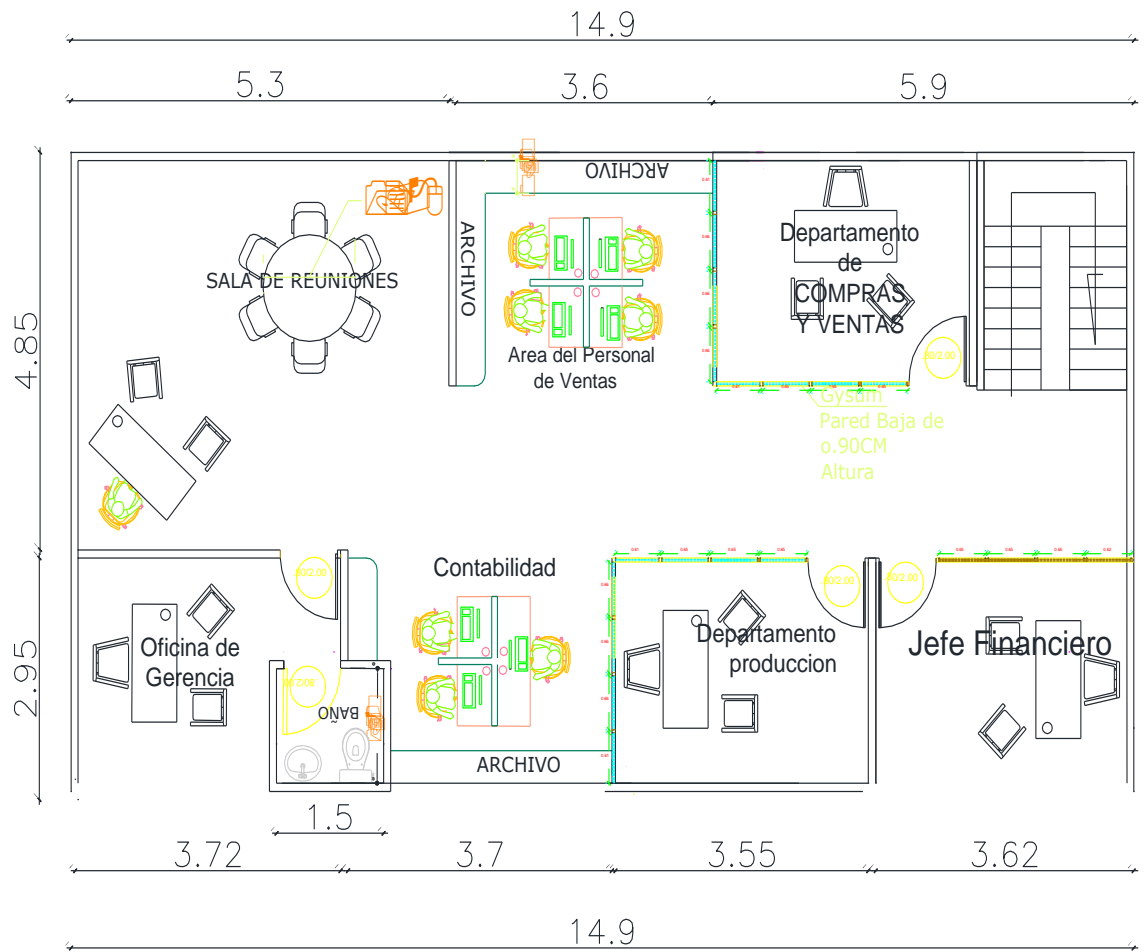




# ANEXO VII



**PLANTA BAJA**  
 ESCALA \_\_\_\_ 1:100



**PLANTA ALTA**  
 ESCALA 1:100