



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

TEMA

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE
SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTORA

FARFÁN LÓPEZ DANIELA SKARLETT

**TRABAJO DE SEMINARIO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTORA

ECON. XIMENA ÁLVAREZ MACÍAS, MBA

GUAYAQUIL, ECUADOR

2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

EFECTUADO:

Desde 20 de octubre de 2014 hasta 17 de marzo de 2015

REALIZADO POR:

FARFÁN LÓPEZ DANIELA SKARLETT

TUTORA:

ECON. XIMENA ÁLVAREZ MACÍAS, MBA

INFORMACIÓN PERSONAL:

Dirección: Sauces 6

Teléfonos: 0982456800 – 2966242

Correo: danielafarfanlopez@gmail.com

GUAYAQUIL, ECUADOR

TEMA

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE
SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL”**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por la Srta. **Daniela Skarlett Farfán López** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

TUTORA

ECON. Ximena Álvarez Macías MBA

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

Guayaquil, a los 17 días del mes de marzo del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Daniela Skarlett Farfán López

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una marca de snack a base de maíz gigante (Mote) para niños en la ciudad de Guayaquil” previa a la obtención del Título de Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente el presente trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 17 días del mes de marzo del año 2015

LA AUTORA

Daniela Skarlett Farfán López



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

AUTORIZACIÓN

Yo, Daniela Skarlett Farfán López

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución el Trabajo de Titulación “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una marca de snack a base de maíz gigante (Mote) para niños en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 17 días del mes de marzo del año 2015

LA AUTORA

Daniela Skarlett Farfán López

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mi DIOS, ser maravilloso que permitió que culminara esta etapa de estudios ya que Él ha sido mi proveedor y mi más grande ayuda en momentos difíciles, y ahora en este proceso de graduación que finaliza con éxito y felicidad se lo debo plenamente a Él, absolutamente nada hubiera sido posible sin la fuerza y fe que me impulsó a concluir.

A mis PADRES, Fátima y Carlos Farfán por su amor, trabajo y sacrificios; por estar a mi lado en cada momento de mi vida, quienes con su gran apoyo, aliento y oraciones nunca dejaron que me sintiera sola en la lucha por alcanzar este sueño.

A mis queridos MAESTROS, ya que gracias a ellos, soy quien soy y he logrado estar donde estoy; en este caso de manera muy especial a mi tutora guía asignada como apoyo para la realización de mi Trabajo de Titulación por su esfuerzo, su dedicación, conocimientos, orientaciones y motivación ya que ha sido fundamental en mi formación como investigador, mi más grande admiración y respeto, Ec. Ximena Álvarez, es inevitable no sentirse en deuda por todo el apoyo recibido de parte de usted durante este periodo de tiempo.

Así también quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a mis AMIGOS, quienes siempre estuvieron pendiente de cómo iba en mi proceso, dándome palabras de ánimo y fuerzas; en especial me gustaría nombrar a algunos que sin esperar nada a cambio estuvieron dispuestos ayudar, como Andrés Chang, amigo incondicional quien me apoyó en el diseño digital de logo, marca y empaque, ya que fue el quien le dio vida a mis ideas, plasmándole color y personalidad propia a mi proyecto; también a mi amiga Ing. Elizabeth Arroyabe quien fue mi apoyo y sin dudarle estuvo dispuesta a compartir sus conocimientos y guiarme de manera paciente, fue mi ayuda en algunos puntos críticos y de enorme dificultad, a la hora de su desarrollo; también a mi amigo de colegio John Cárdenas quien con su buena voluntad y disposición me apoyó dándome sugerencias de mejora en puntos clave que ayudaron a ampliar mis ideas; el plasmar estas palabras que salen de mi corazón en este documento de tanta importancia para mí, es mi mejor forma de agradecer a todas estas lindas que me han mostrado su apoyo, aprecio y cariño de manera incondicional.

DEDICATORIA

El presente Trabajo de Titulación se lo dedico a mis PADRES por haber hecho de mi la persona que soy, mis logros se los debo a ustedes ya que con sus sacrificios han logrado formar de mí una persona de bien, porque siempre han estado junto a mi aconsejándome, apoyándome y motivándome en todo lo que hago. Quien soy se lo debo a ustedes.

Carlos y Fátima Farfán.

A mis HERMANOS, por estar presente, por ser mi ayuda incondicional, por ser parte importante en mi vida; les dedico este Trabajo de Titulación, como muestra de que Dios es fiel y que siempre está con nosotros ayudándonos a cumplir nuestros sueños.

Lily y Carlitos.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

TRIBUNAL 1

TRIBUNAL 2

TRIBUNAL 3



**UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

CALIFICACIÓN

**ECON. XIMENA ÁLVAREZ MACÍAS MBA
PROFESORA GUÍA O TUTORA**

ÍNDICE

AGRADECIMIENTO	VII
DEDICATORIA	IX
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	X
CALIFICACIÓN.....	XI
ÍNDICE GENERAL.....	XII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	XXI
ÍNDICE DE TABLAS	XXV
ABSTRACT	XXIX
INTRODUCCIÓN	30
CAPÍTULO 1	32
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	32
1.1 Tema	32
“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una marca de snack a base de maíz gigante (Mote) para niños en la ciudad de Guayaquil”	32
1.2 Justificación	32
1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	33
1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	34
1.5 Objetivos de la investigación	35
1.5.1 Objetivo General	35
1.5.2 Objetivos Específicos	35
1.6 Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	36
1.7 Planteamiento del Problema.....	37
1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto	40
1.8.1 Marco Referencial	40
1.8.2 Marco Teórico	42
1.8.3 Marco Conceptual	47
1.8.4 Marco Legal	49

1.8.5	Marco Lógico.....	51
1.9	Formulación de la Hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos.....	52
1.10	Cronograma.....	53
CAPÍTULO 2		55
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	55
2.1	Análisis de la Oportunidad.....	55
2.1.1	Descripción de la Idea de Negocio	56
2.1.2	Descripción de la Idea del Producto o Servicio	57
2.2	Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	58
2.3	Objetivos de la Empresa.....	59
2.3.1	Objetivo General de la Empresa	59
2.3.2	Objetivos Específicos de la Empresa	59
2.4	Estructura Organizacional.....	60
2.4.1	Organigrama	60
2.4.2	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	61
2.4.3	Manual de Funciones: Niveles (nivel gerencia, nivel operativo), Interacciones Responsabilidades, y Derechos.....	66
CAPÍTULO 3		70
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA	70
3.1	Aspecto Societario de la Empresa.....	70
3.1.1	Generalidades.....	70
3.1.2	Fundación de la Compañía	71
3.1.3	Capital Social, Acciones y Participaciones.....	71
3.1.4	Juntas Generales de Accionistas y/o Socios.....	72
3.2	Aspecto Laboral de la Empresa.....	73
3.2.1	Generalidades.....	73
3.2.2	Mandato Constituyente # 8.....	73
3.2.3	Tipos de Contrato de Trabajo.....	74
3.2.4	Obligaciones del Empleador.	74
3.2.5	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	75

3.2.6	Fondo de Reserva y Vacaciones.....	76
3.2.7	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	77
3.3	Contratación Civil.....	78
3.3.1	Principios Básicos de la Contratación	78
3.3.2	Contratos de Prestación de Servicios.....	78
3.3.3	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios.....	79
3.3.4	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Medición	80
3.3.5	Generalidades de la Contratación Pública	80
3.3.6	Contrato de Confidencialidad	80
3.4	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	81
3.4.1	Código de Ética	81
3.5	Propiedad Intelectual	81
3.5.1	Registro de Marca	81
3.5.2	Derecho de Autor del Proyecto.	82
3.6	Seguros	83
3.6.1	Incendio.....	83
3.6.2	Robo.....	83
3.6.3	Fidelidad.....	83
3.6.4	Maquinarias y Equipos	83
3.6.5	Materia Prima y Mercadería	83
3.7	Presupuesto Constitución de la Empresa	84
CAPÍTULO 4.....		86
4.	AUDITORÍA DE MERCADO.....	86
4.1	PEST	86
4.2	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos de la Industria	100
4.3	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria	101
4.4	Matriz BCG	103
4.5	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	106
4.6	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones .	107

4.7 Análisis de la Oferta.....	110
4.7.1 Tipo de Competencia	110
4.7.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	111
4.7.3 Segmentación de Mercado.....	112
4.7.4 Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio	112
4.7.5 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	115
4.8 Análisis de la Demanda	117
4.8.1.1 Criterio de Segmentación	117
4.8.1.2 Selección de Segmentos.....	118
4.8.1.3 Perfiles de los Segmentos.....	118
4.9 Matriz FODA.....	119
4.10 Investigación de Mercado	120
4.10.1 Método	120
4.10.2 Diseño de la Investigación.....	120
4.10.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos.....	120
4.10.2.2 Tamaño de la Muestra	121
4.10.2.3 Técnica de Recogida y Análisis de Datos	122
4.10.2.3.1 Exploratoria.....	122
4.10.2.3.2 Concluyente.....	130
4.10.2.4 Análisis de Datos	132
4.10.2.5 Resumen e Interpretación de Resultados	159
4.10.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado	165
4.10.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado	166
CAPÍTULO 5.....	168
5. PLAN DE MARKETING	168
5.1 Objetivos General y Específicos.....	168
5.1.1 Mercado Meta	168
5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración	170
5.1.1.2 Cobertura	171
5.2 Posicionamiento	171

5.2.1 Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios	171
5.3 Marketing Mix	173
5.3.1 Estrategia de Producto o Servicio	173
5.3.1.1 Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado	174
5.3.1.2 Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc	178
5.3.1.3 Empaque: Reglamento del Marcado y Etiquetado	179
5.3.1.4 Amplitud y Profundidad de la Línea	181
5.3.1.5 Marcas y Submarcas	182
5.3.2 Estrategia de Precios	183
5.3.2.1 Precios de la Competencia	183
5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta	183
5.3.2.3 Políticas de Precio	183
5.3.3 Estrategia de Plaza: Punto de Ventas	186
5.3.3.1 Localización Macro y Micro	187
5.3.3.1.1 Distribución del Espacio	188
5.3.3.1.2 Merchandising	188
5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial	189
5.3.3.2.1 Canales de Distribución	189
5.3.3.2.2 Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales	189
5.3.3.2.3 Logística	190
5.3.3.2.4 Red de Ventas	190
5.3.3.2.5 Políticas de Servicio al Cliente	190
5.3.4 Estrategias de Promoción	192
5.3.4.1 Estrategias ATL y BTL	192
5.3.4.2 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria	192
5.3.4.3 Promoción de Ventas	193
5.3.4.3.1 Venta Personal	193
5.3.4.3.2 Trading	193

5.3.4.3.3 Clienting	194
5.3.4.4 Publicidad.....	194
5.3.4.4.1 Estrategia de Lanzamiento	194
5.3.4.4.2 Plan de Medios	195
5.3.4.4.3 Mindshare	195
5.3.4.4.4 Relaciones Públicas.....	195
5.3.4.4.5 Marketing Relacional	196
5.3.4.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto	196
5.3.4.4.6.1 Estrategias de E-Commerce, E-Business e E- marketing.....	196
5.3.4.4.6.2 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores..	196
5.3.4.4.6.3 Diseño e Implementación de la Página Web	197
5.3.4.4.7 Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales	199
5.3.4.4.7.1 Análisis de la promoción electrónica de los competidores...	199
5.3.4.4.7.2 Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales	201
5.3.4.4.7.3 Marketing Social	202
5.3.4.5 Ámbito Internacional	202
5.3.4.5.1 Estrategia de Distribución Internacional.....	202
5.3.4.5.2 Estrategias de Precio Internacional	202
5.3.5 Cronograma	202
5.3.6 Presupuesto de Marketing.....	203
CAPITULO 6	206
6. PLAN OPERATIVO.....	206
6.1 Producción.....	206
6.1.1 Proceso Productivo	206
6.1.2 Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos	206
6.1.3 Mano de Obra	211
6.1.4 Capacidad Instalada.....	211
6.1.5 Flujogramas de Procesos.....	211
6.1.6 Presupuesto	214

6.2	Gestión de Calidad	214
6.2.1	Procesos de planeación de calidad	215
6.2.2	Beneficios de las Acciones Proactivas	215
6.2.3	Políticas de Calidad.....	215
6.2.4	Procesos de Control de Calidad.....	216
6.2.5	Certificaciones y Licencias	217
6.2.6	Presupuesto	217
6.3	Gestión Ambiental	218
6.3.1	Procesos de Planeación Ambiental	218
6.3.2	Beneficios de las Acciones Proactivas	219
6.3.3	Políticas de Protección Ambiental	219
6.3.4	Procesos de Control de Calidad Ambiental.....	220
6.3.5	Logística Verde	221
6.3.6	Certificaciones y Licencias	221
6.3.7	Presupuesto	221
6.4	Gestión de Responsabilidad Social	221
6.4.1	Procesos de Planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	222
6.4.2	Beneficios de las Acciones Proactivas	223
6.4.3	Políticas de Protección Social	223
6.4.4	Certificaciones y Licencias	224
6.4.5	Presupuesto	224
6.5	Balance Scorecard & Mapa Estratégico	225
6.6	Otros Temas Relacionados al Plan Operativo	227
CAPITULO 7		229
7.	ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO – TRIBUTARIO	229
7.1	Inversión Inicial.....	229
7.1.1	Tipo de Inversión.....	229
7.1.1.1	Fija	229
7.1.1.2	Diferida.....	230
7.1.1.3	Corriente	231

7.1.2	Financiamiento de la Inversión	231
7.1.2.1	Fuentes de Financiamiento	231
7.1.2.2	Tabla de Amortización.....	231
7.1.3	Cronograma de Inversiones	232
7.2	Análisis de Costos	233
7.2.1	Costos Fijos.....	233
7.2.2	Costos Variables	234
7.2.2.1	Costos de Producción	234
7.3	Capital de Trabajo	235
7.3.1	Costos de Operación.....	236
7.3.2	Costos Administrativos	237
7.3.3	Costos de Ventas	238
7.3.4	Costos Financieros.....	238
7.4	Análisis de Variables Críticas	239
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes	239
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en Función de la Proyección de Ventas	240
7.4.3	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de Análisis Marginales.....	240
7.4.4	Análisis del Punto de Equilibrio	241
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa.....	242
7.5.1	Planificación Tributaria	242
7.5.1.1	Generalidades.....	242
7.5.1.2	Minimización de la Carga Fiscal.....	242
7.5.1.3	Impuesto a la Renta	242
7.5.1.4	Impuesto al Valor Agregado.....	243
7.5.1.5	Impuestos a los Consumos Especiales.....	244
7.5.1.6	Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales	244
7.5.1.7	Impuestos al Comercio Exterior	244
7.5.1.8	Impuestos a la Salida de Divisas	244
7.5.1.9	Impuestos a los Vehículos Motorizados.....	245
7.5.1.10	Impuestos a las Tierras Rurales.....	245

7.6 Estados Financieros Proyectados	245
7.6.1 Balance General Inicial.....	245
7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias	246
7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado	247
7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	248
7.6.2.1.1.1 TMAR	248
7.6.2.1.1.2 VAN	249
7.6.2.1.1.3 TIR.....	249
7.6.2.1.1.4 PAYBACK.....	250
7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	250
7.7.1 Productividad.....	250
7.7.2 Precio Mercado Local.....	250
7.7.3 Precio Mercado Externo	251
7.7.4 Costo de Materia Prima.....	251
7.7.5 Costo de Materiales Indirectos	252
7.7.6 Costo de Suministros y Servicios	252
7.7.7 Costo de Mano de Obra Directa.....	253
7.7.8 Costo de Mano de Obra Indirecta	253
7.7.9 Gastos Administrativos.....	254
7.7.10 Gastos de Ventas.....	255
7.7.11 Inversión en Activos Fijos	255
7.7.12 Tasa de Interés Promedio	255
7.8 Balance General.....	256
7.8.1 Razones Financieras.....	257
7.8.1.1 Liquidez.....	257
7.8.1.2 Ratios de Gestión.....	258
7.8.1.3 Endeudamiento	259
7.8.1.4 Rentabilidad	260
7.9 Conclusión Financiera	261
CAPÍTULO 8.....	263
8. PLAN DE CONTINGENCIA	263

8.1 Plan de Administración del Riesgo	263
8.1.1 Principales Riesgos.....	263
8.1.2 Reuniones para Mitigar los Riesgos.....	264
8.1.3 Tormenta de Ideas (BRAINSTORMING), Listas de Verificación (CHECK LISTS)	264
8.2 Planeación de la Respuesta al Riesgo	264
8.2.1 Monitoreo y Control del Riesgo	264
8.3 Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	265
CAPÍTULO 9	267
9. CONCLUSIONES.....	267
CAPITULO 10	270
10. RECOMENDACIONES	270
CAPITULO 11	272
11. FUENTES	272
Bibliografía.....	272
CAPITULO 12	281
ANEXOS	281
CAPITULO 13	285
MATERIAL COMPLEMENTARIO	285

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Cuadro estadístico sobre la mala alimentación infantil	38
Ilustración 2: Cronograma de actividades del trabajo de titulación	53
Ilustración 3: Cuadro nutricional del grano de maíz y sus derivados	58
Ilustración 4: Organigrama de la empresa	60
Ilustración 5: Comportamiento del PIB en los últimos meses de los años 2012 y 2011	89
Ilustración 6: Comportamiento de factores que conforman el PIB en los últimos años	90

Ilustración 7: Cuadro estadístico de la distribución de la Población Económicamente Activa	91
Ilustración 8: Comportamiento de la Inflación en los últimos meses del año 2014	92
Ilustración 9: Riesgo País según información del Banco Central.....	93
Ilustración 10: Comportamiento del Índice de Confianza del Consumidor de Enero 2010 a Septiembre 2014	94
Ilustración 11: Crecimiento de la población guayaquileña según Instituto de Estadísticas y Censo	95
Ilustración 12: Población guayaquileña que forman parte de la PEA.....	96
Ilustración 13: Estadísticas de Analfabetismo Digital en el Ecuador	99
Ilustración 14: Movimientos de tecnología Teléfono, Internet y Computadoras en los últimos seis meses	99
Ilustración 15: Gráfico estadístico Valor Agregado Bruto de la industria de alimentos y bebidas como porcentaje del PIB	100
Ilustración 16: Gráfico de la Matriz BCG	104
Ilustración 17: Análisis del ciclo de vida del producto	106
Ilustración 18: Línea maíz de la empresa Inalecsa	113
Ilustración 19: Línea de productos de la empresa Frito Lay	115
Ilustración 20: Estrategias de mercadotecnia en la etapa de Introducción	¡Error! Marcador no
Ilustración 21: Diseño de la matriz FODA	119
Ilustración 22: Fórmula para el cálculo de la muestra	121
Ilustración 23: SurveyMonkey – Encuestas Online	133
Ilustración 24: Pregunta N. 1: En general, ¿Con qué frecuencia permite usted que su niño consuma snack?.....	134
Ilustración 25: Pregunta N. 2: ¿Dónde adquiere usted normalmente los snack de sus hijos?	135
Ilustración 26: Pregunta N. 3: ¿Qué es lo que más le llama la atención al comprar un snack?	136
Ilustración 27: Pregunta N. 3: ¿Qué es lo que más le llama la atención al comprar un snack?	136
Ilustración 28: Pregunta N. 4: ¿Ha probado usted un snack a base de mote?	137

Ilustración 29: Pregunta N. 5: En general, ¿Qué tan importante es que los snack que consume su hijo(a) aporten con un contenido proteico y de nutrientes para el desarrollo y crecimiento de su niño?	138
Ilustración 30: Pregunta N. 6: ¿Si existiera un snack de maíz crocante a base de mote para su niño, como le gustaría?	139
Ilustración 31: Pregunta N. 7: ¿Dónde observa información referente a los nuevos snack que salen en el mercado?	140
Ilustración 32: Pregunta N. 8: En general, ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre a su niño una nueva marca de snack a base de maíz de mote crocante que sea de buen gusto y además aporte con un alto nivel de proteínas y nutrientes?	141
Ilustración 33: Pregunta N. 9: En general, ¿con cuánto dinero en USD estaría dispuesto a pagar por este producto?	142
Ilustración 34: Pregunta N. 10: ¿Qué edad tiene?	142
Ilustración 35: Pregunta N 1. ¿Son sus hijos consumidores de snack?	143
Ilustración 36: Pregunta N 2. ¿Qué tan a menudo permite usted que su niño consuma snack?	144
Ilustración 37: Pregunta 3. ¿Dónde adquiere normalmente usted los snack de sus hijos?	145
Ilustración 38: Pregunta 4. En una escala del 1 al 7 indique lo que más valora en un snack para niños	146
Ilustración 39: Pregunta 5. ¿Qué considera usted que le hace falta a la gama de snack que existen actualmente en el mercado?	148
Ilustración 40: Pregunta 6. ¿Si existiera un snack de maíz crocante a base de mote para su niño, como le gustaría?	149
Ilustración 41: Pregunta 7. ¿Dónde observa información referente a los nuevos snack que salen en el mercado?	150
Ilustración 42: Pregunta 8. En general, ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre a su niño una nueva marca de snack de maíz crocante a base de mote que sea de buen gusto y además aporte con un alto nivel de proteínas y nutrientes?	151
Ilustración 43: Pregunta 9. ¿Cuál es el precio que estarías dispuesto a pagar por un paquete de snack de mote nutritivo de tamaño personal es decir 30 G?	152

Ilustración 44: Pregunta 10. ¿Si existiera este producto antes mencionado en presentación adultos, estaría dispuesto a comprarlo? ¿En qué ocasiones lo consumiría?	153
Ilustración 45: Género.....	154
Ilustración 46: Edad	155
Ilustración 47: Número de Hijos.....	156
Ilustración 48: ¿Tiene hijos entre la edad de 6-12 años?	157
Ilustración 49: ¿Trabaja?	158
Ilustración 50: Zona donde reside.....	158
Ilustración 51: Tabla de Información Nutricional	175
Ilustración 52: Colores del empaque.....	176
Ilustración 53: Imagen del diseño del producto.....	177
Ilustración 54: Amplitud y Profundidad de la Línea	181
Ilustración 55: Logo de la Empresa.....	182
Ilustración 56: Zonas del sector Norte de Guayaquil	187
Ilustración 57: Diseño de la Planta.....	188
Ilustración 58: Diseño de la página web de la empresa.....	198
Ilustración 59: Página Web de Frito Lay	199
Ilustración 60: Fan Page Inalecsa Inc.....	200
Ilustración 61: Instagram de la competencia.....	200
Ilustración 62: Fan Page de la Empresa	201
Ilustración 63: Cronograma de las Actividades de Marketing	203
Ilustración 64: Freidor industrial de dos canastillas para snacks	208
Ilustración 65: Horno semi-industrial de dos bandejas.....	209
Ilustración 66: Selladora vertical continua modelo 882BS	210
Ilustración 67: Mapa Estratégico.....	227
Ilustración 68: Cotización de máquina selladora vertical continua.....	282
Ilustración 69: Screenshot de cotización del Horno Semi industrial enviado vía email.....	283

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Cuadro de funciones dentro de la empresa	66
Tabla 2: Capital Social, Acciones y Participaciones.....	72
Tabla 3: Cálculo Mensual del Décimo Tercer y Décimo Cuarto Sueldo.....	76
Tabla 4: Cálculo del Fondo de Reserva y Vacaciones.....	77
Tabla 5: Presupuesto de Seguros contra Incendio y Robo	84
Tabla 6: Detalle de la selección de segmentos.....	118
Tabla 7: Técnicas de Recogida de Información	122
Tabla 8: Pregunta N. 1: En general, ¿Con qué frecuencia permite usted que su niño consuma snack?	134
Tabla 9: Pregunta N. 2: ¿Dónde adquiere usted normalmente los snack de sus hijos?	135
Tabla 10: Pregunta N. 3: ¿Qué es lo que más le llama la atención al comprar un snack?	136
Tabla 11: Pregunta N. 4: ¿Ha probado usted un snack a base de mote?	137
Tabla 12: Pregunta N. 5: En general, ¿Qué tan importante es que los snack que consume su hijo(a) aporten con un contenido proteico y de nutrientes para el desarrollo y crecimiento de su niño?.....	137
Tabla 13: Pregunta N. 6: ¿Si existiera un snack de maíz crocante a base de mote para su niño, como le gustaría?.....	138
Tabla 14: Pregunta N. 7: ¿Dónde observa información referente a los nuevos snack que salen en el mercado?	139
Tabla 15: Pregunta N. 8: En general, ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre a su niño una nueva marca de snack a base de maíz de mote crocante que sea de buen gusto y además aporte con un alto nivel de proteínas y nutrientes?	140
Tabla 16: Pregunta N. 9: En general, ¿con cuánto dinero en USD estaría dispuesto a pagar por este producto?.....	141
Tabla 17: Pregunta N 1. ¿Son sus hijos consumidores de snack?	143

Tabla 18: Pregunta N 2. ¿Qué tan a menudo permite usted que su niño consuma snack?	143
Tabla 19: Pregunta 3. ¿Dónde adquiere normalmente usted los snack de sus hijos?	144
Tabla 20: Pregunta 4. En una escala del 1 al 7 indique lo que más valora en un snack para niños.....	145
Tabla 21: Pregunta 5. ¿Qué considera usted que le hace falta a la gama de snack que existen actualmente en el mercado?	147
Tabla 22: Pregunta 6. ¿Si existiera un snack de maíz crocante a base de mote para su niño, como le gustaría?.....	148
Tabla 23: Pregunta 7. ¿Dónde observa información referente a los nuevos snack que salen en el mercado?	149
Tabla 24: Pregunta 8. En general, ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre a su niño una nueva marca de snack de maíz crocante a base de mote que sea de buen gusto y además aporte con un alto nivel de proteínas y nutrientes?	150
Tabla 25: Pregunta 9. ¿Cuál es el precio que estarías dispuesto a pagar por un paquete de snack de mote nutritivo de tamaño personal es decir 30 G?	151
Tabla 26: Pregunta 10. ¿Si existiera este producto antes mencionado en presentación adultos, estaría dispuesto a comprarlo? ¿En qué ocasiones lo consumiría?	152
Tabla 27: Género	154
Tabla 28: Edad.....	154
Tabla 29: Número de Hijos	155
Tabla 30: ¿Tiene hijos entre la edad de 6-12 años?.....	156
Tabla 31: ¿Trabaja?.....	157
Tabla 32: Zona donde reside	158
Tabla 33: Mercado Meta –Clientes	169
Tabla 34: Mercado Meta – Consumidores	170
Tabla 35: Estrategia de Posicionamiento.....	172
Tabla 36: Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores	197
Tabla 37: Costo de Publicidad y Promoción	203
Tabla 38: Presupuesto de Maquinarias y Equipos para la Producción.....	214
Tabla 39: Presupuesto Gestión de Calidad	218

Tabla 40: Presupuesto de Gestión de Responsabilidad Social	225
Tabla 41: Balance Scorecard.....	226
Tabla 42: Inversión Inicial	230
Tabla 43: Inversión Diferida	230
Tabla 44: Inversión Corriente.....	231
Tabla 45: Tabla de Amortización	232
Tabla 46: Cronograma de Inversiones.....	233
Tabla 47: Costos Fijos	234
Tabla 48: Costos de Producción	235
Tabla 49: Capital de Trabajo.....	236
Tabla 50: Costos de Operación	236
Tabla 51: Costos Administrativos.....	237
Tabla 52: Gastos en Servicios Básicos.....	237
Tabla 53: Costos de Ventas.....	238
Tabla 54: Costos Financieros	239
Tabla 55: Mark Up y Márgenes.....	239
Tabla 56: Proyección de Costos e Ingresos	240
Tabla 57: Capacidad de Producción	241
Tabla 58: Punto de Equilibrio Año 2015.....	241
Tabla 59: Impuesto a la Renta	243
Tabla 60: Balance General Inicial	246
Tabla 61: Estado de Pérdidas y Ganancias.....	247
Tabla 62: Flujo de Caja Proyectado.....	248
Tabla 63: Cálculo de la TMAR	249
Tabla 64: Productividad	250
Tabla 65: Precio Mercado Local	251
Tabla 66: Costo de Materia Prima	252
Tabla 67: Costo de Materiales Indirectos.....	252
Tabla 68: Costo de Suministros.....	253
Tabla 69: Costo de Mano de Obra Directa	253
Tabla 70: Costo de Mano de Obra Indirecta	254

Tabla 71: Costo de Mano de Obra Indirecta	254
Tabla 72: Gastos de Ventas	255
Tabla 73: Gastos de Ventas	256
Tabla 74: Balance General	257
Tabla 75: Liquidez.....	258
Tabla 76: Gestión.....	258
Tabla 77: Endeudamiento.....	259
Tabla 78: Rentabilidad.....	260

ABSTRACT

The present business plan consists on the Creation of a producer and marketer of healthy snacks based on giant corn for children in Guayaquil City, where there is a trend in the consumption of healthy meals. This type of healthy snack has a high preference among moms with busy lifestyles, but who want to maintain their kids away from the fast food, furthermore this is a new business model opportunity for investors.

This proposal seeks the feasibility of implementing this business plan, analyzing the macro environment factors and their impact on the company "Farfán S.A" and micro environment factors to know the barriers before to enter in the industry. Also, qualitative and quantitative methods were used in the market research to determine the feasibility of creating a company in the local market as well as the strategies and mechanisms this organization has to set up and so positioning the company in the mind of the consumer of Guayaquil.

On the other hand, this plan proceeds to carry out the objectives of allowing the company to take decisions according to the opportunities that enhance strengths, react to threats and reduce weaknesses; all this according to the vision, mission, values and strategic objectives; not forgetting parameters of legal action for the constitution of the company.

Finally, to carry on with a financial analysis that allows to define the profitability and viability of the project based on sales projections, analysis of the VNA and TIR in different scenes including a contingency plan in case of future risks or inconvenience in the development of the implementation of the proposal.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad en el mercado nacional la mayoría de los snacks y distintos productos de comida pequeña y ligera que se expenden, son llamados comida chatarra o no saludables, dado que no aportan con nutrientes o beneficios para el cuerpo y crecimiento de los niños que lo consumen, es por ello que hoy en día el Gobierno Nacional impulsa el alimentar a los niños con productos sanos que contrarresten la obesidad y el retardo en talla infantil; por lo que la tendencia en el mercado de los padres es alimentar a sus hijos sanamente con productos que beneficien su crecimiento y salud; es por esta razón que el incentivar la buena alimentación infantil, en escuelas, tiendas y demás puntos de venta, generaría ingresos económicos y además ayudaría a promover la buena alimentación y los beneficios de ella.

Por lo tanto la presente propuesta de crear una empresa productora y comercializadora de snack a base Maíz Gigante para niños en la ciudad de Guayaquil, tiende a ser económicamente factible y socialmente responsable promoviendo el comer sano, proporcionando el bienestar a la salud a través las proteínas y demás nutrientes que contiene el maíz de Mote.

La propuesta que se plantea será sostenible en el tiempo debido al incremento en la tendencia de alimentarse sanamente y cuidar la salud, además entre las fortalezas de la propuesta tenemos, la facilidad de adquirir maquinaria que ayude en la obtención de un proyecto saludable, de buen gusto y de alta calidad.

CAPITULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una marca de snack a base de maíz gigante (Mote) para niños en la ciudad de Guayaquil”

1.2 Justificación

El presente estudio surge en la búsqueda de una idea de negocio y la capacidad de crear una empresa poniendo en práctica los conocimientos adquiridos, este estudio tiene como finalidad aportar al país en su proceso de generar valor agregado a la producción ecuatoriana por medio de la creación de una empresa que produzca y comercialice una marca de snack para niños que aporte al cuerpo con proteínas, fibra y energía. Es importante mencionar los malos hábitos alimenticios que tienen los niños; en una encuesta realizada por el Ministerio de Salud Pública y el INEC se menciona que uno de cuatro niños tiene retardo en talla, provocado por una mala alimentación (Ministerio de Salud Pública , 2013), actualmente la lonchera escolar por lo general es integrada por snack y jugos prácticos que no aportan al bienestar y buena alimentación del pequeño, esta propuesta intenta dar a los padres de familia una opción de snack para sus hijos que sea saludable, rico en proteínas y beneficioso para el crecimiento de sus niños.

En el desarrollo de esta propuesta se busca también ser parte del cambio y convertir nuestro país en una nación que ofrezca productos terminados hechos en Ecuador con calidad de exportación, acogiéndonos al objetivo número diez del Plan Nacional del Buen Vivir que busca impulsar la transformación de la matriz productiva, la propuesta se une al lineamiento de impulsar la producción

y la productividad de forma sostenible y sustentable, fomentar la inclusión y redistribuir los factores y recursos relacionados la producción (Senplades, 2013), de esta manera se busca transformar la idea que existe a nivel mundial que Ecuador es solo un país exportador de materia prima.

Por otro lado es importante mencionar que los beneficios no solo serían sociales si no también económicos, dado que los procesos de producción y de comercialización demanda de mucha mano de obra, como empresarios se tiene la labor de contribuir a la sociedad generando nuevas fuentes de trabajo y de ingresos brindando empleo rural y urbano, pues las jornadas en el campo se suman en el proceso para la obtención de una buena materia prima y un excelente producto terminado.

1.3 Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El trabajo de titulación que se plantea tiene como objetivo llevar a cabo una estrecha investigación que utilizará métodos cualitativos y cuantitativos para determinar la factibilidad de crear en el mercado guayaquileño una empresa que produzca y comercialice snack que sean saludable para el cuerpo humano. Con la información obtenida se plantea crear un plan de marketing y estrategias para llegar al consumidor final; además dentro de la investigación se analizará diferentes aspectos legales referentes a impuestos, obligaciones y leyes que se deben cumplir para la creación de una empresa de esta naturaleza en el mercado. El estudio a realizarse dirige la investigación a la creación de un plan operativo que luego nos conducirá al planteamiento financiero determinando por medio de un estado financiero los riesgos y los distintos escenarios que se podrían presentar.

1.4 Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La investigación toma como referencia el Plan Nacional de Desarrollo presentado por la Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, SENPLADES, donde las políticas y estrategias planteadas se agrupan en doce grandes objetivos nacionales que van de acuerdo a las metas nacionales; la investigación hace referencia al objetivo número tres que busca mejorar las capacidades, potencialidades de la población, y calidad de vida de la población; que tiene como una de sus metas garantizar un consumo kilo calórico diario de proteínas, mínimo de 260 kcal./ diarios al 2013, para de alguna manera contribuir al alcance de esta meta, la investigación se propone aportar a la erradicación de la desnutrición crónica en la población y aumentar el rendimiento escolar en los niños ecuatorianos, la propuesta constitucional plantea este objetivo para hacerse efectiva a través de políticas públicas que garanticen la nutrición equilibrada y suficiente de la población. (Senplades, 2013)

Adicional a esto, el estudio también se acoge al objetivo nueve en donde se garantiza el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas, donde el fundamento está en la generación de condiciones dignas y justas para todos los trabajadores, es por ello que el Gobierno Nacional está actuando a través de acciones y regulaciones que permitan el desarrollo de nuevas fuentes de trabajo; esta investigación busca no solo generar dinero si no también aportar a la sociedad y contribuir a las metas y objetivos que el país se ha propuesto para crecer. (Senplades, 2013)

Dicha propuesta de negocio busca ser parte del Sistema de Investigación de Desarrollo (SINDE) que es la investigación científica y científico-técnica o tecnológica de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en donde se fomentará siempre una visión eminentemente humanista y tendrá por misión

promover y consolidar una cultura de investigación, a través de la generación, difusión y aplicación de conocimientos científicos y tecnológicos, y la prestación de servicios con valor agregado, que contribuyan a la transformación y modernización de la sociedad, y al incremento de la competitividad de los sectores productivos del Ecuador; el tema de investigación se ajusta a una línea particular del SINDE que menciona proyectos de desarrollo. (UCSG, 2014)

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo General

Determinar la viabilidad para la creación de una empresa que produzca y comercialice snack a base de maíz gigante en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Analizar la aceptación del producto y la situación actual del mercado mediante un estudio.
- Establecer los recursos humanos y materiales para el desarrollo de la propuesta.
- Determinar mediante un estudio técnico, aspectos como la localización y los recursos físicos para la implementación de la planta.
- Determinar la factibilidad económica de la propuesta.

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

Se ha seleccionado el método de investigación exploratoria para el desarrollo del presente trabajo de titulación, ya que el conocimiento previo del tema planteado es impreciso y se requiere de un proceso de indagación para poder tener datos que sean relevantes en la investigación, Hernández Sampieri, menciona que los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido elaborado antes. Es decir, cuando la revisión de la literatura revela que únicamente hay guías no investigadas e ideas vagamente relacionadas con el problema de estudio; asimismo, implican un mayor riesgo y requieren de paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. (Sampieri, Planteamiento del Problema: Objetivos, Preguntas de investigación y Justificación del Estudio., 1997)

El enfoque de esta investigación es de carácter mixto, es decir que será realizado de manera cualitativa y cuantitativa. La investigación cualitativa se ha definido de forma poco precisa es decir una investigación en donde se extraerán las descripciones a partir de observaciones que adoptarán la forma de entrevistas y notas de campo; el enfoque cualitativo se centra más en lo real que en lo abstracto, en lo global y concreto, más que en lo disgregado y cuantificado; investiga contextos que son naturales o tomados tal y como se encuentran, más que reconstruidos o modificados por el investigador. Por otro lado en el enfoque cuantitativo los datos deben recolectarse en forma de puntuaciones; es decir que los objetos, los atributos de fenómenos, personas y colectividades mayores son medidos y ubicados numéricamente. La esencia del análisis implica comparar grupos o relacionar factores sobre tales atributos

mediante técnicas estadísticas o en el caso de las ciencias del comportamiento, mediante experimentos y estudios causales o correlacionales. (Calle, 2013)

Los instrumentos que serán utilizados en la investigación serán: revisión de bibliografía documental, observación y encuestas; la información obtenida en la recolección de datos por medio de las encuestas será analizada usando la herramienta de Microsoft Excel, el levantamiento de esta información permitirá la toma de decisiones y en el desarrollo de estrategias.

1.7 Planteamiento del Problema

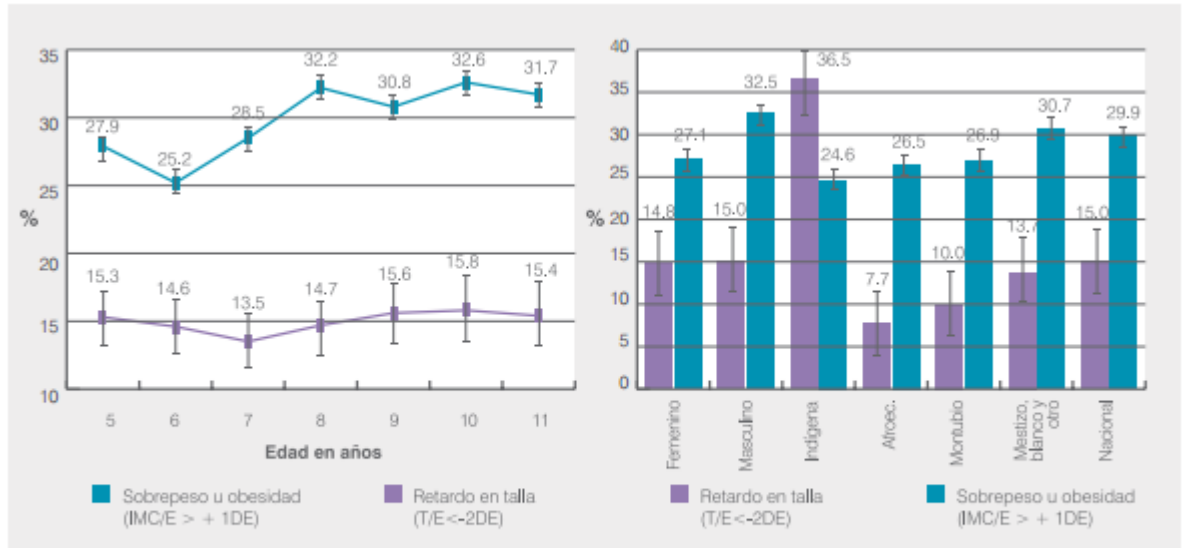
La investigación que se lleva a cabo, responde a la problemática existente de la mala alimentación de los menores, y que da como resultado un mal rendimiento escolar en los niños; una inadecuada nutrición genera que se reduzca el coeficiente intelectual del niño y además genere problemas de aprendizaje. Según (Augusto, Alimentación y nutrición infantil, 2010) en su libro “Niños Sanos 108 enfermedades infantiles, alimentación para bebés y niños” el autor menciona que no solo la falta de alimentos provoca un menor desarrollo intelectual, sino también los alimentos de mala calidad que consumen en grandes cantidades los niños; tenemos como ejemplo la comida chatarra, frituras, snack excesivamente procesados, etc. La mala alimentación genera insuficiencia en la cantidad de nutrientes que el cuerpo de los niños necesita, tales como:

- Anemia o deficiencia de hierro.
- Deficiencia de zinc.
- Insuficiente cantidad de fósforo en el cerebro.
- Poca glucosa en el cuerpo (genera poca actividad cerebral).
- Falta de vitaminas (provoca menos memoria y capacidad de aprender).
(Augusto, Alimentación y nutrición infantil, 2010)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Otra información que soporta esta problemática es la investigación levantada por el INEC y el Ministerio de Salud Pública en donde se desarrolló una Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT) que brinda información nacional en relación a la alimentación en los niños; nos da a conocer en qué porcentaje la mala alimentación afecta el retardo en talla y al sobrepeso u obesidad en población de 5 a 11 años de edad. A continuación se mostrará un cuadro estadístico que brinda información en porcentajes sobre la mala alimentación en relación a la edad, el sexo y la etnia en un rango de 5 a 11 años de edad:

Ilustración 1: Cuadro estadístico sobre la mala alimentación infantil



T/E talla para la edad, IMC/E IMC para la edad. Fuente: Encuesta Nacional de Salud y Nutrición. 2011-2013. Ministerio de Salud Pública. Instituto Nacional de Estadística y Censos. Elaboración: Freire et al.

Fuente: ENSANUT-ECU. 2011-2013. MSP.INEC.
(ENSANUT, 2011)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Adicional a esto según el ENSANUT, las encuestas realizadas arrojaron que existe un consumo inadecuado de proteínas, hierro, zinc, vitaminas A en la población ecuatoriana, sin dejar de mencionar el excesivo consumo de carbohidratos y grasas. La encuesta arrojó que el 6.4% de la población nacional presenta un consumo inadecuado de proteínas, adicionalmente los resultados muestran la probabilidad de presentar consumo inadecuado de hierro es de 70,5% a escala nacional, en lo que respecta al zinc, el 14,6% de la población nacional no consume este micronutriente adecuadamente; por otro lado se tiene también la población con deficiencia de vitamina A, es decir que se estaría hablando de un 89,4% de la población nacional que no estaría tomando en cuenta esta vitamina a la hora de alimentarse; en el censo levantado mostró también información valiosa que indica que el 29,2% de la población presenta un consumo excesivo de carbohidratos, superando la recomendación máxima establecida para la prevención de obesidad y enfermedades cardiovasculares. (ENSANUT, 2011)

Tomando en cuenta esta información con datos reales se ha observado en el mercado una deficiencia de productos alimenticios para niños, que realmente aporten con proteínas y demás nutrientes para su crecimiento, con nuestra propuesta se quiere ayudar a ser parte de la erradicación de la mala alimentación en la niñez, brindando un snack a base mote que aporte con vitaminas, proteínas y de más suplementos que los niños necesitan para su desarrollo.

Finalmente Jorge Valera en su libro menciona: *“Es muy importante que los niños tengan una dieta balanceada y de buena calidad, el consumo de alimentos naturales es la mejor forma de ayudarlos a crecer y prevenir problemas de rendimiento escolar”*. (Augusto, Alimentación y nutrición infantil, 2010)

1.8 Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1 Marco Referencial

Para la presente investigación se tomará como referencia a la empresa Inalprocess S.A que es una empresa que fabrica la línea de snack KIWA, un producto totalmente natural hecho a base de verduras, plátano, remolacha y distintas variedades de papas originarias de Ecuador. Sus productos se encuentran en supermercados de ocho países, entre ellos: Francia, Alemania y España. Impulsa el consumo nacional y beneficia a aproximadamente a 30 pequeños productores ecuatorianos de Chimborazo, Tungurahua y Bolívar.

Martin y Natalie de Acosta Iniciaron con una maquinaria básica para producir chips de plátano y una habitación llena de sueños. Según los fundadores, les tomó un año y medio en averiguar qué es exactamente lo que iban a hacer, poner en práctica los conceptos básicos y empezar a vender. En diciembre del 2009 se lanzó el primer empaque de Kiwa: el Mix de Vegetales de 70 gramos, que sigue siendo el producto mejor vendido. Hoy en día, los productos Kiwa se venden en más de 20 países. Además, han creado un equipo muy fuerte que incluye fantásticos distribuidores en todo el mundo y actualmente están trabajando con organizaciones de desarrollo para ayudar a los pequeños agricultores en América del Sur a salir de la pobreza mediante la implementación de un modelo de negocio inclusivo único.

La empresa que se toma como referencia no olvida que la responsabilidad social es parte importante para el desarrollo de su compañía, es por ello que entre sus valores tienen representado por la letra “A”, que significa “amigos”, del medio ambiente, la sociedad y todos los colaboradores y asociados de negocio. El trabajo con los pequeños agricultores de América del Sur está basado en lo que Michael Porter llama "valor compartido". Kiwa trabaja con los pequeños agricultores no por querer ser "socialmente responsables", sino

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

porque como empresa se quiere compartir con los miembros de la cadena el valor que está creando Kiwa, por medio del trabajo en conjunto, como un equipo en busca de un futuro mejor para todos. Por medio del Comercio Directo y evitar los intermediarios, Kiwa está en capacidad de pagar al pequeño productor precios más altos y mantener un margen para invertir en ellos: se les proporciona a los productores un mercado estable a precios predeterminados, asistencia técnica, capacitación, semillas y mucho más. Al final, la empresa desea que sus agricultores obtengan mayores ingresos, pero también que incrementen su productividad mientras proveen a la empresa de materias primas de alta calidad. El trabajo con los pequeños agricultores es una parte clave de la misión social de Kiwa. (Kiwa, 2014)

Otra empresa que se tiene también como referencia para el desarrollo de la investigación es INKA CROPS, que es una empresa peruana fundada en 1998 con el firme propósito de dar valor y promover los mejores productos de la cultura y gastronomía peruana en el mundo. Inka Crops se considera una empresa que está especializada en la producción y comercialización de aperitivos gourmet, que ofrece una amplia variedad de productos naturales elaborados con materias primas de la más alta calidad de los ricos valles de Perú. La empresa se encuentra orgullosa de presentar el maíz blanco gigante del Cusco, certificada con Denominación de Origen Protegida que lo convierte en un producto exclusivo en todo el mundo, provee de un snack de maíz que posee características y una calidad superior. Estas características, junto con las técnicas de producción más modernas empleadas en las instalaciones de la compañía hacen un aperitivo único disponible en una completa gama de sabores naturales de primera calidad. (Inka Crops, 2014)

Estas empresas nos servirán como marco de referencia y guía en el desarrollo de la investigación, puesto que son empresas que llevan un modelo de negocio parecido al que se plantea en el presente trabajo de titulación.

1.8.2 Marco Teórico

El presente marco teórico contribuirá a la creación y al desarrollo de la empresa que se plantea en la investigación, la oportunidad de crear en el mercado una nueva empresa, es un acto de emprendimiento que involucra innovación y que aporta al desarrollo económico de una nación y a la generación de fuentes de empleo en una generación.

Teoría de Robert Slow y Romer

Robert Slow sostenía en los años 1957 que el crecimiento económico a largo plazo solamente se podía sostener en el tiempo a través del progreso tecnológico, mas no con la inversión; pero un cambio ocurre en los años ochenta y noventa donde Romer menciona en su teoría que es necesario que a esta teoría se la relacione también con el capital humano, sumándole a este modelo el gasto en I+D ya que este produce un conocimiento que a su vez conduce al cambio tecnológico y al crecimiento. (Robert M. Solow, 1956) (Romer, 1994)

Se hace referencia a estos dos hombres de la historia con sus teorías, dado que aportan al desarrollo de la investigación teniendo estas teorías como guía que facilita la toma de decisiones y a la creación de estrategias al momento de considerar que la inversión en tecnología y capital humano ayuda al crecimiento de la empresa a largo plazo.

Teoría de Philip Kotler

Para temas de marketing y desarrollo de una investigación de mercado, se escogió la teoría de quien es conocido mundialmente como el “padre del marketing moderno”; Según Kotler, el crear valor constituye una satisfacción

para el consumidor, los clientes le comprarán a la empresa que, según su criterio, le retribuye un mayor valor. Para Kotler, en su libro “Dirección de Mercadotecnia” los determinantes del valor agregado para el consumidor son: valor de los productos, valor de los servicios, valor del personal, valor de la imagen y el costo para el cliente son: el precio monetario, costo del tiempo, costo de la energía, costo psicológico. (Kotler, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 2001)

Dentro de una nueva organización Kotler hace mención que es de importancia planificar los pasos a seguir para poder medir resultados y llevar una organización, para esto en su libro Kotler menciona llevar a cabo una Planificación estratégica y hace referencia a la identificación y el desarrollo de ocho pasos:

1. Misión del negocio.- Cada unidad de negocio necesita definir cuál es su misión específica dentro del contexto aún más amplio de la corporación.
2. Análisis del entorno externo (análisis de oportunidades y riesgos).
3. Análisis del entorno interno (análisis de fuerzas y debilidades).
4. Formulación de metas.
5. Formulación de estrategias (liderazgo total en costos, diferenciación, enfoque).
6. Formulación de programas (programas de apoyo que fortalezcan los departamentos de I&D, Producción, Ventas, etc.).
7. Instrumentación (identificar los siete elementos de las empresas mejor administradas: estructuras, sistemas, estilo, personal, capacidad, estrategia y valores compartidos).
8. Retroalimentación y Control.

Es importante recordar que para el desarrollo de una nueva empresa es necesario antes poder planificar y realizar estrategias es decir, conocer el

mercado en el que va a operar la empresa y los posibles clientes con los que va a tratar la empresa; es por ello que el autor de esta teoría da a conocer que dentro del concepto de obtención de información del mercado es necesario un sistema de información de mercadotecnia que conste de procedimientos para reunir, clasificar, analizar, evaluar y distribuir información necesaria, oportuna y exacta para la toma de decisiones. (Kotler, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 2001)

Por otro lado, se menciona en el libro que dentro del análisis del mercado de consumo está el análisis del comportamiento o la conducta del consumidor, Kotler indica que existe una serie de factores que influyen en la conducta del consumidor, la elección de compra del consumidor es el resultado de interacción de factores tales como: factores culturales, sociales, personales y psicológicos. En muchos de ellos el mercadólogo no puede influir, sin embargo, son útiles porque identifican a los consumidores potenciales que podrían estar interesados en el producto. Otros factores que si están sujetos a su influencia y le dan clave para el desarrollo del producto son: precio, plaza y promoción, para atraer una fuerte respuesta del consumidor (Kotler, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 2001).

Los compradores difieren en sus deseos, poder de compra, ubicaciones geográficas, actitudes y prácticas de compra, es por ello que es necesario una buena segmentación del mercado; en medida que el vendedor o en este caso el investigador subdivide un mercado al introducir características más singulares, los segmentos tienden a convertirse en un conjunto de nichos. Los clientes de un nicho están dispuestos a pagar más a aquella empresa que mejor satisfaga sus necesidades. Cuando una empresa segmentada cuidadosamente su mercado, determina el posicionamiento que desea tener en el mercado y entonces ya está lista para lanzar los productos apropiados; tomando en cuenta que estos productos y sus estrategias tendrán un ciclo de vida y que las estrategias deberán variar dependiendo en la etapa que se encuentre el

producto o servicio; ahora para Kotler el precio es un elemento que no se puede olvidar ya que es el único elemento de la combinación mercantil que genera ganancias, los otros elementos generan costos. Así mismo el precio es uno de los elementos más flexibles de la combinación mercantil dicha por Kotler, dada que puede cambiar con rapidez, a diferencia de las características del producto y los compromisos de canalización. Para poder determinar los precios se debe tomar en cuenta puntos importantes como: cuál es el objetivo de la fijación de precio, determinar la demanda, estimación de costos fijos y costos variables, el análisis de los costos, precios y ofertas de los competidores, seleccionar el método a utilizar para la fijación de precios y por último llegar a la fijación del precio final. Luego de esto la fuerza de ventas, que es como el nexo personal de la compañía con los clientes, la compañía necesita poner sumo cuidado en lo que se refiere al diseño de la fuerza de ventas, es decir desarrollar: objetivos de la fuerza de ventas, estrategia, estructura, tamaño y compensación. (Kotler, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 2001). Dentro de la investigación las teorías citadas y tomadas en cuenta serán un orientador al investigador en el desarrollo del trabajo de titulación puesto que ayuda a este a proponerse crear valor al producto recomendado, crear una cadena de valor, determinar el mercado y la perfecta segmentación de este, la fijación de precios, la forma en posicionar una estrategia de fuerza de ventas, etc.; por otro lado también es una guía en la planeación estratégica corporativa, ya que las estas teorías planteadas nos ayudan a realizarnos preguntas que debemos responder para tener claro la propuesta. (Kotler, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 2001)

Teoría de Negocios Inclusivos - CK Prahalad y Stuart Hart

La teoría de los negocios inclusivos se basa en que el sector empresarial sea partícipe de alterar de manera positiva en la población los niveles de pobreza. Esta teoría se basa en el sustento de la investigación de CK Prahalad

y Stuart Hart quienes son promotores de la Base de la Pirámide (BdP); esta teoría tiene su origen en la idea de un mercado insatisfecho e inexplorado en la Base de la Pirámide económica, que hace énfasis en un fuerte interés comercial atado a la interpretación de la población con bajo recursos solamente en términos de posibles consumidores. (Perez, 2013) (Hart, 2002)

La teoría de CK Prahalad y Stuart Hart evolucionó ya que sostiene incluir a los pobres que comúnmente son considerados potenciales consumidores, convertirlos en una participación significativa en las iniciativas de cualquier negocio a través de su integración efectiva; es decir actuando como potenciales proveedores, distribuidores o socios del negocio.

En esta investigación y en esta teoría en especial es importante mencionar una frase muy acertada dada por Bjorn Stigson antiguo Presidente del Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible que dice: “ Los negocios no pueden tener éxito en sociedades que fracasan” (Perez, 2013). Es por ello que esta teoría se alinea a la investigación planteada dado que se busca que la empresa integre a los proveedores de materia prima de sectores vulnerables como parte importante y sostenible de la empresa en desarrollo.

Teoría de Valor Compartido Por Michael Porter

El valor compartido puede ser definido como las políticas y prácticas operacionales que mejoran la competitividad de la empresa a la vez que ayudan a mejorar condiciones económicas y sociales en la comunidad donde opera. (Porter, 2011) Esta teoría se enfoca en expandir la relación que existe entre los progresos económicos y sociales; es por esta razón que es una teoría que se alinea al desarrollo de la propuesta ya que busca fomentar el valor social que es una forma de crear valor compartido en la sociedad.

1.8.3 Marco Conceptual

- **Snack.-** Comúnmente se traduce del idioma inglés como “Botana”. Esta puede definirse como comida pequeña y ligera que debe cumplir con varias condiciones, tales como ser fáciles de manipular, estar listas para comerse, ser accesibles, ser de tamaño pequeño, ya sea sólido o líquido, consistir en raciones individuales, y lo más importante, deben satisfacer la sensación de hambre por un momento. (Química, 2006)
- **Mote.-** Maíz desgranado y cocido, sea tierno o maduro, con cáscara o pelado, que se emplea como alimento en algunas regiones de América Meridional. (Española, 2014)
- **Maíz Gigante.-** Maíz conocido mundialmente con su nombre científico “Zea Mays” de mayor tamaño que el trigo, conocido con nombres comunes en distintas partes de Colombia, Ecuador, Perú, Bolivia, Chile y Argentina (ya que pertenecieron al Imperio de los Incas) como Choclo, Mote, Panca, Maíz Gigante Blanco, Chala, Mazorca o Tusa. (Política, 2014)
- **Segmentos de mercado.-** Los segmentos de mercado son grupos extensos susceptibles de ser identificados. (Kotler, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 2001)
- **Nicho.-** Es un grupo definido en forma más estrecha que busca una combinación particular de beneficios. (Kotler, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 2001)
- **I+D.-** Símbolo de investigación y desarrollo, que se aplica a los departamentos de desarrollo de nuevos productos o la mejora de los existentes por medio de la investigación científica, otra manera de identificarlos es R&D que son sus siglas en inglés y su significado es *Research and Development*.

- **Capital Físico.-** es el stock de bienes de equipo, instalaciones e infraestructuras que se utiliza para producir bienes y servicios. (Diccionario de Economía, 2013)
- **Desarrollo Económico.-** Desarrollo de la riqueza y la prosperidad de manera desigual, que crea problemas sociales e inestabilidad política en casi todas las regiones del mundo. (Centro de Información de las Naciones Unidas, 2007)
- **Costo fijo.-** Son aquellos en los que incurre la empresa y que en el corto plazo o para ciertos niveles de producción, no dependen del volumen del producto; es decir estos costos no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad, sino que permanecen invariables ante esos cambios. (Torres J. O., 1996)
- **Costo variable.-** Son aquellos en los que incurre la empresa y guarda dependencia importante con los volúmenes de fabricación, es decir es aquel costo que se modifica de acuerdo a las variaciones del volumen de producción, se trate de bienes o servicios. (Torres J. O., 1996)
- **Mercadólogo.-** Persona que se dedica a estudiar el conjunto de principios, prácticas y el comportamiento del mercado para de esta manera poder entender el aumento del comercio, especialmente de la demanda.
- **ENSANUT.-** Encuesta Nacional de salud y nutrición.
- **ENEMDU.-** Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo.
- **Grasas Poliinsaturadas.-** Es un tipo de grasa dietaria, es decir un tipo de grasa saludable; que se encuentra en alimentos vegetales y animales, grasa que ayuda a disminuir el colesterol malo, entre otros beneficios. (MedlinePlus, 2014)
- **Enfermedad Celíaca.-** Enfermedad hereditaria o auto inmunitaria en la cual la superficie del intestino delgado resulta dañada debido a la intolerancia al gluten. (Argentina, 2014)

1.8.4 Marco Legal

Para la creación de una nueva empresa que se dedique a la producción y comercialización de una marca de snack a base de maíz gigante para niños en la ciudad de Guayaquil, es necesario tener en cuenta los aspectos legales que se debe cumplir y las normativas que se deben seguir para el funcionamiento de la empresa, estos aspectos son:

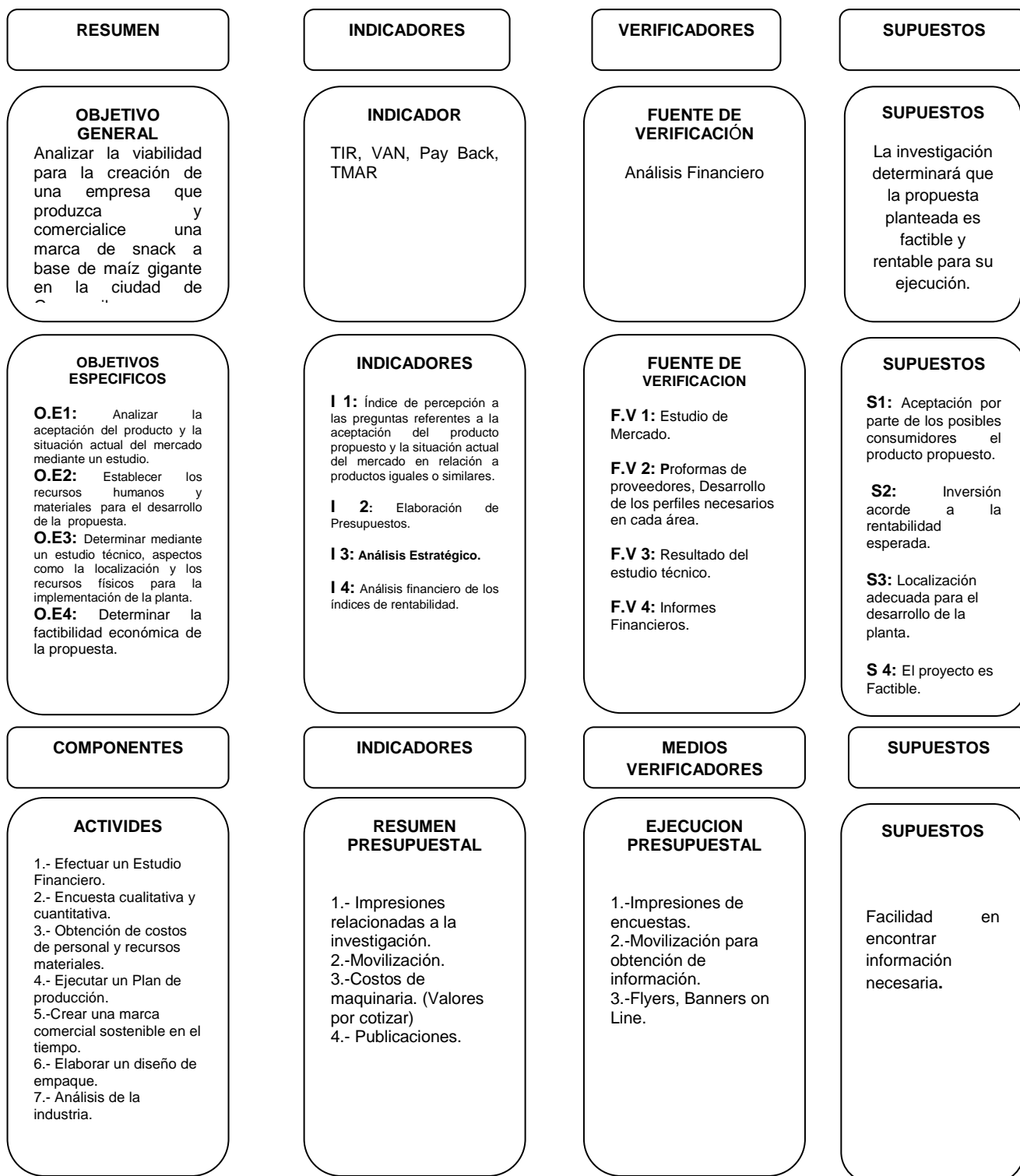
- Leyes establecidas en la Constitución de la República del Ecuador.- Norma suprema que rige las leyes en el Ecuador.
- Leyes de la Superintendencia de Compañías.- Organismo que tiene como objetivo el control de las compañías dentro del país.
- Ley del Régimen Tributario Interno.- Ley que rige el derecho tributario del ecuatoriano, supervisada por el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Código del trabajo.- Documento jurídico laboral que regula los derechos y obligaciones de patronos y trabajadores. Atendido por el Ministerio Laboral.
- Ley de Propiedad Intelectual.- Corresponde al conjunto de derechos que tiene los autores y titulares de una invención o creación, supervisada por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI).
- Normativa de Orden Municipal.- Atendida por la M.I Municipalidad de Guayaquil, ente regulador de licencias, obras, uso de suelo, funcionamiento de establecimientos, etc.
- Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano.- Reglamento que tiene como objeto regular y controlar el etiquetado de los alimentos de consumo humano a fin de garantizar el derecho constitucional de las personas a la información

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos, que permita al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo. (MSP, 2013)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1.8.5 Marco Lógico



1.9 Formulación de la Hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos

La hipótesis es la brújula que guía la generación de conocimiento científico. De tal manera que cualquier investigador está obligado a formular o plantear una o varias hipótesis, que una vez contrastadas le permitirán generar conocimiento científico. (FACSO - Universidad de Ciencias Sociales de Chile., 2002)

Hipótesis:

La creación de una empresa que produzca y comercialice una marca de snack saludable para niños a base de maíz gigante, incentivará a la ciudadanía guayaquileña a desear consumir y comprar productos que aporten beneficios a su cuerpo y de esta manera la marca se posicionará en el mercado causando reconocimiento y aceptación por los posibles consumidores.

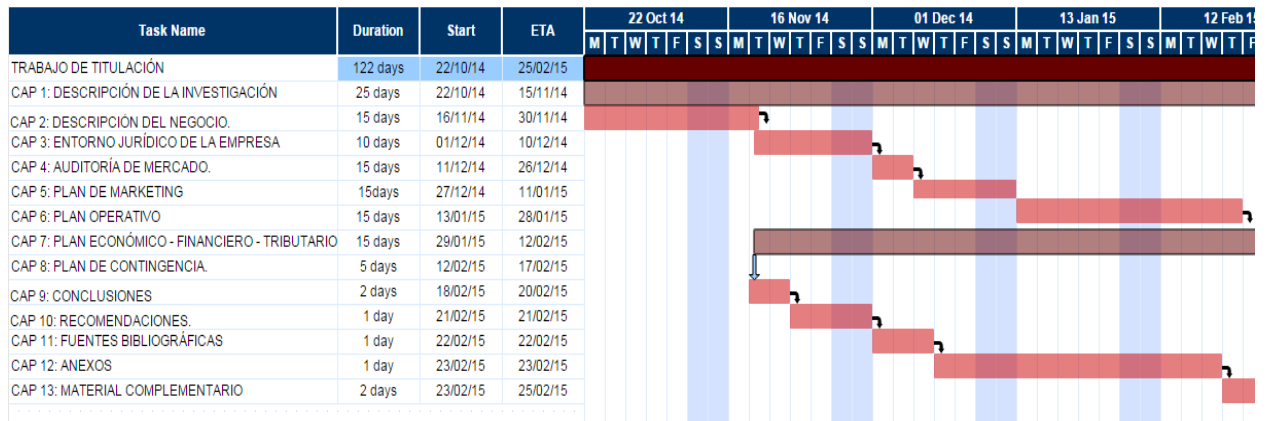
Preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos:

- ¿Qué factores se debe tomar en cuenta para la creación de la empresa?
- ¿Cuáles son las barreras de entrada a la industria alimenticia?
- ¿Cuáles son las fortalezas con las que la empresa contaría para el diseño de estrategias de penetración de mercado?
- ¿Qué estrategias de mercadeo serían las indicadas para posicionar la nueva marca en la mente de los posibles consumidores?
- ¿Cuáles serían los costos en los que incurriría la inversión inicial?
- ¿Cuál será el grado de aceptación del producto propuesto?

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1.10 Cronograma

Ilustración 2: Cronograma de actividades del trabajo de titulación



Elaborado por: Daniela Farfán.

CAPITULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la Oportunidad.

Para el desarrollo de la idea de negocio que se plantea en el presente trabajo de titulación se ha identificado oportunidades en el mercado que permitirán el desarrollo de la investigación, entre ellas tenemos que el Ecuador es un país en donde el Gobierno Nacional junto con la ayuda de cooperación internacional apoya de manera directa la alimentación infantil impulsando políticas y programas en todo el país que aborden y contrarresten la desnutrición en los menores, el Gobierno Nacional se quiere asegurar de erradicar la desnutrición y garantizar un consumo calórico diario de proteínas en la población, tal como lo describe en las metas del objetivo número dos del Plan Nacional del Buen Vivir (Senplades, 2013). Entre los proyectos que el actual Gobierno en conjunto con el Ministerio de Educación desarrollaron en el año 2012 estuvo la iniciativa de impulsar a los estudiantes de las escuelas del país a que se alimenten bien, entre los programas con los que se iniciaron estaban el Desayuno Escolar, los Huertos Escolares, el Refrigerio Escolar y el Plan de Mejoramiento en bares escolares, cuyo objetivo principal fue y sigue siendo eliminar y evitar la obesidad, anorexia y bulimia en niños y adolescentes.

Por otra parte es importante recalcar y mencionar otra oportunidad que es observada por los investigadores; en donde se ha observado que en el Ecuador cada vez un mayor porcentaje de madres de familia trabaja, son jefas de hogar y hacen múltiples cosas en sus vidas cotidianas además de ser madres, según

el INEC (INEC, 2010) un 29% de mujeres en el Ecuador son jefas de hogar, porcentaje que está sometido a variar; la mujer de hoy en día, tienen menos tiempo para prepararles a sus hijos un refrigerio saludable, rico y sostenible y lo que comúnmente hacen es enviarles a los niños para su hora de refrigerio es una combinación de snack y bebidas “saludables” encontradas en las tiendas y supermercados.

Una vez identificadas las oportunidades que hacen referencia a cubrir una necesidad existente, se propone el análisis de la creación en el mercado una empresa que produzca y comercialice una marca de snack para niños que sean saludables y aporte con proteínas a su cuerpo; de esta manera lo que se desea es potenciar y fomentar en los pequeños a consumir alimentos que no solo satisfagan su deseo de comer, si no a la vez enseñarles a procurar mantener el cuerpo sano eligiendo alimentos que contribuyan con nutrientes necesarios. La UNICEF menciona que *“el problema en Ecuador no es la falta de disponibilidad de alimentos, es la inequidad en el acceso a una alimentación adecuada que tiene por factores educativos y por otra, factores económicos.”* (UNICEF, 2014)

2.1.1 Descripción de la Idea de Negocio

La idea del negocio se centra en la creación de una nueva empresa que se dedique a la producción y distribución de snack saludables, dirigido principalmente a niños(as), como un piqueo que aporte con proteínas y nutrientes al cuerpo humano que será comercializada en las tiendas de barrio, mini markets y escuelas del norte de la ciudad de Guayaquil siendo estas para la empresa los canales de distribución.

2.1.2 Descripción de la Idea del Producto o Servicio

El producto que se plantea producir y comercializar es un snack a base de Maíz Gigante, conocido en Ecuador como Mote, es un cereal que aporta al organismo una serie de beneficios. A pesar de su alto contenido graso, contiene un nivel elevado en fibra por lo que es muy fácil su digestión, apto para dietas adelgazantes o reductoras de colesterol, este grano es ideal para ser consumido a cualquier hora del día incluso como alimento para niños o deportistas. (Romo, 2012)

El maíz blanco es muy rico en vitaminas A, B y E, también contiene hierro, fósforo, potasio y alto contenido de carbohidratos, fibras, grasas poliinsaturadas y ácidos grasos. También contiene sustancias que son anti-cancerígenas, cuidan el corazón, previenen caries y regulan la tiroides. Otra de las ventajas es que es apta para personas con enfermedad celíaca o que sufren intolerancia al gluten. (Romo, 2012).

El grano de maíz blanco también contiene aproximadamente un 90% de almidón y un 9% de proteína y pequeñas cantidades de aceites y minerales, el maíz es rico en almidón y relativamente pobre en celulosa por lo que es considerado un alimento nutritivo, digestible y que aporta al cuerpo humano con energía neta. (Ruíz, 2012)

A continuación una tabla que muestra un análisis nutricional del grano de maíz y sus derivados (100 g):

Ilustración 3: Cuadro nutricional del grano de maíz y sus derivados

Componente	Maíz amarillo	Maíz blanco	Choclo
Calorías	317,00	32,00	136,00
H ₂ O g	16,60	15,20	64,20
Proteína g	8,30	7,60	4,70
Grasa g	3,20	3,80	1,20
Carbohidrato g	68,90	71,20	27,80
Fibra g	1,60	1,90	14,20
Ceniza g	1,40	1,30	0,90
Calcio mg	9,00	7,00	12,00
Fósforo mg	280,00	310,00	120,00

Fuente: (Ruíz, 2012)

El producto que se propone en este estudio, llevará un empaque novedoso y atractivo para los niños; que se distinga según el tipo de maíz crocante que contenga, dado que se plantea ofrecer dos líneas de producto, el tipo dulce y el de sabor salado, que como lo indica su nombre, sería el de sabor sazonado, los dos tipos de producto se venderían en presentación de 25 Gramos, ideal para el consumo de niños como una comida ligera.

2.2 Misión, Visión y Valores de la Empresa

Misión:

Ser una compañía reconocida en el país como una empresa que ofrece snack diferentes y saludables, transformando materia prima en productos que trasciendan fronteras; una empresa que busca ser responsable con la sociedad, que ofrece nuevas oportunidades de empleo y crecimiento a sus empleados, así como también obtener beneficios de rentabilidad para sus accionistas, de manera que contribuya al desarrollo económico del entorno en que se desenvuelve.

Visión:

Ser la compañía de snack que brinda beneficios proteínicos, favorita de grandes y chicos a nivel nacional, convirtiendo a la empresa en líder y reconocida en el mercado.

Valores:

- **Calidad.**-Calidad del producto que se ofrece.
- **Servicio.**- Servicio a la comunidad y a los posibles clientes.
- **Trabajo en Equipo**- Ser una empresa que se esfuerza por mantener un ambiente de trabajo agradable, que promueva creatividad y genere resultados positivos hacia el servicio al cliente.
- **Pro – Activos.**- Ser personas que accionan frente a las oportunidades o situaciones que puedan surgir, es decir ser personas que proveen, que intuyan y que actúan de manera positiva y beneficiosa para la empresa y las personas que ella conforma.
- **Disponibilidad al cambio.**- Ser una empresa que cuenta con un personal que tiene la capacidad y la disposición de enfrentarse al cambio, puesto que las cosas no siempre salen como las previmos, habrán ocasiones en que hay que ajustarse y tomar nuevos rumbos.

2.3 Objetivos de la Empresa

2.3.1 Objetivo General de la Empresa

Ser una marca reconocida por los demandantes gracias a la calidad del producto ofrecido, de esta manera posicionarnos en la mente del consumidor ocasionando ventas que a su vez genere rentabilidad a la compañía.

2.3.2 Objetivos Específicos de la Empresa

- Plantear estrategias de ventas y posicionamiento que ayuden a incrementar la participación de mercado de un 20% anual.

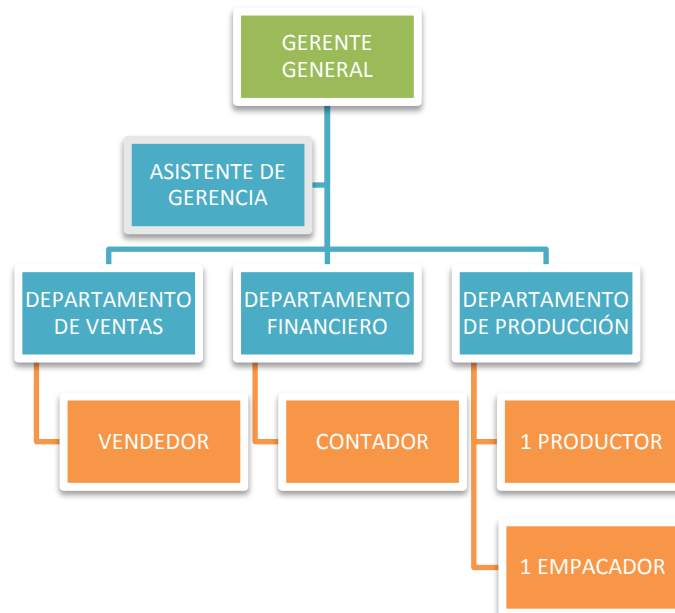
“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Recuperar la inversión inicial en el año tres.
- Alcanzar una rentabilidad del 20% de manera anual una vez cubierta la inversión inicial.
- Cubrir un 80% del producto en tiendas y mini market del sector norte de la ciudad de Guayaquil en el año 2020.
- Adquirir una maquinaria nueva en el año seis y aumentar la producción en un 25%

2.4 Estructura Organizacional

2.4.1 Organigrama

Ilustración 4: Organigrama de la empresa



Realizado por: Daniela Farfán

2.4.2 Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias

Cargo 1:

Cargo: Gerente General

Resumen del cargo: Persona encargada de conocer, supervisar y pedir resultados a los jefes departamentales, se encontrará enterado de todas y cada una de las anomalías de la compañía y poder gestionar la solución, se encargará de atender quejas y solicitudes de los clientes, empleados y proveedores, así como también atenderá de manera directa a los clientes especiales y promoverá el buen desarrollo y funcionamiento de la empresa. Se encargará de elaborar, proponer e implementar un plan de marketing; diseña estrategias de marketing a usarse; Por otro lado también aprobará estrategias en beneficio de la empresa, fijará planes de desarrollo y consignas de trabajo para hacer que su empresa funcione con éxito y demás labores administrativas en conjunto con la Srta. Asistente de Gerencia.

Sexo: Femenino

Edad: 25 años de edad

Formación Académica: Ing. En Desarrollo de Negocios Bilingüe

Conocimientos adicionales: Utilitarios de computación, tributación, contables, marketing.

Habilidades: Tener liderazgo, ser muy creativo para la toma de decisiones, buena presencia, actitud servicial, educada y cordial, respeto, disposición y tolerancia para poder sobre llevar los problemas e inconvenientes que se presentan a diario en una empresa o negocio.

Cargo 2:

Cargo: Asistente de Gerencia

Resumen del cargo: Persona encargada de liderar y dirigir a todo el personal. Es el responsable de dar todos los comunicados de la junta directiva, recibir informes y novedades de los demás departamentos. Es la ayuda directa del Gerente General, encargado también del reclutamiento del personal y de gestiones administrativas y de recursos humanos, tales como pagos, y cobros, vacaciones, permisos, capacitaciones, etc.

Sexo: Femenino

Edad: 25 a 30 años de edad

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Administración de empresas o carreras afines.

Conocimientos adicionales: Utilitarios de computación.

Habilidades: Tener liderazgo, y ser muy creativo para la toma de decisiones.

Cargo 3:

Cargo: Empacador

Resumen del cargo: Persona encargada del proceso de empacar, lleva a cabo todo lo relacionado a la proceso de producto terminado, lleva a cabo el uso de maquinaria, lleva el control de que el producto esté listo y en perfectas condiciones para su despacho, además se encargara de mantener la limpieza del departamento de producción.

Sexo: Masculino

Edad: 19 a 30 años

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Experiencia: 0 - 6 meses.

Formación Académica: Bachiller, Cursos técnicos.

Habilidades: Ser perfeccionista, capacidad de alcanzar metas, tener agilidad de procesos, trabajar a presión.

Cargo 4:

Cargo: Productor

Resumen del cargo: Persona encargada de convertir la materia prima en producto terminado, lleva a cabo todo lo relacionado al proceso de producto terminado, lleva a cabo el uso de maquinaria, lleva el control de que el producto esté listo para su empaquetado, además se encargara de mantener la limpieza del departamento de producción junto con el colaborador de empaquetado.

Sexo: Masculino

Edad: 19 a 30 años

Experiencia: 0 - 6 meses.

Formación Académica: Bachiller, Cursos técnicos.

Habilidades: Ser perfeccionista, capacidad de alcanzar metas, tener agilidad de procesos, trabajar a presión.

Cargo 5:

Cargo: Vendedor

Resumen del cargo: Persona encargada de tener contacto directo con el cliente, atender sus pedidos, recomendaciones y quejas, se encargara de aumentar la cartera de clientes y por ende las ventas, diseña estrategias ventas que permitan innovar y posicionarse en el mercado, planifica y realiza campañas de

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

promoción, obtiene entrevistas con posibles clientes y mantiene contactos, tendrá a su cargo el proceso de guía de emisión y entrega de facturas a la persona que distribuirá el producto al cliente final. Esta persona está bajo el cargo del Gerente General, y será de ayuda para él en lo que se necesite.

Sexo: Mujer

Edad: 20 a 35 años de edad

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Últimos años de Marketing o Ventas, Administración de empresas, o carreras afines.

Conocimientos adicionales: Utilitarios de computación, pleno conocimiento de la empresa, el producto y el mercado.

Habilidades: habilidad para encontrar clientes, habilidad de escuchar y facilidad de palabra, habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes, habilidad para determinar deseos y necesidades de los clientes, habilidad para cerrar una venta y brindar un excelente servicio de post venta.

Cargo 6:

Cargo: Contador

Resumen del cargo: Persona encargada de llevar la contabilidad de la empresa, dirigir los costos de recursos humanos, producción y marketing, proporcionar presupuestos a cada departamento, capacidad de tomar decisiones, ser creativo y adaptarse a los cambios del entorno, manejar volúmenes de datos, analizar el entorno económico y desarrollo nacional con respecto a las leyes que regulan la contabilidad de una organización, preparar informes financieros tomando en cuenta la normativa contable vigente, encargado de manejar cifras,

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

tendrá como deber emitir opiniones sobre los análisis financieros , además de evaluar la rentabilidad de proyectos futuros.

Sexo: Hombre

Edad: 20 a 35 años de edad

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Contador Público Autorizado, carreras afines.

Conocimientos adicionales: herramientas matemáticas, estadísticas e informáticas, conocimiento de la normativa mercantil, laboral y fiscal.

Habilidades: numérica y lógica, manejo organizado de información, habilidad de análisis y síntesis.

2.4.3 Manual de Funciones: Niveles (nivel gerencia, nivel operativo), Interacciones Responsabilidades, y Derechos

Tabla 1: Cuadro de funciones dentro de la empresa

Cargo	Nivel	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Primero Gerencial	Supervisa: A todos las áreas	*Dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de esta. *Analizar y estudiar los reportes entregados por jefes y el contador. *Hacer cumplir las metas y objetivos de la empresa. *Elaborar, proponer e implementar el plan de marketing anual. * Planificar y supervisar las campañas promoción y lanzamientos. *Controla y coloca multas en caso de que el personal no cumpla las funciones. *Se encarga de la Constitución de la Compañía. *Se encarga de gestionar los permisos que la empresa necesita para su funcionamiento *Decidir respecto de contratar, seleccionar, capacitar y ubicar el personal adecuado para cada cargo. *Coordinar con la Secretaria las reuniones, aumentar el número y calidad de clientes, realizar las compras de materiales, resolver sobre las reparaciones o desperfectos en la empresa. * Desarrollar y diseñar estrategias de Marketing que permitan innovar o rediseñar el empaque del producto si fuera necesario. * Analizar y resolver los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros. * Se encarga de tener contacto con el proveedor de materia prima. * Lleva el control de los tiempos y los volúmenes de producción.	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley. *Viáticos

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Asistente de Gerencia	Segundo	Reporta a: Gerente General.	*Administra la empresa, realiza trabajo designado por el gerente de la empresa. *Ayuda a los clientes internos y externos, resuelve las quejas en ausencia del gerente. *Realiza funciones relacionadas con las operaciones bancarias, facturación, nómina y otras funciones administrativas. *Asegura que las instalaciones están seguras y protegidas; cumple con todas las directrices de prevención de accidentes y ambientales. *Ayuda a la gestión del Gerente General en su gestión de permisos que la empresa necesita para su funcionamiento. *Promueve un ambiente laboral “rápido, divertido, amigable y familiar” *Se encarga de la logística de las capacitaciones que el personal necesite. *Recibe y recolecta informes completos de los departamentos, para hacerlos llegar al Gerente. *Realiza el reclutamiento de personal, desde la emisión de publicidad solicitando personal, hasta la recepción de Currículos, que debe hacerlos llegar al Gerente.	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley.
-----------------------	---------	---	--	--

Elaborado por: Daniela Farfán

Cargo	Nivel	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Productor	Tercero	Reporta a: Gerente de Producción.	*Convierte la materia prima en producto terminado. * Reporta diariamente el volumen de producción.	*Sueldo fijo. *Beneficios de ley.
Empacador	Tercero	Reporta a: Gerente de	*Empacar el producto *Determinar que el producto que se empaque este en perfecto estado	*Sueldo fijo. *Beneficios de

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

		Producción.	*Reportar diariamente la cantidad de producto terminado.	ley.
--	--	-------------	--	------

Elaborado por: Daniela Farfán

Cargo	Nivel	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Vendedor	Segundo	Reporta a: Gerente General.	<ul style="list-style-type: none"> * Cumplir con las cuotas de venta (objetivos). * Mantener el contacto con distribuidoras es decir tiendas y mini market. *Obtiene entrevistas con clientes y posibles clientes *Realiza reportes de las promociones y las ventas alcanzadas. * Mantener o mejorar la imagen corporativa en las relaciones con los clientes. * Planificar visitas comerciales y/o cumplir tiempos. * Atender las reclamaciones de los clientes. * Explicar promociones y ofertas disponibles para la venta. * Saber usar terminales y sistemas de pedidos. * Da servicio postventa. 	<ul style="list-style-type: none"> *Sueldo fijo. *Beneficios de ley.
Contador	Segundo	Reporta a: Gerente General.	<ul style="list-style-type: none"> *Realiza reportes de los análisis financieros obtenidos. * Llevar libros contables (Diario, mayor e inventarios). *Realiza Declaraciones al SRI. * Verifica que las facturas recibidas en el departamento contengan correctamente los datos fiscales de la empresa que cumplan con las formalidades requeridas. * Llevar mensualmente los libros generales de Compras y Ventas, mediante el registro de facturas emitidas y recibidas a fin de realizar la declaración de IVA. * Elaboración de cheques para el recurso humano de la empresa, proveedores y servicios. 	<ul style="list-style-type: none"> *Sueldo fijo. *Beneficios de ley.

Elaborado por: Daniela Farfán

CAPITULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1 Aspecto Societario de la Empresa.

3.1.1 Generalidades

La empresa Farfán S.A se dedicará a la producción y comercialización de snack a base de maíz de mote gigante en la ciudad de Guayaquil. Es una idea de negocio basada en proveer una nueva alternativa saludable snack salados y picantes a base de mote.

El objetivo de la empresa se centra el producir y comercializar snack; para la producción de los snack propuestos la empresa contará con el espacio y la maquinaria necesaria para la perfecta producción del producto, mientras que en la distribución la compañía se concentrará en ofertar los productos en Centros Educativos, Mini market y tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil.

La empresa Farfán S.A se constituirá como Compañía de Sociedad Anónima, una especie de compañía comercial, que tiene sus disposiciones generales descritas en la Ley de Compañías, sección VI, Art. 143 hasta Art. 300. (Ley de Compañías, 2014)

La micro-empresa tendrá su sede en la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas; cuya finalidad será fabricar y comercializar snack a base de maíz gigante llamado también mote. El plazo de duración de la compañía según la Ley será de cincuenta años contados a partir de la fecha de inscripción del contrato en el Registro Mercantil tiempo el cual podrá prorrogarse por decisión de la Junta de Accionistas, además podrá disolverse antes del plazo señalado según la forma y condiciones dispuestas por la ley de compañías.

3.1.2 Fundación de la Compañía

La compañía se creará dentro de los parámetros de una sociedad anónima según lo mencionado en la Ley de Compañías, Sección VI:

Art. 43.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas. (Ley de Compañías, 2014)

La constitución de la empresa como Sociedad Anónima permitirá la integración de nuevos socios siempre y cuando cubran con la base necesaria para la compra de acciones, la compra de acciones ayudaría al financiamiento de la empresa de esta manera se beneficia al crecimiento de esta en el mercado. La venta de las acciones será de venta libre siempre y cuando así los socios lo estipulen.

La empresa contará con una Junta de Accionistas en la que sus inicios estará conformada por dos socios, hasta el lanzamiento y compra de acciones por un tercer socio.

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social con el que va a contar la empresa para inicio de sus operaciones será de doce mil ochocientos cincuenta y cuatro dólares americanos (\$12,854 89/100) divididos en 750 acciones ordinarias y normativas a cien dólares americanos cada una, el cual podrá ser modificado por resolución del accionista mayoritario o la Junta General de Accionistas si la hubiere.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Las participaciones estarán representadas por certificados de aportaciones negociables; cada participación da derecho de voto en la Junta General de Accionistas de la Empresa, así como derechos de acceder a utilidades establecidas por la ley.

Tabla 2: Capital Social, Acciones y Participaciones

<u>SOCIOS</u>	<u>TÍTULOS DE APORTACIONES</u>	<u>VALOR POR ACCIÓN</u>	<u>TOTAL APORTACIÓN</u>	<u>% DE PARTICIPACIÓN</u>
Daniela Farfán.	46	\$ 100	\$ 4.647,47	50%
Socio # 2	46	\$ 100	\$ 4.647,47	50%
TOTAL	93	\$ 100	\$ 9.294,95	100%

Elaborado por: Daniela Farfán

3.1.4 Juntas Generales de Accionistas y/o Socios

En base al Art. 157 de la Ley de Compañías constituida como Sociedad Anónima determina que cada suscriptor tendrá derecho a tantos votos como acciones hayan de corresponderle con arreglo a su aportación. Los acuerdos se tomarán por una mayoría integrada, por lo menos, por la cuarta parte de los suscriptores concurrentes a la junta, que representen como mínimo la cuarta parte del capital suscrito. (Ley de Compañías, 2014)

Los accionistas de la compañía tendrán los siguientes derechos:

Derecho a percibir dividendos.

Derecho a voto en la Junta General de Accionistas.

Derecho a ceder libremente sus acciones.

Derecho de opción referente para la suscripción de nuevas series de acciones.

3.2 Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1 Generalidades

La empresa Farfán S.A seguirá las reglamentaciones establecidas por el Código del Trabajo, en el cual dará a sus colaboradores un contrato fijo con todos los beneficios de ley, en primera instancia el colaborador se encontrará en un período de prueba por noventa días como dispone el Código del Trabajo para luego estabilizarlo con un trabajo.

La empresa dispondrá de un horario laboral de ocho horas diarias, es decir cuarenta horas complementarias semanales, horas que estarán en conocimiento y en disposición del nuevo colaborador en el momento de firmar el contrato de acuerdo. El personal necesario para la empresa será de un Gerente General, una Asistente de Gerencia, un Jefe de Producción, dos Productores, un Empacador, un Distribuidor, un Jefe de Marketing, un Vendedor y un Contador.

3.2.2. Mandato Constituyente # 8

La empresa que se propone se acoge al Mandato Constituyente # 8 en donde la empresa seguirá el Art. 1 en donde menciona que se elimina y se prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o el empleador. La relación será directa y bilateral entre trabajador y empleador.

También seguirá el Art. 2 que dice se elimina y se prohíbe la contratación por horas, asegurando así al colaborador de la empresa; Además se acogerá al Art. 3 en donde menciona que se podrá celebrar contratos con

personas naturales o jurídicas autorizadas como prestadores de actividades complementarias por el Ministerio de Trabajo y Empleo cuyo objeto exclusivo sea la realización de actividades complementarias de: vigilancia, seguridad, alimentación, mensajería y limpieza ajenas a las laborales propias o habituales del proceso productivo de la usuaria. (Relaciones Laborales, 2012)

3.2.3 Tipos de Contrato de Trabajo

Se llevará a cabo un acuerdo entre el colaborador y el empleador, en el cual el colaborador se comprometerá a brindar sus servicios bajo la dirección, organización y mando del empleador a cambio de una justa retribución económica. Por el cual el tipo de contrato que elaborará Farfán S.A será el contrato a plazo fijo, el cual tendrá una vigencia de un año, pudiendo tener noventa días de prueba al nuevo colaborador, como lo establece el Código Laboral vigente.

3.2.4 Obligaciones del Empleador.

De acuerdo al Capítulo IV del Código de Trabajo que se titula Obligaciones del Empleador y del Trabajador, menciona 35 literales correspondientes a las Obligaciones del Empleador dentro del Art. 42, literales de los cuales se menciona los más importantes:

Litoral 1: Pagar las cantidades que correspondan al trabajador; en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este Código.

Literal 2: Instalar fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo u demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad.

Literal 3: Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 del Código de Trabajo.

Literal 13: Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.

Literal 15: Atender las reclamaciones de los trabajadores.

Literal 18: Pagar al trabajador la remuneración correspondiente al tiempo perdido cuando se vea imposibilitado de trabajar por culpa del empleador. (Código del Trabajo, 2012)

3.2.5 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

Los colaboradores de la empresa tendrán como beneficios de ley el décimo tercer y el décimo cuarto sueldo de acuerdo al Art. 111 y Art. 113 del Código de Trabajo (Código del Trabajo, 2012).

Art. 111.- Derecho a la décimo tercera remuneración o bono navideño.- Los trabajadores tienen derecho a que los empleadores le paguen, hasta el veinticuatro de diciembre de cada año, una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren percibido durante el año calendario. (Código del Trabajo, 2012)

Art. 113.- Derecho a la décimo cuarta remuneración.- Los trabajadores percibirán además sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación adicional anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general. (Código del Trabajo, 2012)

Además en este punto como empleadores se deberá tomar en cuenta las nuevas disposiciones de ley según el Código Orgánico de Relaciones

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Laborales en el Capítulo III que se titula “Remuneraciones y beneficios económicos adicionales” Art. 49 y 51 que menciona el derecho de elección por parte del trabajador el pago del décimo y décimo cuarta remuneración de manera mensualizada. (Código Orgánico de Relaciones Laborales, 2014)

En el caso de Farfán S.A la provisión por décimo tercero y décimo cuarta remuneración será la suma mensual de \$220,00 y \$177,00 respectivamente, tal como lo explica la siguiente tabla:

Tabla 3: Cálculo Mensual del Décimo Tercer y Décimo Cuarto Sueldo

CARGOS	SUELDO BASE	XIII SUELDO	XIV SUELDO
GERENTE GENERAL	\$ 750,00	\$ 62,50	\$ 29,50
ASISTENTE ADMINISTRATIVA	\$ 360,00	\$ 30,00	\$ 29,50
PRODUCTOR	\$ 360,00	\$ 30,00	\$ 29,50
EMPACADOR	\$ 360,00	\$ 30,00	\$ 29,50
VENDEDOR	\$ 450,00	\$ 37,50	\$ 29,50
CONTADOR	\$ 360,00	\$ 30,00	\$ 29,50
TOTAL	\$ 2.640,00	\$ 220,00	\$ 177,00

Elaborado por: Daniela Farfán

3.2.6 Fondo de Reserva y Vacaciones

La empresa tendrá la obligación de pagar los Fondos de Reserva de acuerdo al Art. 196 del Código del Trabajo a todo colaborador que preste servicios por más de un año, este valor será equivalente al ocho coma treinta y tres por ciento de la remuneración de aportación. (Código del Trabajo, 2012) Según la reforma a la “LEY PARA EL PAGO MENSUAL DEL FONDO DE RESERVA Y EL RÉGIMEN SOLIDARIO DE CESANTÍA POR PARTE DEL ESTADO”, publicada en el Registro Oficial No. 644, de 29 de julio de 2009, se establece la nueva modalidad para el pago del fondo de reserva. Desde el mes de agosto del 2009, el empleador paga mensualmente el fondo a sus trabajadores. Los trabajadores que decidan no ahorrar en el IEES, reciben

conjuntamente con el salario o remuneración, un valor equivalente al ocho coma treinta y tres por ciento (8,33%) de la remuneración de aportación. (IEES, 2014)

Adicionalmente será deber del empleador conceder vacaciones anuales a sus colaboradores de quince días ininterrumpidos, incluidos los días no laborables; el trabajador recibirá por adelantado la remuneración correspondiente al período de vacaciones. (Código del Trabajo, 2012)

La provisión de Fondo de Reserva y Vacaciones de la empresa Farfán S.A se describe a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 4: Cálculo del Fondo de Reserva y Vacaciones

CARGOS	Sueldo Base	Fondos de Reserva	Vacaciones
GERENTE GENERAL	\$ 750,00	\$ 62,48	\$ 31,25
ASISTENTE ADMINISTRATIVA	\$ 360,00	\$ 29,99	\$ 15,00
PRODUCTOR	\$ 360,00	\$ 29,99	\$ 15,00
EMPACADOR	\$ 360,00	\$ 29,99	\$ 15,00
VENDEDOR	\$ 450,00	\$ 37,49	\$ 18,75
CONTADOR	\$ 360,00	\$ 29,99	\$ 15,00
TOTAL	\$ 2.280,00	\$ 219,91	\$ 110,00

Elaborado por: Daniela Farfán

3.2.7 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

De acuerdo al Art. 42 del Código de Trabajo literal 33 obliga al empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales (Código del Trabajo, 2012) , como la empresa propuesta no cumple con este mínimo de colaboradores este inciso no aplica al desarrollo del estudio.

3.3 Contratación Civil

3.3.1 Principios Básicos de la Contratación

En base a lo establecido en el Capítulo III del Código de Trabajo Art. 35 menciona que las personas hábiles para celebrar contratos de trabajo son todas las personas que la Ley reconoce con capacidad civil para obligarse. Sin embargo, los adolescentes que han cumplido quince años de edad tienen capacidad legal para suscribir contratos de trabajo, sin necesidad de autorización alguna, y recibirán directamente su remuneración. (Código del Trabajo, 2012)

Además a esto, el Art. 37 estipula que los contratos de trabajo estarán regulados por las disposiciones de éste Código, aún a falta de referencia expresa y a pesar de lo que se pacte en contrario. (Código del Trabajo, 2012)

3.3.2 Contratos de Prestación de Servicios

La empresa Farfán S.A al momento de prestar servicios externos o la realización de trabajos externos; contemplará los siguientes puntos:

- Definición de los trabajos contratados, objetivo final e instrucciones para su realización.
- Día, lugar y tiempo de duración del contrato.
- Compromiso de la empresa contratada de usar los datos e instrucciones recibidas con el objetivo de no aplicarlos o usarlos con un fin distinto al que figura en el contrato, tampoco los divulgará, ni los conservará o duplicará.
- Compromiso de la empresa contratada de realizar los trabajos indicados bajo las medidas de seguridad pertinentes para evitar cualquier tipo de accidente.

- Compromiso de la empresa prestadora de su servicio de una vez terminado el trabajo por el cual fue contratado devolver al contratante cualquier soporte que contuviera información de carácter personal o de la empresa que contrata.
- En el caso que la empresa contratada destine la información a otra finalidad, las divulgue o comunique, o las utilice incumpliendo de esta manera las estipulaciones del contrato, deberá responder de las infracciones legales en que hubiere incurrido.

3.3.3 Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

Entre las principales Cláusulas de los contratos que se realizarán a los contratos de prestación de servicios serán:

- Identificación de los contratantes.
- Objeto.
- Procedimiento.
- Responsabilidades a las que se compromete a realizar el colaborador.
- Lugar en donde se prestarán los servicios.
- Remuneración acordada con indicación al monto; forma y período de pago.
- Plazo o duración del contrato.
- Solución de controversias. (Si llegase a surgir un conflicto entre ambas partes)
- Cláusula de confidencialidad.
- Aceptación y ratificación de las partes contratadas y contratantes.

3.3.4 Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Medición

La compañía Farfán S.A optará por el Arbitraje para solucionar las controversias que se presentaren con la empresa contratada para la prestación de servicios, ya que constituye un procedimiento privado para dirimir los conflictos jurídicos ante toda clase de personas y entidades, incluso públicas, siempre que se trata de disposiciones de libre disposición.

Por otro lado, para los conflictos laborales dentro de la empresa se llevará a cabo la mediación, en donde una persona neutral, en calidad de mediador, ayuda a las partes a solucionar sus conflictos de manera mutuamente satisfactoria. (Garrido, 2012)

3.3.5 Generalidades de la Contratación Pública

En la actualidad para dar servicio o ser proveedor del Estado Ecuatoriano es necesario aplicar y realizar un concurso en el Sistema Oficial de Contratación Pública (INCOP), la administración está a cargo del Instituto Nacional de Contratación Pública, donde se desarrolla la contratación o compras públicas del estado, para ello se debe sacar el Registro Único de Proveedores (RUP); la empresa que se está creando no participa en la misma, ya que participa en el ámbito empresarial privado.

3.3.6 Contrato de Confidencialidad

Este tipo de contrato se realizará con el fin de proteger la información que corresponde al uso, funcionamiento y procesos que se mueven dentro de la empresa, de tal manera que se evita la difusión a personas extrañas a la compañía; dentro de este contrato se incluirían cláusulas que hagan énfasis en los siguientes aspectos:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Máxima protección de la información confidencial de la compañía.
- Estrategias de publicidad y promoción de los productos.
- Manuales de procedimientos.
- Contratos laborales.
- Políticas y reglamentos internos.
- Plano de los diseños de la planta.
- Maquinaria y uso de las mismas para la producción.
- Acuerdos comerciales con empresas.
- Información específica que detalle o referencie el Know-How de la organización.

3.4 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1 Código de Ética

La empresa Farfán S.A. Una vez se encuentre en funcionamiento contará con un Código de Ética para de esta manera mantener la cultura organizacional, el objetivo de realizar un Código de Ética será para que los colaboradores tengan pleno conocimiento de los valores y principios con el fin de obtener un excelente ambiente y trato laboral.

3.5 Propiedad Intelectual

3.5.1 Registro de Marca

La empresa registrará en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual las patentes de invención, marcas, dibujos y modelos industriales que realice. Para el registro se deberá:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Llenar el formulario entregado en el IEPI.
- Se paga en el Banco una tasa por registro de inscripción o concesión de derecho de marcas, nombre, lema, apariencias un valor de \$208.00 cada trámite. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2014)
- Si se requiere el título de concesión o registro de derecho de patentes de invención, el valor será de \$204.00. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2014)

Una vez realizado el trámite se espera que el IEPI declare la registrabilidad de la marca. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, 2014)

Como primera instancia la compañía Farfán S.A registrará el nombre y el logotipo de la misma para protección; para proceder con el registro de marca, previamente, la compañía gestionará realizar una búsqueda fonética para comprobar que la marca a registrar no esté en uso y de esta manera poder seguir con el respectivo trámite.

3.5.2 Derecho de Autor del Proyecto.

El derecho de autor de igual manera deberá ser registrado y protocolizado en el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual (IEPI) bajo el nombre de la autora del mismo Daniela Skarlett Farfán López para evitar ser plagiado. El derecho de autor es otorgado una vez hayan finalizado los tramites en el IEPI, de esta manera el estudio podrá ser vendido o aplicado.

3.6 Seguros

3.6.1 Incendio

La empresa Farfán S.A obtendrá una póliza de seguros contra incendios, para proteger los bienes muebles e inmuebles y maquinarias que puedan verse afectadas en caso de incendio.

3.6.2 Robo

En caso de robo la empresa obtendrá una póliza anual para asegurar los bienes y máquinas que puedan verse afectados en caso de robo o asalto.

3.6.3 Fidelidad

La empresa no contará una póliza de fidelidad dado a que está en los inicios de su actividad comercial.

3.6.4 Maquinarias y Equipos

La empresa no contará una póliza que cubra específicamente las maquinarias y equipos dado a que está en los inicios de su actividad comercial, las máquinas son pocas y de costo no elevado.

3.6.5 Materia Prima y Mercadería

La empresa no contará con materia prima y mercadería debido a que comprará lo necesario para producir y entregar a tiempo los pedidos.

3.7 Presupuesto Constitución de la Empresa

Tabla 5: Presupuesto de Seguros contra Incendio y Robo

<u>INVERSIÓN DIFERIDA/ VARIABLE</u>		<u>SUPER INTEND. DE BANCOS</u>	<u>S. SOCIAL CAMPEÑO</u>	<u>DERECHO DE EMISIÓN</u>	<u>SUBTOTAL</u>	<u>IVA</u>	<u>TOTAL</u>
PRIMA CONTRA INCENDIO	\$ 130,00	\$ 3,00	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 134,00	\$ 150,08	\$ 150
PRIMA CONTRA ROBO	\$ 175,00	\$ 3,00	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 179,00	\$ 200,48	\$ 200

Fuente: Seguros Rocafuerte

Elaborado por: Daniela Farfán

CAPITULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1 PEST

PEST, es un análisis de macro entorno, es decir factores externos que influyen en la organización, PEST hace referencia a las iniciales de los siguientes factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que afectan a la empresa de una manera que esta no los puede controlar. Algunas veces estos factores que inciden a la empresa y algunas veces pueden presentarse como oportunidades y otras veces como amenazas.

Para el desarrollo del presente estudio, es necesario analizar distintos factores externos, de manera que van relacionados con la industria y el mercado en el que se quiere operar.

POLITICO

El Ecuador es un país que actualmente vive constantes cambios en lo que a Política, Leyes, Impuestos se refiere; la Revolución Ciudadana propone nuevas leyes y disposiciones importantes de tomar en cuenta como emprendedores, en relación a la política tributaria, de un cierto tiempo atrás a la actualidad han aumentado impuestos como por ejemplo uno de los más actuales es el 0,5% a los créditos para financiar la atención integral del cáncer, es la nueva disposición por parte del Servicio de Rentas Internas para las entidades del sector financiero privado reguladas por la Superintendencia de Bancos; la tarifa aplica en créditos para compra de vehículos, adquisición de vivienda y compras diferidas con tarjeta de crédito, entre otros. (Servicio de Rentas Internas, 2014)

También es importante mencionar que en el Ecuador la organización que regula el cobro de impuestos es el Servicio de Rentas Internas, un ente que

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

exige a las empresas el pago de los impuestos regulados por la ley; entre los más comunes tenemos el Anticipo e Impuesto a la Renta, el Impuesto al Valor Agregado, entre otros; este Ente se encuentra en la capacidad de multar y suspender las actividades si no cumplen con la presentación de las declaraciones y anexos correspondientes al periodo fiscal vigente.

En el ámbito empresarial, los cambios con respecto a la legislación laboral es un tema muy nombrado, ya que actualmente las leyes son muy fuertes hacia los empleadores que no las cumplen, entre las obligaciones del empleador está el celebrar un contrato de trabajo hacia su trabajador, afiliarlo al trabajador al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IEES), a partir del primer día de trabajo inclusive si es prueba, el sueldo básico que se debe pagar es de USD. 340.00, cantidad establecida en el presente año 2014, asumir el porcentaje que corresponde al empleador por la Seguridad Social, pagar horas extras y suplementarias, a partir del segundo año de trabajo pagar Fondos de Reserva, pagar décimos terceros y cuarto, pagar utilidades si la empresa tiene beneficios, un periodo de vacaciones laborales remuneradas, un periodo de licencia por paternidad, un subsidio por maternidad para la nueva madre, todos estos, entre otros son los deberes más relevantes que tiene que cumplir el empleador.

Por otro lado es importante mencionar dentro del análisis político que el 1 de Junio del presente año una de las últimas disposiciones del Señor Presidente de la República del Ecuador Rafael Correa que el nuevo proyecto de “Ley de Código Laboral” incorporará la mensualización voluntaria del décimo tercer y décimo cuarto sueldo.

Para el desarrollo de la propuesta planteada es necesario conocer las leyes que rigen y que son necesarias tomar en cuenta para las empresas productoras y comercializadoras de alimentos procesados para el consumo del ser humano, es por ello la importancia de mencionar que en el Ecuador existe

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ley Orgánica Del Régimen De La Soberanía Alimentaria que es una ley que tiene como objetivo establecer mecanismos mediante los cuales el Estado cumple con su obligación y objetivo estratégico de garantizar a las personas, comunidades y pueblos la obtención de alimentos sanos, nutritivos y culturalmente apropiados de forma permanente; en esta ley se está fomentando la buena alimentación en el país. (REGISTRO OFICIAL NO.349, 27/Dic/2010)

Además a lo antes mencionado, es importante mencionar los actuales cambios que rigen según la ley en los etiquetados de los alimentos procesados, esta ley fue expedida mediante el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano con el objetivo de regular, controlar y garantizar el derecho constitucional de las personas a la información oportuna, clara, precisa y no engañosa sobre el contenido y características de estos alimentos , esto se realiza para permitir al consumidor la correcta elección para su adquisición y consumo. El cumplimiento de esta disposición será vigilada por la Agencia Nacional de Regulación, Vigilancia y Control Sanitario (ARCSA), en donde en caso de irrespetar la normativa se sancionará de acuerdo a lo establecido en la Ley Orgánica de Salud, que contempla la suspensión o cancelación del registro sanitario. (Andes - Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica , 2013)

El Reglamento determina que las industrias deben publicar los niveles de grasa, azúcar y sal que contienen los productos. Con ello se espera contribuir a lograr hábitos alimenticios saludables entre la población y presionar a que la industria alimentaria elabore productos con un mejor perfil en el contenido de grasas, sal y azúcar. (Andes - Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica , 2013)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

ECONOMICO

El Ecuador es un país económicamente estable, en crecimiento y con aspiraciones de mejora económicamente hablando; según el Banco Central del Ecuador el Producto Interno Bruto, es decir la riqueza que genera la sociedad en relación a los salarios, el capital, el ingreso mixto y los impuestos netos, registró un alza del 13,90%, en el año 2013, podemos ver una tabla en donde se ve el comportamiento del PIB en los últimos meses de los años 2012 y 2011:

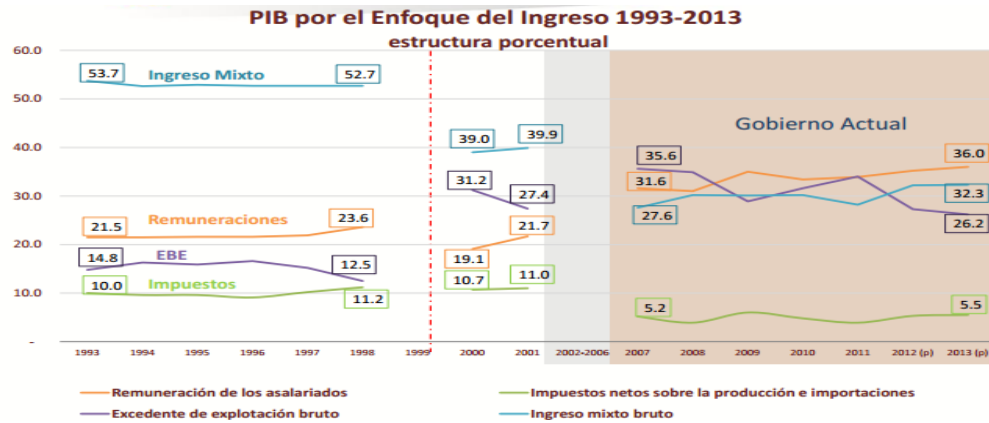
Ilustración 5: Comportamiento del PIB en los últimos meses de los años 2012 y 2011

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2013	13.90 %
Agosto-31-2013	13.90 %
Julio-31-2013	13.90 %
Junio-30-2013	13.90 %
Mayo-31-2013	13.70 %
Abril-30-2013	13.60 %
Marzo-31-2013	13.70 %
Febrero-28-2013	13.60 %
Enero-31-2013	12.10 %
Diciembre-31-2012	12.80 %
Noviembre-30-2012	12.70 %
Octubre-31-2012	12.60 %
Septiembre-30-2012	12.60 %
Agosto-31-2012	11.80 %
Julio-31-2012	11.80 %
Junio-30-2012	11.80 %
Mayo-31-2012	11.90 %
Abril-30-2012	11.90 %
Marzo-31-2012	12.00 %
Febrero-29-2012	11.90 %
Enero-31-2012	11.70 %
Diciembre-31-2011	12.90 %
Noviembre-30-2011	12.70 %
Octubre-31-2011	12.80 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Además a esto podemos ver el comportamiento de los factores que conforman el PIB en gobiernos pasados y el gobierno actual en la siguiente gráfica:

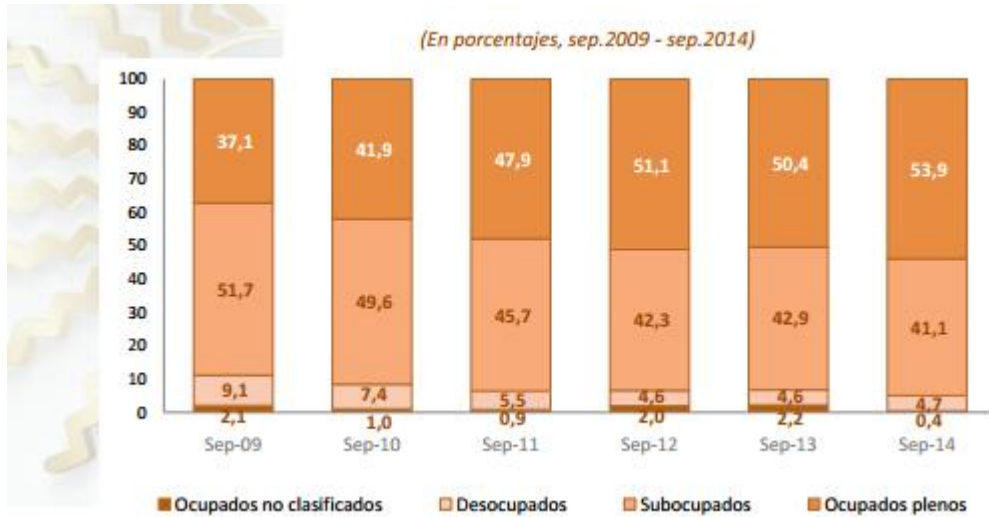
Ilustración 6: Comportamiento de factores que conforman el PIB en los últimos años



Fuente: Banco Central del Ecuador
(Banco Central del Ecuador, 2014)

La tasa de desempleo es otro factor muy importante al momento de mencionar los factores económicos que incidirán externamente en la propuesta que se plantea, el Ecuador un país estable con miras a la baja de desempleo, según información del Banco Central del Ecuador, en donde la tasa de desocupación disminuyó en 1,8 puntos es decir el 41,1% a nivel nacional y en Guayaquil a septiembre 2014 se encuentra en un porcentaje de 3,85%; en conclusión a nivel nacional de cada cien personas económicamente activas radicadas en el área urbana del país, aproximadamente cinco de ellas se encontrarían desempleadas; esto es bueno puesto que indica que en el país se están incrementando las fuentes de empleo teniendo como resultado la erradicación del desempleo. A continuación un cuadro estadístico donde se refleja en porcentajes la distribución de la población económicamente activa en el área urbana:

Ilustración 7: Cuadro estadístico de la distribución de la Población Económicamente Activa



Fuente: ENEMDU
(Banco Central del Ecuador, 2014)

La inflación de un país es otro factor importante a considerar ya que es un proceso económico donde se da un desequilibrio entre la producción y la demanda de un Estado en donde existe un aumento generalizado de los precios de los bienes y servicios de un mercado demandado por los consumidores de estratos medios y bajos. Como empresarios es necesario medir la inflación para saber el comportamiento del mercado, para en caso de cambios en los precios a nivel nacional, pronosticar y anticiparse a cambios en costos de materia prima entre otros, en la tabla a continuación podemos notar una estabilidad en la inflación los últimos tres meses registrados en el Banco Central del Ecuador,

Ilustración 8: Comportamiento de la Inflación en los últimos meses del año 2014

FECHA	VALOR
Septiembre-30-2014	4.19 %
Agosto-31-2014	4.15 %
Julio-31-2014	4.11 %
Junio-30-2014	3.67 %
Mayo-31-2014	3.41 %
Abril-30-2014	3.23 %
Marzo-31-2014	3.11 %
Febrero-28-2014	2.85 %
Enero-31-2014	2.92 %
Diciembre-31-2013	2.70 %
Noviembre-30-2013	2.30 %
Octubre-31-2013	2.04 %
Septiembre-30-2013	1.71 %
Agosto-31-2013	2.27 %
Julio-31-2013	2.39 %
Junio-30-2013	2.68 %
Mayo-31-2013	3.01 %
Abril-30-2013	3.03 %
Marzo-31-2013	3.01 %
Febrero-28-2013	3.48 %
Enero-31-2013	4.10 %
Diciembre-31-2012	4.16 %
Noviembre-30-2012	4.77 %
Octubre-31-2012	4.94 %

Fuente: Banco Central del Ecuador

Por otro lado, como empresarios es necesario saber el Riesgo país del mercado en donde se quiere operar o invertir, es un criterio importante porque se mide el riesgo de una inversión económica tomando en cuenta factores específicos, por ello el investigador acude a la página del Banco Central del Ecuador que nos indica lo siguiente:

Ilustración 9: Riesgo País según información del Banco Central

FECHA	VALOR
Noviembre-05-2014	546.00
Noviembre-04-2014	546.00
Noviembre-03-2014	411.00
Noviembre-02-2014	412.00
Noviembre-01-2014	412.00
Octubre-31-2014	412.00
Octubre-30-2014	413.00
Octubre-29-2014	413.00
Octubre-28-2014	418.00
Octubre-27-2014	418.00
Octubre-26-2014	419.00
Octubre-25-2014	419.00
Octubre-24-2014	419.00
Octubre-23-2014	420.00
Octubre-22-2014	422.00
Octubre-21-2014	425.00
Octubre-20-2014	427.00

Fuente: Banco Central del Ecuador

El riesgo país es un índice muy útil, por que ayuda a determinar el rumbo que tendrá la economía de un país; es un índice que se puede medir con el movimiento de inversión en un país. Si el país se vuelve menos riesgoso, los indicadores bajan, entonces se atraerán capitales, la inversión aumentará y en consecuencia el empleo. Como podemos ver en la tabla mensual del movimiento del índice de riesgo país, este se ha mantenido los últimos dos meses, infiriendo que por el riesgo país el Ecuador es un país donde se puede invertir.

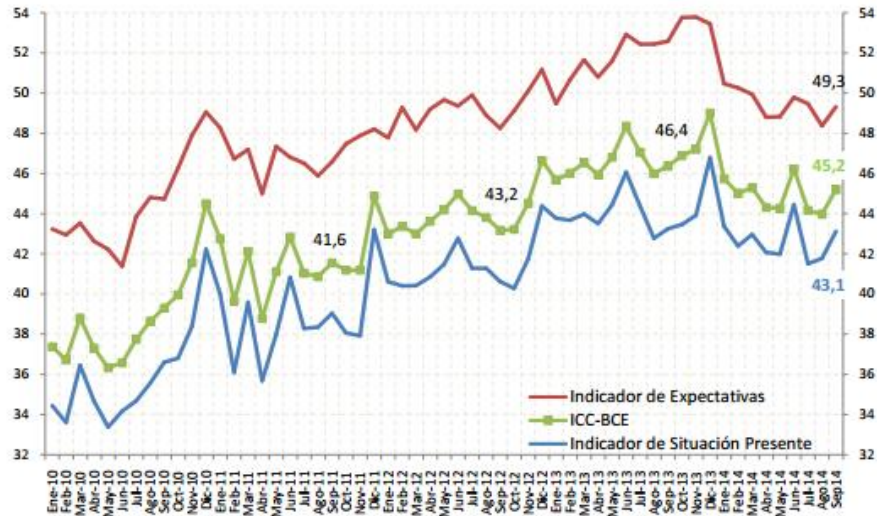
Otro índice muy importante de mencionar y tomar en cuenta en el análisis es el índice de confianza del consumidor que es un indicador económico que ayuda a conocer el grado de optimismo que los consumidores sienten sobre el estado general de la economía y su situación financiera personal; el índice de confianza al consumidor se construye como un promedio ponderado del índice de situación presente y del índice de expectativas; este índice se encuentra acotado entre 0 y 100 puntos, este índice de confianza del

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

consumidor adquiere relevancia cuando se lo compara con datos históricos obtenidos, de esta manera se puede establecer si la confianza del consumidor aumenta o disminuye. A continuación un cuadro estadístico que muestra el ICC en tiempo presente y las expectativas del Gobierno Nacional:

Ilustración 10: Comportamiento del Índice de Confianza del Consumidor de Enero 2010 a Septiembre 2014

Índice de Confianza del Consumidor y sus Componentes. Enero 2010 – Septiembre 2014



Fuente: BCE

(Banco Central del Ecuador, 2014)

SOCIAL

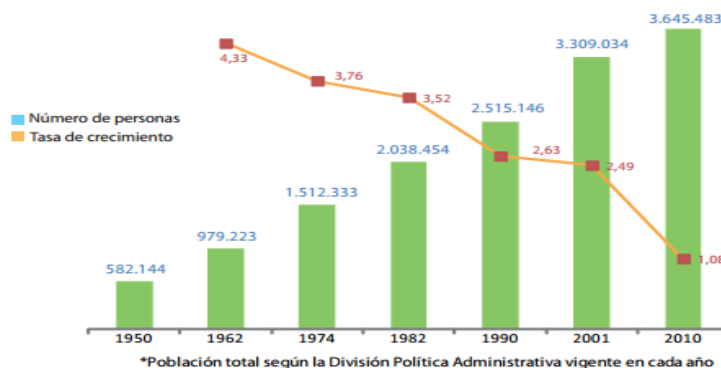
El Ecuador es un país con aproximadamente 16'111.763 según información del último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC). En el Ecuador hay 3'810.548 de hogares de los cuales el 71% tiene jefatura masculina y el 29% jefatura femenina; la edad promedio de los jefes de hogar son padres es de 44 años de edad; en el país de cada diez jefes de hogar nueve forman parte de la población económicamente activa (PEA) y uno de la población económicamente inactiva (PEI) es decir que solo el 3,2% de padres jefes de hogar se encuentran en desempleo; por otro lado el 40,3% de

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

los padres jefes de familia cuenta con una instrucción primaria, el 23,3% secundaria y solo el 15,5% tiene educación superior. Esta información es importante conocer en nuestra empresa ya que son los padres quienes proveen los diferentes alimentos a la niñez, es decir que con esta información se puede hacer una estrategia para plantear precios y seleccionar mercados. (INEC, 2010)

Por otra parte es importante tener información estadística de la ciudad donde se desarrolla el estudio, según el INEC en las estadísticas del censo del año 2010 muestra que en Guayaquil se registra 3'645.483 personas teniendo una tasa de crecimiento del 4,33%.

Ilustración 11: Crecimiento de la población guayaquileña según Instituto de Estadísticas y Censo

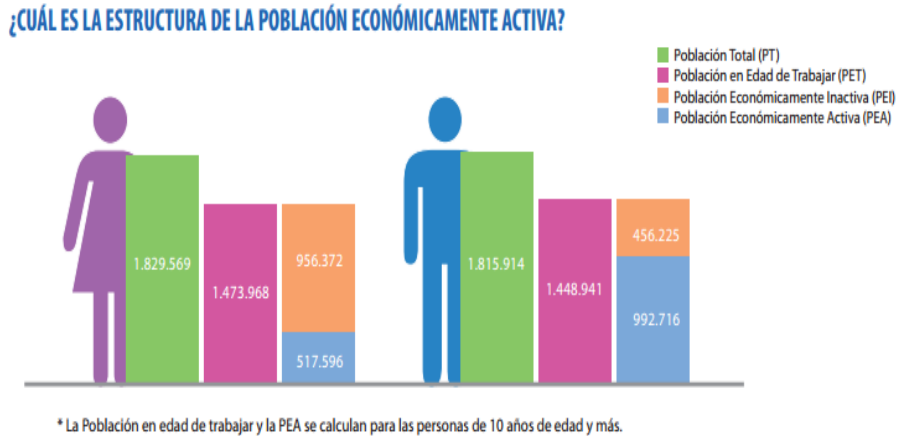


Fuente: INEC

(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Según censo en Guayaquil la población económicamente activa en varones es de 992.716 y en mujeres de 517.596 tomando en cuenta para este cálculo personas de 10 años de edad y más; es importante esta información puesto que podemos tener un estimado de las personas con posibilidades de compra del producto a ofrecerse.

Ilustración 12: Población guayaquileña que forman parte de la PEA



Fuente: INEC

(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

En este factor social es importante mencionar que según una encuesta realizada por el Ministerio de Salud Pública y el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos uno de cada diez niños en Ecuador presenta desnutrición crónica, problema que se evidencia más en las niñas. La encuesta que se realizó a 20 mil viviendas y 92.500 personas de cero a menos de 60 años a escala nacional entre el 2011 y 2012, el estudio muestra los factores de riesgo en las enfermedades crónicas y las enfermedades crónicas más prevalentes de la población. (Ministerio de Salud Pública , 2013)

La situación de déficit nutricional expresado en el retardo en talla, de los niños menores de cinco años no ha variado. Uno de cada cuatro niños presenta retardo en talla, lo que se conoce como desnutrición crónica. Este problema aparece desde edades muy tempranas y se asienta alrededor de los 24 meses.

Este problema es ligeramente mayor en las niñas que en los niños y mucho más en los niños indígenas que en otras etnias. En este grupo de edad, por primera vez se estima la prevalencia del sobrepeso y se encuentra que de cada 100 niños, 8,6% ya tienen un cuadro de sobrepeso y obesidad. Mientras que el retardo en talla (desnutrición crónica) se redujo en 26 años en 15 puntos porcentuales, el sobrepeso se duplicó en el mismo período.

En la población escolar de 5 a 11 años, las prevalencias de retardo en talla (desnutrición crónica) están alrededor del 15%, mientras que el sobrepeso llega al 32%. Con relación a los adolescentes es decir del rango de personas de 12 a 19 años, en quienes persiste el retardo en talla, presentan obesidad en un 26% y en los adultos, el 63% de ellos presenta problemas de sobrepeso. (Ministerio de Salud Pública , 2013)

TECNOLOGICO

El Ecuador es un país en vías de desarrollo, en donde la tecnología está avanzando y adueñándose de distintos sectores dentro de la sociedad, cuando se menciona tecnología en este factor de análisis externo nos referimos a avances en equipos de maquinarias, reemplazo del talento humano por tecnología, uso de internet y dispositivos tecnológicos. En el Ecuador, el Gobierno Nacional apoya por medio del Banco Nacional del Fomento y la Corporación Financiera Nacional a los nuevos emprendedores facilitando préstamos para destinarlos a capital de trabajo o activo fijo como por ejemplo maquinaria nueva o ya sea usada. (BNF, 2014) Para el desarrollo de la propuesta es necesario contar con una maquina freidora que ayude a la obtención de mayor volumen de producto y una maquina selladora para la terminación del producto se podría decir que son unas maquinarias sencillas fáciles de obtener.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

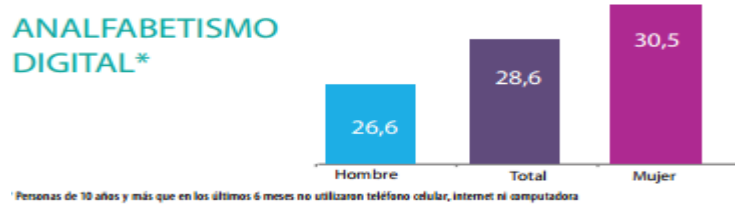
En el país el 23,8% de los hogares tienen acceso a internet, en el área urbana el crecimiento es de 20,3 puntos mientras que en el área rural de 7,8 puntos en el 2010. En el 2013 el 43,6% de las personas en el Ecuador utilizaron computadoras; 6,1 puntos más que en el 2010. En el área rural el incremento es de 8,4 puntos más que en el 2010, este dato nos lleva a deducir que el Ecuador es un país en donde se puede automatizar el trabajo con ayuda tecnológica, y que las personas están dispuestas a que el acceso de tecnología facilite el trabajo dentro de las corporaciones.

El 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado Internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural; Actualmente el Ecuador esta enseñándole a la población a que muchos de los procesos e información que se daba en las ventanillas de empresas públicas las pueden obtener mediante el internet y además los procesos de obtención de formularios entre otros son procesos que pueden hacer mediante la página de la empresa, de esta manera minimizan los trabajos en ventanillas y se ayuda a minimizar la brecha digital en la población, pero también se puede observar como la tecnología está ocupando el lugar de las personas en los trabajos, y porque no decir, en las familias. (INEC, 2013)

En relación a la ciudad de Guayaquil sabemos que el analfabetismo digital es mayor en las mujeres con un 30,5% y en los hombres un 26,6%, el uso de computadoras en los hogares está en un 27,6%, el uso del internet en un 23,9% y teléfonos celulares en un 60,9%, porcentajes en los últimos seis meses previos al censo personas utilizaron teléfonos celulares, internet ni computadoras.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 13: Estadísticas de Analfabetismo Digital en el Ecuador

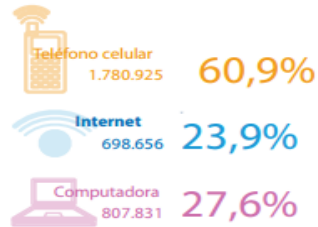


Fuente: INEC

(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

Ilustración 14: Movimientos de tecnología Teléfono, Internet y Computadoras en los últimos seis meses

PERSONAS QUE UTILIZARON EN LOS ÚLTIMOS 6 MESES**



**En los últimos 6 meses previos al censo.

Fuente: INEC

(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2010)

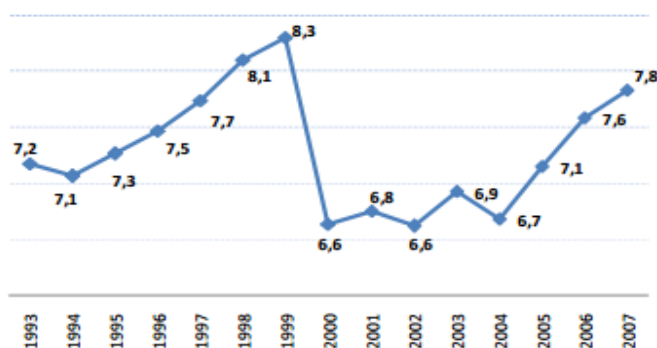
4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos de la Industria

La industria de alimentos es una de las más importantes en el país, la elaboración de productos correspondientes a alimentos y bebidas constituye el 7,7% del Valor Agregado Bruto dentro del Producto Interno Bruto de acuerdo a las previsiones macroeconómicas del año 2010 según estadísticas de años anteriores. (Pinta, 2012)

A continuación una gráfica que describe lo antes mencionado de una manera más clara:

Ilustración 15: Gráfico estadístico Valor Agregado Bruto de la industria de alimentos y bebidas como porcentaje del PIB

Gráfico 1. 1 Valor Agregado Bruto de la industria de alimentos y bebidas como porcentaje del PIB. 1993-2007



Fuente: Banco Central del Ecuador, Cuentas Nacionales Anuales

Fuente: (Carrillo, 2009)

Un análisis sectorial realizado por el INEC en el año 2012 se encontró que del total de los establecimientos del país que han declarado actividad económica, el 36,9% de ellos se dedican a actividades relacionadas con

alimentos y bebidas; lo que nos confirma la atractividad de ingresar a operar en esta industria en el Ecuador. (Carrillo, 2009)

Por otro lado, tenemos una investigación realizada por el estudiante Mauricio Padilla Figueroa para la obtención del título de Ingeniero Comercial de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito; en su investigación menciona que el mercado de los snack tanto dulce como salados en Latinoamérica han demostrado tener un gran crecimiento demostrado por un indicador de valor global del sector que dice que se llegó a USD 6.222 millones lo cual representa un 8% de incremento. Ésta información aporta al presente estudio dando una idea más amplia y global de la industria a nivel internacional. (Figueroa, 2013)

En el Ecuador el mercado está ocupado por dos grandes empresas; empresas las cuales se podría decir son líderes en la industria de alimentos procesados y snack, estas son Frito Lay e Inalecsa; además, se encuentra en el mercado también los productores minoristas. Es decir que la industria en el Ecuador funciona de la siguiente manera; las multinacionales tienen tecnología de punta y propio canales de distribución que les permite acaparar el mercado nacional sin problema alguno; llegando a supermercados y grandes cadenas; mientras que los productores minoristas cuentan con tecnología de nivel medio a bajo debido a la deficiencia en financiamiento y a los altos costos, diferencias que obligan a estos pequeños o medianos productores a re-direccionar el producto que oferta en sectores del mercado más pequeños y específicos; así, los niveles competitivos disminuyen permitiéndoles sobrevivir y permanecer en el mercado.

4.3 Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

Para el análisis del ciclo de vida de la industria es importante determinar en qué etapa del ciclo se encuentra la industria a la que se quiere entrar a

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

operar en la actualidad; estas etapas pueden ser: etapa de inicio, etapa de crecimiento, etapa de madurez y etapa de declive.

Una investigación realizada por Nielsen, empresa que mide información y proporciona datos a nivel mundial muestra que los snack venden alrededor de \$374 millones anualmente, más de las tres cuartas partes de los encuestados a nivel mundial (76%) comen snack a menudo para satisfacer su hambre entre las comidas o para satisfacer un antojo, y el 45% de los encuestados mundialmente consumen snack como una comida alternativa, un 52% lo consumen en el desayuno, el 43% lo hacen en la cena y un 40% en la cena. (Nielsen, 2014); Estos datos globales dan a inferir que la industria de snack a nivel mundial no es nueva, ni tampoco se encuentra en una etapa de crecimiento, más bien es una industria consolidada que tiene grandes niveles de venta debido a su estabilidad y a la lealtad que ofrecen y promocionan en sus marcas.

Considerando la industria de alimentos en Ecuador, esta se encuentra en una etapa madura, dado que a nivel general se encuentra el mercado saturado; pero, a pesar de esto es un mercado en el cual el consumidor siempre estará presente, ya que es de carácter masivo, no por nada es una de las industrias que más aporta al Producto Interno Bruto (PIB) del país y que más genera empleo, según enfoque tributario del sector, realizado por el SRI en el año 2013. (SRI, 2013)

En el sector de productos procesados o llamados también “snack” el mercado está liderado por dos grandes empresas y sus líneas de producto; empresas maduras en la industria; ya que tienen sus marcas posicionadas en la mente del consumidor y han creado barreras y disminuido amenazas; se puede inferir que en relación a snack en el mercado existe un oligopolio, es decir que el mercado de snack está dominado por un pequeño número de ofertantes; entonces se llega a la conclusión que la industria en la que operará la empresa planteada es una industria que se encuentra en una etapa de madurez. Al

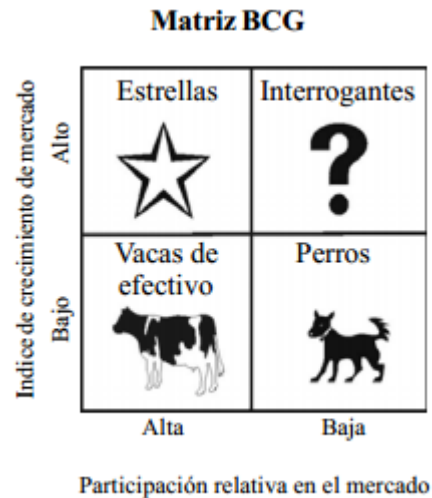
entrar la empresa a competir en la etapa madura de la industria es importante que la empresa propuesta cree una ventaja competitiva ya que esto le dará oportunidad para mantenerse y tratar de crecer; las estrategias por las que la empresa podría optar para entrar en esta industria son: liderazgo en costos, diferenciación de productos o segmentación de mercado.

4.4 Matriz BCG

La Matriz BCG, sus siglas en ingles Boston Consulting Group es una herramienta de gestión que ayuda a la planificación estratégica corporativa y a la toma de decisiones, es decir que sirve como una guía para decidir los enfoques del negocio, la Matriz BCG se basa en dos dimensiones; el eje vertical de la matriz que define el crecimiento en el mercado y el eje horizontal que define la participación en el mercado. (Kotler, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 2001)

La matriz está diseñada con cuatro cuadrantes, cada uno representado por un ícono en los cuales se ubican los productos de la empresa y se diseñan estrategias específicas y diferentes para cada unidad de negocio. Para el desarrollo del presente trabajo de titulación se ubicará en cada cuadrante los productos de la competencia, puesto que la empresa planteada cuenta con un solo producto que estaría ubicado en el cuadrante de la interrogante ya que es un producto nuevo, que aún no cuenta con demanda ni participación en el mercado.

Ilustración 16: Gráfico de la Matriz BCG



Fuente: Dirección de Mercadotecnia. Octava edición

Elaborado por: Boston Consulting Group

Estrella: En el cuadrante representado por una estrella se ubicarán las unidades de negocio o productos que tengan gran crecimiento y gran participación en el mercado. Cuando el producto se encuentra en este cuadrante es recomendable potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro y el producto se convierta en vaca. En el caso de la empresa planteada, el producto estrella en el mercado actual son las marcas: “Frito Lay” e “Inalecsa”, ya que siempre están en crecimiento, innovando, brindando nuevos productos, nuevas opciones y de esta manera ganando participación en el mercado.

Vaca: En el cuadrante representado por una vaca, se ubicarán los productos que tengan un bajo crecimiento pero una alta participación dentro del mercado, es decir que en este cuadrante el producto servirá para generar efectivo, en muchos de los casos efectivo que será destinado para la creación de nuevos productos estrellas, en el desarrollo del presente estudio se ubicará a la marca “Kiwa” en este cuadrante debido a que es una marca de Snack que tiene un

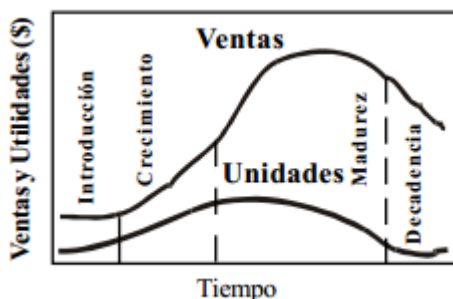
crecimiento lento pero una alta participación en el mercado a nivel nacional e internacional.

Interrogante: En el cuadrante representado por el ícono de una interrogante se encontrarán los productos que tengan un gran poder de crecimiento y poca participación dentro del mercado en el que operan, es decir que en este cuadrante se deberá evaluar y revalorizar las estrategias para que este producto en su tiempo se convierta en un producto estrella o en un producto perro, esto dependerá de las estrategias que se utilicen. La propuesta que se plantea en el presente estudio, producir y comercializar snacks a base de maíz gigante se encuentra en este cuadrante; ya que será una empresa nueva en el mercado con una participación en el mercado muy baja y un gran poder de crecimiento debido a las estrategias que se utilizarán para penetrar el mercado y competir en él.

Perro: En el cuadrante representado por un perro los productos que se ubicarán no tienen crecimiento en el mercado y además la participación en el mercado es muy baja, en este cuadrante la rentabilidad o las ganancias son muy bajas, incluso muchas veces negativas; una vez que se determina que un producto se encuentra en este cuadrante es recomendable deshacerse de él. Debido a que en este cuadrante no hay crecimiento y la participación de mercado es muy baja, el investigador ubica en este cuadrante a los snack de producción casera que por lo general no brinda confianza al consumidor puesto que da a pensar que se realizan con grasas saturadas, este tipo de snack que comúnmente se encuentra en pequeñas tiendas y muchas veces en las calles promocionados por vendedores ambulantes.

4.5 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Ilustración 17: Análisis del ciclo de vida del producto



Fuente: (Kotler, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 2001)

El ciclo de vida del producto va a ir relacionado con las necesidades que existen y que van apareciendo, que afectarán al consumidor y por ende el tiempo de existencia del producto en el mercado.

Según Philip Kotler determinar cuándo empieza y cuándo termina cada etapa es bastante arbitrario, es decir que permanecer en una etapa del producto, sea esta de crecimiento, de madurez o cualquier otra no es algo que se pueda predeterminar, porque el cambio de etapa no obedece a principios dictados por la razón o leyes que deban cumplirse. (Kotler, Dirección de Mercadotecnia; Análisis, Planeación, Implementación y Control, 2001)

El ciclo de vida de los productos alimentarios, dependen mucho del comportamiento, gustos y tendencias del consumidor, es decir a medida de que se detecta la necesidad del consumidor, la vida del producto se puede extender siempre y cuando este tome en cuenta el nivel de satisfacción que demanda el consumidor. Como la propuesta se trata de introducir una nueva marca de snacks en el mercado de Guayaquil y el producto es nuevo, este se encontraría en etapa de introducción por lo tanto las estrategias que se utilizará en esta

etapa serán relacionadas a promoción del producto, tomando en cuenta que en esta etapa las utilidades pueden ser negativas o muy lentas, debido a las bajas ventas y los considerables gastos en distribución y promoción del producto.

4.6 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y

Conclusiones

Las cinco fuerzas de Porter es un análisis externo, que se realiza a la industria, para conocer de antemano el comportamiento de esta antes de entrar a competir, en este análisis se involucran poderes y amenazas que existen en el mercado, tales como, el poder de negociación que tienen los proveedores y también los consumidores dentro de la industria y entre las amenazas se toma en cuenta la facilidad que existe en la entrada a la industria de nuevos competidores, el ingreso o la existencia de productos que sean considerados sustitutos al producto o servicio que se quiere ofrecer, y la rivalidad que existe entre los posibles competidores. (Kotler, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 2001)

Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.

Amenaza de Nuevos Competidores.- en la industria de alimentos procesados se encuentran marcas que lideran el mercado ecuatoriano tales como Inalecsa, Frito Lay, Kraft, además de muchas otras marcas que ofrecen snack en diferentes presentaciones y opciones, la amenaza de que entren nuevos competidores a la industria es alta, tomando en cuenta que el sector de alimentos procesados es muy amplia y que no existen barreras de entrada que dificulte a los nuevos competidores ingresar al mercado a ofertar. Es por ello que la empresa que se plantea necesita de estrategias que creen valor al producto y a la compañía para que esta sea competitiva y deseable en la industria.

Por otro lado existe una amenaza en el cuadrante de nuevos competidores que hay que considerar, que es la amenaza de represalia, dado que en el mercado las empresas líderes son las más grandes, las que más venden y las más reconocidas.

Amenaza de Productos Sustitutos.- la amenaza de que aparezcan o existan productos sustitutos es alta, esto es debido a que actualmente las personas están procurando cuidar su cuerpo, adquirir proteínas y disminuir las grasas, por ello en el mercado existen productos que pueden ser de reemplazo al producto que se ofrece. Los productos que son considerados de reemplazo en el caso del snack a base de Mote son los snacks de maíz, plátano, yuca, entre otros que están presentes en el mercado de alimentos.

Poder de Negociación de los Proveedores.- el proveedor más importante sería el que facilita la materia prima para producción del producto final, el poder del proveedor es bajo ya que se tomará en cuenta productores del sector agrícola, debido a esto el canal que proveerá no es único por lo tanto es posible negociar el más conveniente a la empresa, tomando en cuenta el aplicar la economía de escala , es decir que se puede llegar a una negociación de volumen para que los precios bajen, de esta manera se puede deducir que el poder de negociación es bajo, ya que la empresa elegiría al proveedor que acepte esta condición. La compañía utilizará como estrategia un modelo de negocio inclusivo que busca de integrar a los proveedores de materia prima de los sectores vulnerables como parte importante y sostenible de la empresa planteada, esto permitirá a la compañía que se plantea tener este poder externo controlado.

Poder de Negociación de los Consumidores.- el poder de negociación de los consumidores es medio ya que en el mercado existen dos empresas con marcas líderes y muy reconocidas debido a esto los consumidores tienen el poder de decisión y elección por el producto; por esta razón la empresa que se

plantea en el presente estudio ingresaría al mercado con un precio fijo y muy parecido al precio de la competencia para brindarle al consumidor la oportunidad de elegir el producto teniendo en cuenta otros factores que no sean precio.

Rivalidad entre Competidores.- la fuerza de rivalidad entre los competidores es una de las fuerzas que muchas veces es tomada como guía para la toma de decisiones en relación a lo que hace la competencia para sobrevivir en la industria. Los competidores del objeto de estudio son las empresas que comercializan productos que tienen la misma finalidad que el que se plantea en el presente trabajo de titulación entre ellos tenemos la marca Kiwa, Inalecsa, Frito Lay, Kraft, entre muchas otras, es decir que la rivalidad entre los competidores es alta.

Conclusión del Análisis de las Cinco Fuerzas de Porter.

Una vez realizado el Análisis de las cinco fuerzas de Porter, se puede determinar que la industria de la que se desea entrar a operar, es una industria muy competitiva, fácil de ingresar pero difícil de sobrevivir, dado a que las barreras de entrada son bajas pero la rivalidad que existe en el mercado es tanta que muchas de las marcas o empresas que ingresan, no duran dentro de la industria por estas razones; además de esto, existe la amenaza de los productos sustitutos, que son productos distintos a lo que se ofrece en el presente estudio pero que satisfacen la misma necesidad que el producto que se oferta, al existir esta amenaza dentro de la industria, de alguna manera estos limitan los precios y las utilidades que se puedan obtener. La industria de alimentos en la cual se va a operar es un mercado de constante competencia y lucha; en donde es necesario un plan de marketing y ventas agresivo que sea de ayuda para la supervivencia del producto en el mercado.

La compañía Farfán S.A luego del análisis de los poderes que influyen en la industria en la que desea operar, utilizará una estrategia de precios, ofertando el producto propuesto a un precio en relación al de la competencia, relativamente bajo.

4.7 Análisis de la Oferta

Para que una empresa entre a operar en una industria que es de completo desconocimiento, es recomendable conocer cuáles serán las empresas con las que se enfrenta a competir, se deberá tomar en cuenta aspectos importantes tales como: cuanto tiempo tienen en el mercado las empresas que serán de competencia, determinar cuál es el valor agregado y la ventaja competitiva de los productos de la competencia, cuales son las fortalezas y debilidades de la competencia, que tan buena es su imagen y marca, sus precios a que mercado están dirigidos, quienes son los clientes de la competencia, las estrategias de ventas y de marketing que utilizan.

4.7.1 Tipo de Competencia

Existen dos tipos de competencia; competencia directa y competencia indirecta, la competencia directa son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al que se desea ofrecer y que lo venden en el mismo mercado en el que se quiere entrar; es decir, que este tipo de competencia busca los mismos clientes de la empresa que se plantea en el presente trabajo de titulación para venderles prácticamente lo mismo que se desea ofertar. Por otro lado la competencia indirecta es un tipo de competencia conformada por todos los negocios que intervienen de forma lateral en el mercado y en los clientes que se encuentran en el mercado que se quiere operar, es decir que este tipo de competencia busca satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos.

La empresa Farfán S.A contará como competencia indirecta a las empresas que lideran el mercado, Frito Lay, Inalecsa, Kiwa seguido por demás marcas sustitutas como Nestle y Nabisco, estas empresas no ofrecen un producto igual pero si un producto similar al que se el estudio plantea, además intervienen en el mercado y a los posibles clientes a los que se desea atacar satisfaciendo las mismas necesidades que Farfán S.A cubriría con un producto diferente. Al ser marcas posicionadas en la mente del consumidor, se convierten en rivales indirectos bastantes poderosos a los cuales hay que enfrentar.

4.7.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Marketshare hace referencia a la participación que la empresa tendrá dentro de un determinado mercado, para ello es importante especificar en el estudio cual sería el mercado real y el mercado potencial que tendría la compañía Farfán S.A.

Mercado Real: El mercado real representará los consumidores a los cuales se podrá llegar o se podrá captar una vez definidos los segmentos del mercado meta, en el estudio en desarrollo, mercado real del snack a base de mote serían los padres de familia con tiempo reducido que compran a sus hijos snacks saludables para que degusten en sus tiempos libres como por ejemplo en la hora del lunch en las escuelas.

Mercado Potencial:

El mercado potencial será determinado por todos aquellos individuos del mercado total, que no son parte del mercado real, es decir que las estrategias de marketing realizadas no estarán destinadas para el grupo de personas que pertenecen al mercado potencial, pero a pesar de esto conocen de la existencia del producto y tienen las condiciones para adquirirlo. El producto que se

propone, es apto para el consumo en general, no se limita para el segmento ya determinado que serían los infantes, es decir que si un joven universitario desea consumirlo, estará a su alcance sin ninguna restricción.

4.7.3 Segmentación de Mercado

El mercado actual de snack está segmentado a nivel masivo, puesto que las empresas líderes de snack que existen en el mercado ecuatoriano tienen distintas marcas de productos, enfocados a distintas edades y distintas ocasiones, sus líneas de productos son muy diversas y amplias, dirigen sus productos y estrategias a distintos nichos por ejemplo; Frito Lay con su marca “Doritos” se dirige a los adolescentes, Inalecsa con su marca “Ina-Cake” dirige su estrategia a niños.

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

La empresa Farfán S.A cuenta con dos empresas que lideran el mercado de snack en el país y que se convertirían en competencia indirecta para la compañía, estas dos compañías son Inalecsa y Frito Lay.

Inalecsa.

Inalecsa fue fundada en el año 1972, que entró en el mercado desarrollando productos de pastelería industrial, en el año 2012 Inalecsa empresa ecuatoriana es comprada por Arca Continental la segunda embotelladora de Coca-Cola más grande de México y América Latina. (Inalecsa S.A, 2014)

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Productos:

Inalecsa entra a la industria lanzando al mercado una línea de repostería con sus marcas Inacake, Bony, Tigreton y Bizcotelas los cuales tuvieron gran acogida en el mercado actual. Años más tarde se expanden convirtiéndose en una empresa líder en la industria con una amplia presencia nacional y e internacional, exportando sus productos al continente Europeo y Norteamérica. Entre sus amplias líneas de productos tenemos:

Línea Galletería: Alfajores, Bizcotelas.

Línea Maíz: Tostitos, Nachos, Ryskos, Ronditos, Jalapeños, Tornaditos.

Ilustración 18: Línea maíz de la empresa Inalecsa



Fuente: Inalecsa

Línea Plátano: Tortolines Natural, Cerveceros, Maduritos, Tortolines Queso, Tortolines Limón.

Línea Papa: Sartita Rizada Natural, Sartita Rizada Cebolla, Sartita Rizada Picante, Sartita Clásica.

Línea Varios: Tostachos, Chicharrones, Quates Mix, Rosquitas Queso.

Línea Tortillas: Tortillas de Harina de Trigo y las Conchas de Maíz para Tacos.

Marcas:

Se crea una marca llamada Mama Fanny para diferenciar los productos de cocina antes mencionados: tortillas de harina de trigo y las conchas de maíz para tacos.

Precios:

Los precios de valor al público de los snacks se encuentran en un rango de \$0.50 ctvos americanos.

Ubicación:

Inalecsa cuenta con dos centros de producción en Guayaquil y Quito; su planta industrial en Guayaquil se encuentra ubicada en el Parque Industrial Pascuales Km 16 1/2 de la vía a Daule, mientras que sus productos están ubicados en tiendas, súper mercados, minimarkets y diferentes centros de estudio a nivel nacional.

Frito Lay

Frito Lay Inc. es fundada en 1945 como una empresa estadounidense, luego se convierte en subsidiaria de la compañía Pepsico en el año 1965, la empresa es dedicada a la producción y comercialización de snacks y teniendo presencia en las de cuarenta y dos países y más de quince marcas registradas. (Frito Lay, 2014)

Productos:

Las marcas de los productos con presencia en Ecuador son: Lays, Doritos, Cheetos, Ruffles, Fritos, Chester's, k-chitos, entre otros

Ilustración 19: Línea de productos de la empresa Frito Lay



Fuente: Frito Lay

Precios:

Los precios de valor al público de los snacks se encuentran en un rango de \$0.30 a \$0.50 ctvos americanos, muy similar que la competencia.

Ubicación:

La planta de la compañía de Fito Lay Ecuador se encuentra en la capital de país, El Condado, CII – A 112; mientras que sus productos están ubicados en tiendas, súper mercados, minimarkets y diferentes centros de estudio a nivel nacional al igual que su competencia directa Inalecsa.

4.7.5 Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

La estrategia que usa los competidores indirectos de Farfán S.A se basa en la producción masiva con la que cuentan; bajando costos y alta inversión en

promoción, abarcando así el mercado nacional. Las grandes compañías como lo son Inalecsa y Frito Lay además de proveer a todo el mercado nacional, están posicionados en la mente del consumidor debido a que han sabido captar la atención de sus clientes con estrategias de marketing masivo en distintos medios publicitarios y tomando como referencia los años que llevan operando en el mercado.

Al encontrarse el producto propuesto en una etapa de introducción, la empresa Farfán S.A puede tomar en cuenta cuatro variables para realizar la contra estrategia como son el precio, la promoción, la distribución y calidad para el diseño de la estrategia. Philip Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia menciona que si se considera solo la promoción y el precio, la administración cuenta con cuatro estrategias para lanzar el nuevo producto: (Kotler, Dirección de Mercadotecnia; Análisis, Planeación, Implementación y Control, 2001)

Estrategia de Cobertura Rápida.- que consiste en lanzar un nuevo producto a un precio elevado y con un nivel alto de promoción.

Estrategia de Cobertura Lenta.- Lanzar un nuevo producto a un precio elevado y con escasa promoción.

Penetración Rápida.- Se refiere a lanzar un producto a un precio bajo e invertir mucho dinero en promoción.

Penetración Lenta.- Lanzar el nuevo producto a un precio más bajo, con bajo nivel de promoción.

Ilustración 20: Estrategias de mercadotecnia en la etapa de Introducción

		Promoción	
		Elevada	Baja
Precio	Elevado	Estrategia de cobertura rápida	Estrategia de cobertura lenta
	Bajo	Estrategia de penetración rápida	Estrategia de penetración lenta

Fuente: Dirección de Mercadotecnia. Octava edición

Elaborado por: Philip Kotler

La estrategia en la que se enfocará la compañía será de penetración rápida, abriendo el mercado con un producto a un precio no alto, e invirtiendo en estrategias de publicidad y promoción.

4.8 Análisis de la Demanda

4.8.1.1 Criterio de Segmentación

A continuación determinaremos cuáles serán los criterios de segmentación:

- Geográfica
- Demográfica
- Nivel Socio – Económico
- Psicográfica
- Beneficios buscados

4.8.1.2 Selección de Segmentos

Tabla 6: Detalle de la selección de segmentos

CRITERIO	DETALLE
GEOGRÁFICA	Sector norte de la ciudad de Guayaquil.
DEMOGRÁFICA	Padres de familia con hijos de edades entre seis y catorce años de edad.
NIVEL SOCIO – ECONÓMICO	Medio Bajo, Medio Típico.
PSICOGRÁFICA	Padres de familia preocupados por la nutrición de sus hijos, dispuestos a comprar snack saludables para el consumo de sus pequeños.
BENEFICIOS BUSCADOS	Alimentos fáciles y rápidos que proporcionen buena alimentación y nutrición de sus hijos.

Fuente: La Investigación
Elaborado por: Daniela Farfán

4.8.1.3 Perfiles de los Segmentos

El perfil de los posibles compradores de snack a base de maíz gigante está determinado bajo los siguientes supuestos:

- Padres de familia con hijos entre las edades de seis y catorce años.
- Padres de familia que trabajen o tengan múltiples oficios.
- Padres que tengan presente el proporcionar a sus hijos alimentos (snacks) saludables que aporten con proteínas.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Es decir, de acuerdo a la información desarrollada el criterio para la selección de segmentos será: Padres de familia de toda clase social, que tengan hijos de una edad entre seis y trece años de edad, que vivan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil; padres preocupados por la nutrición de sus hijos, con poderes adquisitivos y dispuestos a comprar alimentos fáciles, rápidos, saludables y que proporcionen una buena alimentación.

4.9 Matriz FODA

Ilustración 21: Diseño de la matriz FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
SNACK DE MOTE	1. Disposición de Maquinaria de Calidad. 2. Variedad de proveedores. 3. Tendencia favorable en el mercado en consumir productos que aporten a la salud, el gobierno también impulsa esta tendencia. 4. Modelo de Negocio Inclusivo.	1. Falta de financiación. 2. Pocas ventas y poca producción basada a la competencia indirecta. 3. Cartera de productos limitada. 4. Producto nuevo en el mercado; al no ser conocido, las personas no tienen la experiencia necesaria para confiar en el producto.
OPORTUNIDADES	FO (MAXI - MAXI)	DO (MINI - MAXI)
1. Oportunidad de expandirse hacia nuevos segmentos. 2. Oportunidad de crecer gracias a la rápida evolución tecnológica. 3. Posibilidad de establecer alianzas estratégicas. 4. Posibilidad de establecer nuevos canales de distribución. 5. El Gobierno facilita y apoya a microempresarios con créditos.	1. Encontrar nuevos clientes, ofreciendo la variedad de productos. 2. Lograr adquirir maquinaria de excelencia para que el producto sea de calidad certificada.	1. Lograr un préstamo financiamiento. 2. Lograr una alianza estratégica con alguna empresa de bebidas para ampliar la cartera de productos.
AMENAZAS	FA (MAXI - MINI)	DA (MINI - MINI)
1. Entrada de nuevos competidores. 2. Subida de precios de la materia prima y/o materiales. 3. Nuevas reformas en la legislación que afectan al sector privado. 4. La competencia indirecta actual es agresiva y con posición en el mercado, que se convierta en competencia directa. 5. Amenaza de Represalia por las grandes empresas. 6. Cambio en los hábitos de los posibles consumidores.	1. Ofrecer al cliente, no solo un buen producto, si no también darle valor agregado a este y hacerle notar al cliente, para que este nos elija siempre, y así combatir con los competidores entrantes. 2. Llegar a un acuerdo con los proveedores en caso de subida de precios. 3. Destacar las propiedades del producto, para recordar siempre a los consumidores los buenos hábitos alimenticios.	1. Destacar las ventas y subir la ventaja competitiva para crear barreras entrantes. 2. Buscar incrementar la confianza del consumidor ubicando la información nutricional en el empaque del producto.

Elaborado por: Daniela Farfán

4.10 Investigación de Mercado

4.10.1 Método

El método que se usará para la investigación de mercado y a realizarse en la presente investigación será de manera cualitativa y cuantitativa.

Cualitativa: Método de observación al posible consumidor y entrevistas personalizadas.

Cuantitativa: Encuestas realizada cara a cara, tipo cuestionario.

4.10.2 Diseño de la Investigación

4.10.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General.

Conocer el nivel de aceptación que tendría el producto propuesto en la ciudad de Guayaquil por medio del desarrollo de una investigación de mercado, dirigida hacia nuestros posibles clientes.

Objetivos Específicos.

- Determinar los gustos y preferencias en snack de los posibles consumidores.
- Determinar el grado de interés y la disposición de compra en los posibles consumidores sobre el nuevo producto propuesto.
- Conocer la frecuencia de compra de los posibles clientes.
- Identificar los medios por los cuales los posibles clientes conocen de la existencia de nuevos productos.

4.10.2.2 Tamaño de la Muestra

Para la obtención del tamaño de la muestra, se tomará población de Guayaquil que se encuentren en un rango de edad para ser padres de niños entre las edades de seis y trece años; es decir hombres y mujeres desde veinticinco a cuarenta y cuatro años de edad, donde para el INEC el total de este rango de personas es 685.991 habitantes, conformando así el mercado potencial de 685,991 de la compañía Farfán S.A, para llegar al mercado real, se toma información de una investigación realizada por el Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL (ICM-ESPOL, 2014) de algunos de los Sectores Municipales Norte de la ciudad de Guayaquil obteniendo así un 18%; porcentaje total de la población referida; además se busca que de esta población sean los posibles clientes de snack a base de maíz personas que pertenezcan en un nivel socio económico medio bajo, medio típico (C-,C+); que sería un 72%; porcentaje que es equivalente a la sumatoria de estos dos niveles según el INEC; con esta información se obtendría el mercado real que sería una población de 91,303.

Para calcular el tamaño de la muestra se empleará la siguiente fórmula:

Ilustración 22: Fórmula para el cálculo de la muestra

$$n = \frac{N \sigma^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + \sigma^2 Z^2}$$

Fuente: La investigación

n= tamaño de la muestra

N= tamaño de la población

σ= Desviación estándar de la población= 0,5

Z= valor correspondiente a la distribución de Gauus, $Z\alpha = 0,05 = 1.95$

e= error de la muestra 5%

$$n = \frac{91303 * 0,5^2 * 1,95^2}{(91303 - 1) * 0,5^2 + 1,95^2 * 0,05^2}$$

$$n = 380$$

Una vez aplicada la fórmula se determinó que para la investigación de mercado del presente trabajo de titulación se encuestará en el sector norte de la ciudad de Guayaquil a 384 personas, considerando un error admisible del 5% y un 95% como un nivel de confianza.

4.10.2.3 Técnica de Recogida y Análisis de Datos

Las técnicas usadas para la recolección de información fueron las detalladas en el siguiente cuadro:

Tabla 7: Técnicas de Recogida de Información

MÉTODO CUALITATIVO	MÉTODO CUANTITATIVO.
Entrevistas a profundidad.	Encuestas.
Focus Group.	
Observación a posibles clientes.	

Fuente: La investigación

4.10.2.3.1 Exploratoria

En primera instancia se realizó el método de entrevista a profundidad, realizada el día once de enero del dos mil quince a las seis de la tarde hasta las siete y treinta minutos al Ing. En alimentos Gustavo Aveiga Ulloa investigador en la Escuela Superior Politécnica del Litoral: ESPOL.

P1: Cómo Ing. En Alimentos, ¿Qué beneficios a la salud de los niños cree que tiene el consumo de mote?

R1: El consumo del Maíz de Mote tiene muchos beneficios, el mote es un maíz autóctono del Ecuador nuestros antepasados y las personas de la sierra lo consumen mucho gracias a su alto nivel de proteínas, fosforo, calcio y demás componentes que lo conforman y hacen de él un producto muy rico y nutritivo.

P2: ¿Conoce usted los componentes del maíz de mote?

R2: Si claro, en el producto que planteas sacar al mercado, que es a base de mote pelado, tostado, cocido; encontrarás componentes como proteínas, vitaminas, grasas, carbohidratos, fosforo, calcio, además de algo de humedad.

P3: ¿Cree usted que la combinación del mote con la panela es una buena combinación?

R3: Claro que si es una buena combinación, la panela es saludable, a lado de un endulzante como el azúcar; no se compara lo beneficiosa que es, solo por el hecho de ser natural, tiene valor agregado, la combinación del maíz de mote con este tipo de endulzante natural es una combinación que realza el valor nutricional del producto que ofertaras.

P4: ¿Qué cantidad de snack cree usted que es recomendable que pueda comer un niño entre seis y catorce años de edad?

R4: Eso depende mucho del país, en cada país hay una tabla nutricional recomendada por los ministerios que rigen la salud y el bienestar de la población; además depende de los padres, de la crianza, si se hace una comparación con los Estados Unidos de América el consumo de snack y demás alimentos no saludables es elevado en comparación a latino américa, que la tendencia de los padres en la actualidad está en alimentarse bien, comer bueno y a la vez algo sano, es lo que se está inculcando en los niños, hasta el

gobierno ecuatoriano en la actualidad impulsa apearse a esa tendencia para erradicar o bajar la tasa de sobre peso infantil.

P5: Según lo explicado con relación al proyecto, ¿cuál sería el proceso de producción que seguiría un Ing. en Alimentos para la elaboración de un snack a base de mote?

R5: Bueno, el mote es un maíz con una particularidad distinta al maíz que normalmente se come o se consume como tostado, el mote es un maíz con una textura dura y rígida; habría que sacarle esa dureza y ablandarlo de alguna manera; esta manera sería el remoje en agua y realizando unas soluciones salinas o endulzantes para acortar el tiempo de ablandado y darle al maíz una nueva textura y también un nuevo sabor. El aporte a la investigación es ayudar a los pasos que yo como Ing. En Alimentos haría para la producción del mote:

Pasos

1. Comprar el mote.
2. Limpiar el mote y sacar desperdicios.
3. Elegir los mejores granos para su producción.
4. Luego que el mote este limpio y hayas elegido el mejor mote, pesas; para saber cuánto es lo que vas a poner a producir. Hagamos el ejemplo que luego de limpiar el maíz te quedas con $\frac{1}{2}$ libra de mote.
5. Se realiza las soluciones; para esto se debe saber la cantidad de mote que producirás, suponiendo que será media libra de mote y que la balanza que usas es casera no de laboratorio, usaras 60 gramos de sal/azúcar en un litro de agua que corresponde a un 6% y dejas remojar el maíz el tiempo que sea necesario para que se ponga suave.
6. Se deja el maíz escurrir del agua con soluciones, para luego ponerlo a cocinar en agua simple (sin sales ni dulces). El tiempo de esta cocción dependerá de la medida del fuego y la cantidad del producto.

7. Se deja el maíz escurrir el agua absorbida en un cedazo, para luego ponerlo secar en un horno a temperatura media, de esta manera controlas y se extrae el agua que el maíz haya absorbido durante su proceso de ablandamiento, una vez que va tomando apariencia de tostado.
8. se lo saca a un freidor a baja temperatura, sin ninguna solución salina o endulzada; solo con un poco de aceite (no mucho), en caso de que se lo desee salado una poca pisca de sal; y se mueve, mientras se termina su cocción, solo quien realice este paso puede decidir en qué momento el maíz de mote saldrá del freidor. En caso que se lo desee dulce, se llegará solo hasta el paso del horno, se llegará a un tostado total y de manera simultánea, se pone a derretir la panela y con un cucharón remojado de panela derretida se mueve el maíz mientras aún se tosta en el horno, para que lo dulce de la panela se adhiera al mote y se termine de tostar.
9. El tiempo de esta cocción depende de la medida del fuego y la cantidad de producto en cocción, en los dos casos, maíz salado o dulce, necesitará absoluta vigilancia para prevenir que el maíz que queme.

P6: ¿Cuántas Kilocalorías (Kl/cal) requieren los niños en su cuerpo?

R6: Los niños requieren un consumo de 1800-2500 kilocalorías.

P7: ¿Cómo se elabora la tabla nutricional y el semáforo de un producto?

R7: Es fácil, y complejo a la vez, porque digo esto, porque podrás elaborar tú misma con una tabla de valores que contiene la cantidad y porcentajes de nutrientes y demás componentes que tiene el maíz de mote; pero también necesitarás de información extra como por ejemplo la cantidad de azúcar que

tiene el producto que ofrecerás, datos como ese, lo consigues a la perfección en un laboratorio o con ayuda del Ministerio de Salud, pero eso tendría un costo de más o menos de \$300 a \$400; lo que yo te recomendaría es que hagas el producto y con la porción del producto terminado intentes sacarle el azúcar al grano, toda esa azúcar que recolectas y la pesas, obteniendo así un dato no tan exacto pero si algún aproximado por porción; ahora; para realizar el semáforo, lo puedes hacer con ayuda del Ministerio de Salud, ellos en su página web tienen un programita en donde tu ingresando valores conoces si el azúcar la sal y esas cosas son altos, medios o bajos.

P8: ¿Conoce usted cuál sería la perecibilidad de este producto una vez terminado?

R8: Ese dato es otro que solo se lo puede determinar en un laboratorio, todo depende de la producción, del cuidado que se tenga con los tiempos, la limpieza, la elección del maíz, son muchos los factores, yo podría ayudarte con un aproximado siempre y cuando se haga una o algunas pruebas piloto; o tal vez tú puedas determinarlo si te arriesgas a hacerlo y probar cuanto te dura.

Entrevista a la Sra. Lorena Chávez, dueña de una tienda en el sector norte de la ciudad, específicamente en Guayacanes, el día jueves 22 de enero del 2015 a las tres de la tarde; se realizaron tres preguntas específicas debido a sentirse incómoda con la entrevista, a continuación el detalle:

P1: ¿Cuál es la frecuencia de consumo de snack aquí en su tienda?

R1: Los snack, son productos que se venden mucho en las mañanas los padres se acercan para llenar la lonchera antes de que sus niños vayan a la escuela y llevan desde papitas hasta galletas, tostitos, de todo tipo; al medio día para los niños que estudian en la tarde también compran aunque es un poco menos la venta, imagino porque van almorzando, pero llegan las cuatro o cinco de la tarde y niños se acercan por otro empaque de cualquier tipo de snack.

P2: ¿Diario de lunes a viernes cuanto es lo mínimo que usted vende, solo en snack?

R2: Nunca he llevado la cuenta pero como poco se vende entre 15 a 20 empaques de snack diarios, fines de semana también se vende mucho, no solo niños, también hombres o jóvenes, luego de jugar futbol se acercan por un snack y una cola o un jugo, los días sábados y domingos tipo seis o siete de la tarde.

P3: ¿Qué tan a menudo se llena la despensa de nuevos productos?

R3: El camión llega sin falta los lunes por la mañana para dejar mercadería para la semana y sábados de igual manera. Es decir a la semana dos veces se rota la percha.

Entrevista a la Sra. Esther Rodríguez, administradora de los bares de uno de los Centros de Educación privada ubicado en la Av. Juan Tanca Marengo, por petición de la entrevistada se evita colocar el nombre de dicha Institución:

P1: ¿Cuáles son los productos que más rotan en el bar de la escuela?

R1: Bueno, el Colegio está dividido en primaria y secundaria, solo en la primaria hay dos bares y en la secundaria otros dos bares, los productos que se venden más son los menos costosos y fáciles de adquirir por empaques y temas de tiempo del recreo. Los alumnos, llevan todo tipo de snack y de todo tamaño al igual que jugos de todo tipo, colas, te, procesados, agua etc.

P2: ¿Diario de lunes a viernes cuanto es lo mínimo que usted vende, solo en snack?

R2: Diario se vende mínimo de 70 a 80 empaques de snack en cada bar, es decir 140 -160 más o menos, poniendo un mínimo, muchas veces es más; esto

también porque el colegio cuenta con dos jornadas de estudio, matutina y vespertina, y hay gran cantidad de estudiantes en ambas jornadas, además que tienen dos recreos cada jornada, sin contar los chicos que entrenan diferentes deportes, los días sábados que también hay alumnos en tutorías o entrenando, el colegio nunca está vacío y siempre hay ventas.

P3: ¿Qué tan a menudo se llena la despensa de nuevos productos?

R3: Se compra mercadería una vez por semana pero en grandes cantidades, como para darte una idea, aproximadamente se compra 30 cartones de cada tipo de snack, cada cartón tiene 60 empaques de snack, cuando me refiero a cada tipo lo que intento decir es por ejemplo se compra 30 cartones de snack de papas naturales, 30 de snack de papas sabor a cebolla, 30 cartones de snack de papas picantes, etc; la compra depende mucho de lo que se tenga en inventario, entonces no puedo ayudarte con un número exacto, pero si con un aproximado, a mi parecer se compra muchísimo.

P4: ¿Ha afectado de alguna manera las nuevas disposiciones del gobierno de vender en los bares de los colegios alimentos sanos, como jugos naturales, sánduches y no snack procesados?

R4: Sí ha afectado las ventas en el área de primaria ahora ultimo porque hemos tenido visitas del Ministerio y hemos tenido que sacar de percha productos empaquetados, para reemplazarlos por comida hecha al momento, como usted dice, sánduches y cosas así; pero al ser un colegio privado las visitas son más alertas, solo las han realizado en el área de primaria y no son seguidas; no exigen mucho, pero las ventas se han mantenido normales y sin cambios en perchas en la secundaria.

Focus Group.

Se realizó un focus Group en el colegio Liceo Cristiano de Guayaquil ubicado en el sector norte de la ciudad de Guayaquil el día martes 10 de febrero del 2015 a las cuatro de la tarde a 31 niños del centro educativo entre edades de 8 y 9 años de edad.

P1: ¿Cuántos niños compran el lunch dentro del centro educativo?

R1: cerca de 15 compran sus alimentos dentro de la institución.

P2: ¿Cuántos niños compran el lunch cerca de su casa?

R2: 12 niños aproximadamente compran el lunch desde sus casas y otros 5 o 9 aproximadamente lo llevan preparado de manera natural y saludable por sus madres.

Se llevó el producto piloto como prueba a la realización del focus group con el fin de darlo a degustar a los niños y ellos puedan dar su opinión acerca del sabor, como respuesta se obtuvo que al 100% de los entrevistados les gustó el sabor del producto en general, y el sabor del snack de mote salado tuvo mayor aceptación que el de sabor dulce.

Por otro lado dentro de la recolección de datos cuantitativos se realizó un número de 76 encuestas vía online y 308 encuestas de manera personal; la población a la que se encuestó se encontraban bajo el perfil del mercado real antes ya obtenido, lo que permitió conocer la percepción que tiene el posible cliente sobre el producto que se pretende ofrecer; para ello se elaboró el siguiente formato de encuesta el cual fue editado para la realización de las encuestas online por motivo de permisos.

4.10.2.3.2 Concluyente

MODELO DE ENCUESTA

TEMA: “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una marca de snack a base de maíz gigante (MOTE) para niños en la ciudad de Guayaquil”

1. ¿Son sus hijos consumidores de snack?

SI___ NO___

Si su respuesta es NO, finaliza la encuesta.

2. ¿Qué tan a menudo permite usted que su niño consuma snack?

a) Casi siempre. ___

b) Usualmente. ___

c) A veces. ___

d) Rara vez. ___

e) Casi nunca ___

3. ¿Dónde adquiere normalmente usted los snack de sus hijos?

Escuelas ___

Supermercados ___

Tiendas de Barrio ___

Otros ___

4. En una escala del 1 al 7 indique lo que más valora en un snack para niños.

Precio ___

Presentación de empaque ___

Calorías que contiene ___

Calidad (gusto) ___

Publicidad ___

Cantidad o tamaño de la porción ___

Otros ___

5. ¿Qué considera usted que le hace falta a la gama de snack que existen actualmente en el mercado?

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Nutrientes____ Bajos en calorías____
Proteínas____ Mejor sabor____
Integrales____

6. ¿Si existiera un snack de maíz crocante a base de mote para su niño, como le gustaría?

Salado____ Crujiente____
Dulce____ Naturales____
Picante ____ Otros____

7. ¿Dónde observa información referente a los nuevos snack que salen en el mercado?

Redes Sociales ____ Otros____
Comerciales de Televisión____
Cuñas publicitarias en radio ____
Revistas ____

8. En general, ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre a su niño una nueva marca de snack de maíz crocante a base de mote que sea de buen gusto y además aporte con un alto nivel de proteínas y nutrientes?

Extremadamente probable____
Bastante probable____
Algo probable____
Poco probable____
Nada probable____

9. ¿Cuál es el precio que estarías dispuesto a pagar por un paquete de snack de mote nutritivo de tamaño personal, es decir, 30 gr?

De 0,25 a 0,40 ____
De 0,60 a 0,80 ____
1,00 ____
Otros ____

10. ¿Si existiera este producto antes mencionado en presentación adultos,

estaría dispuesto a comprarlo? ¿En qué ocasiones lo consumiría?

SI___ NO___

Brindar a las visitas___

Como un snack al medio día___

Cuando sale de viaje___

Otros___

Después de hacer deporte___

GENERO: F___ M___

EDAD: _____

NÚMERO DE HIJOS: _____ **COLOQUE SI O NO EN CASO DE QUE SE ENCUENTREN ENTRE EL RANGO DE EDAD DE 6-12 AÑOS SI___ NO___**

TRABAJA: SI___ NO___

ZONA: NORTE___ SUR___ CENTRO___

4.10.2.4 Análisis de Datos

Se elaboró un modelo de encuesta online gracias a la herramienta SurveyMonkey, y fue publicada y enviada los días 26 y 27 de diciembre del 2014 a las cuatro de la tarde aproximadamente vía Facebook a padres de familia; de los cuales se obtuvo 76 respuestas o encuestados. Debido a que las encuestas por internet no se pueden controlar, hubo preguntas que fueron omitidos de respuesta por algunos encuestados. A continuación una fotografía del perfil de la página de SurveyMonkey que muestra el título que se le dio a la encuesta, la fecha que fue creada y el número de respuestas obtenidas:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 23: SurveyMonkey – Encuestas Online



The screenshot shows the SurveyMonkey interface. At the top, there is a navigation bar with the SurveyMonkey logo and links for 'Mis encuestas', 'Ejemplos', 'Servicios de encuestas', and 'Planes y precios'. Below this, a yellow banner promotes upgrading the plan to send surveys, listing benefits like asking more questions, personalizing surveys, and converting data into results, with a 'Cambiar plan' button. The main content area displays a table of surveys:

TÍTULO	MODIFICADO	RESPUESTAS	ACCIONES
Propuesta para la creación de una empresa que produzca y comercialice snacks a base de maíz gigante (MOTE) en la ciudad de Guayaquil <small>Creada el 26 de diciembre de 2014</small>	5.01.2015	76	   

Below the table, there is a '+ Crear encuesta' button and a status bar indicating 'TODAS LAS ENCUESTAS: 1 de 1'.

Fuente: SurveyMonkey.

Elaborado por: Daniela Farfán

A continuación un resumen de las respuestas obtenidas vía online:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

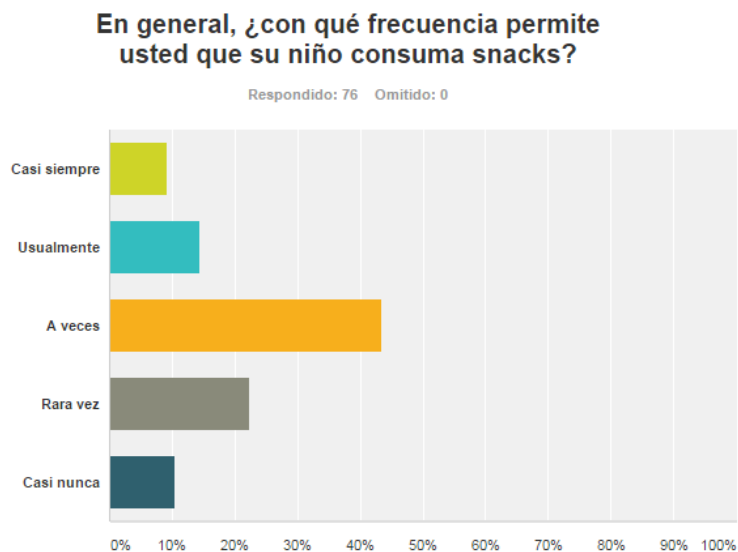
Tabla 8: Pregunta N. 1: En general, ¿Con qué frecuencia permite usted que su niño consuma snack?

Opciones de respuesta	Respuestas	
▼ Casi siempre	9,21%	7
▼ Usualmente	14,47%	11
▼ A veces	43,42%	33
▼ Rara vez	22,37%	17
▼ Casi nunca	10,53%	8
Total		76

Fuente: Investigación de Mercado - SurveyMonkey.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Ilustración 24: Pregunta N. 1: En general, ¿Con qué frecuencia permite usted que su niño consuma snack?



Fuente: Investigación de Mercado - SurveyMonkey.

Elaborado por: Daniela Farfán.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

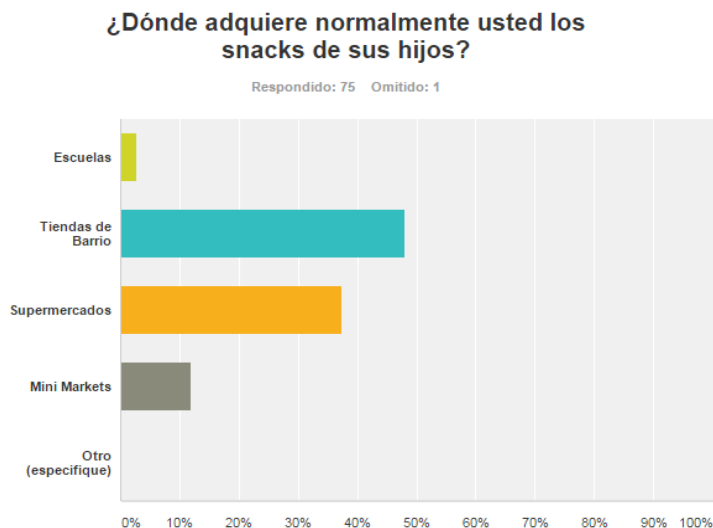
Tabla 9: Pregunta N. 2: ¿Dónde adquiere usted normalmente los snack de sus hijos?

Opciones de respuesta	Respuestas
Escuelas	2,67% 2
Tiendas de Barrio	48,00% 36
Supermercados	37,33% 28
Mini Markets	12,00% 9
Otro (especifique)	0,00% 0
Total	75

Fuente: Investigación de Mercado - SurveyMonkey.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Ilustración 25: Pregunta N. 2: ¿Dónde adquiere usted normalmente los snack de sus hijos?



Fuente: Investigación de Mercado - SurveyMonkey.

Elaborado por: Daniela Farfán.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

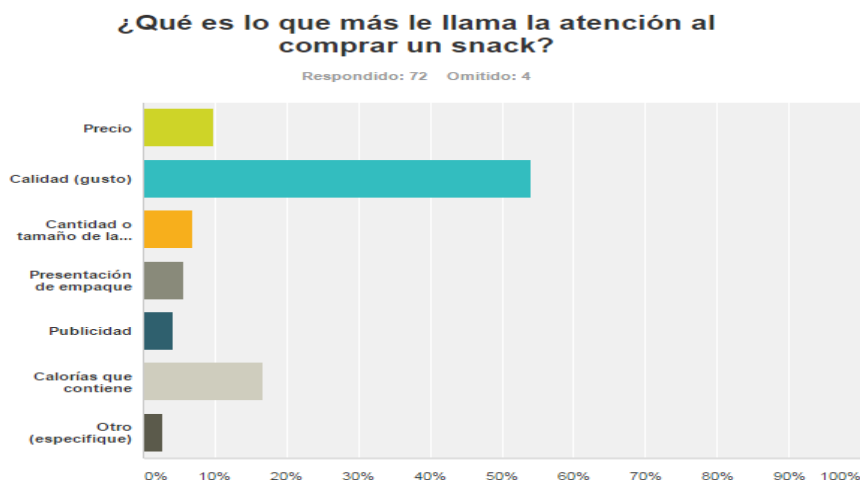
Tabla 10: Pregunta N. 3: ¿Qué es lo que más le llama la atención al comprar un snack?

Opciones de respuesta	Respuestas
Precio	9,72% 7
Calidad (gusto)	54,17% 39
Cantidad o tamaño de la porción	6,94% 5
Presentación de empaque	5,56% 4
Publicidad	4,17% 3
Calorías que contiene	16,67% 12
Otro (especifique)	2,78% 2
Total	72

Fuente: Investigación de Mercado – SurveyMonkey.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Ilustración 26: Pregunta N. 3: ¿Qué es lo que más le llama la atención al comprar un snack?



Fuente: Investigación de Mercado - SurveyMonkey.

Elaborado por: Daniela Farfán.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

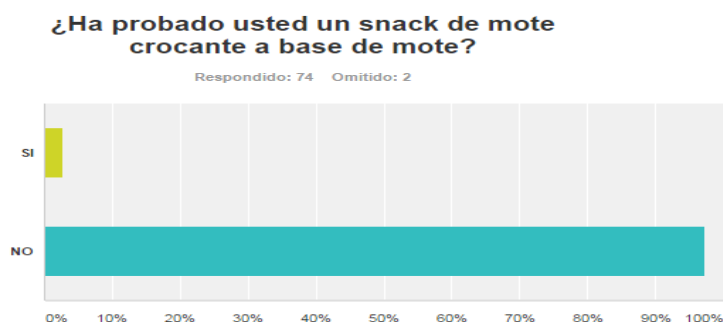
Tabla 11: Pregunta N. 4: ¿Ha probado usted un snack a base de mote?

Opciones de respuesta	Respuestas
SI	2,70% 2
NO	97,30% 72
Total	74

Fuente: Investigación de Mercado - SurveyMonkey.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Ilustración 27: Pregunta N. 4: ¿Ha probado usted un snack a base de mote?



Fuente: Investigación de Mercado - SurveyMonkey.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Tabla 12: Pregunta N. 5: En general, ¿Qué tan importante es que los snack que consume su hijo(a) aporten con un contenido proteico y de nutrientes para el desarrollo y crecimiento de su niño?

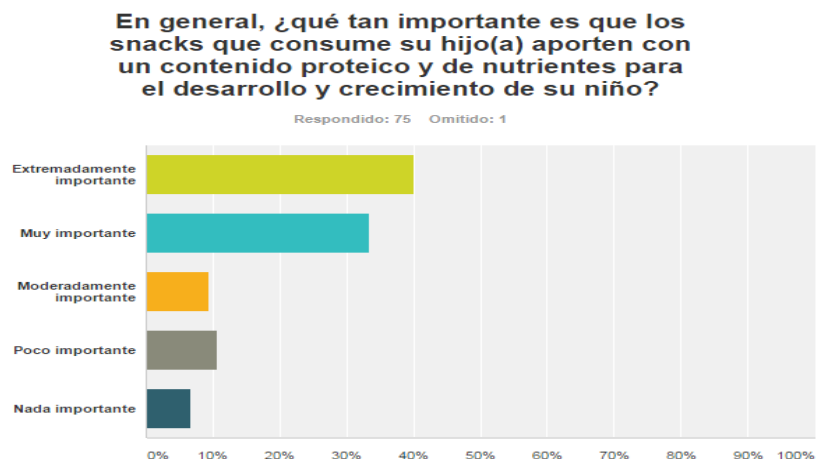
Opciones de respuesta	Respuestas
Extremadamente importante	40,00% 30
Muy importante	33,33% 25
Moderadamente importante	9,33% 7
Poco importante	10,67% 8
Nada importante	6,67% 5
Total	75

Fuente: Investigación de Mercado - SurveyMonkey.

Elaborado por: Daniela Farfán.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 28: Pregunta N. 5: En general, ¿Qué tan importante es que los snack que consume su hijo(a) aporten con un contenido proteico y de nutrientes para el desarrollo y crecimiento de su niño?



Fuente: Investigación de Mercado - SurveyMonkey.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Tabla 13: Pregunta N. 6: ¿Si existiera un snack de maíz crocante a base de mote para su niño, como le gustaría?

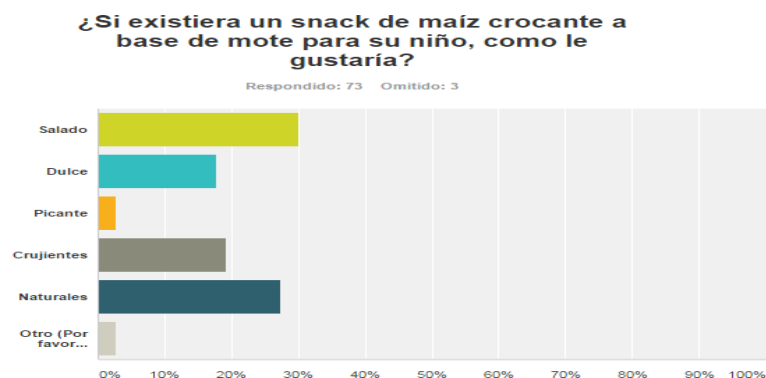
Opciones de respuesta	Respuestas	
Salado	30,14%	22
Dulce	17,81%	13
Picante	2,74%	2
Crujientes	19,18%	14
Naturales	27,40%	20
Otro (Por favor especificar)	2,74%	2
Total		73

Fuente: Investigación de Mercado - SurveyMonkey.

Elaborado por: Daniela Farfán.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 29: Pregunta N. 6: ¿Si existiera un snack de maíz crocante a base de mote para su niño, como le gustaría?



Fuente: Investigación de Mercado - SurveyMonkey.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Tabla 14: Pregunta N. 7: ¿Dónde observa información referente a los nuevos snack que salen en el mercado?

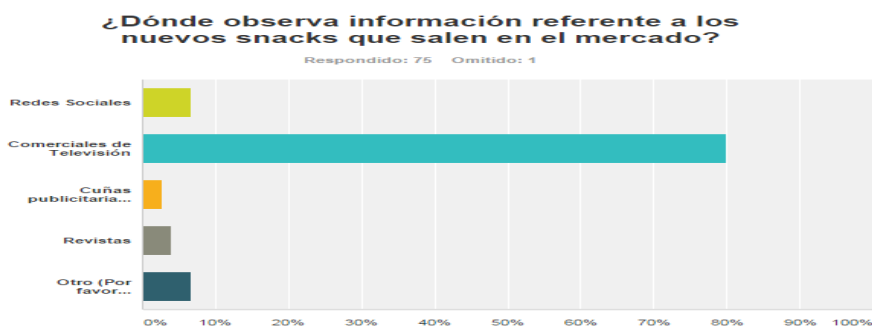
Opciones de respuesta	Respuestas	Respuestas
Redes Sociales	6,67%	5
Comerciales de Televisión	80,00%	60
Cuñas publicitarias en radio	2,67%	2
Revistas	4,00%	3
Otro (Por favor especificar)	6,67%	5
Total		75

Fuente: Investigación de Mercado - SurveyMonkey.

Elaborado por: Daniela Farfán.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 30: Pregunta N. 7: ¿Dónde observa información referente a los nuevos snack que salen en el mercado?



Fuente: Investigación de Mercado - SurveyMonkey.

Elaborado por: Daniela Farfán

Tabla 15: Pregunta N. 8: En general, ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre a su niño una nueva marca de snack a base de maíz de mote crocante que sea de buen gusto y además aporte con un alto nivel de proteínas y nutrientes?

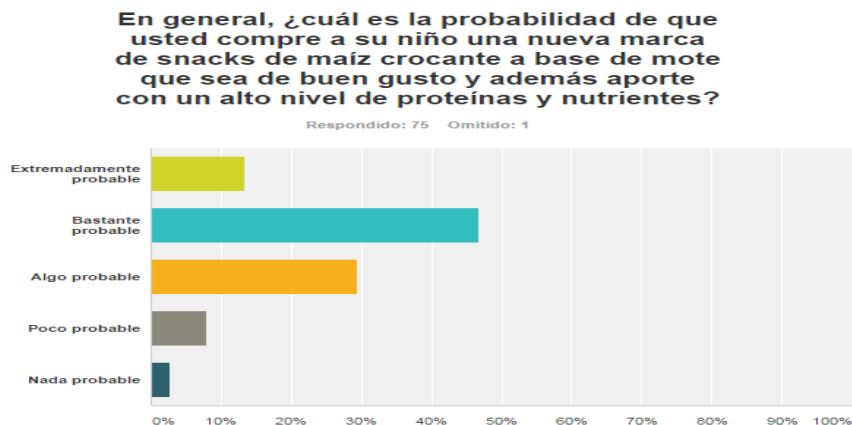
Opciones de respuesta	Respuestas	
Extremadamente probable	13,33%	10
Bastante probable	46,67%	35
Algo probable	29,33%	22
Poco probable	8,00%	6
Nada probable	2,67%	2
Total		75

Fuente: Investigación de Mercado - SurveyMonkey.

Elaborado por: Daniela Farfán.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 31: Pregunta N. 8: En general, ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre a su niño una nueva marca de snack a base de maíz de mote crocante que sea de buen gusto y además aporte con un alto nivel de proteínas y nutrientes?



Fuente: Investigación de Mercado - SurveyMonkey.

Elaborado por: Daniela Farfán.

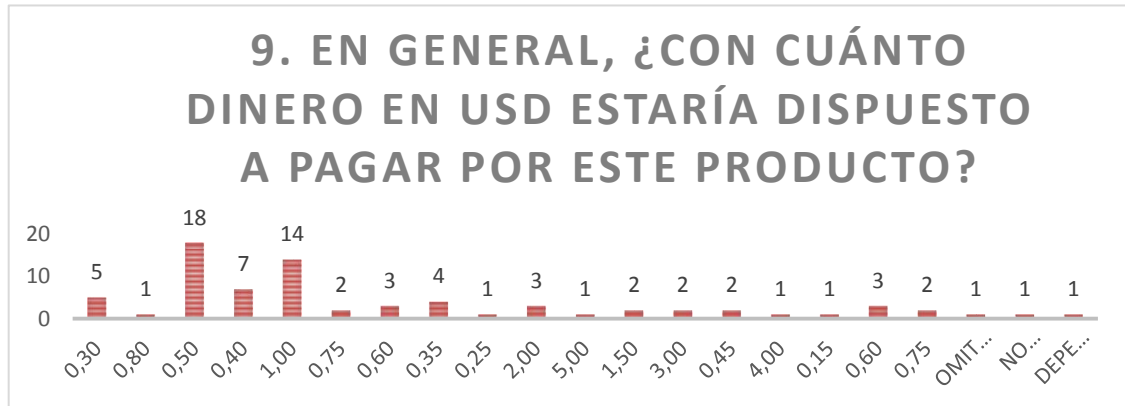
Tabla 16: Pregunta N. 9: En general, ¿con cuánto dinero en USD estaría dispuesto a pagar por este producto?

USD	RESPUESTAS
0,30	5
0,80	1
0,50	18
0,40	7
1,00	14
0,75	2
0,60	3
0,35	4
0,25	1
2,00	3
5,00	1
1,50	2
3,00	2
0,45	2
4,00	1
0,15	1
0,60	3
0,75	2
OMITIDO	1
NO SABE	1
DEPENDE DEL TAMAÑO	1
TOTAL	75

Fuente: Investigación de Mercado - SurveyMonkey.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Ilustración 32: Pregunta N. 9: En general, ¿con cuánto dinero en USD estaría dispuesto a pagar por este producto?



Fuente: Investigación de Mercado - SurveyMonkey.
Elaborado por: Daniela Farfán.

Ilustración 33: Pregunta N. 10: ¿Qué edad tiene?

¿Qué edad tiene?

Respondido: 75 Omitido: 1

La respuesta de esta pregunta no se puede controlar en encuestas hechas por internet dado que las personas mienten en relación a su edad, la herramienta SurveyMonkey gratis no permite realizar o poner rango de números.

Encuestas cara a cara.

Por otro lado se desarrolló encuestas personales a 308 personas en diferentes lugares de la ciudad de Guayaquil, en el Terminal Terrestre de Guayaquil, en la estación de transporte público Metro Vía (vía a Daule) y a la salida de una Iglesia Evangélica en el Centro-Sur de la Ciudad. La encuesta se realizó del 28 de diciembre del 2014 al 9 de enero del 2015; obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 17: Pregunta N 1. ¿Son sus hijos consumidores de snack?

SI	308
NO	0
TOTAL	308

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Ilustración 34: Pregunta N 1. ¿Son sus hijos consumidores de snack?



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Tabla 18: Pregunta N 2. ¿Qué tan a menudo permite usted que su niño consuma snack?

CASI SIEMPRE	51
USUALMENTE	76
A VECES	107
RARA VEZ	42
CASI NUNCA	32
TOTAL	308

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Ilustración 35: Pregunta N 2. ¿Qué tan a menudo permite usted que su niño consuma snack?



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

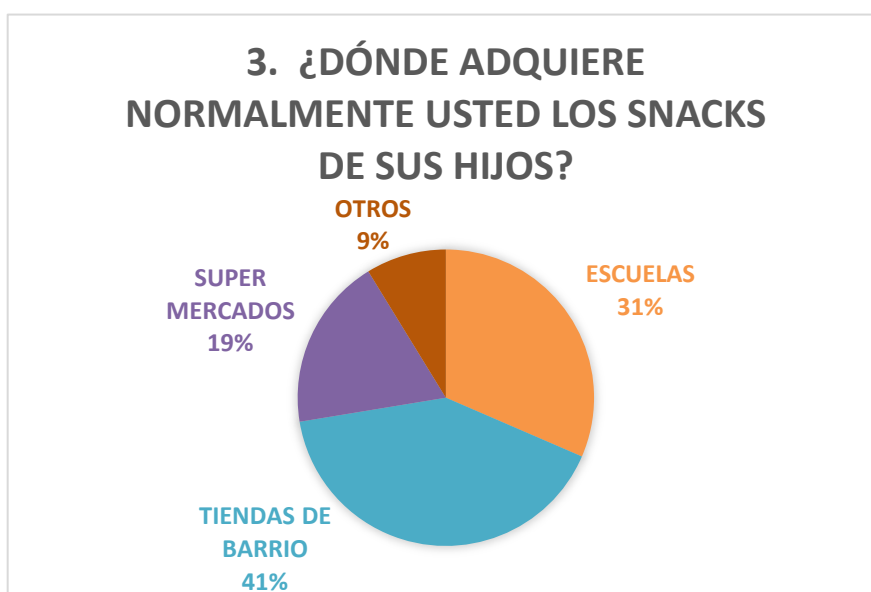
Tabla 19: Pregunta 3. ¿Dónde adquiere normalmente usted los snack de sus hijos?

ESCUELAS	97
TIENDAS DE BARRIO	126
SUPER MERCADOS	58
OTROS	27
TOTAL	308

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Ilustración 36: Pregunta 3. ¿Dónde adquiere normalmente usted los snack de sus hijos?



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Tabla 20: Pregunta 4. En una escala del 1 al 7 indique lo que más valora en un snack para niños

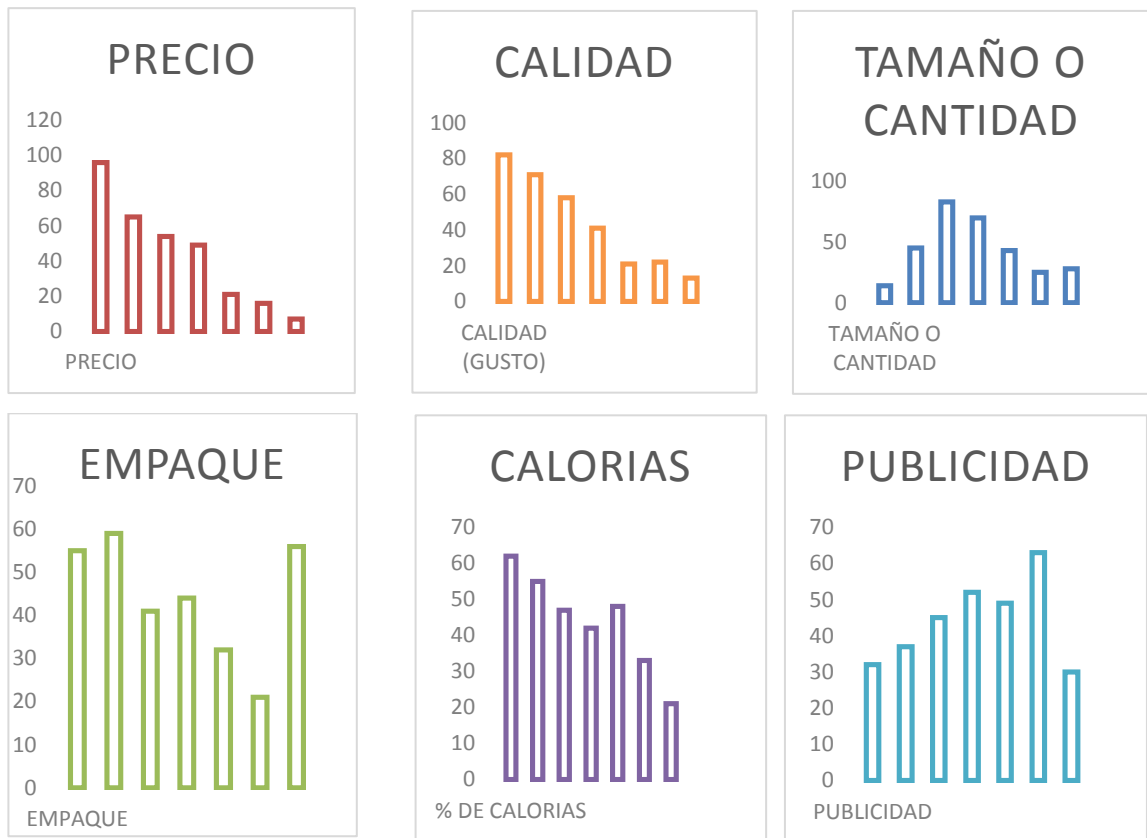
CARACTERÍSTICAS	1	2	3	4	5	6	7	TOTAL
PRECIO	96	65	54	49	21	16	7	308
CALIDAD (GUSTO)	82	71	58	41	21	22	13	308
TAMAÑO O CANTIDAD	14	45	83	70	43	25	28	308
EMPAQUE	55	59	41	44	32	21	56	308
% DE CALORIAS	62	55	47	42	48	33	21	308
PUBLICIDAD	32	37	45	52	49	63	30	308
OTROS	12	18	23	25	63	56	111	308

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

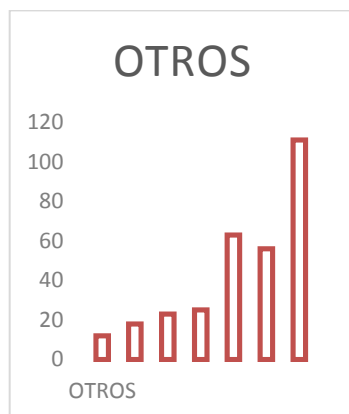
Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Ilustración 37: Pregunta 4. En una escala del 1 al 7 indique lo que más valora en un snack para niños



“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

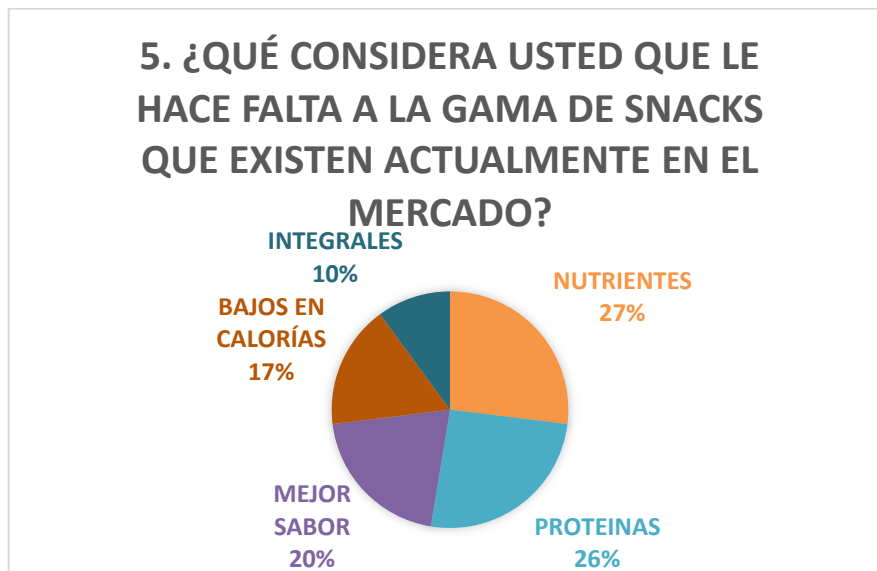
Tabla 21: Pregunta 5. ¿Qué considera usted que le hace falta a la gama de snack que existen actualmente en el mercado?

NUTRIENTES	83
PROTEINAS	79
MEJOR SABOR	63
BAJOS EN CALORÍAS	52
INTEGRALES	31
TOTAL	308

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Ilustración 38: Pregunta 5. ¿Qué considera usted que le hace falta a la gama de snack que existen actualmente en el mercado?



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

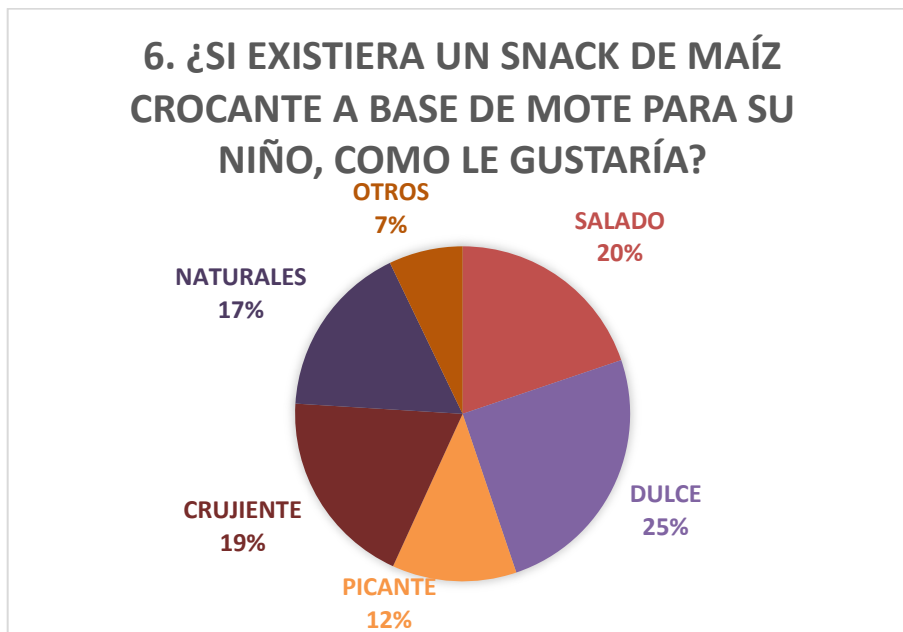
Tabla 22: Pregunta 6. ¿Si existiera un snack de maíz crocante a base de mote para su niño, como le gustaría?

SALADO	61
DULCE	77
PICANTE	37
CRUJIENTE	59
NATURALES	52
OTROS	22
TOTAL	308

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Ilustración 39: Pregunta 6. ¿Si existiera un snack de maíz crocante a base de mote para su niño, como le gustaría?



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Tabla 23: Pregunta 7. ¿Dónde observa información referente a los nuevos snack que salen en el mercado?

REDES SOCIALES	90
TV	64
RADIO	36
REVISTAS	32
OTROS	86
TOTAL	308

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Gráfico 35:

Ilustración 40: Pregunta 7. ¿Dónde observa información referente a los nuevos snack que salen en el mercado?



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

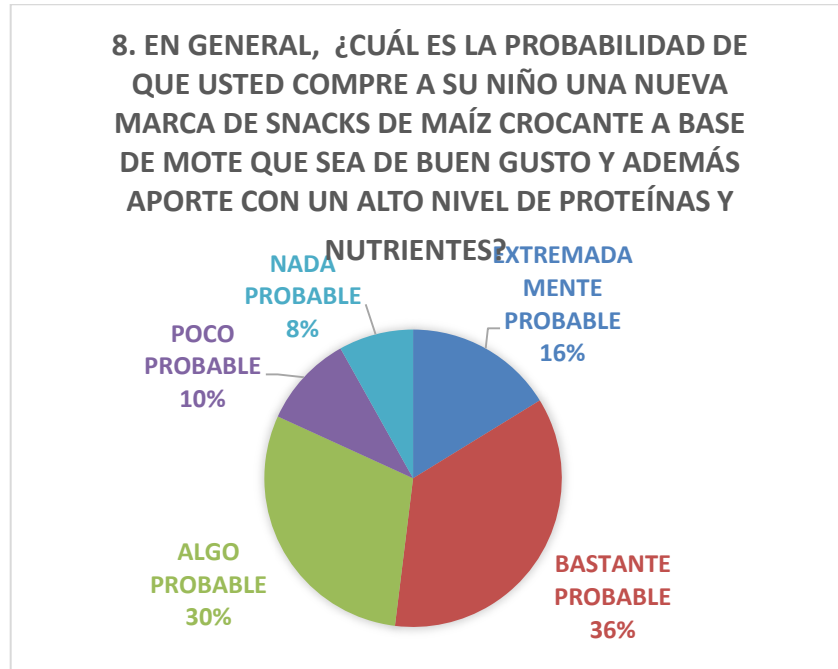
Tabla 24: Pregunta 8. En general, ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre a su niño una nueva marca de snack de maíz crocante a base de mote que sea de buen gusto y además aporte con un alto nivel de proteínas y nutrientes?

EXTREMADAMENTE PROBABLE	50
BASTANTE PROBABLE	110
ALGO PROBABLE	92
POCO PROBABLE	31
NADA PROBABLE	25
TOTAL	308

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Ilustración 41: Pregunta 8. En general, ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre a su niño una nueva marca de snack de maíz crocante a base de mote que sea de buen gusto y además aporte con un alto nivel de proteínas y nutrientes?



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

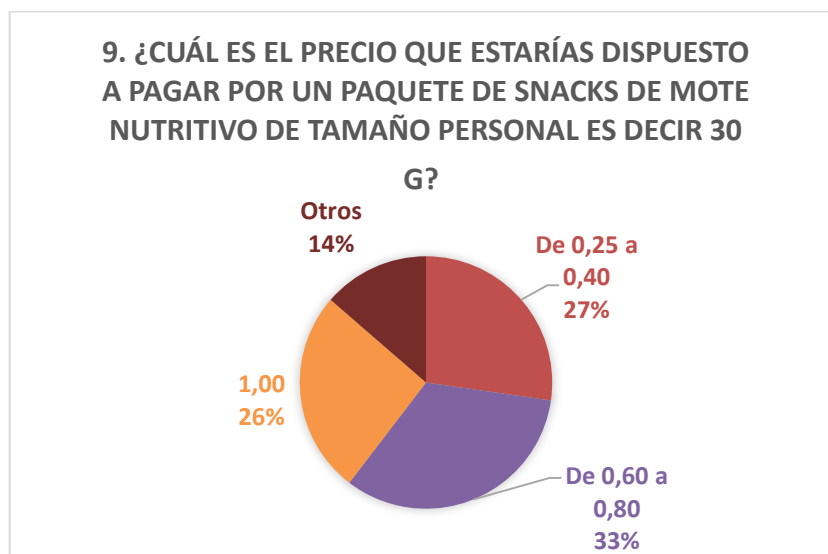
Tabla 25: Pregunta 9. ¿Cuál es el precio que estarías dispuesto a pagar por un paquete de snack de mote nutritivo de tamaño personal es decir 30 G?

De 0,25 a 0,40	84
De 0,60 a 0,80	102
1,00	80
Otros	42
TOTAL	308

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Ilustración 42: Pregunta 9. ¿Cuál es el precio que estarías dispuesto a pagar por un paquete de snack de mote nutritivo de tamaño personal es decir 30 G?



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Tabla 26: Pregunta 10. ¿Si existiera este producto antes mencionado en presentación adultos, estaría dispuesto a comprarlo? ¿En qué ocasiones lo consumiría?

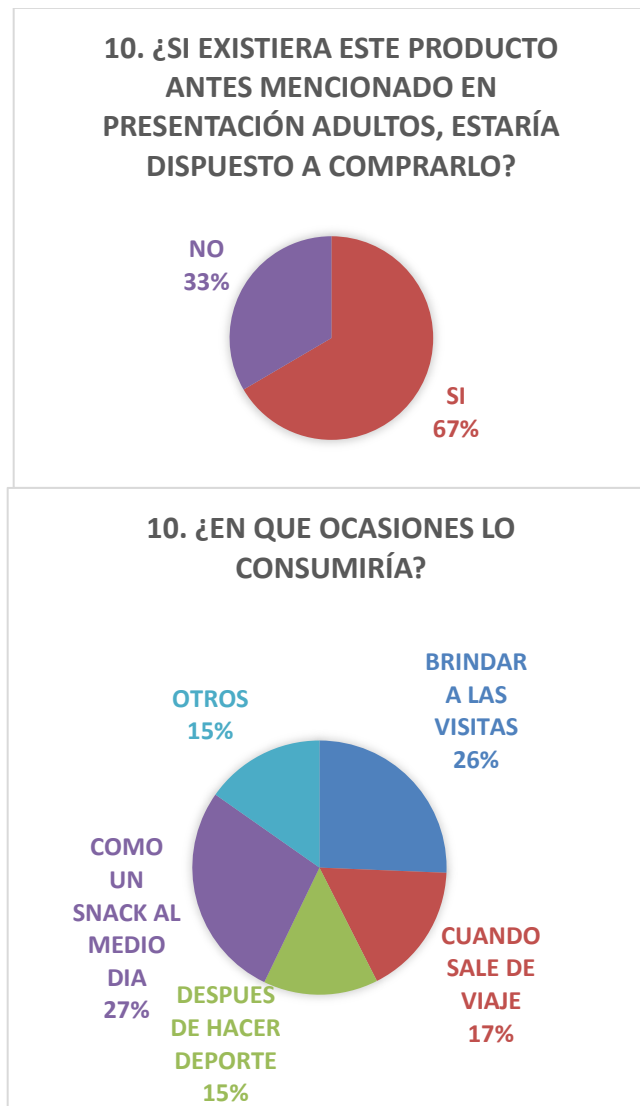
SI	205
NO	103
TOTAL	308

BRINDAR A LAS VISITAS	79
CUANDO SALE DE VIAJE	52
DESPUES DE HACER DEPORTE	45
COMO UN SNACK AL MEDIO DIA	85
OTROS	47
TOTAL	308

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Ilustración 43: Pregunta 10. ¿Si existiera este producto antes mencionado en presentación adultos, estaría dispuesto a comprarlo? ¿En qué ocasiones lo consumiría?



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

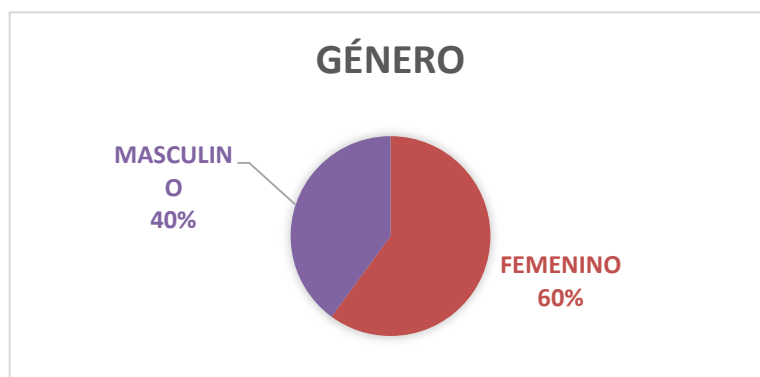
Tabla 27: Género

FEMENINO	185
MASCULINO	123
TOTAL	308

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Ilustración 44: Género



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

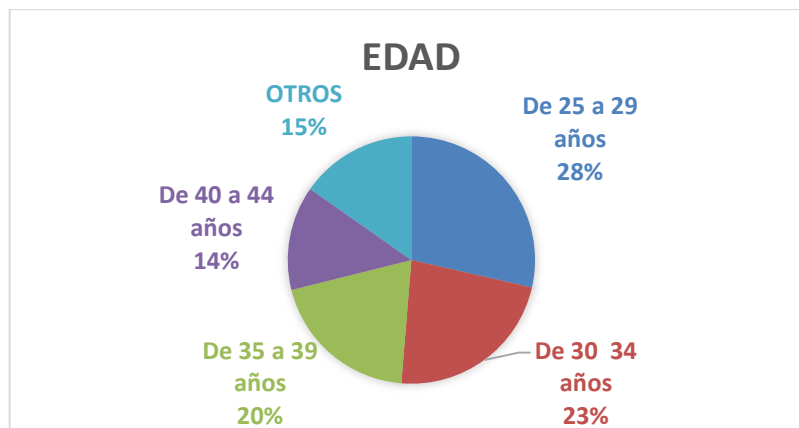
Tabla 28: Edad

De 25 a 29 años	88
De 30 a 34 años	70
De 35 a 39 años	61
De 40 a 44 años	42
OTROS	47
TOTAL	308

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Ilustración 45: Edad



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Tabla 29: Número de Hijos

1 HIJO	152
2 HIJOS	88
3 HIJOS	55
MÁS HIJOS	13
TOTAL	308

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Ilustración 46: Número de Hijos



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Tabla 30: ¿Tiene hijos entre la edad de 6-12 años?

SI	165
NO	143
TOTAL	308

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Ilustración 47: ¿Tiene hijos entre la edad de 6-12 años?



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Tabla 31: ¿Trabaja?

SI	199
NO	109
TOTAL	308

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Ilustración 48: ¿Trabaja?



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

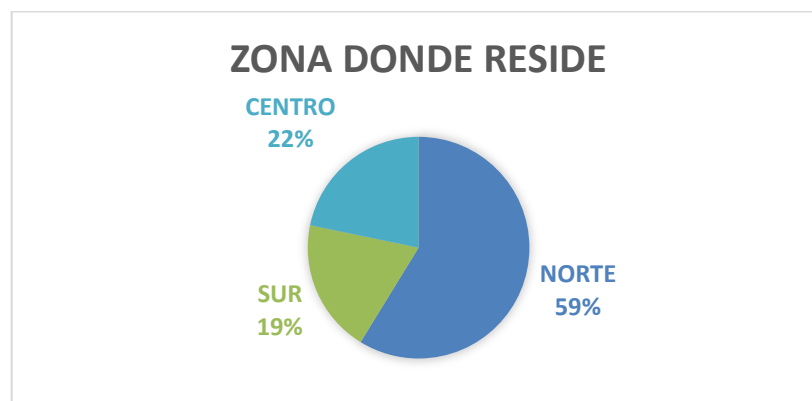
Tabla 32: Zona donde reside

NORTE	181
SUR	60
CENTRO	67
TOTAL	308

Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Ilustración 49: Zona donde reside



Fuente: Investigación de Mercado.

Elaborado por: Daniela Farfán.

4.10.2.5 Resumen e Interpretación de Resultados

Se realizó setenta y seis encuestas vía OnLine, a través de SurveyMonkey y fueron enviadas vía Facebook a personas de la ciudad de Guayaquil, para conocer al posible mercado sus gustos y preferencias.

Los resultados que se obtuvieron gracias a la herramienta SurveyMonkey fueron muy favorables, a pesar de que al realizar un estudio de mercado por esta vía resultó dificultoso, puesto que los encuestados, no siempre responden con sinceridad por ejemplo preguntas como: “¿Cuántos años tiene?”, además a esto, el realizar encuestas de esta manera implica también que el encuestador o investigador no tenga el control sobre el guiar al encuestado a contestar todas las preguntas del cuestionario; es por ello que en esta investigación de mercado realizada con la ayuda de SurveyMonkey se obtiene preguntas que fueron omitidas de su respuesta por el encuestado. A continuación el resumen e interpretación de los resultados obtenidos:

Del total de los encuestados vía SurveyMonkey, un 43,42% es decir 33 personas de 76, padres de familia, dieron a conocer que permiten a sus hijos consuman snack en sus tiempos libres.

En base a la segunda pregunta se obtuvo que un 48% de la población adquiere normalmente los empaques de snack en las diferentes tiendas de barrio de la ciudad de Guayaquil, seguido por un 37,33% que los compran directamente en los supermercados de la ciudad. Un entrevistado omitió esta pregunta es decir que los porcentajes se dan de un total de 75 encuestados. Esta información da al investigador una idea de los posibles canales de distribución a los que podría enfocarse, y es beneficioso porque va de acuerdo a lo que se plantea.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

En relación a la pregunta número cuatro podemos conocer que a los posibles consumidores le llama la atención más la calidad de producto a la hora de hacer su compra de snack; un 54,17% de la población le interesa más esta característica cuando elige su producto. Es importante mencionar que este porcentaje es el total de una población de 72 encuestados ya que 4 personas se reservaron la respuesta a esta pregunta; los datos que arrojó esta pregunta permite saber al investigador que debe enfocarse en la excelencia en el proceso de producción para la obtención de un producto bueno y de calidad, destacando los valores y aportes de este.

En esta investigación hecha vía online se buscó además conocer qué porcentaje de la población encuestada ha probado alguna vez algún tipo de snack a base de mote de la cual se obtuvo que un 97,30% de la población no ha probado antes un tipo de snack de esta naturaleza y solo un 2,7% lo ha probado o lo conoce con anterioridad.

Dentro de la pregunta seis de las encuestas hechas vía SurveyMonkey, se buscó conocer cuál es la relevancia para los padres de familia que los snack que consumen sus niños, aporten de alguna manera con un contenido proteínico y de nutrientes y no solo sea comida y se obtuvo que a un 40% de la población le pareció extremadamente importante estos contenidos en los snack y un 33,33% le pareció muy importante, es decir que a la mayoría de los posibles clientes del producto propuesto, le agrada que este contenga un valor nutricional apropiado.

Para conocer el gusto de los posibles consumidores, en la pregunta siete se preguntó cómo le gustaría al encuestado el producto propuesto (snack de maíz crocante) y se obtuvo que un 30,14% le gustaría que este tipo de snack sea salado, seguido de un 19,18% sea crujientes y un 17,81% le gustaría dulce, infiriendo que los snack que más son de agrado para los encuestados

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

son los salados, dato importante para decidir la línea de productos con las que hará el lanzamiento la empresa.

En el estudio de mercado se buscó también conocer cuál es el medio por el que los encuestados se enteran y conocen de los nuevos productos relacionados a snack; en la pregunta número ocho dio como resultado que el 80% de los encuestados observan este tipo de información por medio de comerciales televisivos seguido por el 6,67% que dijeron que se enteran por medio de redes sociales.

Por otro lado se quiso conocer cuál era la probabilidad de que el producto propuesto sea adquirido por los padres de familia encuestados para el consumo de sus hijos; de la cual se obtuvo que el 46,67% de los encuestados comentaron que es bastante probable que compren este tipo de producto si existiera, seguido por un 29,33% que dijeron que es algo probable que lo adquieran y solo un 13,33% comentó que estaba extremadamente probable dispuestos a comprar un snack a base de mote. Que la mayoría de las personas estén bastante dispuestos a la adquisición del producto propuesto, es satisfactorio para los encuestadores.

Como novena pregunta se consultó cuánto dinero estaría las personas encuestadas dispuestas a pagar por un producto como snack a base de mote de lo cual se obtuvo que la mayoría está dispuesta a cancelar un valor entre 0,50 a 1,00 dólar americano. Esta pregunta se la realizó como “pregunta abierta” sin dar opciones como estrategia para no llevar al encuestado a elegir el precio más bajo, si no que ellos comenten su disposición a pagar por este producto sin ninguna idea antes mencionada. Y como última pregunta se quiso conocer la edad promedio de los encuestados, pregunta de la cual no se pudo obtener respuestas favorables, dado que al ser una encuesta vía internet, las personas jugaron con su edad, respondiendo incoherencias a esta pregunta.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Como resumen e interpretación de las encuestas realizadas cara a cara a trescientos ocho encuestados, se realizó las encuestas a personas que comentaban o respondían a la primera pregunta (¿Son sus hijos consumidores de snacks?) que sus hijos si eran consumidores de snack, si su respuesta era negativa, la encuesta terminaba y no era válida debido a que para la investigación era válida que las respuestas sean positivas para poder obtener más información partiendo de esta primera. Como segunda pregunta se quiso conocer cuál es el porcentaje de padres de familia que permiten a sus hijos el consumo de snack, ya que son los padres de familia los clientes del producto propuesto y sus hijos los consumidores; se obtuvo que el 35% de padres le permite a sus hijos que a veces consuman snack y un 25% de los encuestados permiten que sus hijos tengan un consumo usual de snack. Los resultados fueron muy favorables dado que se pudo conocer que la mayoría de los padres de familia permite el consumo de snack a sus hijos por lo tanto le facilitan el producto o el dinero para que el pequeño lo compre.

En la tercera pregunta se obtuvo que el 41% de los encuestados adquieren snack en las tiendas de barrio y un 31% en los distintos Centros de Estudio Infantil, completando la información obtenida en las encuestas vía online, donde se obtuvo el 48% de personas adquieren este tipo de producto en tiendas de barrio. Con estas respuestas, como investigadores podemos luego decidir los puntos estratégicos de ventas y posibles canales de distribución.

Como cuarta pregunta en las encuestas vía cara a cara, se intentó poner una serie de características de los snack y proponerle al encuestado que respondan en una escala del 1-7, tomando como 1 la característica más importante y como 7 la menos importante a la hora de elegir un snack para su consumo o el consumo de sus niños, de la cual se obtuvo que a un 96% de las personas les parece extremadamente importante el tema de los precios a la hora de elegir un producto de snack, seguido por la calidad o el gusto del

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

producto donde se obtuvo un 82% de encuestados a los que también les parece importante esta variable; las calorías es una variable media, es decir que es importante, pero no es extremista; ni muy importante ni poco importante; otra variable a considerar es el tema empaque ya que según las encuestas para unos es muy importante y para otros nada importante, esta variable es de importancia para el investigador, puesto que del empaque depende el llamar la atención del producto.

Para conocer la opinión de los encuestados en relación a la competencia, se preguntó que considera que le haga falta a la gama de snack que existen en el mercado en la actualidad; para de esta manera saber y tener una referencia de que es lo que no tiene la competencia y podría tener la empresa que se propone y a partir de esta información poder crear una ventaja competitiva; en las encuestas se obtuvo que un 53% consideran que a los snack existente de los mercados les hace falta nutrientes y proteínas para ser productos de peso a la hora de elegirlos; esta información es importante para el desarrollo de la investigación puesto que el producto que se propone lanzar al mercado es rico en proteínas y nutrientes y se podría destacar estas variables a la hora de realizar la estrategia publicitaria y de mercado.

En relación a gustos y preferencias se preguntó al encuestado si existiera un snack a base de mote crocante como le gustaría, un 20% comentó que le gustaría salado y un 25% dulce, dato muy parecido al obtenido en las encuestas vía online. También se quiso conocer donde los posibles consumidores se enteran de los nuevos productos en el mercado en relación a snack de los cuales un 29% contestó que por medio de las redes sociales, se enteran de información como esta.

Para saber cuál es la probabilidad de consumo del snack a base de mote propuesto se preguntó cuál sería la disposición de compra si este producto existiera y se obtuvo información muy parecida a la anterior, donde el 36% de

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

encuestados respondieron que es bastante probable que compren este producto para consumirlo, mientras que solo un 8% comentó que no está nada dispuesto a consumir o probar un snack a base de mote crocante.

En las encuestas realizadas cara a cara se puso una pregunta en relación a precio, sugiriendo tres rangos de precios a los encuestados para conocer por cual se orientan, obteniendo como resultado que un 33% de los encuestados decidieron cancelar por un snack a base de mote a un precio entre 0,60 a 0,80 ctvs. de dólar americano, un 27% cancelarían de 0,25 a 0,40 ctvs. de dólar americano y un 26% estaría dispuesto a cancelar un dólar americano por este tipo de producto. Dato que da a inferir al investigador que el precio promedio del producto debería ser entre 0,50 a 1 dólar americano, en relación a las respuesta obtenidas en encuestas vía online y encuestas personales.

Para conocer si el producto que se propone tiene posibilidad de expandir su línea se realizó la pregunta número diez en donde se preguntó a los encuestados si existe una posibilidad de que ellos como adultos consuman un producto como el propuesto, ofertándose en una presentación para mayores; el 67% de personas si estarían dispuestos a comprarlo y un 33% no estarían dispuestos; además a esto se preguntó en que ocasiones consumiría este producto, obteniendo que un 27% de los encuestados respondió que lo consumiría como un snack de medio día, un 26% que lo compraría para brindarlo a las visitas en sus hogares y un 17% que lo llevaría como snack cuando sale de viaje.

Las preguntas de información personal de los encuestados se realizaron al final de la encuesta personalizada ya que es información que a veces al inicio de la encuesta no es recomendable hacerlas puesto que el encuestado se siente cohibido o resistente a responder. Se realizó trescientos ocho encuestas de las cuales el 60% fueron féminas y el 40% pertenecientes al género masculino, el 28% de los encuestados fueron personas en un rango de edad

entre veinte cinco y veinte nueve años; del total de los encuestados el 49% tenía al menos un hijo y un 54% de los entrevistados tenían hijos entre seis y doce años de edad; además a esto se preguntó al encuestado si trabaja, dado que como ofertantes de un producto, es importante que el posible consumidor tenga posibilidad de adquirirlo, a esta pregunta se obtuvo que el 65% de los encuestados si trabaja y el 59% reside en la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

4.10.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

La investigación de mercado deja las siguientes conclusiones sobre los resultados obtenidos:

- Padres de familia permiten que sus hijos consuman snack.
- Los principales canales de distribución serían tiendas de barrio y escuelas, ya que son los lugares donde normalmente los padres de familia compran snack a sus hijos.
- Los clientes a la hora de hacer una compra de snack para sus hijos se fijan primero en el precio, seguido del gusto o calidad y el empaque.
- A los padres de familia les parece extremadamente importante que los snack que consuman sus hijos aporten con proteínas y nutrientes a su cuerpo para el buen desarrollo y crecimiento de su niño.
- En relación al gusto, la conclusión que se pudo obtener es que los snack salados y dulces son los de mayor consumo.
- La probabilidad de consumir un nuevo snack a base de mote que aporte con nutrientes es alta.
- El valor a pagar de los padres por un snack a base de mote se encuentra entre 0,50 ctvs. y un dólar americano.

- Si existiera una presentación del producto propuesto para adultos, estos si lo consumirían como un snack al medio día, para brindar a las visitas o para llevar en los viajes familiares.

4.10.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

En base a la investigación de mercado se puede establecer las siguientes recomendaciones:

- Se debe realizar una estrategia de marketing y publicidad de gran magnitud que permita destacar los beneficios del producto y posicionar el snack a base de mote en el mercado.
- La empresa Farfán S.A deberá desarrollar dos líneas de producto, una salada una dulce.
- Se deberá elegir estratégicamente los canales de distribución, basándose en los puntos de venta propuestos por el consumidor en la investigación de mercado.
- Para obtener mayor participación en el mercado se deberá promocionar la nueva marca de snack en el mercado a través de redes sociales.
- Se deberá crear una estrategia de precio que sea asequible al consumidor y permita obtener ganancias.

CAPITULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos General y Específicos

Objetivo General.

Elaborar un Plan de Marketing que permita determinar estrategias de introducción del snack a base de mote al mercado y posicionar la marca Snackidy en la mente del consumidor de manera que este lo reconozca como una de las mejores opciones en snack para niños.

Objetivos Específicos.

- Elaborar estrategias relacionadas con cada uno de los elementos de la mezcla de marketing.
- Alcanzar del 1,5% al 3% del mercado potencial en el primer año.
- Posicionar los snack a base de mote como la primera opción de snack saludables reconocido por los padres de familia.
- Establecer dos nuevos canales de distribución cada año en nuevos sectores estratégicos que permitan posicionar el producto en el mercado.
- Incrementar volumen de las ventas a un 20% a partir del segundo año de operaciones.
- Lograr un margen neto de utilidad del 30% anual.

5.1.1 Mercado Meta

El mercado objetivo de la empresa será de 2,739 posibles clientes es decir padres de familia, correspondiente al 3% del mercado real; de las cuales se asume que la mitad de ellos son pareja, diciendo que se forman 1.370

hogares, y que cada uno de estos hogares lo conforman dos hijos en donde cada uno de ellos consumen a la semana mínimo tres empaques de snack y al año un aproximado de 197.215 empaques de snack; de esta manera se conforma el mercado meta, considerando que son los padres quienes hacen la compra de los snack. A continuación un cuadro que muestra de manera más clara el mercado meta de los clientes:

Tabla 33: Mercado Meta –Clientes

Mercado Real		91303			
% M.M	MERCADO META	HOGARES	NIÑOS	CONSUMO SEMANAL	CONSUMO ANUAL
3%	2739	1370	2	16.435	197.215

Fuente: La investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Por otro lado se decidió tomar en cuenta el mercado meta del consumidor, es decir de los niños, ya que son estos los que muchas de las veces hacen las compras de sus snack, según el INEC (Redatam, INEC, 2014) en la ciudad de Guayaquil existen 651.460 niños entre cero y catorce años de edad, los cuales fueron filtrados de la siguiente manera, de los niños entre el rango de edad deseado se quiso saber cuántos aproximadamente pertenecen a la zona norte de la ciudad, específicamente de los sectores previamente elegidos y se obtuvo que 120.260, pertenecen a este sector de la ciudad; además se hizo el filtro según el nivel socio económico medio bajo medio típico y se determinó que 86.707 niños de este rango de edades son parte de este nivel socio económico y se hizo el ultimo filtro en donde se elige el 1,5% de 86.707 niños obteniendo un mercado meta de 1.301 niños; asumiendo que estos niños consumen tres empaques de snack a la semana se obtendría una venta mensual de 15.607 empaques de snack y anual de 187.287. A continuación una tabla donde se especifica de manera más clara y resumida la determinación del mercado meta del consumidor final:

Tabla 34: Mercado Meta – Consumidores

CARACTERÍSTICAS/FILTROS	DATOS
NIÑOS ENTRE 0-14 AÑOS EN GUAYAQUIL	651.460
ZONA NORTE DE GUAYAQUIL	120.260
NIVEL SOCIO ECONÓMICO	86.707
% MERCADO META (1,5%)	1.301
CONSUMO SEMANAL	15.607
CONSUMO ANUAL	187.287

Fuente: La investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

Entre los tipos y estrategias de penetración de un nuevo producto a un mercado específico existen varias; se puede establecer estrategias en cualquiera de las variables del mercado, estas pueden ser enfocadas a: precio, promoción, distribución y calidad del producto. En relación a estrategias de precio y promoción Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia menciona cuatro: Estrategia de Cobertura Rápida, Estrategia de Cobertura Lenta, Estrategia de Penetración Rápida, Estrategia de Penetración Lenta. (Kotler, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 2001)

Para introducir Snackidy en el mercado se considerará una de las estrategias de precio y promoción antes mencionadas por Kotler, se lanzará el nuevo producto al mercado usando una estrategia de cobertura rápida, es decir lanzar el nuevo producto de snack a base de mote a un precio elevado y con un nivel alto de promoción.

5.1.1.2 Cobertura

La empresa Farfán S.A, pretende empezar el desarrollo de su actividad comercial en la zona norte urbana de la ciudad de Guayaquil como:

- **Las Orquídeas y los Vergeles:** Sectores populares de la ciudad, con una alta cantidad de escuelas y gente de clase medio bajo, medio típico (C- y C+).
- **Sauces, Guayacanes, Kennedy, El Cóndor, Los Álamos, Garzota, Samanes y Alborada:** Sectores de clase media más grandes de la ciudad.
- **Florida, Mapasingue y Prosperina:** Sectores populares y muy poblados pertenecientes a gente de clase medio bajo, medio típico (C- y C+).

Los sectores por los que la empresa empezará el desarrollo de su actividad, son los mismos que se tomaron en cuenta para la segmentación de mercado; el producto que se propone lanzar al mercado es de consumo masivo, y busca llegar al mayor número de puntos de venta posible; por esta razón la empresa usará como estrategia de cobertura la distribución intensiva.

5.2 Posicionamiento

5.2.1 Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios

Tabla 35: Estrategia de Posicionamiento

<i>ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.</i>	<i>DETALLE.</i>
<u>Objetivo.</u>	Ofrecer un nuevo snack a niños que se encuentren entre las edades de seis y doce años; que no solo aporte con saciar el hambre de los pequeños sino que también aporte al cuerpo del infante con proteínas y nutrientes para su desarrollo.
<u>Segmento.</u>	Padres de familia de toda clase social, que tengan hijos de una edad entre seis y trece años de edad, que vivan en el sector norte de la ciudad de Guayaquil; padres preocupados por la nutrición de sus hijos, con poderes adquisitivos y dispuestos a comprar alimentos fáciles, rápidos, saludables y que proporcionen una buena alimentación.
<u>Atributos.</u>	Snack de consumo ligero, natural, rico en proteínas, vitaminas, fibra, calcio, fósforo, entre otros componentes que dan valor agregado al producto.
	Se pondrá énfasis en publicitar los criterios que dan valor al producto

<u>Calidad Percibida.</u>	(proteínas, nutrientes, etc)
<u>Ventaja Competitiva.</u>	Ser un producto para niños de buen sabor y rico en componentes que benefician a la salud y crecimiento del infante; además de ser un producto bajo en azúcares, sal y grasa.
<u>Símbolos Identitarios.</u>	La “K” del logo, realza el empaque y da comienzo a la palabra “kidy”, diminutivo de “Kids” que significa niños en idioma inglés.

Elaborado por: Daniela Farfán.

5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategia de Producto o Servicio

Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia menciona que: *“Producto es cualquier cosa que ofrezca en un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer una necesidad o un deseo.”* (Kotler, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 2001)

La empresa Farfán S.A ofrecerá en el mercado de la ciudad de Guayaquil una marca de snack a base del maíz de mote, en dos presentaciones una salada y una versión dulce, se realizará una campaña agresiva de publicidad en la que se destacará la diferenciación del producto, donde como estrategia se usará potencializar los beneficios y nutrientes con los que aporta este maíz al cuerpo humano y a su vez incentivar el consumo de alimentos sanos en busca de la erradicación del sobrepeso infantil, así como también el

diseño del empaque haciendo referencia hacia producto nacional que llame la atención del consumidor final.

5.3.1.1 Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado

➤ Definición

La empresa se dedicará a la producción y comercialización de snack a base de maíz de mote gigante, ofreciendo de esta manera un producto para niños que contribuya al buen cuidado y salud del infante a través de los beneficios que aporta el grano maíz de mote de producción local, seleccionados con altos niveles de calidad para su producción. Se ofertará dos líneas de producto una línea salada y otra dulce que puedan ser degustados en sobretiempos, como un abre boca por niños mientras están en su escuela o realizando cualquier otra actividad que produzca ansiedad o un poco de hambre.

➤ Composición.

Los snack a base de mote estarán compuestos con su ingrediente principal Maíz gigante de Mote; a continuación la información nutricional que llevará cada empaque independientemente cual sea su línea:

Ilustración 50: Tabla de Información Nutricional

INFORMACIÓN NUTRICIONAL	
Cantidad de una porción	(25G)
Raciones por envase	1
Cantidad por ración	
Calorias	317
Calorias de grasa	110
Porcentaje (%) del valor diario*	
H2O	16,60
Proteína	8,30
Carboidratos	10% -31G
Fibras Dietéticas	1,60
Calcio	20%
Fósforo	10G
Vitamina A	4%

**Los porcentajes de Valores Diarios estan basados en una dieta de 1800 calorías, sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.*

Fuente: La investigación

Elaborado por: Daniela Farfán.

➤ **Color.**

Para iniciar la empresa se ofrecerá dos líneas de producto, snack sabor salado y snack sabor dulce, para ambas líneas el logo y empaque será el mismo, se eligió una funda color amarillo ya que este según la psicología del color es utilizado para mostrar que son divertidos y amables, y además significa calidad y lujo. Se decidió colocar distintos colores en el diseño del logo para que sea atractivo a la visión del niño, sin exagerar y caer en lo vulgar; a continuación un diseño de los colores usados en el empaque:

Ilustración 51: Colores del empaque



Fuente: La investigación.

Elaborado por: Andrés Chang. (Diseñador gráfico)

➤ **Tamaño**

Los snack a base de mote serán comercializados en empaques de envase flexible, es decir, fundas de plástico sellado o de papel pegado de 25 gramos, tamaño ideal para degustar un snack como abreboca.

➤ **Imagen.**

A continuación el diseño de arte del empaque en que será comercializados los snack a base de mote para niños:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 52: Imagen del diseño del producto



Fuente: La investigación.

Elaborado por: Andrés Chang. (Diseñador gráfico)

➤ **Slogan.**

El slogan para los snack a base de mote será **“Disfruta lo sano...”**, se buscó elegir una frase corta y fácil de recordar para adultos y niños, con esta frase se intenta describir el producto como rico y sano para la salud.

- **Producto Esencial.-** Snack, comida pequeña y ligera.
- **Producto Real.-** Snack a base de mote.
- **Producto Aumentado.-** Snack a base de mote hecho de manera industrializada que aporta a la salud a través de los componentes nutritivos que contiene del maíz de mote; comida ligera, de fácil y práctico consumo.

5.3.1.2 Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc

➤ Componente Central

Para la fabricación de los snack se utilizará como materia prima el maíz gigante de mote procedente de nuestro país.

➤ Empaque

El empaque que se usará para presentar el producto final será fundas de plástico sellado o de papel pegado, llamado también de envase flexible de manera que permita el envasado con dos soldaduras más termo sellado inferior, de color amarillo con la marca del logo de tamaño grande en la parte frontal.

➤ Servicio de Apoyo

En cada empaque en la parte de atrás inferior se colocará los datos del sitio web de la compañía y dirección de redes sociales para dar servicio de apoyo e información a nuestros posibles clientes y consumidores.

➤ Requerimientos del Cliente

Se brindará al cliente un producto saludable, que aporte al cuerpo de los consumidores con proteínas y demás nutrientes, producto que responde a las nuevas tendencias del mercado, de consumir alimentos saludables.

➤ Condiciones de Entrega

Los snack serán vendidos en tiendas de barrio y tiendas de escuelas de la zona norte de la ciudad de Guayaquil, la compañía Farfán S.A tendrá como condiciones principales de entrega la puntualidad de entrega del producto,

control previo antes de entrega; es decir verificar el buen estado y la cantidad del producto a entregarse y arreglos de pago antes pactados con el cliente.

➤ **Transporte**

Para la transportación del producto desde la planta hasta las instalaciones del cliente la compañía Farfán S.A, contratará una empresa de servicio de transporte que realice esta gestión y se responsabilice por el traslado del producto.

➤ **Embalaje**

Para la distribución del producto se empaquetará en fundas de plástico la cantidad de diez paquetes de snack y se pondrán en cartones reciclados un número de 3 empaques, es decir que en cada cartón habrá tres fundas de diez paquetes de snack.

5.3.1.3 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El producto será empaquetado en fundas de plástico sellado o de papel pegado, llamado también de envase flexible, será un empaque pequeño de 25 gramos con sellado de seguridad en los extremos del empaque evitando el ingreso de aire, humedad y micro partículas que dañen el producto. A continuación se detalla las características o enunciados que contendrán las etiquetas de los snack a base de mote que se propone:

- a) Nombre del producto:** El snack a base de mote se comercializará bajo el nombre de: “Snackidy” ya que es un producto dirigido a niños de seis a doce años de edad.
- b) Contenido Neto:** Cada empaque de Snackidy contendrá 25 gramos, cantidad ideal de un ligero snack.

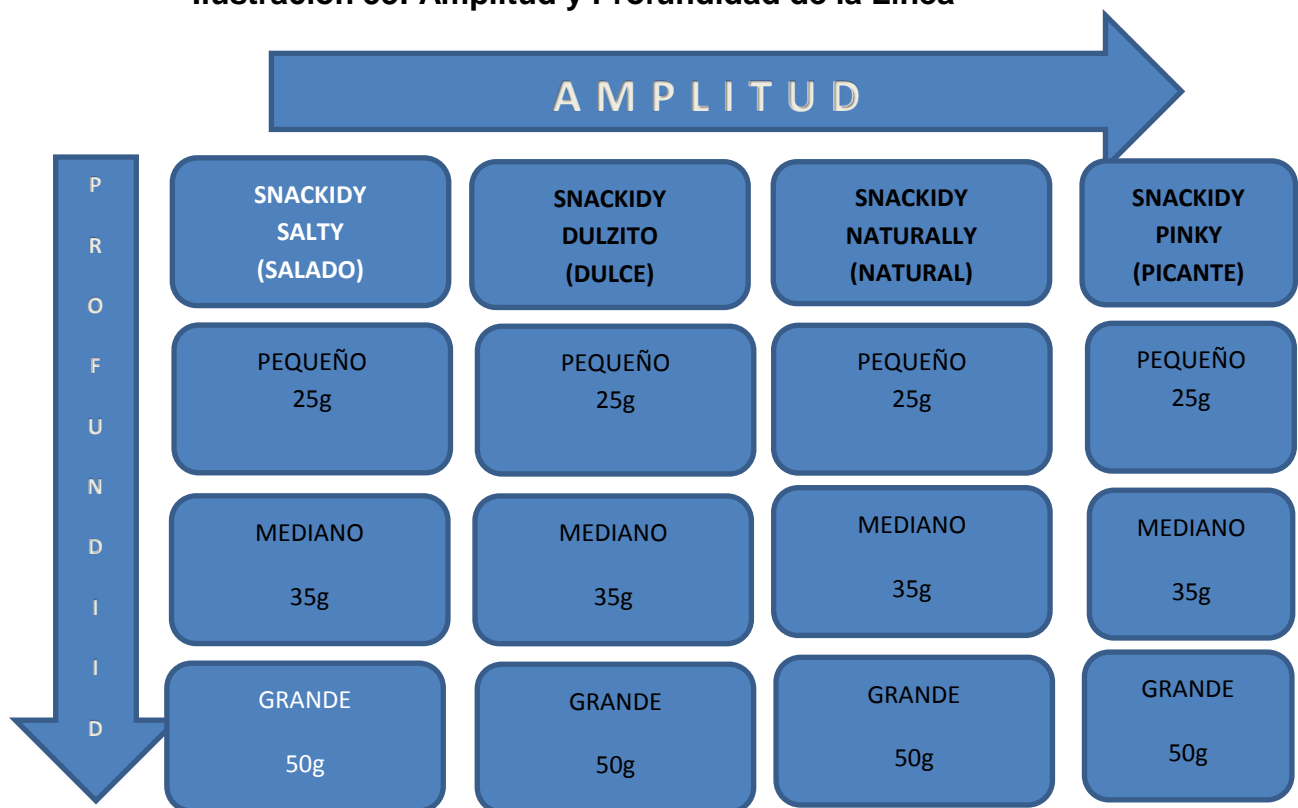
- c) **Origen del producto:** En cada empaque de Snackidy se mostrará el origen del producto; es decir el empaque llevará el sello de “Hecho en Ecuador”; además asimismo el empaque llevará la tabla nutricional informando de esta manera al consumidor el valor nutricional del producto, fecha de caducidad del producto, que será aproximadamente de un mes y medio, fecha de elaboración, que en lo posible será de 36 a 72 horas antes su entrega, y el semáforo alimenticio de acuerdo con las últimas normas establecidas por el Ministerio de Salud para garantizar así la buena alimentación.
- d) **Nombre o razón social de la empresa.-** En la parte posterior de la etiqueta llevará impreso el nombre de la empresa que elabora el producto, es decir la empresa Farfán S.A.
- e) **Autorización Sanitaria.-** Para el tipo de producto que se plantea es de suma importancia la respectiva autorización sanitaria.

Es importante mencionar que la propuesta se apegará a las nuevas normas de etiquetado, llamado semaforización, identificando con colores verde, amarillo y rojo respectivamente si el contenido de grasas, azúcares y sal que contiene el producto son bajos, medios y altos. Se deberá colocar en la tabla los valores, dependiendo los contenidos, por ejemplo si el producto tiene tres gramos por cada cien gramos es de bajo contenido en azúcares, si tiene más de tres y menos de veinte gramos, el contenido será medio, y si tiene más de veinte por cien gramos, el contenido sería alto. En el caso de la propuesta planteada los tres aspectos, azúcares, sal y grasa, son bajos, lo que beneficiaría el producto, le da ventaja competitiva y apertura a entrar con facilidad al mercado infantil.

5.3.1.4 Amplitud y Profundidad de la Línea

La siguiente ilustración muestra la amplitud y profundidad de línea de la empresa:

Ilustración 53: Amplitud y Profundidad de la Línea



Fuente: La Investigación.

Elaborado Por: Daniela Farfán

Debido que la empresa se encuentra en una fase introductoria, la línea de snack con la que empezará la empresa a competir en el mercado será: Snackidy Salty y Snackidy Dulcito ambos pequeños, es decir ambos de 25g. A futuro, según el comportamiento del mercado y el crecimiento de la empresa se podría ampliar la línea y presentar dos líneas más Snackidy natural y picante y

dándole profundidad a la gama, ofreciendo otros tamaños de producto, 35g y 50g en cada tipo de producto.

5.3.1.5 Marcas y Submarcas

La marca de los snack a base de mote será **“Snackidy”** el nombre nace con el objetivo de dar a conocer a los clientes que el producto va dirigido a niños; por otro lado el slogan que llevará será **“Disfruta lo sano....”** una frase pequeña y fácil de recordar, que menciona que el comer un snack es divertido y más cuando es sano. A continuación el diseño del logo:

Ilustración 54: Logo de la Empresa



Fuente: La investigación.

Elaborado por: Andrés Chang. (Diseñador gráfico)

En el diseño del logo se usaron distintos colores vivos; para iniciar el nombre de la marca se eligió el color rojo ya que es un color intenso y llama la atención y un color celeste en la letra “K” que representa confianza se decidió colocar un tamaño más grande a las otras letras para llamar la atención del producto.

Cada empaque llevará en la etiqueta la marca de “Snackidy” y como submarca el nombre de la línea, sea este “Salty” o “Dulzito” haciendo referencia si el producto es del tipo snack de mote salado o snack de mote dulce.

5.3.2 Estrategia de Precios

5.3.2.1 Precios de la Competencia

La compañía Farfán S.A productora y comercializadora de snack a base de mote no cuenta con competencia directa, pero si con competencia indirecta con mucha influencia dentro de la industria de alimentos procesados en el país; los precios de la competencia en productos de similar tamaño al que la empresa Farfán S.A ofertará están entre 0,35 y 0,45 centavos de dólar.

5.3.2.2 Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta según los posibles clientes de la empresa será el 3% del mercado real ya planteado, es decir padres de familia con hijos entre seis y catorce años de edad y el mercado meta según los posibles consumidores será del 1,5% del número de niños del norte de la ciudad de Guayaquil, de un nivel socio económico medio bajo (C-) y medio típico (C+) con un poder adquisitivo no alto; ya que el producto propuesto puede ser adquirido sin problema por una persona de poder adquisitivo medio bajo, medio o alto.

5.3.2.3 Políticas de Precio

La empresa Farfán S.A basará su política de precio al poder de adquisición del mercado, en donde se espera obtener un margen bruto como mínimo del 50% que permita cubrir los costos fijos y variables de la compañía.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Todas las ventas estarán sujetas a términos y condiciones, las cuales estarán disponibles para el comprador al momento de realizar la negociación, cualquier variación en los términos y condiciones deberán ser expresadas por escrito y firmada por el Gerente General de la compañía y el vendedor que realice la negociación.

Una vez cerrada la negociación el vendedor deberá hacerle saber y entregarle en manos del cliente un documento donde indicará los términos de venta que el comprador acepta al momento de la compra; se detallará aspectos importantes en la compra entre ellos:

- a) **Características.-** la cantidad y características de los productos, el precio de venta de los mismos y su forma de pago (incluye intereses), información que será detallada en el cuerpo de las facturas entregadas por la compañía.
- b) **Modificaciones.-** las órdenes de ventas y facturas únicamente pueden ser modificadas o corregidas y firmadas por el vendedor, una vez que el comprador haya dado un aviso previo y con pruebas de que existió un error en la emisión de la orden de venta o factura comercial.
- c) **Entregas, reclamaciones y demoras.-** las compras serán realizadas en el almacén del comprador, a menos que se especifique lo contrario, una vez cerrada la negociación el vendedor deberá indicar el embarque en el camión de traslado, reservándose el derecho a su discreción para determinar el método específico de embarque; el vendedor se reserva el derecho de realizar entregas parciales. En caso de una demora no planificada no libera al comprador de su obligación para aceptar las entregas faltantes. En forma inmediata a su recepción, el comprador deberá revisar los productos y notificar al vendedor de cualquier reclamación por faltantes, defectos o daños sea este en el producto o en el cartón donde se entrega el producto, y deberá guardar los bienes

hasta recibir las instrucciones del vendedor sobre el procedimiento a seguir; si el comprador no notifica al vendedor en un plazo máximo de cinco días hábiles después de recibido dichos productos, se entenderá que fueron recibidos de conformidad con los presentes términos y a su entera satisfacción; el comprador perderá todo derecho a reclamar faltantes, defectos o daños una vez transcurrido dicho plazo por lo que se libera al vendedor de cualquier responsabilidad por tal concepto.

- d) **Métodos de pago.-** los términos de pago serán indicados en la factura comercial y será de la siguiente manera: 75% del pago anticipado y 25% crédito a 30 días luego de la entrega los pagos serán hechos solo en efectivo, si el vendedor resultara inseguro hacia la total posibilidad de cobranza del valor faltante por la compra este podrá sin necesidad de notificarle al comprador demorar o posponer la entrega de próximos pedidos, además a esto el vendedor a su propia elección estará autorizado a modificar los términos a pago total o parcial por anticipado al embarque del total o faltante del pedido. El comprador estará de acuerdo en pagar el saldo debido al vendedor cuando le sea solicitado. El comprador está de acuerdo en pagar cargos razonables por interés moratorios como resultado de falla por parte del comprador de los términos asentados en el documento de términos y condiciones de venta.
- e) **Impuestos e intereses.-** el precio de venta de los productos causará el respectivo impuesto de ley llamado IVA que será un 12% sobre el costo del producto y en caso de que no se cubra el precio o alguna de sus parcialidades en los plazos pactados causará intereses moratorios. El vendedor estará facultado a dar por vencidas todas y cada una de las deudas a cargo del comprador y éste estará obligado a la totalidad de las cantidades adeudadas.

- f) **Descuentos.-** el vendedor está en la facultad de otorgar hasta un 20% de descuentos por fidelidad, incentivo, tamaño en unidades y en dólares de la compra, si así este lo considera.
- g) **Garantías.-** el vendedor garantiza que sus productos cumplen con la descripción y características que el vendedor proporciona al comprador en el momento de la negociación.
- h) **Devoluciones.-** El vendedor no aceptará devoluciones del producto comprado en plazos mayores a 30 días de la fecha de facturación o embarque de los productos.

En caso de que exista terminación de la negociación antes del envío de los productos, el pedido será cancelado automáticamente y el vendedor deberá reembolsar al comprador las cantidades que hubiese pagado por anticipado. En caso de que los productos hayan sido embarcados y entregados al comprador éste deberá devolverlos al vendedor en forma inmediata, asumiendo el costo de transporte de regreso del producto o la reducción de un 20% del dinero pagado por anticipado.

5.3.3 Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

En sus inicios la empresa buscará tener distintos puntos de venta en la zona norte de la ciudad de Guayaquil, y se enfocará en obtener puntos de distribución a tiendas de barrio y escuelas dentro de las siguientes zonas:

Ilustración 55: Zonas del sector Norte de Guayaquil

#	Grupos de Sectores de Guayaquil	Población Total	Proporción Referida a la Población Total de Guayaquil
1	Las Orquideas Este	7.413	0,0037
2	Las Orquideas Oeste	5.643	0,0028
3	Los Vergeles	17.090	0,0086
4	Quinto Guayas Este	1.450	0,0007
5	Quinto Guayas Oeste	3.666	0,0018
6	Samanes	12.525	0,006
7	Guayacanes	16.485	0,008
8	El Condor	21.482	0,0110
9	Los Sauces	76.540	0,0390
10	Alborada Este	39.640	0,020
11	Garzota	6.921	0,003
12	Alborada Oeste y Urdenor	5.458	0,003
13	Los Álamos	6.280	0,003
14	Mapasingue	64.436	0,032
15	Kennedy	12.445	0,0060
16	La Florida	33.710	0,017
17	Prosperina	37.396	0,019
	Total	368.580	18%

Fuente: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL.

Elaborado por: Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL.

5.3.3.1 Localización Macro y Micro

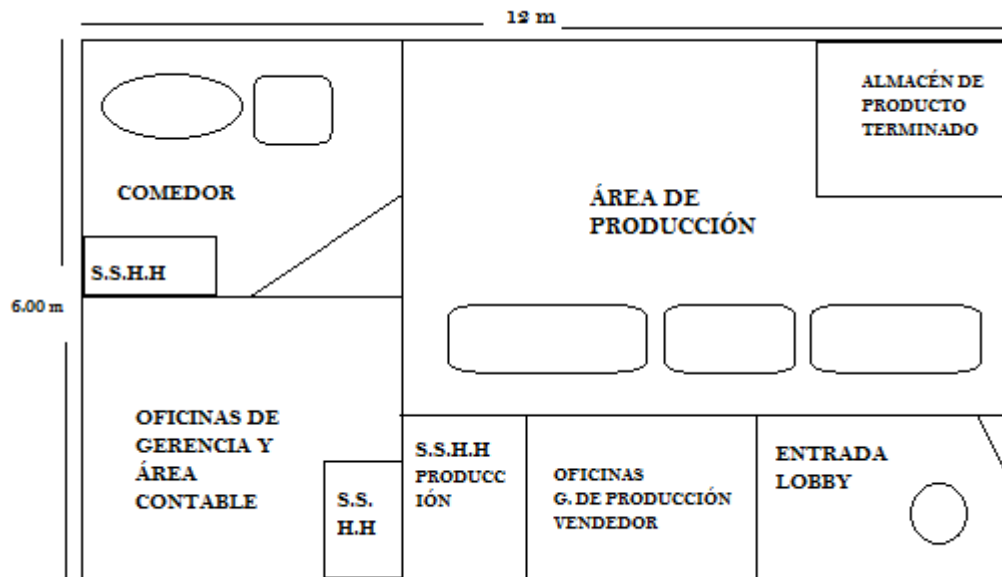
La empresa empezará sus actividades comerciales en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil, se eligió empezar a operar en esta ciudad del país debido a que es una de las ciudades con más influencia económica comercial y de agricultura de exportación según una investigación internacional realizada por un investigador de “Food and Agriculture Organization of the United Nations” una organización internacional que regula la calidad de los alimentos. (Torres S. , 1992)

La micro localización de la empresa buscará ubicarse en la zona industrial, podría ser Mapasingue zona norte de la ciudad debido a que a la empresa le interesa estar cerca de sus clientes ya que el mercado meta se concentra en la zona norte y el transporte será tercerizado, se eligió de esta manera como estrategia de distribución.

5.3.3.1.1 Distribución del Espacio

El espacio físico donde se pretende establecer la fábrica de snack a base de mote se encuentra distribuido de la siguiente manera:

Ilustración 56: Diseño de la Planta



Elaborado por: Daniela Farfán

El espacio físico de la empresa será de 72 metros cuadrados, de manera que entre las oficinas y el área de producción sin problemas de espacio en ninguna de las áreas.

5.3.3.1.2 Merchandising

La empresa se manejará con los distribuidores bajo pedido, al ser un producto que usará como canales de distribución tiendas y bares de escuelas la empresa no puede exigir encontrarse en la mejor ubicación de la percha, ya que

estas en su mayoría son facilitadas en los puntos de venta por la competencia; pero sí se colocará posters publicitarios en las instalaciones de local, los cuales como política de la empresa, se tiene que deberá ser cambiada la publicidad impresa de los puntos de venta cada seis meses, además a esto como publicidad de lanzamiento se colocarán habladores publicitarios a full color y distintivos para llamar la atención del consumidor; estos serán cambiados pasando un año.

5.3.3.2 Sistema de Distribución Comercial

5.3.3.2.1 Canales de Distribución

La empresa distribuirá sus productos a través de intermediarios de distribución minorista, es decir centros educativos y pequeñas tiendas de distintas zonas del sector norte de la ciudad de Guayaquil. Se eligió optar por intermediarios ya que significa un apoyo de alguna manera al flujo del producto gracias a que ellos por medio de sus contactos, experiencia, especialización y operación en el mercado ofrecen a la empresa una penetración y una llegada directa al consumidor final más rápida de lo que la empresa pueda lograr por sí sola.

5.3.3.2.2 Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales

La empresa comenzará a desarrollar sus actividades económicas distribuyendo en el sector norte urbano de la ciudad de Guayaquil, se eligió este sector debido a factores de segmentación, investigación de mercado y logística debido a que se planea ubicar la planta en el norte de la ciudad, por ende es beneficioso empezar la actividad comercial de la empresa tomando como mercado este sector de la ciudad ya que facilitaría la distribución y el transporte, los costes de logística también serían considerables, ya que para

estas actividades la empresa subcontratará el servicio. La distribución del producto se hará a pequeñas tiendas y centros educativos bajo pedidos; después de haber dado una muestra de cinco empaques gratis. La empresa buscará una distribución intensiva, es decir colocar el producto en tantos distribuidores les sea posible, en las zonas propuestas.

5.3.3.2.3 Logística

La logística de entrada que la empresa deberá considerar para empezar sus actividades será de acuerdo a la negociación que se llegue con cada uno de los proveedores que necesita para producir y demás insumos necesarios para llegar al producto terminado es decir proveedores de maíz de mote, sal, panela y empaques; mientras que como logística de salida sería el proceso de distribución; la empresa contratará una compañía en operadores logísticos que se encargue de la entrega del producto de la planta hacia el local del comprador; esta logística será supervisada y realizada por el vendedor, el cuál organizará las rutas que deban realizarse diarias o semanales, dependiendo de las ventas; se encargará de la elaboración de facturas y guías de remisión según convenga, entre otros aspectos que se presenten relacionados a la logística de entrega.

5.3.3.2.4 Red de Ventas

Este inciso no aplica en el desarrollo de la investigación, debido a que la empresa que se plantea no llega directamente al consumidor final, sino a través de intermediarios los cuales son tiendas de barrio y bares de escuelas.

5.3.3.2.5 Políticas de Servicio al Cliente

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Las políticas de servicio al cliente que la empresa desarrollará se basarán en los siguientes términos:

- a) **Pre-venta:** los snack a base de mote debido al tiempo de duración que puede estar en percha se considera hacer una pre venta de mínimo 72 horas antes, es decir tres días hábiles para que producción de la empresa se organice y pueda conocer la cantidad exacta de los paquetes solicitados por el minorista, así el producto estará fresco y disponible para ser exhibido en percha.
- b) **Post-venta:** se deberá evaluar el nivel de satisfacción de los minoristas a través de entrevistas luego del primer mes de ser entregado el producto, así la empresa Farfán S.A podrá conocer los niveles de rotación, observaciones de parte del minorista ya que es quien trata directamente con el consumidor final, información válida para la empresa con el objetivo obtener posibles sugerencias para mejorar el producto y así ofrecer calidad.
- c) **Quejas, Reclamos y Devoluciones:** En cada empaque de producto este llevará la dirección de una página web donde se implementará un espacio para comentarios y sugerencias, además de direcciones de redes sociales para contar también con esta vía esto sería para quejas, reclamos y sugerencias de parte del consumidor final. Para quejas y reclamos de parte del minorista éste podrá tener contacto directo con el vendedor para llegar a un acuerdo o solución de cualquier problema que se presente; las devoluciones también serán tratadas y negociadas por el comprador y vendedor siguiendo los términos y condiciones de la venta ya realizada.

5.3.4 Estrategias de Promoción

Para Kotler en su libro Dirección de Mercadotecnia menciona que la promoción de ventas es nada más que *“Incentivos a corto plazo para fomentar que se pruebe o se compre un producto o servicio”* (Kotler, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 2001)

5.3.4.1 Estrategias ATL y BTL

La empresa no utilizará estrategias ATL (*above the line*) en su etapa inicial debido a que es un alto costo publicitario, los medios que se utilizan para este tipo de estrategia son: radio, televisión, prensa escrita, revistas, vayas entre otros. Sin embargo la empresa si aplicará estrategias BTL (*below the line*), por el motivo que se trata de estrategias que llegan de manera más directa hacia el cliente final estas pueden ser: realizar talleres de buena alimentación en los centros educativos, participar en eventos de las escuelas y demás centros de educación por ejemplo olimpiadas kermés, novatadas, promocionando en stands el producto, campañas de concienciación de buena alimentación a través de redes sociales, entre otras.

5.3.4.2 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria

La propuesta publicitaria para los snack a base de mote “Snackidy” se basará en el siguiente concepto y mensaje:

Concepto: Aportar a la salud y buen desarrollo de los niños comiendo un snack o alimento ligero que contenga proteínas, nutrientes, vitaminas y demás componentes que ayudan a una vida sana.

Mensaje: el slogan del producto dice “Disfruta lo sano...” es decir come rico y a la vez aliméntate.

5.3.4.3 Promoción de Ventas

5.3.4.3.1 Venta Personal

“La venta personal es la interacción en persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta” (Kotler, Análisis, Planeación, Implementación y Control, 2001)

La empresa mantendrá una venta directa con el distribuidor y será realizada por el vendedor de la compañía Farfán S.A quien deberá conocer todo referente al producto y sabrá comunicarse de manera clara y detallada con cliente hasta llegar al cierre de la negociación.

5.3.4.3.2 Trading

La empresa como estrategia de trading y para entrar al mercado usará los siguientes:

- a) **Gratuitos:** para entrar al mercado de compañía dará de cinco a diez empaques de snackidy a un distribuidor por zona, para poder abrir el mercado y empujar las ventas, luego de esto cada tres o seis meses, dependiendo del comprador, el vendedor dará 5 snacks de más gratuitos como incentivo por ser un gran comprador.
- b) **Publicidad en el Punto de venta:** en un inicio en los puntos de ventas se colocará Posters y distintivos con la imagen, marca y beneficios del producto, el mismo que será cambiado cada seis meses por el vendedor los tres primeros años.

5.3.4.3 Clienting

Como estrategia de clienting la empresa entrará al mercado usando las siguientes estrategias:

- a) **Degustaciones:** la empresa buscará tener presencia de la marca de Snackidy y hará degustaciones en eventos de centros educativos con un stand, y haciendo pequeños concursos y didácticas para niños y padres ofreciendo así degustaciones.
- b) **Seminarios y Conferencias.-** una vez al año se propondrá a ciertos centros educativos hacer una hora de conferencia padres e hijos con temas sobre la buena alimentación infantil y el sobrepeso en la niñez.
- c) **Productos Complementarios gratis.-** en temporada de inicio escolar dentro de cada paquete de snackidy vendrá un sticker de membretes para libros y cuadernos con el diseño de diferentes dibujos animados, además cada cierto tiempo se hará una campaña llamada “Sabías que...” brindando dentro de cada empaque un sticker impreso en la parte frontal un planeta o un animal y en la parte posterior una pequeña leyenda con un dato curioso, cada vez que salga esta campaña se fomentará a coleccionarlos para así incentivar las ventas.

5.3.4.4 Publicidad

5.3.4.4.1 Estrategia de Lanzamiento

La compañía realizará las siguientes estrategias de publicidad:

- Lanzamiento de una campaña de introducción de los nuevos productos, haciendo énfasis en comer rico y sano.
- Anuncios con habladores publicitarios de la marca y el producto en puntos de venta donde previamente se dejó muestras.

- Publicidad viral en las distintas redes sociales.
- Elaboración de una página web que permita conocer el producto y sus beneficios a los padres de familia.

5.3.4.4.2 Plan de Medios

El plan de medios que la empresa utilizará para dar a conocer sus productos será a través de redes sociales y habladores publicitarios en los puntos de venta donde se dará a conocer la marca y los beneficios del snack. El costo de realizar 17 Pósters uno para cada punto de venta en cada sector será de \$153 dólares y 17 habladores de \$221.

5.3.4.4.3 Mindshare

Los snack a base de mote llamados Snackidy no cuenta con un porcentaje de posicionamiento debido a que es una empresa nueva que recién está entrando a competir dentro del mercado es por ello que se enfocará en trabajar con estrategias de marketing para lograr el reconocimiento de la marca por parte del consumidor final y el cliente.

5.3.4.4.4 Relaciones Públicas

El gerente de la compañía asistirá a capacitaciones, talleres o ferias donde pueda relacionarse con emprendedores, conocer personas, posibles compradores o colegas que puedan aportar con ideas y nuevas estrategias para impactar el mercado. De igual manera tratará de conseguir contactos para poder entrar a las cadenas de súper mercado de la ciudad para poder abarcar más participación dentro del mercado.

5.3.4.4.5 Marketing Relacional

Como estrategia de marketing relacional se buscará estar cerca de los clientes y fidelizar la relación de manera más personal se usará una vinculación directa por medio del uso de una página web y fan page que permitirá tener una relación más cercana, a largo plazo y con un bajo costo.

Por medio de esta vía se puede mantener informado al cliente y tener la oportunidad de contestar sus dudas y sugerencias.

5.3.4.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.4.6.1 Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-marketing

La empresa utilizará estrategias de e-marketing las cuales se realizarán a través de redes sociales con Facebook e Instagram (redes sociales), además de contar con una página web para el control de gestión de promoción electrónica del proyecto. Estas estrategias son también usadas por la competencia indirecta como Frito Lay e Inalecsa, teniendo como resultado millones de visitas y “Likes”, es importante mencionar que Inalecsa solo cuenta con un Fan Page y su página web, no cuenta con una página de Instagram. Esta estrategia es muy usada y con muy buenos resultados.

5.3.4.4.6.2 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Snackidy cuenta con competidores indirectos, pero muy bien posicionados y con mucha influencia en el mercado, a continuación se detalla los medios electrónicos por el cual Frito Lay e Inalecsa se promocionan:

Tabla 36: Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

<u>Competidor Indirecto</u>	<u>Facebook</u>	<u>Instagram</u>	<u>Twitter</u>	<u>Página Web</u>
Inalecsa	SI	NO	SI	SI
Frito Lay	SI	SI	SI	SI

Fuente: La investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Frito Lay al ser una empresa internacional cuenta con cerca de 2'366.878 seguidores, su página es muy interactiva, hace solo publicaciones en inglés y con mucha frecuencia; por otro lado Inalecsa es cuenta con menos seguidores, aproximadamente 85.664, pero su fan page es muy actualizada también y dinámica, de manera que informa al cliente, pone imágenes con información sobre los productos que vende, hace publicaciones de manera divertida, de esta manera busca posicionarse en la mente del consumidor.

5.3.4.4.6.3 Diseño e Implementación de la Página Web

La compañía Farfán S.A contará con una página web en español ya que el mercado meta de la empresa será la ciudad de Guayaquil, el objetivo de la creación de una página web será promocionar e informar todo acerca la marca Snackidy, las visitas de la página web podrán encontrar la siguiente información:

- **Quienes somos:** donde se describe la empresa, misión, visión, valores y objetivos empresariales.
- **Productos:** se mostraran los tipos de productos y las marcas que los diferencian.
- **Información nutricional:** se mostraran los componentes del producto a través de la información nutricional de cada tipo de snack.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- **Nuestros beneficios:** se detallará los beneficios de consumir un producto con los componentes del mote.
- **Preguntas frecuentes:** en este punto los clientes y consumidores podrán realizar posibles preguntas referentes a sus dudas o también dar sugerencias, y ser contestadas directamente por personal de la compañía.
- **Redes sociales:** la página web tendrá un acceso directo a las distintas redes sociales por medio de un hipervínculo
- **Contáctenos:** se colocarán las direcciones de correo electrónico para que los clientes y proveedores puedan contactarse con la empresa.

A continuación se presenta un modelo de la página web de la compañía publicitando la marca Snackidy:

Ilustración 57: Diseño de la página web de la empresa



Fuente: La investigación

Elaborado por: Daniela Farfán

5.3.4.4.7 Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.3.4.4.7.1 Análisis de la promoción electrónica de los competidores

La empresa actualmente cuenta con dos grandes empresas que son sus competidoras indirectas quienes proveen snack de consumo masivo y cuentan con página de Facebook, Twitter e Instagram estas empresas son Inalecsa y Frilo Lay.

Ilustración 58: Página Web de Frito Lay



Fuente: La investigación.

Elaborado por: Frito Lay.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 59: Fan Page Inalecsa Inc



Fuente: La investigación

Elaborado por: Inalecsa Inc.

Ilustración 60: Instagram de la competencia



Fuente: La investigación.

Elaborado por: Frito Lay.

5.3.4.4.7.2 Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales

La empresa utilizará las redes sociales como medio de comunicación, publicidad y reconocimiento, así se podrá mostrar la marca, producto, beneficios de este, a través de un fan page en Facebook, Twitter y una cuenta en Instagram, publicando el logo y los productos en imágenes, de esta manera se busca que los clientes obtengan información de manera rápida y fácil a través de imágenes y comentarios.

Ilustración 61: Fan Page de la Empresa



Fuente: La investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

5.3.4.4.7.3 Marketing Social

La empresa implementará como estrategia de marketing social el realizar distintas campañas cada cierto tiempo a través de las redes sociales como por ejemplo una de ellas será llamada por el slogan **“Disfruta tu snack sin ensuciar tu ciudad”** promoviendo el no botar los papeles del empaque en las calles; y de esta manera aportar a la erradicación del calentamiento global; otra manera será el envío de información nutricional a través de redes sociales, para incentivar la buena alimentación y bienestar de la sociedad, aprovechando que el producto que se plantea vender es de carácter sano y saludable. Además la compañía hará las entregas del producto a los distribuidores en fundas para evitar el uso de cartones y aporta con el cuidado del medio ambiente.

5.3.4.5 Ámbito Internacional

5.3.4.5.1 Estrategia de Distribución Internacional

No aplica debido al modelo de negocio, ya que se comercializará dentro de la ciudad de Guayaquil.

5.3.4.5.2 Estrategias de Precio Internacional

No aplica debido al modelo de negocio, ya que se comercializará dentro de la ciudad de Guayaquil.

5.3.5 Cronograma

A continuación se presenta el cronograma de actividades de las estrategias de marketing:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 62: Cronograma de las Actividades de Marketing



Fuente: La Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

5.3.6 Presupuesto de Marketing

Tabla 37: Costo de Publicidad y Promoción

ESTRATEGIAS DE MARKETING	DESCRIPCIÓN	COSTOS	COSTOS MENSUALES	ANUALES (AÑO 1)	ANUALES (AÑO 2)	ANUALES (AÑO 3)	ANUALES (AÑO 4)	ANUALES (AÑO 5)
CAMPAÑA DE INTRODUCCIÓN	PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO	\$ 317,73		\$ 317,73	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
HABLADORES PUBLICITARIOS	PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO	\$ 221,00		\$ 221,00		\$ 265,20		\$ 318,24
DISEÑO DE LA PÁGINA WEB Y REDES S.	PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO	\$ 85,00		\$ 85,00		\$ 100,00		\$ 85,00
MUESTRAS GRATIS	MKT EN PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN-TRADING	\$ 17,73	\$ 2,96	\$ 35,46	\$ 37,23	\$ 39,10	\$ 41,05	\$ 43,10
POSTERS PUBLICITARIOS	MKT EN PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN-TRADING	\$ 153,00	\$ 25,50	\$ 306,00	\$ 321,30	\$ 337,37	\$ 354,23	\$ 371,94
STAND EN CENTROS EDUCATIVOS	CLIENTING	\$ 235,00	\$ 19,58	\$ 705,00	\$ 705,00	\$ 705,00	\$ 705,00	\$ 705,00
SEMINARIOS Y CONFERENCIAS ANUALES	CLIENTING	\$ 105,00	\$ 8,75	\$ 525,00	\$ 2.625,00	\$ 2.625,00	\$ 2.625,00	\$ 2.625,00
STICKERS UNA VEZ CADA SEIS MESES	CLIENTING	\$ 252,00	\$ 21,00	\$ 504,00	\$ 604,80	\$ 725,76	\$ 870,91	\$ 1.045,09
TOTAL		\$ 1.386,46	\$ 77,79	\$ 2.699,19	\$ 4.293,33	\$ 4.797,42	\$ 4.596,20	\$ 5.193,38

TOTAL EN PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO AÑO 1 \$ 2.699,19

Fuente: La Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Dentro del presupuesto de marketing se estima invertir en el primer año un total de \$2.699,19, distribuido en: lanzamiento del producto al mercado \$623,73; trading \$341,46 y clienting \$1,734.00.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

En el presupuesto de marketing a futuro, pasando un año se cambiarán los habladores publicitarios de los puntos de venta, bajo el supuesto no favorable de que suba la participación de mercado solo un 10%, se contratará también un diseñador en sistemas para que haga pequeños cambios y actualizaciones en los medios electrónicos de publicidad, de esta manera también de manera anual se realizarán seminarios y conferencias al menos a cinco colegios de la zona norte de la ciudad, mientras que los stands en los centros educativos se realizarán todos los años en al menos tres colegios de la ciudad, en estos casos de stands y conferencias en centros educativos no subimos el porcentaje de participación debido a que aunque crezca el mercado los primeros 5 años de actividad comercial la empresa llegará cada año a solo tres distintos colegios con estas dos estrategias; cada seis meses por los primeros cinco años se darán cinco empaques de snack de muestra gratis a los distribuidores para incentivar la compra del minorista, al igual que los sticker en los snack para incentivar la compra de los consumidores final.

CAPITULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPITULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1 Producción

6.1.1 Proceso Productivo

Para llevar a cabo la producción de snack a base de mote, se considerará realizar un proceso productivo por lotes tomando en cuenta el crecimiento de la demanda y las dos líneas de productos con las que se plantea iniciar la actividad comercial. A continuación se detalla el proceso de producción de Snackidy el cual permitirá determinar la cantidad de materia prima necesaria para llegar al producto final:

6.1.2 Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Obra Civil

Para el funcionamiento de la empresa Farfán S.A productora y comercializadora de snack a base de mote se alquilará un local en la zona norte de la ciudad, el cual medirá 12.00 x 20.00 metros a un costo de \$300,00 mensuales.

De acuerdo a la distribución del espacio pre-determinado para la planta de producción y oficinas administrativas se establecerá la infraestructura de la siguiente manera:

- **Gerencia:** La oficina de Gerencia estará compuesta por Gerencia General y el área Contable, este espacio contará con un baño para el personal administrativo de esta área.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- **Departamento de producción:** El departamento de producción será un lugar amplio donde entrará la máquina de freír y la máquina de sellar empaques, mesas de trabajo, lavabo, cartones de empaquetado. Dentro de este departamento habrá un área de almacenado del producto terminado y un baño compartido para producción.
- **Departamento de Producción y ventas:** Este departamento será una oficina donde se encontrarán el Jefe de producción y el Vendedor.
- **Comedor:** La empresa contará con un área de comedor y un baño común.
- **Entrada y/o Lobby.-** En la entrada de la empresa se dispondrá de un espacio de lobby.

Maquinaria

- Freidor de dos cubas de 50x50x30, con dos canastillas, material de acero inoxidable 304, quemador de gas. Capacidad 10 Kg por parada, cada cuba emplea un tiempo promedio de cinco minutos, valor de esta maquinaria \$1,900.00 más IVA.

Ilustración 63: Freidor industrial de dos canastillas para snacks



Fuente: Inmegar S.A
(Inmegar S.A, 2015)

- Horno semindustrial de 2 bandejas, tool laminado en frio de 0,70, frente de acero inoxidable interior y aislamiento térmico, pintura al horno y vidrios templado; especial para hornear bocadillos; sus dimensiones son: 56 cm de alto, 70 cm de ancho, 80 cm de fondo y un peso aproximado de 55 Kg, cada gaveta tiene 74 cm de fondo, 45 cm de ancho, 14 cm de alto, al retirar el rompellamas hay un espacio de 26 cm. Para su funcionamiento usa GLP gas doméstico, la compra del horno incluye 2 bandejas de tool galvanizado de 70 x 40 cm para pan y una pequeña mesa para horno, el costo del horno es de \$370,00, cancelando un 50% por depósito bancario y el otro 50% contra entrega; el costo incluye IVA y transporte siempre y cuando no sean a ciudades fronterizas como Esmeraldas, Carchi, Loja, Baños, El Oro, Galápagos y a todas las provincias de la Amazonía Ecuatoriana, la compra de este tipo de horno es un año en fallas de fabricación.

Ilustración 64: Horno semi-industrial de dos bandejas



Fuente: Hornos Andino
(Hornos Andino, 2015)

- Selladora vertical continua modelo 882BS, realiza un sellado plano y seguro en cualquier material de empaque, mide 640mm x ancho 360 x alto 450, con un peso aproximado de 45 kg, el valor de esta máquina \$2,119.56 más IVA.

Ilustración 65: Selladora vertical continua modelo 882BS



Modelo: ME-882BS

Fuente: Astimec.

(Astimec S.A, 2015)

Equipos de Oficina

La compañía necesitará contar con muebles de oficina, equipos de computación y otros activos para la correcta adecuación del lugar y funcionamiento, los mismos que se detallan a continuación:

- 2 computadores Dell AIO intel-n3530-4gb-500gb-led19.5-dvdrw-w8.
- 1 impresora multifuncion Epson l210 color 15 ppm negro 27ppm tinta continua.
- 1 Router.
- 5 escritorios.
- 5 sillas ejecutivas.
- 6 sillas de oficina.
- 1 dispensador de agua.
- 2 archivadores de 4 cajones cada uno.
- 4 teléfonos inalámbricos.

- 2 acondicionadores de aire Split.
- 1 Mesa para la entrada de Lobby.

6.1.3 Mano de Obra

Al tratarse de una compañía nueva sin gran participación en el mercado ni grandes volúmenes de venta la empresa en sus inicios contará con una persona encargada del proceso de producción y un empacador quienes empecerán a ejercer sus labores una vez haber firmado el contrato y asignado sus cargos dentro de la institución.

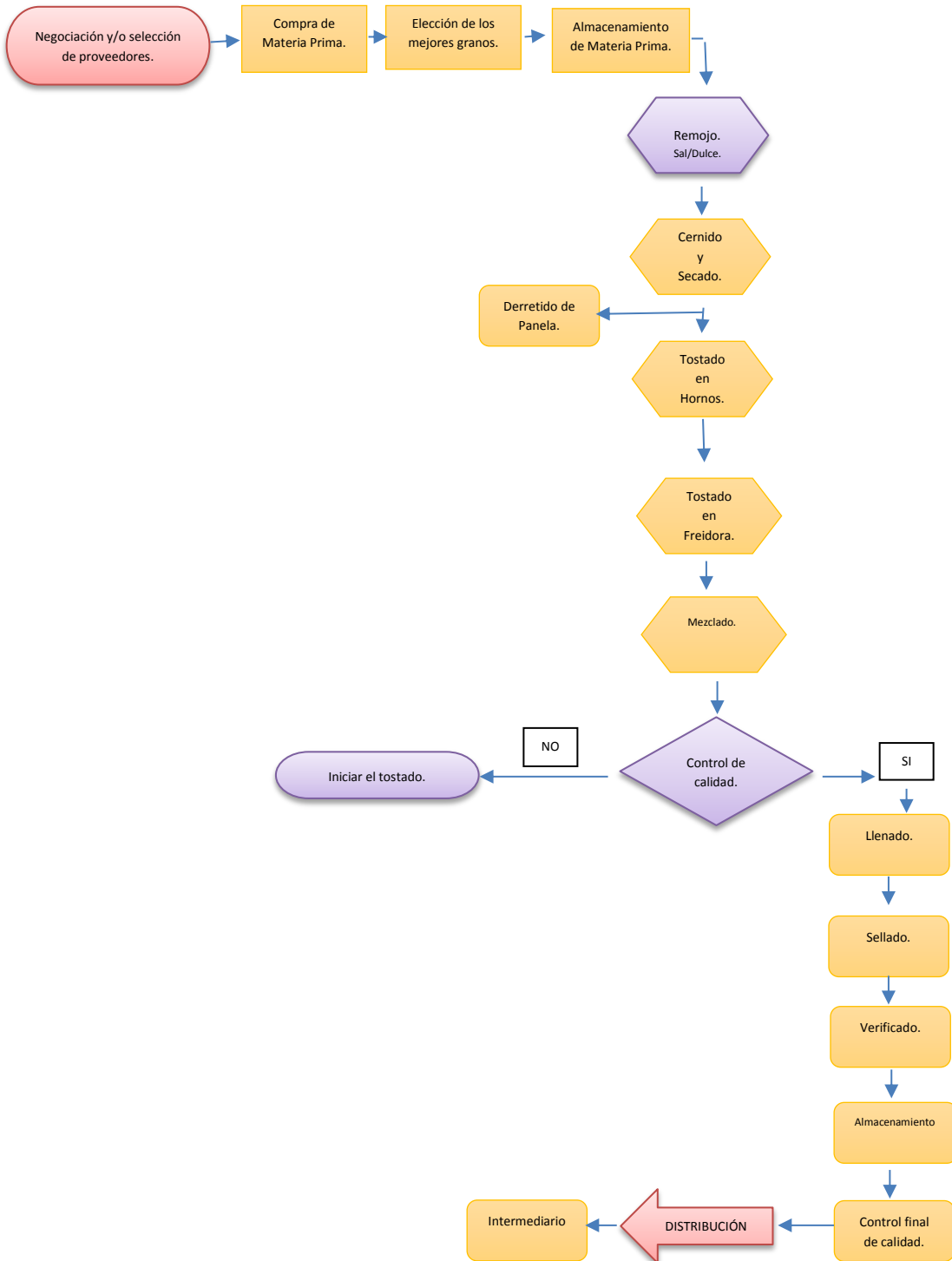
6.1.4 Capacidad Instalada

Con los equipos y maquinarias previamente descritos, la empresa decidirá usar el 100% de la capacidad instalada, debido a ser una empresa pequeña y que las maquinarias son semi industriales, se buscará producir las cantidades de manera de lograr cubrir la demanda del mercado meta antes planteado produciendo así diario 700 pequeños empaques de Snackidy dulce y salado, es decir 88 empaques por hora en cada ciclo de producción. La capacidad instalada de la empresa producirá el primer año 168,000 empaques de Snack entre salados y dulces en el primer año de empezar su actividad comercial.

6.1.5 Flujogramas de Procesos

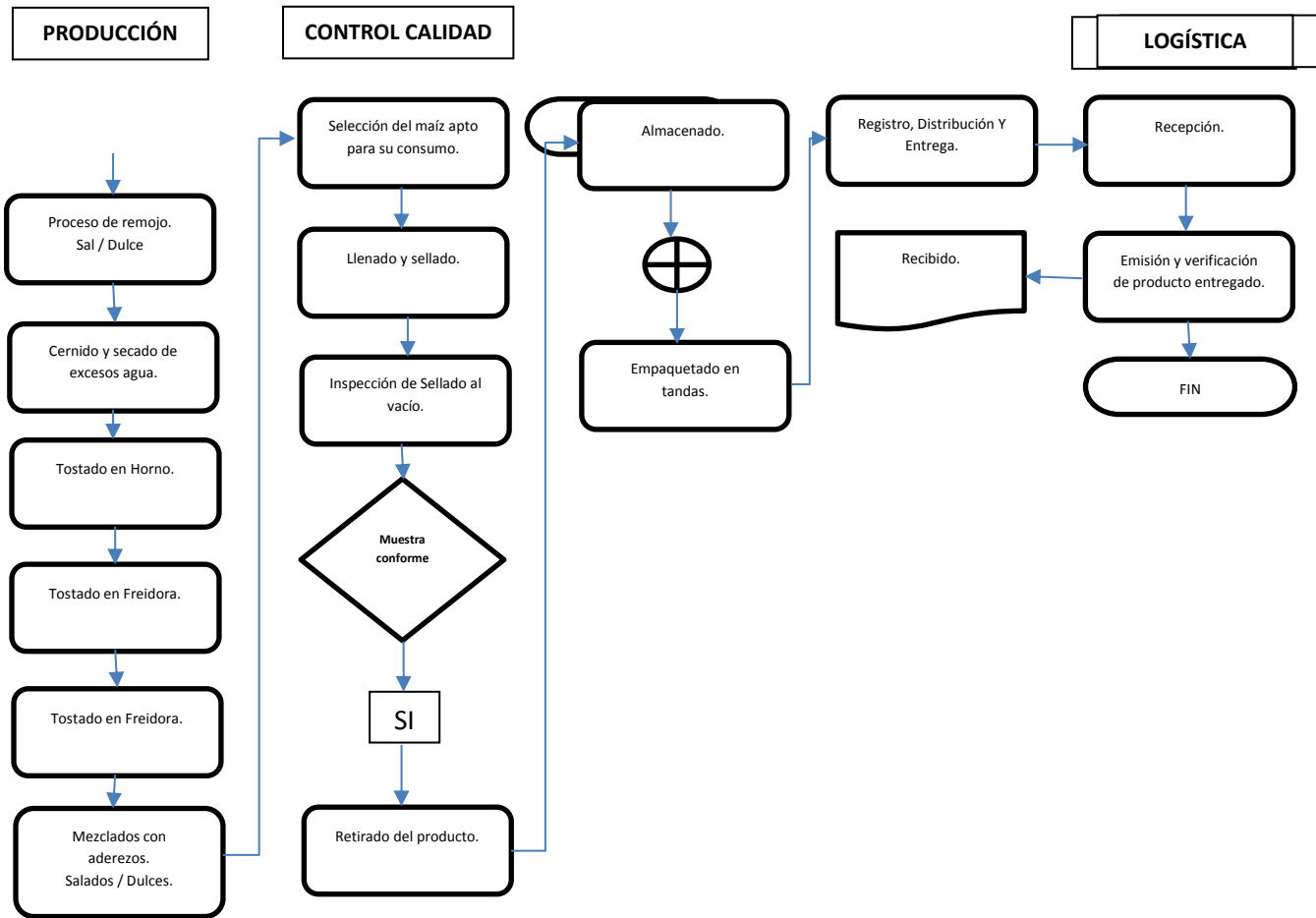
El flujograma de cada uno de los procesos de los snack a base de mote se encuentra detallado a continuación:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”



Elaborado por: Daniela Farfán.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”



Elaborado por: Daniela Farfán

6.1.6 Presupuesto

El presupuesto de maquinaria y otros equipos necesarios para que la empresa comience a operar es de:

Tabla 38: Presupuesto de Maquinarias y Equipos para la Producción

MAQUINARIAS Y EQUIPOS	
MÁQUINA FREIDORA	\$ 1.900,00
MÁQUINA SELLADORA	\$ 2.373,91
OTROS EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	\$ 500,00
HORNO SEMINDUSTRIAL	\$ 370,00
TOTAL	\$ 5.143,91

Fuente: La investigación

Elaborado por: Daniela Farfán

6.2 Gestión de Calidad

Debido a los mercados que actualmente son competitivos, a la globalización y a las exigencias de los clientes la gestión de calidad se ha convertido en una base fundamental en cualquier estrategia empresarial, es por ello que para pertenecer en el mercado es importante involucrar estrategias como la calidad, de esta manera intentar obtener la satisfacción de las necesidades del cliente, ya que la calidad del producto es la percepción que tiene el cliente del mismo y esta calidad percibida puede ser algunas veces llamada una ventaja competitiva. Es importante tomar en cuenta que un proceso de gestión de calidad lleva a la empresa a siempre alcanzar mejores resultados de los ya obtenidos, pero no es una labor de un solo día, es un proceso progresivo en el que no puede haber retrocesos; Por esta razón para el presente trabajo de titulación se aplicará el siguiente proceso de calidad:

6.2.1 Procesos de planeación de calidad

Como proceso de planeación de la calidad se utilizará el modelo de “Mejora Continua” en donde se detecta los puntos fuertes, que funcionan bien y que hay que tratar de mantener y otras áreas menos fuertes en donde se puede realizar un proyecto de mejora; el presente trabajo de titulación se guiará basándose en el ciclo PDCA de mejora continua que significa:

- Planning (planificar).- Organización lógica del trabajo.
- Do (hacer).- Correcta realización de las tareas planificadas.
- Check (comprobar).- Comprobación de los logros obtenidos.
- Adjust or Act (ajustar y actuar).- Posibilidad de aprovechar, extender aprendizajes y experiencias adquiridas en otros casos. (Bernal, 2014)

6.2.2 Beneficios de las Acciones Proactivas

El llevar a cabo procesos de planeación de una gestión calidad beneficiará a la empresa de la siguiente manera:

- ✓ Constante mejora en el servicio y desarrollo del producto.
- ✓ Altos niveles de satisfacción del cliente.
- ✓ Mejora en el concepto que los clientes y consumidores tienen de la empresa.
- ✓ Aumenta la productividad y eficiencia de la organización.
- ✓ Reducción de gastos y desperdicios dentro de la empresa.

6.2.3 Políticas de Calidad

Las políticas de calidad que se llevarán a cabo dentro de la empresa que se plantea van en relación a cumplir el objetivo de satisfacer al cliente y ofrecer un

producto agradable a la percepción del consumidor y cliente final; para ello se plantean las siguientes políticas:

- La organización deberá definir objetivos de calidad anualmente y realizar un programa de motivación a la excelencia y calidad para los empleados en general.
- Cada Jefe de área debe desarrollar de manera anual un plan departamental que defina responsabilidades específicas de calidad dentro del área; las actividades de calidad que se desarrollen deben tener un enfoque de prevención de problemas de calidad y no solo en la detección y corrección de los mismos.
- El departamento de producción deberá verificar en buen sellado del producto terminado.
- El departamento de producción junto con el vendedor deberá llevar un control en la manipulación del producto en el proceso de distribución.
- El jefe de producción proporcionará a los proveedores de materia prima enunciados por escrito en donde se detalle los requerimientos de calidad antes de firmar un acuerdo.

6.2.4 Procesos de Control de Calidad

El proceso de control de calidad ayudará a la empresa a medir el grado de perfeccionismo en cada punto del proceso, llevando una inspección previa en cada proceso de relevancia. Para ello se plantea las siguientes actividades de control de calidad:

- Control previo a la producción el buen estado de cada insumo o maquinaria por utilizarse en el proceso.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Supervisión en la elección de los maíces, que se encuentren en buen estado.
- Verificación de la cantidad y estado del agua en el proceso de remojo de maíz.
- Comprobación técnica de la cantidad y nivel de temperatura del aceite.
- Inspección y separación de maíces no aptos para su consumo.
- Examinación previa en niveles de aderezo en cada tanda de maíz preparado.
- Supervisión y comprobación de cada uno de los empaques estén en buen estado de fábrica antes de su uso.
- Verificación del peso de cada empaque antes de su sellado.
- Verificación de sellado, es decir que esté en óptimas condiciones evitando el ingreso de aire, polvo y demás micro organismo.
- Evaluar los comentarios y sugerencias de los clientes o consumidores, actividad realizada por el Gerente General en sus primeros años de actividad comercial.

6.2.5 Certificaciones y Licencias

Debido a que la empresa se encontraría en sus inicios no se considera el obtener de certificaciones y licencias, sin embargo se planea su obtención en un futuro, una vez esta se encuentre estable y brinde una rentabilidad considerable para aplicar a la certificación INEN en caso de tener la oportunidad de exportar el producto y la obtención de la norma ISO 9004 que ayuda al control de los procesos de calidad de los productos en cuanto a prevenir defectos, control de costos y servicio al cliente.

6.2.6 Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto de la gestión de calidad:

Tabla 39: Presupuesto Gestión de Calidad

Mantenimiento de Maquinaria (cada 3-5 años)	\$1000
ISO 9004 (a futuro)	\$6000
INEN (a futuro)	\$500
Total	\$7,500

Fuente: La investigación

Elaborado por: Daniela Farfán

6.3 Gestión Ambiental

6.3.1 Procesos de Planeación Ambiental

El cuidado del medio ambiente es un compromiso de todo ser humano, por ello la empresa que se propone implementar se comprometerá a la preservación del medio ambiente, teniendo como base lograr un desarrollo sustentable tanto en las operaciones que realiza a diario, la relación con sus empleados, la comunidad y las generaciones futuras; es por ello que a continuación se describe los procesos para llevar a cabo un plan ambiental orientado a la propuesta:

1. Promover la difusión del cuidado del medio ambiente tanto dentro como fuera de la empresa, es decir empleados, clientes, proveedores y sociedad en general.
2. Capacitación de todo el personal en temas de legislación ambiental, de esta manera la empresa se asegura del cumplimiento de la legislación y reglamentación aplicable a las instalaciones y operaciones de la empresa, exigiendo así a todos los niveles con mando la responsabilidad y el compromiso

de los resultados obtenidos por las actividades realizadas gracias al cuidado del medio ambiente en sus áreas; en este punto se fomenta el impulsar distintas estrategias en cada área que contribuyan al cuidado ambiental, como por ejemplo: re-utilizar el papel, cuidar el consumo de energía eléctrica, etc.

3. Desarrollo de estrategias de prevención en la producción, controlando aspectos ambientales en los procesos de producción, es decir minimizar los riesgos e impactos ambientales; en este punto se propone el ahorro de agua, energía y la ubicación de los desechos en tachos especializados para el cuidado ambiental, el desarrollo de programas de manejo integral de residuos sólidos y líquidos.

6.3.2 Beneficios de las Acciones Proactivas

La aplicación de acciones que promueven el cuidado ambiental genera beneficios directos a la empresa de manera económica dado que al disminuir el consumo de agua, electricidad, papelería reutilizada, muchos de los costos fijos podrían ser reducidos, además prestigio y reconocimiento a nivel empresarial por ser una compañía que promueve y difunde el cuidado ambiental, aportando a la comunidad. Por otro lado genera beneficios indirectos y a largo plazo que son el aportar al planeta y dejar huellas de bienestar social a generaciones presentes y futuras en el cuidado y la precaución del medio ambiente, de esta manera también se enriquece la imagen pública de la empresa y se convierte en una publicidad indirecta aumentando de esta manera el posicionamiento de la marca en el mercado como una empresa ecológicamente responsable.

6.3.3 Políticas de Protección Ambiental

Como la empresa socialmente responsable que desea crear, es necesario aplicar políticas de protección ambiental para reducir el impacto, para ello se propone las siguientes políticas a cumplirse dentro de la organización una vez

que la compañía haya pasado los primeros cinco años de prueba y se encuentre económicamente estable:

- Desarrollar de manera anual una campaña de gestión medioambiental que implique la participación del personal de la organización.
- Fijar y publicar los procedimientos internos necesarios (por ejemplo el ahorro del agua) para alcanzar excelentes resultados medioambientales dentro de la organización.
- Animar e incentivar a un comportamiento medioambiental en las diferentes actividades dentro de la organización.
- Conferencias anuales para el conocimiento y cumplimiento de los trabajadores sobre la legislación vigente en materia de medio ambiente.

6.3.4 Procesos de Control de Calidad Ambiental

Los procesos de control de calidad ambiental serán basados en el cumplimiento de los siguientes puntos:

- **Hacer más con menos.-** Implica producir más usando menos recursos, es decir procurando el ahorro de los insumos usados en el proceso de producción.
- **Reducir.-** Incentivar a producir recurriendo implementando métodos en donde se usen menos materiales peligrosos, menos agua, menos recursos en general, es decir usar métodos que protejan los recursos naturales a través del uso eficiente de estos.
- **Reutilizar.-** Conlleva la reutilización de las cosas siempre que sea posible, sacando el máximo provecho a los recursos con los que se cuenta.

6.3.5 Logística Verde

La empresa implementará logística verde para los empaques de distribución; una vez que la empresa se encuentre estable y genere mayor rentabilidad invertirá en fundas biodegradables para distribuir el producto al intermediario y así contribuir al cuidado del medio ambiente. Además a esto para la dirección y recolección de información se utilizará medios electrónicos y la nube para guardar información necesaria, ahorrando tiempo, espacio e insumos.

6.3.6 Certificaciones y Licencias

Por el momento no se estima tener certificaciones ni licencias dado que la empresa está en su etapa introductoria, pero no descarta la posibilidad de adquirirlas en un futuro.

6.3.7 Presupuesto

Al ser una empresa nueva y en etapa de introducción no se destina un presupuesto para el desarrollo e implementación del proceso de gestión ambiental.

6.4 Gestión de Responsabilidad Social

La responsabilidad social hace referencia a la responsabilidad que tiene la empresa por los impactos de la organización ante la sociedad, toda empresa generará impactos sociales, económicos y ambientales, el objetivo de desarrollar un plan de gestión de responsabilidad social es minimizar impactos negativos maximizando los positivos, la empresa tomará en cuenta como primera instancia la responsabilidad social a los entes más importantes de la compañía que son sus proveedores y clientes internos es decir el capital

humano de la compañía, de esta manera espera intentar crear fidelización y compromiso por parte de ellos hacia la empresa.

6.4.1 Procesos de Planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

El proceso de planeación de responsabilidad social que llevará la empresa Farfán S.A una vez se establezca en el mercado será enfocarse en ser partícipes de manera directa con los clientes internos y con los proveedores de materia prima, creando un modelo de negocio inclusivo en donde los proveedores sean parte importante de la empresa, crear cada cierto tiempo charlas sobre cultivo, abono, cuidado del medioambiental, entre otras, además abrirles las puertas como empresa y se sientan ellos la apertura y posibilidad de llegar a los administrativos sin ninguna restricción; los planes de responsabilidad social hacia los colaboradores se desarrollarán con el fin de motivarlos a trabajar bien y con muchas ganas, debido a que solo con su ayuda la compañía puede operar, por esta razón las siguientes estrategias de planeación de responsabilidad social empresarial:

- Establecer en el año un día de integración con todo el personal de la organización. (a partir del año seis o siete en adelante, una vez la empresa se encuentre económicamente estable.)
- Determinar como un derecho del empleado dentro de la organización un día libre en el año; el día del cumpleaños del colaborador, el cual deberá ser agendado a inicios de año, y se cambiará solo por motivos que salgan de su control.
- Dar un bono de compras al empleado para fechas navideñas.

El modelo de negocio inclusivo que la empresa busca cumplir se basa en la teoría de CK Prahalad y Stuart Hart y toma como un slogan organizacional la frase dicha por el antiguo Presidente del Consejo Empresarial para el Desarrollo Sostenible: *“Los negocios no pueden tener éxito en sociedades que fracasan”*. Es por ello que la empresa busca integrar a los proveedores de materia prima de sectores vulnerables y clientes internos de la organización como parte importante y sostenible de la empresa en desarrollo en el presente trabajo de titulación.

6.4.2 Beneficios de las Acciones Proactivas

Atraves de los procedimientos antes mencionados la empresa espera obtener beneficios tanto para los accionistas como para los proveedores y clientes internos, al incentivar a los principales proveedores de materia prima ellos serían beneficiados ya que obtendrían una mejor calidad de materia prima, ahorro de costos, mayor posibilidad de crecer, y la empresa también estaría creando fidelidad en dos vías colaborador-accionista, accionista-colaborador, proveedor-accionista, accionista-proveedor incentivando así la buena producción, el trabajo en equipo, el ambiente laboral agradable, por ende la obtención de un producto de calidad, y una posibilidad de conseguir crédito a un plazo favorable para la compañía.

6.4.3 Políticas de Protección Social

Considerando lo importante que es para la organización la responsabilidad social, se establecen las siguientes políticas de protección social:

- Pagar a tiempo los sueldos y beneficios a los empleados.
- Día libre para el colaborador que esté celebrando el día de su nacimiento.

- Cada departamento deberá detallar los colaboradores a su cargo para el reparto de bonos navideño, esta política se aplicará una vez la compañía se encuentre estable económicamente.
- Cada departamento está en la obligación de fomentar la cultura organizacional basada en liderazgo, innovación, ética profesional y dinamismo; así como cada supervisor y/o jefe deberá hacer sentir a los colaboradores y proveedores importantes todos los días.
- Prevención de riesgos para con los colaboradores.
- La administración de la organización está en el deber de tener buenas relaciones con los clientes internos y proveedores de la compañía.
- Determinar un día al año para convivencia con clientes internos y proveedores; esta política en los inicios de la empresa, se puede realizar dentro de la compañía ya que los colaboradores son pocos y los proveedores también, a medida que la empresa crezca y se encuentre estable en la economía organizacional, se planeará un día de convivencia que incurra mayores gastos y logística.
- Cada empaque deberá ir detallado de forma clara y transparente la información nutricional y beneficios del producto.

6.4.4 Certificaciones y Licencias

Debido a que la empresa estaría en sus inicios no se contempla el obtener certificaciones y licencias en esta etapa de la compañía.

6.4.5 Presupuesto

A continuación se detalla el presupuesto de los procesos de gestión de calidad que serían implementados por la empresa a futuro:

Tabla 40: Presupuesto de Gestión de Responsabilidad Social

DESCRIPCIÓN	COSTO
CHARLAS A PROVEEDORES ANUALES	\$ 500,00
BONO NAVIDEÑO	\$ 1.050,00
TOTAL	\$ 1.550,00

Fuente: La investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

6.5 Balance Scorecard & Mapa Estratégico

El Balance Scorecard traduce la estrategia y la misión de una organización en un amplio conjunto de medidas que se derivan o conducen a la actuación, es decir que proporciona la estructura necesaria para un sistema de gestión y de medición estratégica. El Balance scorecard mide la actuación de la organización desde cuatro perspectivas equilibradas: las finanzas, los clientes, los procesos internos y la formación llamándolo también aprendizaje y crecimiento. (Kaplan, 2014)

A continuación se presenta las acciones que se llevarán a cabo dentro de la empresa para cumplir con la misión a través del siguiente balance scorecard y mapa estratégico:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 41: Balance Scorecard

PERSPECTIVAS	OBJETIVOS	INDICADORES	METAS	INICIATIVA	RESPONSABLE
FINANCIERA	1. Cumplir con la proyección de gastos anuales. 2. Aumentar el porcentaje de ventas anual.	1. Porcentaje anual de gastos. 2. Nivel anual de las ventas.	1. 70% anual. 2. 20% anual con respecto al año anterior.	1. Presupuesto Anual. 2. Calidad, precio y promoción del producto.	1. Gerente General y Contador. 2. Gerente General y Vendedor.
CLIENTE	1. Desarrollar técnicas post-venta. 2. Atraer nuevos clientes.	1. Fidelización y confianza cliente-empresa. 2. Crecimiento de los puntos de ventas.	1. 1.5% anual. 2. 10% anual.	1. Visita persuasiva a los clientes para averiguar rotación del producto. 2. Venta cara a cara con el cliente.	1. Vendedor. 2. Vendedor.
PROCESOS INTERNOS	1. Mejorar procesos internos de logística. 2. Mejorar procesos de control de inventario.	1. Costos en transporte. 2. Control en los entrantes y salientes de stock.	1. 20% mensual. 2. 20% mensual.	1. Elaboración de ruta, previa al despacho. 2. Elaboración de Kardex de inventario semanalmente.	1. Jefe de producción y Distribuidor Contratado. 2. Jefe de Producción.
APRENDIZAJE Y CRECIMIENTO	1. Desarrollo de cultura organizacional. 2. Capacitación y motivación al personal y proveedores.	1. Buen clima laboral. 2. Mejora en el desempeño laboral/ Incremento en el rendimiento del personal.	1. 50% mensual. 2. 50% anual.	1. Fomentar la cultura organizacional basada en liderazgo, innovación, ética profesional y dinamismo. 2. Hacer sentir a los colaboradores y proveedores importantes todos los días, Capacitarlos cada cierto tiempo en temas relevantes y de importancia.	1. Gerente General. 2. Gerente General y Jefes departamentales.

Ilustración 66: Mapa Estratégico



Fuente: La investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

6.6 Otros Temas Relacionados al Plan Operativo

No aplica, debido a que la parte operativa del negocio que se usará se muestra y se desarrolla a lo largo del presente capítulo.

CAPITULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO, FINANCIERO Y TRIBUTARIO

CAPITULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO – TRIBUTARIO

7.1 Inversión Inicial

Toda compañía en sus inicios operacionales, necesita de una inversión fija, diferida y corriente como inversión inicial para empezar a operar; la compañía Farfán S.A iniciará sus actividades con una inversión inicial de \$30.983,15; a continuación se detalla los rubros necesarios para empezar el negocio:

7.1.1 Tipo de Inversión

7.1.1.1 Fija

La inversión fija de la empresa se basa en la compra de maquinarias y equipos para la producción, muebles y enseres de uso para la empresa y planta, y equipo de cómputo necesario para las oficinas administrativas; A continuación la siguiente tabla donde se detalla dicha inversión:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 42: Inversión Inicial

INVERSION INICIAL						
#	ACTIVO	VALOR DE ADQUISICION INDIVIDUAL	VALOR ADQUISICION TOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION ANUAL %	DEPRECIACION ANUAL
INVERSION FIJA / MAQUINARIAS Y EQUIPOS						
1	MÁQUINA FREIDORA	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00	10	10%	\$ 190,00
1	MÁQUINA SELADORA	\$ 2.373,91	\$ 2.373,91	10	10%	\$ 237,39
	OTROS EQUIPOS DE PRODUCCIÓN	\$ 500,00	\$ 500,00			
1	HORNO SEMIINDUSTRIAL	\$ 370,00	\$ 370,00	10	10%	\$ 37,00
INVERSION FIJA / MUEBLES Y ENSERES						
4	ESCRITORIOS	\$ 60,00	\$ 240,00	10	10%	\$ 24,00
6	SILLAS	\$ 35,00	\$ 210,00	10	10%	\$ 21,00
1	ROUTER	\$ 40,00	\$ 40,00	3	33%	\$ 13,33
1	DISPENSADOR DE AGUA	\$ 75,00	\$ 75,00	10	10%	\$ 7,50
2	TELEFONOS	\$ 30,00	\$ 60,00	3	33%	\$ 20,00
2	AIRES ACONDICIONADO	\$ 680,00	\$ 1.360,00	10	10%	\$ 136,00
1	ARCHIVADOR	\$ 89,00	\$ 89,00	10	10%	\$ 8,90
INVERSION FIJA/ EQUIPO DE COMPUTO						
2	IMPRESORAS EPSON	\$ 222,32	\$ 444,64	3	33%	\$ 148,21
2	COMPUTADORAS DELL AIO INTEL	\$ 624,11	\$ 1.248,22	3	33%	\$ 416,07
TOTALES			\$ 8.910,77			\$ 1.259,41

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.1.1.2 Diferida

La inversión diferida de la empresa se conformará por gastos operativos que la organización deberá cubrir y pagar de manera fija anual y gastos de constitución que se pagan una sola vez al iniciar las actividades comerciales, los cuales deberá incurrir la empresa y se encuentran detallados de la siguiente manera:

Tabla 43: Inversión Diferida

INVERSIÓN DIFERIDA/ VARIABLE		INVERSIÓN DIFERIDA FIJA	
PRIMA CONTRA INCENDIO	\$ 150	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	\$ 1.000
PRIMA CONTRA ROBO	\$ 200	REGISTRO DE MARCA	\$ 224
PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 300	TOTAL	\$ 1.224
REGISTRO SANITARIO	\$ 600		
INSTALACIONES&MANTENIMIENTO	\$ 600		
TOTAL	\$ 1.851		
TOTAL INV.DIFERIDA Y FIJA			\$ 3.074,56

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.1.1.3 Corriente

La inversión corriente corresponde aquellas cuentas de activos que son susceptibles de convertirse en dinero en efectivo en un corto período, es decir inferior a un año, de la empresa conformará su inversión corriente por el monto de la inversión que se realiza y las cuentas pendientes de cobro; a continuación se detalla una proyección de la inversión corriente a dos años:

Tabla 44: Inversión Corriente

	AÑO 0	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
CAJA - BANCOS	\$ 8.070,95	\$ 14.318,03	\$ 13.756,30	\$ 26.858,02	\$ 51.434,57	\$ 81.261,15
CUENTAS POR COBRAR	\$ -	\$ 1.260,00	\$ 1.572,48	\$ 1.959,55	\$ 2.438,55	\$ 3.030,77
INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 8.070,95	\$ 15.578,03	\$ 15.328,78	\$ 28.817,57	\$ 53.873,12	\$ 84.291,92

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.1.2 Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

La empresa determinará dos fuentes de financiamiento, distribuidos de la siguiente manera: el 30% de la inversión inicial corresponderá a fondos propios y será la suma de \$9.294,95 y el 70% corresponderá a un préstamo de una institución financiera privada la cual será el valor de \$21.688,21; la misma que tendrá de una tasa de interés de 9,76% correspondiente al Pyme del Banco del Pacífico; crédito destinado a impulsar pequeñas y medianas empresas del país.

7.1.2.2 Tabla de Amortización

La tabla de amortización se realiza para desglosar los pagos del préstamo y observar el movimiento del capital de manera clara; a continuación

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

se presenta los primero doce meses de la tabla de amortización del préstamo, correspondiente al 70% del financiamiento de la inversión, en donde se muestra que los pagos mensuales serán iguales:

Tabla 45: Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
MONTO EN USD		\$ 21.688,21		
TASA DE INTERES		9,76%		
PLAZO		60	MESES	
FECHA DE INICIO		22/02/2015		
CUOTA MENSUAL		\$ 458,25		
NUMERO DE PERÍODOS		60		
Número	CAPITAL	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	PAGO
0	\$ 21.688,21	-	-	-
1	\$ 21.406,35	\$ 281,86	\$ 176,40	\$ 458,25
2	\$ 21.122,20	\$ 284,15	\$ 174,10	\$ 458,25
3	\$ 20.835,74	\$ 286,46	\$ 171,79	\$ 458,25
4	\$ 20.546,95	\$ 288,79	\$ 169,46	\$ 458,25
5	\$ 20.255,82	\$ 291,14	\$ 167,12	\$ 458,25
6	\$ 19.962,31	\$ 293,51	\$ 164,75	\$ 458,25
7	\$ 19.666,42	\$ 295,89	\$ 162,36	\$ 458,25
8	\$ 19.368,12	\$ 298,30	\$ 159,95	\$ 458,25
9	\$ 19.067,39	\$ 300,73	\$ 157,53	\$ 458,25
10	\$ 18.764,22	\$ 303,17	\$ 155,08	\$ 458,25
11	\$ 18.458,58	\$ 305,64	\$ 152,62	\$ 458,25
12	\$ 18.150,46	\$ 308,12	\$ 150,13	\$ 458,25

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.1.3 Cronograma de Inversiones

Para la apertura de la empresa se necesitará realizar algunas actividades previas a empezar a operar y que incurrirán en costos; se detalla a continuación en la siguiente tabla:

Tabla 46: Cronograma de Inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES				
ACTIVIDADES	MES 1	MES 2	MES 3	TOTAL DE INVERSIÓN
CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y OTROS GASTOS	\$ 1.224,00	\$ 1.500,00	\$ 350,56	\$ 3.074,56
COMPRA DE ACTIVOS FIJOS				\$ 8.910,77
DEPÓSITO DE CAPITAL DE TRABAJO				\$ 18.997,82
TOTAL				\$ 30.983,15

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.2 Análisis de Costos

7.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos estarán conformados por los costos que no son sensibles a las variaciones en los niveles de venta o niveles de producción, si no que permanecen invariables ante los cambios en los niveles de actividad de la empresa; los costos fijos de la empresa propuesta estarán conformados por los siguientes rubros y proyectados a cinco años; a continuación se detalla en la siguiente tabla:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 47: Costos Fijos

COSTOS FIJOS /AÑOS						
TIPO DE COSTO	2015	2016	2017	2018	2019	Promedio Mensual Primer Año
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 28.488,96	\$ 30.408,96	31.658,77	32.959,94	34.314,60	2.374,08
GASTOS EN SERVICIOS BÁSICOS&ALQUILER	\$ 5.700,00	5.909,19	6.126,06	6.350,88	6.583,96	475,00
PRESU. PUBLICITARIO/GASTOS DE VENTAS	2.699,19	4.293,33	4.797,42	4.596,20	5.193,38	224,93
GASTOS VARIOS	1.475,00	1.529,13	1.585,25	1.643,43	1.703,74	122,92
INVERSIÓN DIFERIDA VARIABLE	1.850,56	1.918,48	1.988,88	2.061,88	2.137,55	154,21
TOTAL COSTOS FIJOS	\$ 40.213,71	\$ 44.059,09	\$ 46.156,38	\$ 47.612,33	\$ 49.933,23	\$ 3.351,14

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.2.2 Costos Variables

Los costos variables serán aquellos costos sensibles a las variaciones del volumen de producción.

7.2.2.1 Costos de Producción

La empresa incidirá en costos para la producción de cada uno de los snack, salados (Salty) y dulces (Dulcito); la multiplicación de los costos de producción por las unidades vendidas al año, será los costos variables al anuales; a continuación se muestran detallados los costos necesarios para llegar a al producto terminado:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 48: Costos de Producción

<u>DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN</u>					
LISTADO DE TODA LA MATERIA PRIMA PARA LA PRODUCCIÓN					
GASTOS EN MATERIA PRIMA	PRESENTACION	CANTIDAD	SALTY	CANTIDAD	DULCITO
MAÍZ DE MOTE	1 QUINTAL	1	\$ 0,024834437	1	\$ 0,024834437
SAL	1 QUINTAL	1	\$ 0,005518764	1	\$ -
AZUCAR	1 QUINTAL	1	\$ -	1	\$ 0,009933775
PANELA	1/2 LIBRA	1	\$ -	1	\$ 0,033333333
ACEITE	LITRO	1	\$ 0,037500000	1	\$ -
EMPAQUE	14,000 unidades	1	\$ 0,064285714	1	\$ 0,064285714
FUNDAS	900 FUNDAS	1	\$ 0,008333333	1	\$ 0,008333333
MANO DE OBRA		1	\$ 0,067877143		\$ 0,067877143
TOTAL			\$ 0,2083		\$ 0,2086

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.3 Capital de Trabajo

La compañía necesitará de un monto inicial destinado para el capital de trabajo, debido a que los primeros meses, es probable que la empresa no obtenga ganancias, pero a pesar de esto deberá cubrir costos fijos; como por ejemplo cubrir el costo de sueldos y salarios, el costo de adquisición de materia prima, cancelar el alquiler, entre otros. El valor mensual de costos variables serán los costos fijos y variable, el alquiler y gastos de oficina de los tres primeros meses antes de producir o vender más dos meses anticipados de costos de publicidad de lanzamiento. A continuación se detalla dicha inversión en la siguiente tabla:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 49: Capital de Trabajo

MESES A EMPEZAR (antes de producir o vender)	INVERSIÓN EN CAPITAL DE TRABAJO			TOTAL DE INVERSIÓN INICIAL	
3	VALOR MENSUAL COSTOS FIJOS	\$ 2.719,93	\$ 8.159,80	INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS	\$ 8.910,77
3	VALOR MENSUAL COSTOS VARIABLES	2.058,21	\$ 6.174,64	CAPITAL DE TRABAJO	\$ 18.997,82
3	ALQUILER	\$ 300,00	\$ 900,00	GASTOS DE CONSTRUCCIÓN E INSTALACION	\$ 3.074,56
3	GASTOS DE OFICINA	\$ 275,00	\$ 825,00	TOTAL	\$ 30.983,15
2	COSTOS DE PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO	\$ 1.469,19	\$ 2.938,38		
TOTAL			\$ 18.997,82		

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.3.1 Costos de Operación

Los costos de operación serán aquellos costos que la empresa Farfán S.A deberá realizar para facilitar la operación de la compañía; a continuación el detalle:

Tabla 50: Costos de Operación

COSTO FIJO DEL MES 0	
TIPO	VALOR
SUELDOS Y SALARIOS	\$ 1.920,00
GASTOS EN SERVICIOS BÁSICOS&ALQUILER	\$ 475,00
PRESU. PUBLICITARIO/GASTOS DE VENTAS	\$ 224,93
GASTOS VARIOS	\$ 100,00
TOTAL	\$ 2.719,93

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.3.2 Costos Administrativos

Los costos administrativos serán los costos necesarios para las operaciones y manejos dentro de la compañía en general; la empresa necesitará de recurso humano y de servicios básicos para ello; a continuación se detalla los gastos en sueldos y salarios y los gastos en servicios básicos.

Tabla 51: Costos Administrativos

ROL DE PAGO ADMINISTRATIVOS									
CARGO	SUELDO BASE MENSUAL	SUELDO BASE ANUAL	COMISIONES ANUAL	DÉCIMO TERCER SUELDO ANUAL	DÉCIMO CUARTO SUELDO ANUAL	FONDOS DE RESERVA ANUAL	VACACIONES ANUAL	APORTE PATRONAL AL AÑO	TOTAL AL AÑO
GERENTE GENERAL	\$ 750,00	\$ 9.000,00	\$ 0,00	\$ 750,00	0,00	\$ 750,00	\$ 375,00	\$ 1.003,50	\$ 11.878,50
ASISTENTE ADMINISTRATIVA	\$ 360,00	\$ 4.320,00	\$ 0,00	\$ 360,00	0,00	\$ 360,00	\$ 180,00	\$ 481,68	\$ 5.701,68
VENDEDOR	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 0,00	\$ 450,00	0,00	\$ 450,00	\$ 225,00	\$ 602,10	\$ 7.127,10
CONTADOR	\$ 360,00	\$ 4.320,00	\$ 0,00	\$ 360,00	0,00	\$ 360,00	\$ 180,00	\$ 481,68	\$ 5.701,68
TOTALES	\$ 1.920,00	\$ 23.040,00	\$ 0,00	\$ 1.920,00	\$ 0,00	\$ 1.920,00	\$ 960,00	\$ 2.568,96	\$ 30.408,96

ROL DE PAGO PRODUCCIÓN									
CARGO	SUELDO BASE MENSUAL	SUELDO BASE ANUAL	COMISIONES ANUAL	DÉCIMO TERCER SUELDO ANUAL	DÉCIMO CUARTO SUELDO ANUAL	FONDOS DE RESERVA ANUAL	VACACIONES ANUAL	APORTE PATRONAL AL AÑO	TOTAL AL AÑO
PRODUCTOR	\$ 360,00	\$ 4.320,00	\$ 0,00	\$ 360,00	0,00	\$ 360,00	\$ 180,00	\$ 481,68	\$ 5.701,68
EMPACADOR	\$ 360,00	\$ 4.320,00	\$ 0,00	\$ 360,00	0,00	\$ 360,00	\$ 180,00	\$ 481,68	\$ 5.701,68
TOTALES	\$ 720,00	\$ 8.640,00	\$ 0,00	\$ 720,00	\$ 0,00	\$ 720,00	\$ 360,00	\$ 963,36	\$ 11.403,36

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

Tabla 52: Gastos en Servicios Básicos

GASTOS EN SERVICIOS BÁSICOS		
CONCEPTO	GASTOS/MES	GASTO/AÑO
AGUA	\$ 50,00	\$ 600,00
LUZ	\$ 62,00	\$ 744,00
INTERNET	\$ 30,00	\$ 360,00
TELÉFONOS	\$ 33,00	\$ 396,00
ALQUILER POR MES	\$ 300,00	\$ 3.600,00
TOTAL	\$ 475,00	\$ 5.700,00

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

7.3.3 Costos de Ventas

El costo de venta será el costo que la empresa deberá incurrir para comercializar el producto propuesto y aumentar las ventas. A continuación en la tabla se detalla los siguientes costos:

Tabla 53: Costos de Ventas

PRESUPUESTO PUBLICITARIO / GASTOS DE VENTAS					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# PAUTAS	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	GASTO / AÑO
PUBLICIDAD DE LANZAMIENTO					
CAMPAÑA DE INTRODUCCIÓN	\$ 317,73	1		1	\$ 317,73
HABLADORES PUBLICITARIOS	\$ 221,00	1		1	\$ 221,00
DISEÑO DE LA PÁGINA WEB Y REDES S.	\$ 85,00	1		1	\$ 85,00
MKT EN PUNTOS DE DISTRIBUCIÓN-TRADING					
MUESTRAS GRATIS	\$ 17,73	2	\$ 17,73	2	\$ 35,46
POSTERS PUBLICITARIOS	\$ 153,00	2	\$ 153,00	2	\$ 306,00
CLIENTING					
STAND EN CENTROS EDUCATIVOS	\$ 235,00	3	\$ 705,00	1	\$ 705,00
SEMINARIOS Y CONFERENCIAS ANUALES	\$ 105,00	5	\$ 525,00	1	\$ 525,00
STICKERS UNA VEZ CADA SEIS MESES	\$ 252,00	2	\$ 252,00	2	\$ 504,00
TOTAL					\$ 2.699,19

el presupuesto publicitario / gastos de ventas proyectado a 5 años se encuentra en la pestaña MKT

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.3.4 Costos Financieros

La compañía obtendrá el 70% de la inversión por medio de recursos ajenos para el desenvolvimiento de la empresa y este préstamo va a generar una deuda a largo plazo correspondiente a los intereses, a continuación se detallan los costos financieros anuales producto del préstamo que se realizará:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 54: Costos Financieros

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN:		\$	30.983,15
RECURSOS PROPIOS		\$ 9.294,95	30%
RECURSOS DE TERCEROS		\$ 21.688,21	70%

AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA ANUAL						SUMA
AÑOS	2015	2016	2017	2018	2019	
PAGOS POR AMORTIZACIONES	\$ 3.537,75	\$ 3.898,91	\$ 4.296,93	\$ 4.735,59	\$ 5.219,03	\$ 21.688,21
PAGOS POR INTERES	\$ 1.961,29	\$ 1.600,13	\$ 1.202,11	\$ 763,45	\$ 280,01	\$ 5.806,99
SERVICIO DE DEUDA	\$ 5.499,04	\$ 5.499,04	\$ 5.499,04	\$ 5.499,04	\$ 5.499,04	\$ 27.495,20
DEUDA A LARGO PLAZO	\$ 18.150,46	\$ 14.251,55	\$ 9.954,62	\$ 5.219,03	\$ 0,00	

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

La empresa determinará agregar un porcentaje considerable al costo de mercadería en el momento de fijar el precio de venta al público con la finalidad de cubrir los gastos y obtener utilidades. El mark up y márgenes de contribución se lo determinará por cada tipo de snack y se lo establece a través de la diferencia entre el costo y el precio de venta.

Tabla 55: Mark Up y Márgenes

CALCULO DE EL PRECIO DE VENTA				
PRODUCTO	COSTO UNITARIO AÑO 1	% DE MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	PRECIO	MARK UP
SALTY	0,20	59%	\$ 0,50	\$ 0,30
DULCITO	0,20	59%	\$ 0,50	\$ 0,30

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.4.2 Proyección de Costos e Ingresos en Función de la Proyección de Ventas

Para proyectar las ventas a cinco años se realizó un incremento del 20% anual, y un aumento en los costos en función al incremento en sueldos y salarios del presente año 2015. A continuación se muestra las proyecciones de costos e ingresos en función a las ventas que tendría la empresa durante los primeros cinco años de funcionamiento:

Tabla 56: Proyección de Costos e Ingresos

INGRESOS Y COSTOS	2015	2016	2017	2018	2019
VENTAS NETAS	\$ 84.000,00	\$ 104.499,36	\$ 130.001,38	\$ 161.726,92	\$ 201.194,76
COSTOS TOTALES DE VENTA	\$ 74.517,27	\$ 87.629,80	\$ 100.360,09	\$ 115.043,91	\$ 133.820,81
CONTRIBUCIÓN MARGINAL	\$ 9.482,73	\$ 16.869,56	\$ 29.641,30	\$ 46.683,02	\$ 67.373,95

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.4.3 Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de Análisis Marginales

La empresa decidirá usar el 100% de su capacidad establecida de producción, ya que el producto a venderse es de carácter masivo, es decir que su venta es por volumen; la empresa se manejará de esta manera a pesar de que la aceptación del mercado promedio según las encuestas realizadas es de un 75% debido a que la aceptación del mercado según la investigación es bastante considerable. A continuación se detalla el punto óptimo de producción por producto:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 57: Capacidad de Producción

MONTOS PROYECTADOS DE PRODUCCIÓN								
PRODUCTOS	CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCIÓN ESTABLECIDA	ACEPTACIÓN DE MERCADO	PROYECCIÓN AÑO 1	2015	2016	2017	2018	2019
SALTY	100%	72%	100%	84.000	100800	120960	145152	174182
DULCITO	100%	77%	100%	84.000	100800	120960	145152	174182
MONTOS PROYECTADOS DE PRODUCCIÓN				168.000	201.600	241.920	290.304	348.365
ACEPTACIÓN DE MERCADO PROMEDIO		75%						
INCREMENTO EN PRODUCCIÓN PRESUPUESTADO					20%	20%	20%	20%
COBERTURA SOBRE CAPACIDAD INSTALADA					100%	100%	100%	100%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.4.4 Análisis del Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio es aquel nivel en el que los ingresos son iguales a los egresos y la compañía no tiene utilidad ni tampoco pérdida. Es necesario conocer cuál es ese nivel en unidades de producción y también cuanto representa en dinero. A continuación se muestra en la siguiente tabla el punto de equilibrio en dólares y en unidades del primer año:

Tabla 58: Punto de Equilibrio Año 2015

DATOS INICIALES AÑO 2015	
PRECIO DE VENTA	\$ 0,50
COSTE UNITARIO	\$ 0,20
GASTOS FIJOS AÑO	\$ 43.842,41
Q. DE PTO DE EQUILIBRIO	148.148,13
\$ VENTAS EQUILIBRIO	\$ 74.074,07

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1 Planificación Tributaria

En los siguientes puntos se presenta los lineamientos tributarios que la empresa debería seguir, para llevar una correcta planificación tributaria.

7.5.1.1 Generalidades

El Servicio de Rentas Internas indica que las sociedades o personas jurídicas que realizan actividades económicas lícitas amparadas en una figura legal propia, deberán llevar contabilidad bajo la responsabilidad y con la firma de un contador público legalmente autorizado e inscrito en el Registro Único del Contribuyente (RUC), por el sistema de partida doble, en idioma castellano y en dólares de los Estados Unidos de América; por el incumplimiento de las normas vigentes establecidas se pondrá sancionar a la empresa de conformidad a lo establecido en el Código Tributario. (SRI, 2015)

7.5.1.2 Minimización de la Carga Fiscal

La propuesta minimizará la carga fiscal a través de sus gastos presupuestados, así como también los rubros permitidos por la ley como la depreciación de activos y amortizaciones.

7.5.1.3 Impuesto a la Renta

En el artículo 36 y 37 de la Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno menciona que las sociedades constituidas en el Ecuador que tengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del 24% sobre su base imponible para el período 2011, siendo el 23% para el año 2012 y la tarifa el impuesto será del 22% aplicable para el período 2013. Las sociedades que

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

reinvirtan sus utilidades en el país podrán obtener una reducción de 10 puntos porcentuales de la tarifa del impuesto a la renta sobre el monto reinvertido en activos productivos, siempre y cuando lo destinen a la adquisición de maquinarias nuevas o equipos que se utilicen para su actividad productiva, así como para la adquisición de bienes relacionados con investigación y tecnología que mejoren productividad, generen diversificación productiva, e incremento de empleo, para lo cual deberán efectuar el correspondiente aumento de capital. (SRI, 2014)

A continuación se detalla en la siguiente tabla, lo que se pagaría como Impuesto a la Renta en los cinco primeros años del negocio:

Tabla 59: Impuesto a la Renta

	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
IMPUESTO A LA RENTA		\$ 327,25	\$ 3.088,58	\$ 6.433,32	\$ 10.229,09

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.5.1.4 Impuesto al Valor Agregado

El Servicio de Rentas Internas determina: “ El impuesto al valor agregado (IVA) es gravado al valor de la transferencia de dominio o la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son el 12% y tarifa 0%” (SRI, 2014)

Por lo consiguiente la empresa deberá regirse a la disposición de cobrar y declarar el IVA según lo estipulado por el Servicio de Rentas Internas.

7.5.1.5 Impuestos a los Consumos Especiales

El servicio de Rentas Internas establece que el Impuesto a los Consumos Especiales (ICE), se debe aplicar a los bienes y servicios, de procedencia nacional o importados, según detalla el Art. 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno como por ejemplo cigarrillos, bebidas alcohólicas, vehículos, entre otros. (SRI, 2012)

Por lo antes dicho, este impuesto no aplica debido a la naturaleza del negocio; que es producción y comercialización de snack naturales.

7.5.1.6 Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

La empresa deberá cancelar los impuestos, tasas y contribuciones municipales para poder iniciar sus actividades comerciales, dentro de los cuales toma en cuenta los rubros correspondientes a permisos municipales y de bomberos.

7.5.1.7 Impuestos al Comercio Exterior

Este inciso no aplica, debido a que la empresa no exportará sus productos, por ende no es necesario aplicar impuestos al comercio exterior.

7.5.1.8 Impuestos a la Salida de Divisas

En la actividad del negocio no se realizará ningún pago al exterior, por lo consiguiente no se aplicará el 5% a la salida de divisas.

7.5.1.9 Impuestos a los Vehículos Motorizados

Dentro de la propuesta no se plantea adquirir vehículos de ningún tipo para sus operaciones dentro del periodo analizado, por lo tanto este punto no aplica.

7.5.1.10 Impuestos a las Tierras Rurales

Este impuesto se grava a la propiedad o posesión de tierras de superficie superior a 25 hectáreas en el sector rural, según la delimitación efectuada en el catastro de cada gobierno municipal. (SRI, 2013)

Este impuesto no aplica, debido a la naturaleza del negocio.

7.6 Estados Financieros Projectados

7.6.1 Balance General Inicial

El Balance General Inicial de la empresa, se basa en los rubros con los que empieza la compañía en el año cero, que será como activos la cuenta caja –bancos, correspondiente al 30% de la inversión propia menos los \$800 dólares pagados en la constitución de compañía anónima y el rubro de inversión diferida fija; por otro lado en el pasivo el préstamo del accionista y en el capital el rubro cancelado en la constitución de la compañía; a continuación se detalla el balance del negocio al iniciar sus operaciones:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 60: Balance General Inicial

BALANCE GENERAL INICIAL			
ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVO A LARGO PLAZO	
CAJA - BANCOS	\$ 8.070,95	PRÉSTAMO BANCARIO	\$ -
CUENTAS POR COBRAR	\$ -	PRESTAMO ACCIONISTA	\$ 8.494,95
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS		PASIVO A CORTO PLAZO	
MUEBLES Y ENSERES	\$ -	CUENTAS POR PAGAR	\$ -
EQUIPO DE COMPUTO	\$ -	PATRIMONIO	
MAQUINARIAS	\$ -	CAPITAL SOCIAL	\$ 800,00
DEP. ACUMULADA (-)			
TOTAL DE ACTIVOS			
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.224,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 9.294,95	TOTAL PASIVO & PATRIMONIO	\$ 9.294,95

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

En la siguiente ilustración se puede observar el estado de resultados proyectado a cinco años, cabe recalcar que las ventas en unidades aumentan en un 20% de manera anual y el precio de venta y costos fijos de los productos incrementan un 3,67% de manera anual tomando como referencia la inflación del año que pasó. A continuación el estado de pérdidas y ganancias:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 61: Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO A 5 AÑOS					
% DE REPARTICIÓN UTILIDADES A TRABAJADORES	0%	15%	15%	15%	15%
% DE IMPUESTO A LA RENTA	22%	22%	22%	22%	22%
	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
<i>INGRESOS POR VENTAS</i>	\$ 84.000,00	\$ 104.832,00	\$ 130.636,80	\$ 162.570,24	\$ 202.051,58
<i>COSTO DE VENTA</i>	\$ 44.283,36	\$ 55.755,36	\$ 65.094,44	\$ 79.129,90	\$ 96.475,53
<i>Costo de Materia Prima</i>	\$ 33.600,00	\$ 44.352,00	\$ 53.222,40	\$ 66.769,92	\$ 83.607,55
<i>Costos de Mano de Obra</i>	\$ 10.683,36	\$ 11.403,36	\$ 11.872,04	\$ 12.359,98	\$ 12.867,97
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 39.716,64	\$ 49.076,64	\$ 65.542,36	\$ 83.440,34	\$ 105.576,06
<i>GASTOS</i>					
Gastos Sueldos y Salarios Administrativos	\$ 28.488,96	30.408,96	\$ 31.658,77	\$ 32.959,94	34.314,60
Gastos Servicios Básicos y Alquiler	\$ 5.700,00	\$ 5.909,19	\$ 6.126,06	\$ 6.350,88	\$ 6.583,96
Presu. Publicitario/Gastos de Ventas	\$ 2.699,19	\$ 4.293,33	\$ 4.797,42	\$ 4.596,20	\$ 5.193,38
Gastos Varios	\$ 1.475,00	\$ 1.529,13	\$ 1.585,25	\$ 1.643,43	\$ 1.703,74
Gastos Diferidos Fijos/Variable	\$ 1.850,56	\$ 1.918,48	\$ 1.988,88	\$ 2.061,88	\$ 2.137,55
Amortización de Gastos Diferidos	\$ 408,00	\$ 408,00	\$ 408,00	\$ -	\$ -
Gastos Anuales de Depreciación	\$ 1.259,41	\$ 1.259,41	\$ 1.259,41	\$ 661,79	\$ 661,79
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 41.881,12	\$ 45.726,50	\$ 47.823,79	\$ 48.274,12	\$ 50.595,02
UTILIDAD OPERATIVA	\$ (2.164,48)	\$ 3.350,14	\$ 17.718,57	\$ 35.166,22	\$ 54.981,03
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.961,29	\$ 1.600,13	\$ 1.202,11	\$ 763,45	\$ 280,01
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (4.125,77)	\$ 1.750,00	\$ 16.516,46	\$ 34.402,77	\$ 54.701,03
REPARTICIÓN TRABAJADORES	\$ -	\$ 262,50	\$ 2.477,47	\$ 5.160,42	\$ 8.205,15
UTILIDAD ANTES DE IMPTOS RENTA	\$ (4.125,77)	\$ 1.487,50	\$ 14.038,99	\$ 29.242,36	\$ 46.495,87
IMPUESTO A LA RENTA		\$ 327,25	\$ 3.088,58	\$ 6.433,32	\$ 10.229,09
UTILIDAD DISPONIBLE	\$ (4.125,77)	\$ 1.160,25	\$ 10.950,41	\$ 22.809,04	\$ 36.266,78

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja es llamado también flujo de efectivo y permite conocer las entradas y salidas del efectivo de esta manera dando a conocer la liquidez real de la propuesta; a continuación en la siguiente tabla se presenta el flujo de efectivo proyectado a cinco años:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 62: Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE EFECTIVO						
Presupuesto de flujo de efectivo	AÑO 0	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
Saldo Anterior (inversión inicial)	\$ 9.294,95	\$ 8.070,95	\$ 14.318,03	\$ 13.756,30	\$ 26.858,02	\$ 51.434,57
Cobros por la ventas		\$ 82.740,00	\$ 104.519,52	\$ 130.249,73	\$ 162.091,24	\$ 201.459,36
Prestamo Bancario		\$ 21.688,21				
Efectivo disponible	\$ 9.294,95	\$ 112.499,15	\$ 118.837,55	\$ 144.006,03	\$ 188.949,26	\$ 252.893,93
Salida operacionales						
Compra de Activos		\$ 8.910,77				
compras de mercancias		\$ 32.874,24	\$ 44.119,76	\$ 53.030,80	\$ 66.477,29	\$ 83.243,86
Sueldos de Mano de Obra		\$ 10.683,36	\$ 11.403,36	\$ 11.872,04	\$ 12.359,98	\$ 12.867,97
PRESU. PUBLICITARIO/GASTOS DE VENTAS		\$ 2.699,19	\$ 4.293,33	\$ 4.797,42	\$ 4.596,20	\$ 5.193,38
sueldos y comisiones Administrativos		\$ 28.488,96	\$ 30.408,96	\$ 31.658,77	\$ 32.959,94	\$ 34.314,60
Gastos varios y diferidos	\$ 1.224,00	\$ 3.325,56	\$ 3.447,61	\$ 3.574,14	\$ 3.705,31	\$ 3.841,29
Gastos de arriendo&Servicios Básicos		\$ 5.700,00	\$ 5.909,19	\$ 6.126,06	\$ 6.350,88	\$ 6.583,96
Pago de Impuestos		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 589,75	\$ 5.566,05	\$ 11.593,73
Total salidas de operación	\$ 1.224,00	\$ 92.682,08	\$ 99.582,21	\$ 111.648,97	\$ 132.015,65	\$ 157.638,80
Superavit (Deficit)	\$ 8.070,95	\$ 19.817,07	\$ 19.255,34	\$ 32.357,06	\$ 56.933,61	\$ 95.255,13
Prestamo		\$ 5.499,04	\$ 5.499,04	\$ 5.499,04	\$ 5.499,04	\$ 5.499,04
Recuperación de Capital						\$ 8.494,95
Saldo Efectivo (Flujo de Efectivo)	\$ 8.070,95	\$ 14.318,03	\$ 13.756,30	\$ 26.858,02	\$ 51.434,57	\$ 81.261,15

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

En este inciso se desglosarán todos aquellos indicadores financieros que ayudarán a conocer la rentabilidad de la propuesta y además cual es la tasa mínima requerida de retorno por todos aquellos inversionistas que financiarán la empresa.

7.6.2.1.1.1 TMAR

La TMAR es un indicador que muestra la tasa mínima aceptable de rendimiento que cualquier inversionista desearía, para su cálculo se toma el modelo de valoración de activos financieros, denominada CAPM, las cuales sus siglas en inglés significan “Capital Asset Pricing Model”, y se usa la fórmula correspondiente $KE=RF+B(RM-RF)+RC$. A continuación un cuadro donde se

detalla el significado de cada abreviatura y se aplica la fórmula para determinar la TMAR:

Tabla 63: Cálculo de la TMAR

COSTO DEL CAPITAL		
VARIABLES	ABREVIATURAS	VALORES
Rendimiento Libre de Riesgo	Rf.	1,54%
Rendimiento del Mercado	Rm.	7,33%
Beta Comparable	β	2,07
Prima del Mercado	(Rm-Rf)	5,79%
Riesgo País	Rp.	5,69%
COSTO CAPITAL	Ke.	17,77%

$$KE=RF+B(RM-RF)+RC$$

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.6.2.1.1.2 VAN

El valor actual neto o también conocido como valor presente neto, el cual su acrónimo es VAN en español y VPN en inglés; se realiza esta metodología para permitir traer a valor presente los flujos de caja futuros que fueron originados por una inversión. Una vez realizado los respectivos cálculos, se obtiene que la propuesta además dar un Costo Promedio Ponderado del Capital (WACC) del 12%; es decir tasa de retorno mínima esperada por la empresa daría un VAN excedente de \$90.021,18.

7.6.2.1.1.3 TIR

La TIR es la abreviatura usada para nombrar la Tasa Interna de Rentabilidad o de Retorno de la propuesta. La Tasa Interna de Retorno que dejaría la propuesta planteada es del 69%, esto quiere decir que la TIR del proyecto es rentable y atractiva para invertir, ya que este valor es mayor a la Tasa Mínima Aceptable Requerida (TMAR).

7.6.2.1.1.4 PAYBACK

El Payback conocido también como plazo de recuperación, es un criterio que permitirá saber cuánto tiempo el proyecto tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja. El tiempo de recuperación del proyecto será aproximadamente de 47 meses.

7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1 Productividad

A continuación en la siguiente tabla se muestra como se vería afectada la TIR y el VAN según el aumento o disminución de unidades de snack vendidas, en donde como escenario optimista se incrementan las ventas en un 20% (120%) y como escenario pesimista se disminuye las ventas en un 20% (80%) de igual manera, la TIR entre más alta, significa que es más rentable y a la vez, así se muestra las variaciones del TIR y el VAN:

Tabla 64: Productividad

VARIABLES	PESIMISTA (-20%)		OPTIMISTA (+20%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
PRODUCTIVIDAD	63%	\$ 72.936,03	75%	\$ 108.427,18

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.7.2 Precio Mercado Local

A continuación se muestra como se vería afectada la TIR y el VAN según el incremento o disminución del precio, en donde como escenario optimista se incrementa el precio en un 10% (110%) y como escenario pesimista se

disminuye el precio en un 10% (90%) de igual manera. A continuación se muestra las variaciones del TIR y el VAN:

Tabla 65: Precio Mercado Local

VARIABLES	PESIMISTA (-10%)		OPTIMISTA (+10%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
PRECIO MERCADO LOCAL (10%)	64%	\$ 75.512,56	74%	\$ 105.850,65

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.7.3 Precio Mercado Externo

La empresa no realizará este análisis dado que no se proyecta a una exportación, por lo consiguiente no se fijará algún precio para el mercado externo.

7.7.4 Costo de Materia Prima

A continuación se muestra como se vería afectada la TIR y el VAN según el incremento o disminución del costo de materia prima, en donde como escenario optimista se disminuye el costo de materia prima en un 5% (95%) y como escenario pesimista se aumenta el costo de materia prima en un 5% (105%) de igual manera. A continuación se muestra las variaciones del TIR y el VAN:

Tabla 66: Costo de Materia Prima

VARIABLES	PESIMISTA (+5%)		OPTIMISTA (-5%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
COSTO MATERIA PRIMA (5%)	68%	\$ 87.533,48	70%	\$ 93.829,73

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.7.5 Costo de Materiales Indirectos

A continuación se muestra como se vería afectada la TIR y el VAN según el incremento o disminución de los costos de materiales indirectos, es decir gastos de alquiler, servicios básicos y varios, en donde como escenario optimista disminuye los costos de materiales indirectos en un 20% (80%) y como escenario pesimista se aumentan los costos de materiales indirectos en un 20% (120%) de igual manera. A continuación se muestra las variaciones del TIR y el VAN:

Tabla 67: Costo de Materiales Indirectos

VARIABLES	PESIMISTA (+20%)		OPTIMISTA (-20%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
COSTO MATERIALES INDIRECTOS	62%	\$ 77.548,33	76%	\$ 103.814,87

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.7.6 Costo de Suministros y Servicios

A continuación se muestra como se vería afectada la TIR y el VAN según el incremento o disminución de los costos de suministros, es decir gastos varios, en donde como escenario optimista se disminuyen los costos de suministros en un 20% (80%) y como escenario pesimista se aumentan los

costos de suministros en un 20% (120%) de igual manera. A continuación se muestra las variaciones del TIR y el VAN:

Tabla 68: Costo de Suministros

VARIABLES	PESIMISTA (+20%)		OPTIMISTA (-20%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
SUMINISTROS Y SERVICIOS	68%	\$ 87.981,73	75%	\$ 101.481,09

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.7.7 Costo de Mano de Obra Directa

A continuación se muestra como se vería afectada la TIR y el VAN según el incremento o disminución de los costos de mano de obra directa, en donde como escenario optimista si se aumenta los costos de mano de obra directa en un 20% (120%) la TIR se mantiene y como escenario pesimista si se disminuye los costos de mano de obra directa solo un 20% (80%) la TIR baja, en relación al escenario optimista. A continuación se muestra las variaciones del TIR y el VAN:

Tabla 69: Costo de Mano de Obra Directa

VARIABLES	PESIMISTA (-20%)		OPTIMISTA (+20%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
COSTO MANO DE OBRA DIRECTA	66%	\$ 83.624,09	69%	\$ 93.291,65

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.7.8 Costo de Mano de Obra Indirecta

A continuación se muestra como se vería afectada la TIR y el VAN según el incremento o disminución de los costos de mano de obra indirecta, en donde

como escenario optimista si se disminuyen los costos de mano de obra indirecta, es decir sueldos y salarios administrativos en un 20% (80%) y como escenario pesimista se aumentan los costos de mano de obra indirecta en un 20% (120%) hay una variación muy significativa, en relación al cálculo anterior. A continuación se muestra las variaciones del TIR y el VAN:

Tabla 70: Costo de Mano de Obra Indirecta

VARIABLES	PESIMISTA (+20%)		OPTIMISTA (-20%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
COSTO MANO DE OBRA INDIRECTA	36%	\$ 34.753,30	95%	\$ 141.210,16

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.7.9 Gastos Administrativos

A continuación se muestra como se vería afectada la TIR y el VAN según el incremento o disminución de los costos de mano de obra indirecta, en donde como escenario optimista se aumentan los costos de gastos administrativos en un 20% (120%) y como escenario pesimista se disminuyen los costos de mano de obra indirecta en un 20% (80%) hay una variación muy significativa, en relación al cálculo anterior. A continuación se muestra las variaciones del TIR y el VAN:

Tabla 71: Costo de Mano de Obra Indirecta

VARIABLES	PESIMISTA (-20%)		OPTIMISTA (+20%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
GASTOS ADMINISTRATIVOS	65%	\$ 79.920,16	73%	\$ 101.443,05

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.7.10 Gastos de Ventas

A continuación se muestra como se vería afectada la TIR y el VAN según el incremento o disminución de los costos de gastos de ventas, en donde como escenario optimista se aumentan los costos de gastos de ventas en un 20% (120%) y como escenario pesimista se disminuyen los costos de gastos de ventas en un 20% (80%) no hay una ninguna variación; en relación al cálculo anterior. A continuación se muestra las variaciones del TIR y el VAN:

Tabla 72: Gastos de Ventas

VARIABLES	PESIMISTA (-20%)		OPTIMISTA (+20%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
GASTOS DE VENTAS	69%	\$ 89.562,79	70%	\$ 91.800,42

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán.

7.7.11 Inversión en Activos Fijos

La empresa en sus primeros cinco años de vida no incurrirá en compras adicionales en activos fijos, por lo tanto este análisis no aplica a la investigación.

7.7.12 Tasa de Interés Promedio

A continuación se muestra como se vería afectada la TIR y el VAN según el incremento o disminución de los costos de gastos de ventas, en donde como escenario optimista si disminuyen los costos de interés o gastos financieros en un 20% (80%) y como escenario pesimista se aumentan los costos interés o gastos financieros en un 20% (120%) no hay una ninguna variación; en relación al cálculo anterior. A continuación se muestra las variaciones del TIR y el VAN:

Tabla 73: Gastos de Ventas

VARIABLES	PESIMISTA (-20%)		OPTIMISTA (+20%)	
	TIR	VAN	TIR	VAN
TASA DE INTERES	69%	\$ 89.895,96	69%	\$ 89.895,96

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán

7.8 Balance General

El Balance General mostrará el estado en el que la empresa se encuentra al término de un período de tiempo determinado, es decir que para la empresa que se plantea, esto será como un informe financiero contable que reflejará la situación económica de la empresa. A continuación podemos observar el detalle del balance general proyectado en cinco años:

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Tabla 74: Balance General

BALANCE GENERAL PROYECTADO A 5 AÑOS						
ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019
DISPONIBLE						
CAJA - BANCOS	\$ 8.070,95	\$ 14.318,03	\$ 13.756,30	\$ 26.858,02	\$ 51.434,57	\$ 81.261,15
CUENTAS POR COBRAR	\$ -	\$ 1.260,00	\$ 1.572,48	\$ 1.959,55	\$ 2.438,55	\$ 3.030,77
ACTIVO CORRIENTE	\$ 8.070,95	\$ 15.578,03	\$ 15.328,78	\$ 28.817,57	\$ 53.873,12	\$ 84.291,92
ACTIVOS FIJOS						
ACTIVOS FIJOS		\$ 8.910,77	\$ 8.910,77	\$ 8.910,77	\$ 8.910,77	\$ 8.910,77
DEP. ACUMULADA		\$ 1.259,41	\$ 2.518,82	\$ 3.778,23	\$ 4.440,02	\$ 5.101,82
TOTAL ACTIVOS FIJOS NETOS		\$ 7.651,36	\$ 6.391,95	\$ 5.132,54	\$ 4.470,75	\$ 3.808,96
ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.224,00	\$ 816,00	\$ 408,00	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL DE ACTIVOS	\$ 9.294,95	\$ 24.045,39	\$ 22.128,73	\$ 33.950,11	\$ 58.343,87	\$ 88.100,88
PASIVOS						
CUENTAS POR PAGAR	\$ -	\$ 725,76	\$ 958,00	\$ 1.149,60	\$ 1.442,23	\$ 1.805,92
IMPUESTOS POR PAGAR	\$ -	\$ -	\$ 589,75	\$ 5.566,05	\$ 11.593,73	\$ 18.434,25
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ -	\$ 725,76	\$ 1.547,75	\$ 6.715,65	\$ 13.035,96	\$ 20.240,17
DEUDA A LARGO PLAZO						
PRESTAMO BANCARIO	\$ -	\$ 18.150,46	\$ 14.251,55	\$ 9.954,62	\$ 5.219,03	\$ 0,00
PRESTAMO ACCIONISTA	\$ 8.494,95	\$ 8.494,95	\$ 8.494,95	\$ 8.494,95	\$ 8.494,95	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 8.494,95	\$ 27.371,16	\$ 24.294,25	\$ 25.165,22	\$ 26.749,94	\$ 20.240,17
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ -	\$ (4.125,77)	\$ 1.160,25	\$ 10.950,41	\$ 22.809,04	\$ 36.266,78
UTILIDADES RETENIDAS	\$ -	\$ 0,00	\$ (3.425,77)	\$ (2.965,52)	\$ 7.984,89	\$ 30.793,93
TOTAL DE PATRIMONIO	\$ 800,00	\$ (3.325,77)	\$ (2.165,52)	\$ 8.784,89	\$ 31.593,93	\$ 67.860,71
PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 9.294,95	\$ 24.045,39	\$ 22.128,73	\$ 33.950,11	\$ 58.343,87	\$ 88.100,88
CUADRE	→ \$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán

7.8.1 Razones Financieras

7.8.1.1 Liquidez

Los ratios de liquidez, mostrarán a la compañía la capacidad que posee de hacer frente a sus deudas en un período de corto plazo, en otras palabras se puede decir que es la capacidad de la empresa de convertir sus activos en dinero en efectivo de manera rápida y pagando las deudas a corto plazo.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

A continuación la empresa evaluará cual es el nivel de solvencia proyectado a cinco años:

Tabla 75: Liquidez

RATIOS FINANCIEROS		2015	2016	2017	2018	2019
Ratios de Liquidez						
Capital de Trabajo	en dinero	14.852,27	13.781,03	22.101,92	40.837,16	64.051,75
Indice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	en veces	21	10	4	4	4

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán

Esto quiere decir que por cada dólar que adeuda la empresa, esta tiene para el primer año 21 veces para cubrir esta deuda, para el segundo año 10 veces para cubrir la deuda de ese año y los siguientes hasta 4 veces.

7.8.1.2 Ratios de Gestión

Los ratios de gestión llamados también operativos o de rotación permitirán conocer la eficiencia de la compañía en aspectos de cobros, pagos, inventarios o también activos. A continuación se detalla las ventas sobre el uso de los activos, proyectado hasta el año cinco:

Tabla 76: Gestión

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)		2015	2016	2017	2018	2019
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	3,49	4,74	3,85	2,79	2,29

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán

7.8.1.3 Endeudamiento

Los ratios de endeudamiento ayudarán a conocer la relación que existe entre los fondos de la empresa y las deudas que mantiene a largo y corto plazo; a continuación se detalla los ratios que ayudarán hacer el respectivo análisis:

Tabla 77: Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO		2015	2016	2017	2018	2019
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	1,14	1,10	0,74	0,46	0,23
Pasivo / Patrimonio	en veces	-8,23	-11,22	2,86	0,85	0,30
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	-1,10	2,09	14,74	46,06	196,35
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		3,60	3,50	5,88	10,35	15,78

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán

En los dos primeros años de funcionamiento de la empresa, se puede notar que la compañía tiene menores valores en patrimonio y mayores en pasivos, esto quiere decir que el riesgo que corren los socios es menor ya que su aporte en la financiación de activos no es alta; pero para el acreedor o el ente financiador será un mayor riesgo ya que los activos de la empresa estarán financiados en su mayoría por pasivos. El tener un alto nivel de pasivos implicará que menor sea el riesgo, siempre y cuando el costo o los gastos financieros de los altos pasivos sean retribuidos por una alta rentabilidad en los activos; por esta razón en la tabla podemos observar que el ratio de “cobertura 1” el cual indica el número de veces que la utilidad operacional de la empresa logra cubrir los gastos financieros, muestra que el primer año, no se logra cubrir los gastos financieros, ya que la empresa en su primer año de operación presenta pérdidas, pero desde el segundo año en adelante, la empresa si logra cubrir los gastos financieros con la utilidad operacional, tanto así que en el año cinco por cada dólar que la empresa está adeudando tiene 196 veces para cancelar esta deuda, o cubrir este gasto financiero.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

El ratio que muestra en la tabla llamado “cobertura 2” es llamado en su naturaleza ratio apalancamiento flujo de efectivo a deuda y capitalización, una medida que muestra la capacidad que tiene una compañía para dar servicio a su deuda a largo plazo en relación al flujo de efectivo de la compañía, definiendo el flujo de efectivo generado por las operaciones de la empresa, en el caso planteado la compañía por cada dólar de deuda a largo plazo tiene 3,60 veces para cubrir su deuda a largo plazo en el primer año.

7.8.1.4 Rentabilidad

Los ratios de rentabilidad, ayuda a la empresa a conocer si esta empresa será un ente que genere renta o ganancias, a continuación la tabla que muestra los ratios que comprenden este indicador:

Tabla 78: Rentabilidad

RATIOS DE RENTABILIDAD		2015	2016	2017	2018	2019
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	47%	47%	50%	51%	52%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	-3%	3%	14%	22%	27%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	-5%	1%	8%	14%	18%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	-17%	5%	32%	39%	41%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	124%	-54%	125%	72%	53%

Fuente: Investigación.

Elaborado por: Daniela Farfán

Se puede notar que el primero año la empresa no alcanza a la rentabilidad esperada, pero va mejorando en los siguientes años, obteniendo en el año cinco un margen bruto del 52 %, un margen neto después de impuestos del 18%, un margen operacional sobre las ventas netas del 27%, la rentabilidad sobre activos del 41% y la rentabilidad sobre la inversión del 53%, con tendencia a mejorar en los años siguientes.

7.9 Conclusión Financiera

Para concluir, es necesario reiterar que la propuesta que se plantea es una micro empresa, que luego del respectivo análisis financiero se deduce que la tendencia de esta compañía sería de crecimiento, la inversión inicial no es muy alta, pero luego del año cinco se propondría el invertir en máquinas nuevas o con un poco más de capacidad. En relación a los ratios que muestran la rentabilidad de la empresa, esta muestra que en los dos primeros años no se obtendría la rentabilidad esperada, lo que se podría decir que es normal, debido a que toda empresa en sus inicios no obtiene las ganancias esperadas por lo que recién se está dando a conocer, está invirtiendo mucho en hacerse conocida y posicionarse en el mercado; las proyecciones indican que a partir del año dos y tres la empresa va mejorando, tanto que al año cinco el negocio es rentable y factible. Por otro lado la investigación y el análisis de la empresa muestran que la propuesta daría un Valor Actual Neto (VAN) de \$90,021.18 y una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 69%, recuperando la inversión en un período de 47 meses, lo cual hace de la propuesta atractiva a la inversión. Por medio de este análisis se puede determinar que la empresa es viable a su creación.

CAPITULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1 Plan de Administración del Riesgo

En caso de que la empresa presentare futuros problemas o eventualidades se considera los siguientes puntos para ayudar a la empresa a salir adelante frente a cualquier fortuito que pueda suceder o daños que puedan afectar la estabilidad de la misma.

8.1.1 Principales Riesgos

Los principales riesgos que podría afrontar la empresa son:

- **Plagas.-** Normalmente los granos son propensos a la existencia de plaga o insectos como gusanos, es necesario que es necesario que este grano requiere estar en una temperatura mínimo de 25 a 30 grados centígrados, o la empresa tenga en inventario lo justo y necesario para tener los pedidos a tiempo.
- **Incendios.-** La empresa contará con un seguro contra incendios y deberá realizar anualmente un simulacro en caso de incendio con el personal de la empresa.
- **Quemaduras.-** El jefe de producción deberá realizar revisiones constantes dentro del área de producción, revisiones constantes de las maquinarias e instalaciones eléctricas además deberá hacer revisiones sobre en el estado en el que se acercan o empiezan a realizar las tareas de producción sus subordinados; con el fin de evitar cualquier tipo de quemaduras o incendios en esta área.
- **Bajo nivel de ventas.-** El vendedor deberá gestionar todo tipo de sugerencias para evitar caídas en los niveles de venta, si esto sucediere,

deberá desarrollar anualmente un plan “B” donde se detalle alguna estrategia para incentivar e incrementar las ventas.

- **Implementación de nuevas leyes o disposiciones de parte del Gobierno.-** La empresa deberá estar preparada para todo tipo de cambio, y ajustarse a cualquier nuevo reglamento.

8.1.2 Reuniones para Mitigar los Riesgos

La empresa realizará reuniones semestrales con el fin de investigar y evaluar si existen probabilidades de presentarse algún tipo de inconveniente que afecte la producción o el estado de la organización, para de esta manera poder actuar y realizar modificaciones inmediatas sin afectar la producción o el avance de la compañía.

8.1.3 Tormenta de Ideas (BRAINSTORMING), Listas de Verificación (CHECK LISTS)

La empresa utilizará como herramienta para la obtención de ideas la estrategia de “Brainstorming” o también conocida como lluvia de ideas para recolectar ideas nuevas o sugerencias sobre decisiones o soluciones a tomarse en caso de algún imprevisto; y se realizará también un “Check List” para desarrollar de manera fácil y rápida una lista de acciones más relevantes y factibles a llevarse a cabo dentro de la empresa.

8.2 Planeación de la Respuesta al Riesgo

8.2.1 Monitoreo y Control del Riesgo

La empresa Farfán S.A considerará llevar a cabo un constante monitoreo y control de los riesgos en la planta, realizando mensualmente controles y revisiones a todo tipo de maquinaria y personal encargado de esta

área; para así prevenir o contrarrestar las posibilidades de riesgo dentro de la compañía.

8.3 Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

La compañía contará con un plan de contingencia y una serie de acciones correctivas que ayudarán a prevenir acontecimientos no esperados y que servirán de alerta en el momento que la empresa se encuentre inestable; para ello se plantea las siguientes acciones frente a los siguientes riesgos:

- **Seguro de Planta:** La empresa contratará un seguro para la planta de producción, contra incendio y robo de maquinarias y daños en la planta.
- **Seguridad en la planta y colaboradores:** se implementará todas las medidas de seguridad, como señalética, extintores, y además exámenes de salud a los colaboradores anuales para el buen desempeño interno y el control de producción.
- **Alianzas estratégicas:** Lograr abarcar una mayor cantidad del mercado y por medio de estrategias de marketing posicionar Snackidy en la mente de los consumidores.
- **Bajo Nivel de Ventas:** En caso de que las ventas bajen se desarrollará nuevas estrategias y la compañía incursionará en nuevas líneas de producto que permitan extender la gama de productos, incentivando así el incremento en ventas.

CAPITULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. CONCLUSIONES.

Luego de una profunda investigación y análisis para sustentar la propuesta de la creación de una empresa que produzca y comercialice snack a base de maíz gigante para niños en la ciudad de Guayaquil se concluye lo siguiente:

- ❖ Dicha propuesta se la considera rentable y factible debido a que proyecta un flujo de caja favorable, la cual muestra un VAN positiva de \$90,021.18 la cual permite medir la rentabilidad de la propuesta siendo esta mayor a cero y una TIR de 69%, además el tiempo de recuperación de la inversión es en 47 meses (1 año y 11 meses) un tiempo considerable tratándose de una empresa nueva.
- ❖ Para el proceso de producción se usan maquinarias semi-industriales, las cuales permiten cubrir perfectamente el mercado meta estimado, dentro de los cinco primeros años de vida del negocio.
- ❖ El producto tiene una ventaja competitiva que es ser un producto con medidas bajas en la tabla de semaforización, y porcentajes ricos en proteínas y nutrientes en la tabla nutricional de cada empaque.
- ❖ El mercado potencial es amplio en relación a la capacidad instalada de la empresa, por lo que para conocer el mercado meta en relación a los clientes (padres) se toma el 3% del mercado real y el mercado meta en relación a los consumidores se toma el 1,5% de la población infantil del norte de la ciudad de Guayaquil con un nivel socio económico medio bajo medio típico.
- ❖ Mediante el estudio de mercado cuantitativo se logró obtener información importante y determinar la frecuencia de consumo aproximado de los snack ya existentes en el mercado, también esta investigación permite

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

conocer los diferentes gustos y preferencias de los clientes, las estrategias posibles a usarse para posicionar el producto, la probabilidad de compra estimada.

- ❖ Mediante la técnica de entrevistas especializadas, se obtuvo el proceso de producción que permita acortar tiempos y obtener un producto final de calidad y buen gusto, además se logró conocer información directa desde los posibles puntos de venta, información como rotación de los snack en percha, volumen de ventas aproximadas diarias, estrategia de precios y promoción que usa la competencia.
- ❖ A través de la técnica de focus group se determinó exactamente el nivel de aceptación del producto y los canales de ventas más directos para el consumidor final.
- ❖ Se usará una estrategia de cobertura rápida, es decir lanzar el nuevo producto de snack a base de mote a un precio elevado y con un nivel alto de promoción.
- ❖ La marca del producto será **“Snackidy”** y las sub marcas **“Salty”** y **“Dulcito”**, el slogan que conforma el logo es **“Disfruta lo sano...”** ya que es corto y fácil de recordar, además da significado al producto.
- ❖ El tamaño de ambas líneas de producto será de 25 gramos, tamaño ideal para ser una comida ligera y de fácil consumo.
- ❖ El empaque que se usará para presentar el producto final será fundas de plástico sellado o de papel pegado, llamado también de envase flexible de manera que permita el envasado con dos soldaduras más termo sellado inferior.
- ❖ El producto será distribuido en la mayor cantidad tiendas y bares de escuela en el norte de la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO 10

RECOMENDACIONES

CAPITULO 10

10. RECOMENDACIONES

- Buscar mejoras constantemente, con el fin de mejorar el producto, su proceso de producción, imagen corporativa, etc y de esta manera convertir la empresa en una organización eficiente.
- Ampliar la línea de productos a partir del año cinco, una vez que la empresa haya encontrado estabilidad económica y se tenga los tiempos del proceso de producción bien medidos.
- Obtener una certificación INEN para poder entrar a competir en mercado internacional.
- Implementar campañas agresivas de marketing que permitan crecer en el mercado, diversificar el mercado; así mismo se recomienda ampliar la distribución en otras ciudades del país donde el consumo del maíz de mote común y frecuente, por ejemplo ciudades de la sierra de la ciudad: Riobamba, Ambato, Guaranda, entre otras.
- En caso de que la empresa decida ampliar su mercado, se recomienda cambiar la maquinaria u obtener otra, de manera que la capacidad de la producción pueda crecer en medida al crecimiento del mercado.

CAPITULO 11

FUENTES

CAPITULO 11

11. FUENTES

Bibliografía

- Acosta, M. (Mayo de 2012). *Circuitos de Emprendimiento*. Recuperado el 30 de Junio de 2014, de Circuitos de Emprendimiento: <http://startupsventures.com/circulodeemprendimiento/index.php/mayo-2012>
- Andes - Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica . (25 de Diciembre de 2013). *Andes - Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica*. Obtenido de Andes - Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica: www.andes.info.ec/es/noticias/gobierno-ecuador-extrema-acciones-combatir-malnutricion-causada-malos-habitos-alimenticios
- Argentina, M. d. (2014). *Ministerio de Salud de la República de Argentina* . Obtenido de <http://www.msal.gov.ar/index.php/component/content/article/48/125-enfermedad-celiaca>
- Astimec S.A. (29 de Enero de 2015). *Astimec S.A.* Obtenido de <http://www.astimec.net/>
- Astimec. S.A. (2014). *Astimec. S.A.* Obtenido de Astimec. S.A.: <http://www.astimec.net/selladora-vertical.html>
- Augusto, V. L. (04 de Octubre de 2010). Alimentación y nutrición infantil. En V. L. Augusto, *Niños Sanos 108 enfermedades infantiles, alimentación para bebés y niños* (pág. 185). Lima-Perú. Recuperado el 03 de Junio de 2014, de http://books.google.com.ec/books?id=GIJar3G-2rEC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Augusto, V. L. (04 de Octubre de 2010). Alimentación y nutrición infantil. En V. L. Augusto, *Niños Sanos 108 enfermedades infantiles, alimentación para bebés y niños* (pág. 185). Lima-Perú. Recuperado el 03 de Junio de 2014, de <http://quiero-salud.org/la-mala-alimentacion-influye-en-el-rendimiento-escolar-de-los-ninos/>
- Banco Central del Ecuador. (Octubre de 2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/publicaciones-de-banca-central3>

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Banco Central del Ecuador. (2014). *http://contenido.bce.fin.ec*. Recuperado el 12 de Junio de 2014, de *http://contenido.bce.fin.ec*: *http://contenido.bce.fin.ec*
- Bernal, J. J. (2014). *PDCAHome*. Obtenido de *PDCAHome*: *http://www.pdcahome.com/5202/ciclo-pdca/*
- BNF. (05 de Mayo de 2014). *BNF*. Obtenido de *https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=359&Itemid=316&lang=es*
- Calle, D. J. (2013). *UNAD - Universidad Nacional Abierta y a Distancia*. Recuperado el 2014, de *UNAD - Universidad Nacional Abierta y a Distancia*: *http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_6_investigacin_exploratoria_descriptiva_correlacional_y_explicativa.html*
- Carrillo, D. (Junio de 2009). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de *http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf*
- Centro de Informacion de las Naciones Unidas. (25 de Abril de 2007). *Centro de Informacion de las Naciones Unidas*. Recuperado el 26 de Julio de 2014, de Centro de Informacion de las Naciones Unidas: *http://www.cinu.org.mx/temas/desarrollo/des_econ.htm*
- Clavijo, I. G. (2010). *Introduccion al Mrketing en Internet 2.0*. Antequera, Málaga: Innovacion y Cualificacion, S.L. Recuperado el 29 de Junio de 2014, de *http://www.puromarketing.com/27/4109/kotler-padre-marketing-moderno.html*
- Código del Trabajo. (26 de Septiembre de 2012). *Código del Trabajo*. Obtenido de *http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf*
- Código Orgánico de Relaciones Laborales. (02 de Mayo de 2014). *Código Orgánico de Relaciones Laborales*. Obtenido de *http://www.industrias.ec/archivos/CIG/file/CARTELERA/PROYECTO%20DE%20CODIGO%20ORGANICO%20DE%20RELACIONES%20LABORALES.pdf*
- Department of Strategy and Entrepreneurship Cox School of Business Southern Methodist University. (1 de Enero de 2012). *Economia Industrial*. Recuperado el 28 de Junio de 2014, de El Emprendimiento y el Crecimiento Economico de las Naciones: *http://www.minetur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/383/Mar%C3%ADa%20Minnit.pdf*

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Diccionario de Economía, a. y. (2013). *Diccionario de Economía, administración, Finanzas y Marketing*. Recuperado el 26 de Julio de 2014, de Diccionario de Economía, administración, Finanzas y Marketing: http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TIPOS_DE_CAPITAL.htm
- Dirección de Inteligencia Comercial / PRO ECUADOR. (Abril de 2013). <http://www.proecuador.gob.ec>. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec>: <http://www.proecuador.gob.ec>
- ENSANUT. (2011). *ENSANUT*. Obtenido de ENSANUT: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Publicacion%20ENSANUT%202011-2013%20tomo%201.pdf
- Española, R. A. (2014). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://buscon.rae.es/drae/srv/search?val=mote>
- Eufic. (20 de Mayo de 2014). <http://www.eufic.org/article/es/artid/cafeina-salud/>. Recuperado el 25 de Mayo de 2014, de <http://www.eufic.org/article/es/artid/cafeina-salud/>: <http://www.eufic.org>
- FACSO - Universidad de Ciencias Sociales de Chile. (27 de Mayo de 2002). *FACSO - Universidad de Ciencias Sociales de Chile*. Recuperado el 26 de Julio de 2014, de FACSO - Universidad de Ciencias Sociales de Chile.: <http://www2.facso.uchile.cl/publicaciones/moebio/15/pajaro.htm>
- Figueroa, M. A. (Enero de 2013). *Repositorio de la Universidad Politécnica Salesiana Sede Quito*. Obtenido de <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/4206/1/QT03569.pdf>
- Frito Lay. (2014). *Frito Lay*. Obtenido de <http://www.fritolay.com/>
- Garrido, J. S. (Noviembre de 2012). *Fundación Ciudadanía y Valores*. Obtenido de http://www.funciva.org/uploads/ficheros_documentos/1353593297_mediacion_y_arbitraje_nov_2012.pdf
- Guia de la calidad. (2014). *Guia de la calidad*. Recuperado el 24 de Agosto de 2014, de Guia de la calidad: <http://www.guiadelacalidad.com/modelo-efqm/mejora-continua>
- Hart, C. P. (2002). *The Fortune at The Bottom of the Pyramid*. Obtenido de The Fortune at The Bottom of the Pyramid: <http://www.cs.berkeley.edu/~brewer/ict4b/Fortune-BoP.pdf>
- Hornos Andino. (29 de Enero de 2015). *Hornos Andino*. Obtenido de <http://www.hornosandino.com/home.html>

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

huachisancash. (28 de Septiembre de 2012). <http://huachisancash.wordpress.com>. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://huachisancash.wordpress.com>: <http://huachisancash.wordpress.com>

ICM-ESPOL, C. d. (2014). *Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL* . Obtenido de Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM-ESPOL : https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14779/43/2_SECTORES%20MUNICIPALES.pdf

IEES. (2014). *IEES*. Obtenido de <http://www.iess.gob.ec/es/web/afiliado/fondos-de-reserva>

Inalecsa S.A. (2014). *Inalecsa S.A.* Obtenido de <http://www.inalecsa.com/>

INEC. (2010). *INEC*. Recuperado el 14 de Junio de 2014, de INEC: http://inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=606%3Aen-el-ecuador-existen-1961562-jefes-de-hogar-con-hijos&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es

INEC. (2013). *INEC*. Recuperado el 14 de Junio de 2014, de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

INEC. (2013). *INEC*. Obtenido de INEC: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20Resultados%20ENSANUT.pdf

Inka Crops. (2014). *Inka Crops*. Recuperado el 10 de Agosto de 2014, de Inka Crops: <http://www.inkacrops.com/empresa/>

Inmegar S.A. (29 de Enero de 2015). *Inmegar S.A.* Obtenido de <http://www.inmegar.com/maquinas.html>

Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual. (2014). *Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de INEC: www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf

Kaplan, R. (2014). *Robert Kaplan*. Obtenido de <http://www.uwiener.edu.pe/cursosyeventos/2007/mayo/CongresoCalidad/boletin-iso/82-06-BOLETIN-DE-CALIDAD-WIENER-ACAD-Y-ADM/Boletin%20N-3%20-%20Julio/CALIDAD/SGC/BSC-SU-FUNCION.pdf>

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Kiwa. (2014). *Kiwa*. Recuperado el 2014, de Kiwa: <http://www.kiwalife.com/es/nosotros>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia* (Octava Edición ed.). Lima, Perú: Pearson Education. Obtenido de <http://www.administracion.yolasite.com/resources/Direccion%20de%20mercadotecnia.pdf>
- Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia; Análisis, Planeación, Implementación y Control*. Pearson Education. Obtenido de <http://www.administracion.yolasite.com/resources/Direccion%20de%20mercadotecnia.pdf>
- Ley de Compañías. (20 de Mayo de 2014). *Superintendencias de Compañías y Valores*. Obtenido de Superintendencias de Compañías y Valores: <http://181.198.3.74/wps/wcm/connect/77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318/LEY+DE+COMPA%C3%91IAS+act.+Mayo+20+2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=77091929-52ad-4c36-9b16-64c2d8dc1318>
- Livia, W. P. (2009). *Estrategias Ambientales de las 3R a las 10R*. Ecoe Ediciones.
- Lorenzo, C. R. (2005). Contribucion sobre los Paradigmas de Investigacion. *Educao - Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), Brasil*, 12.
- Lorenzo, Carmen Ricoy. (5 de Septiembre de 2005). La investigación-acción en el panorama actual de la investigacion educativa. *Revista de Innovación e Investigacion Educativa*, 17. Recuperado el 30 de Agosto de 2014, de <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/reveducao/article/view/1486/838>
- M.I Municipalidad de Guayaquil. (2014). *M.I Municipalidad de Guayaquil*. Recuperado el 26 de Julio de 2014, de M.I Municipalidad de Guayaquil: <http://www.guayaquil.gov.ec/content/requisitos-para-obtener-la-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>
- Maria Minniti, M. L. (2008). *Journal of Business Venturing* . Recuperado el 28 de Junio de 2014, de Journal of Business Venturing : http://igup.urfu.ru/docs/Bank%20English_Translated%20Articles/English/Enterprenurship/Recent%20developments%20in%20the%20economics%20of%20entrepreneurship.pdf
- MedlinePlus. (18 de Mayo de 2014). *MedlinePlus*. Obtenido de MedlinePlus: <http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/patientinstructions/000747.htm>

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Ministerio de Salud Pública . (17 de Diciembre de 2013). *Ministerio de Salud Pública* . Recuperado el 14 de Junio de 2014, de Ministerio de Salud Pública : <http://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-se-presenta-este-miercoles/>
- MSP. (2013). *Ministerio de Salud Pública N. 00004522*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública N. 00004522: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/reglamento-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.pdf>
- Nielsen. (09 de Septiembre de 2014). *Nielsen*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2014/global-snack-food-sales-reach-374-billion-annually.html>
- OCDE, M. P. (2013). *OCDE, Mejores Politicas para una Mejor Vida*. Recuperado el 26 de Julio de 2014, de OCDE, Mejores Politicas para una Mejor Vida: <http://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/masinformacionsobrelaocde.htm>
- Pereyra, G. (2013). *Microeconomia.Org*. Recuperado el 26 de Julio de 2014, de Microeconomia.Org: [http://microeconomia.org/guillermopereyra/wp-content/uploads/EXTERNALIDAES%20POSITIVAS%20\(DIAPOSITIVAS\).pdf](http://microeconomia.org/guillermopereyra/wp-content/uploads/EXTERNALIDAES%20POSITIVAS%20(DIAPOSITIVAS).pdf)
- Perez, M. A. (2013). *Principles and Strategies to Balance Ethical, Social and Environmental Concerns with Corporate Requirements*. (Vol. vl. 12). UK: Emerald Group Published Limited. Recuperado el 04 de Octubre de 2014, de [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kajPosNUgqcC&oi=fnd&pg=PP2&dq=%E2%80%9CBusiness,+Sustainability+and+Base+of+the+Pyramid.+En+Leonard+and+Gonzalez-Perez+\(Ed.\)+Principles+and+Strategies+to+Balance+Ethical,+Social+and+Environmental+Concerns+with+Co](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=kajPosNUgqcC&oi=fnd&pg=PP2&dq=%E2%80%9CBusiness,+Sustainability+and+Base+of+the+Pyramid.+En+Leonard+and+Gonzalez-Perez+(Ed.)+Principles+and+Strategies+to+Balance+Ethical,+Social+and+Environmental+Concerns+with+Co)
- Pinta, A. P. (Agosto de 2012). *Ecuador En Cifras*, Publicación 1. Obtenido de Dirección de Estadísticas Económicas INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>
- Pito, P. M. (25 de Abril de 2012). *Repositorio Digital de la Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 28 de Junio de 2014, de Repositorio Digital de la Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/1566/3/T-UCE-0003-70.pdf>
- Política, I. (2014). *Incidencia Política*. Obtenido de http://www.incidenciapolitica.info/biblioteca/P0131_completo.pdf

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Porter, M. (Enero de 2011). *La Creación de Valor Compartido*. (H. B. Latina, Ed.) Recuperado el 30 de Junio de 2014, de La Creación de Valor Compartido: [file:///C:/Users/user/Downloads/SharedValueinSpanish%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/user/Downloads/SharedValueinSpanish%20(2).pdf)
- Pro-Ecuador. (Julio-Agosto de 2014). *Pro-Ecuador*. Obtenido de http://www.proecuador.gob.ec/pubs/proec_ic_04_44/
- Química, A. -R. (2006). *AMIDIO - Revista Mexicana de Ingeniería Química*. Obtenido de <http://www.rmiq.org/new%20page/Pdfs/Vol.%205,%20No.%202/5.pdf>
- Redatam, INEC. (2014). *INEC*. Obtenido de <http://redatam.inec.gob.ec/cgi-bin/RpWebEngine.exe/PortalAction?&MODE=MAIN&BASE=CPV2010&MAIN=WebServerMain.inl>
- REGISTRO OFICIAL NO.349. (27/Dic/2010). *Ley Organica Reformatoria a la Ley Organica del Regimen de la Soberania Alimentaria*. REGISTRO OFICIAL NO.349.
- Relaciones Laborales. (Agosto de 2012). *Relaciones Laborales*. Obtenido de Relaciones Laborales: <http://www.relacioneslaborales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Mandato-Constituyente-No.-8.pdf>
- Robert M. Solow. (Febrero de 1956). *Oxford University-Online Library*. Recuperado el 28 de Junio de 2014, de JSTOR's: http://faculty.lebow.drexel.edu/lainczc/cal38/growth/solow_1956.pdf
- Romer, P. M. (. de Winter de 1994). *Journal of Economic Perspectives*. Recuperado el 28 de Junio de 2014, de Journal of Economic Perspectives: <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2138148?uid=2&uid=4&sid=21103909037321>
- Romo, T. (2012). *Tania Romo*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1085/3/UDLA-EC-TIAG-2012-04.pdf>
- Ruíz, J. R. (2012). *Repositorio de la Universidad Estatal de Bolivar- Tesis*. Obtenido de <http://www.biblioteca.ueb.edu.ec/bitstream/15001/951/1/0.32%20AI.pdf>
- Sampieri, R. H. (1997). *Metodología de la investigación*. Recuperado el 3 de Agosto de 2014, de Metodología de la investigación: https://docs.google.com/document/d/1KT8Lg1RaZbqj_YWT_5Ojs7W8YQ-0c4VAjd6JB8OoQGY/edit
- Sampieri, R. H. (1997). Planteamiento del Problema: Objetivos, Preguntas de investigación y Justificación del Estudio. En R. H. Sampieri, *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill, México.

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

- Senplades. (2013). <http://plan.senplades.gob.ec/objetivos-nacionales-de-desarrollo-humano>. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://plan.senplades.gob.ec>
- Senplades. (2013). *Senplades*. Recuperado el 1 de Junio de 2014, de <http://plan.senplades.gob.ec/objetivos-nacionales-de-desarrollo-humano>
- Servicio de Rentas Internas. (28 de Octubre de 2014). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/detalle?idnoticia=207&marquesina=1>
- SRI. (2012). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/ice>
- SRI. (2013). *Servicio de Rentas Internas*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/tierras-rurales>
- SRI. (Septiembre de 2013). *SRI*. Obtenido de http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2013/09/1.6-Miguel-Avil%C3%A9s-SRI-El-Sector-de-Alimentos-en-el-Ecuador_Un-Enfoque-Tributario.pdf
- SRI. (2014). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/tarifas>
- SRI. (2014). *SRI*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/102>
- SRI. (14 de Febrero de 2015). *SRI*. Obtenido de http://www.sri.gob.ec/zh_TW/33
- Torres, J. O. (1996). *La Contabilidad de Costos*. Recuperado el 23 de Agosto de 2014, de *La Contabilidad de Costos*: http://jotvirtual.ucoz.es/COSTOS/LA_CONTABILIDAD_DE_COSTOS.pdf
- Torres, S. (1992). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Obtenido de *Food and Agriculture Organization of the United Nations*: <http://www.fao.org/docrep/w7445s/w7445s03.htm>
- UCSG. (2014). *UCSG*. Recuperado el 03 de Junio de 2014, de http://www2.ucsg.edu.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=8&Itemid=805
- UNICEF. (2014). *UNICEF*. Recuperado el 02 de Agosto de 2014, de *UNICEF*: http://www.unicef.org/ecuador/media_9001.htm
- Webb, S. (1988). *UNAD - Universidad Nacional Abierta y a Distancia*. Recuperado el 2014, de *UNAD - Universidad Nacional Abierta y a Distancia*: http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_EXE/leccin_7_investigacin_cualitativa_y_cuantitativa.html

CAPITULO 12

ANEXOS

CAPITULO 12

ANEXOS INMEGAR

Diseño y construcción de máquinas agroindustriales

RUC: 1303700619001

Dirección: Calle Eloy Alfaro s/n a 150 m. del puente

Teléfonos: (05) 2647232; Cel. 0997079463

Calderón-Portoviejo-Ecuador

www.inmegar.com

DIA	MES	AÑO
18	11	2014

Email: inmegar@gmail.com

PROFORMA

CLIENTE. DANIELA FARFAN

DIRECCION:

CANT.	DESCRIPCION	VALOR
1	Freidor de una cuba de 50x50x30cm, con una canastilla, material acero inoxidable 304, quemador de gas. Capacidad 5 Kg por parada, cada cuba emplea un tiempo promedio de 5 minutos.	1.100,00
1	Freidor de dos cubas de 50x50x30cm, con dos canastillas, material acero inoxidable 304, quemador de gas. Capacidad 10 Kg por parada, cada cuba emplea un tiempo promedio de 5 minutos.	1.900,00
1	Freidor de tres cubas de 50x50x30cm, con tres canastillas, material acero inoxidable 304, quemador de gas. Capacidad 15 Kg por parada, cada cuba emplea un tiempo promedio de 5 minutos.	2.800,00

PLAZO DE ENTREGA: 15 días

FORMA DE PAGO: 60% de anticipo y 40% a la entrega VALIDEZ DE LA OFERTA: 30 días VALIDEZ DE LA OFERTA: 30 días

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 67: Cotización de máquina selladora vertical continua

Seal & Packing

MAQUINARIA Y SERVICIO DE EMPAQUE

Dirección: Sabanita Oe5-323 y Machala (Cotacollao)
 Telefax: 2294-514 2295-817 Quito-Ecuador
 E-mail: info@astimec.com www.astimec.com
 Grupo ASTIMEC

SARITA DEL PILAR TIPAN PICHUCHO RUC: 1708335524001

Señores UCSG Presente Atención: Sra. Daniela Farfán	TELEFONO / FAX:	098 2 456 800	COTIZACION
	PLAZO ENTREGA:	inmediato	
	VALIDEZ OFERTA:	15 días	N° 4042
	GARANTIA:	6 MESES	17 de noviembre de 2014

CANT.	DESCRIPCION	C. UNITARIO USD	C. TOTAL USD
1	<p>SELLADORA VERTICAL CONTINUA (modelo 882BS)</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Realiza un sellado plano y seguro en cualquier material de empaque. • Guía regulable para variar la distancia del sellado desde el borde de la funda. Base de apoyo para las fundas a la entrada. • Pedestal regulable para ajuste de altura. • Ideal para el sellado de fundas con liquido que pueda derramarse • Sistema de calentamiento por irradiación de temperatura constante con control digital. • Potenciómetro para regulación de la velocidad de desplazamiento de la banda transportadora. • Estructura y cubierta construidas en acero inoxidable; pedestal cromado. • Máquina fabricada con certificación ISO 9001-2000 y certificaciones de seguridad UL y CE. • Dispone de pulsador de paro de emergencia. 	\$ 2.119,56	\$ 2.119,56
SON: DOS MIL TRESCIENTOS SETENTA Y TRES CON 91/100		SUBTOTAL USD:	\$ 2.119,56
Forma de pago: CONTADO		Descto. %:	0
		12% I.V.A. USD:	\$ 254,35
		TOTAL USD:	\$ 2.373,91

- * Selladoras manuales de temperatura constante y de impulsos
- * Selladoras de banda continua verticales y horizontales
- * Selladoras manuales y de pedestal con activación automática
- * Codificadoras térmicas manuales, de pedal y automáticas.
- * Impresoras tipo INK JET de 18 mm. o 53 mm. de ancho
- * Impresoras INK JET para codificación de huevos en cubetas
- * Máquinas ensachadoras verticales para sólidos y líquidos
- * Máquinas empacadoras al vacío para fundas o para laminas

SERVICIO DE EMPACADO DE PRODUCTOS SÓLIDOS,
 POLVORIENTOS, GRANULADOS O LÍQUIDOS*


 DIEGO SUAREZ M.
 Asesor Comercial

Dirección: Sabanita Oe5-323 y Machala (Cotacollao) Telefax: (593) 2 2294-514 2295-582 Quito - Ecuador
 E-mail: info@astimec.com Grupo ASTIMEC www.astimec.com

Fuente: Grupo ASTIMEC

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Ilustración 68: Screenshot de cotización del Horno Semi industrial enviado vía e-mail

Ventas Hornos Andino
para mí (+)

27 de ene. ☆

Estimada Daniela

Muchas gracias por comunicarse con nosotros, detallo la información por usted solicitada.

1 **HORNO SEMIINDUSTRIAL DE 2 BANDEJAS**
Tool laminado en frío 0,70, frente acero inoxidable
interior aislamiento térmico, pintura al horno
vidrios templado
* DIMENSIONES
alto 56 cms, ancho 70 cms, fondo 80 cms
peso aproximado 55 Kg
Cada gaveta tiene 74 cm de fondo, 45 de ancho
14 cm de alto al retirar el rompellamas hay un espacio de 26 cm
* CARACTERISTICAS
Especial para pizzas, lasañas, pavo, perrito, pan de vuca
todo tipo de pan, pasteles, todo tipo de carnes, bocadillos
* COMBUSTIBLE
GLP Gas doméstico
* INCLUYE
2 bandejas de TOOL galvanizado de 70 x 40 cm para pan
Incluye mesa para horno
* CAPACIDAD

4 tortas medianas cada 45 minutos
25 a 30 panes por bandeja
3 pollos cada hora y media
2 pavos cada 2 a 3 horas
1 puerco pequeño o una pierna grande de perrito

\$ 370,00

Fuente: Hornos Andino

CAPÍTULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

CAPITULO 13

MATERIAL COMPLEMENTARIO

MODELO DE ENCUESTA

TEMA: “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de una marca de snack a base de maíz gigante (MOTE) para niños en la ciudad de Guayaquil”

1. ¿Son sus hijos consumidores de snack?

SI___ NO___

Si su respuesta es NO, finaliza la encuesta.

2. ¿Qué tan a menudo permite usted que su niño consuma snack?

a) Casi siempre. ___

b) Usualmente. ___

c) A veces. ___

d) Rara vez. ___

e) Casi nunca ___

3. ¿Dónde adquiere normalmente usted los snack de sus hijos?

Escuelas ___

Supermercados ___

Tiendas de Barrio ___

Otros ___

4. En una escala del 1 al 7 indique lo que más valora en un snack para niños.

Precio ___

Presentación de empaque ___

Calorías que contiene ___

Calidad (gusto) ___

Publicidad ___

Cantidad o tamaño de la porción ___

Otros ___

5. ¿Qué considera usted que le hace falta a la gama de snack que existen actualmente en el mercado?

Nutrientes____ Bajos en calorías____
Proteínas____ Mejor sabor____
Integrales____

6. ¿Si existiera un snack de maíz crocante a base de mote para su niño, como le gustaría?

Salado____ Crujiente____
Dulce____ Naturales____
Picante ____ Otros____

7. ¿Dónde observa información referente a los nuevos snack que salen en el mercado?

Redes Sociales _____ Otros____
Comerciales de Televisión____
Cuñas publicitarias en radio ____
Revistas ____

8. En general, ¿Cuál es la probabilidad de que usted compre a su niño una nueva marca de snack de maíz crocante a base de mote que sea de buen gusto y además aporte con un alto nivel de proteínas y nutrientes?

Extremadamente probable____
Bastante probable____
Algo probable____
Poco probable____
Nada probable____

9. ¿Cuál es el precio que estarías dispuesto a pagar por un paquete de snack de mote nutritivo de tamaño personal, es decir, 30 gr?

De 0,25 a 0,40 ____
De 0,60 a 0,80 ____
1,00 ____
Otros ____

10. ¿Si existiera este producto antes mencionado en presentación adultos, estaría dispuesto a comprarlo? ¿En qué ocasiones lo consumiría?

SI___ NO___

Brindar a las visitas___ Como un snack al medio día___

Cuando sale de viaje___ Otros___

Después de hacer deporte___

GENERO: F___ M___

EDAD: _____

NÚMERO DE HIJOS: _____ **COLOQUE SI O NO EN CASO DE QUE SE ENCUENTREN ENTRE EL RANGO DE EDAD DE 6-12 AÑOS SI___ NO___**

TRABAJA: SI___ NO___

ZONA: NORTE___ SUR___ CENTRO___

QUESTIONARIO FOCUS GROUP

P1: ¿Cuántos niños compran el lunch dentro del centro educativo?

P2: ¿Cuántos niños compran el lunch cerca de su casa?

P3: ¿Cuál es el producto que más compran en el bar de la escuela?

P4: ¿Qué sabor les agradó más el maíz dulce o salado?

Observación: Se dio a degustar el producto en las dos líneas que se propone ofertar

CUESTIONARIO ENTREVISTAS

Ing. En alimentos Gustavo Aveiga Ulloa investigador en la Escuela Superior Politécnica del Litoral: ESPOL.

P1: Cómo Ing. En Alimentos, ¿Qué beneficios a la salud de los niños cree que tiene el consumo de mote?

P2: ¿Conoce usted los componentes del maíz de mote?

P3: ¿Cree usted que la combinación del mote con la panela es una buena combinación?

P4: ¿Qué cantidad de snack cree usted que es recomendable que pueda comer un niño entre seis y catorce años de edad?

P5: Según lo explicado con relación al proyecto, ¿cuál sería el proceso de producción que seguiría un Ing. en Alimentos para la elaboración de un snack a base de mote?

P6: ¿Cuántas Kilocorías (Kl/cal) requieren los niños en su cuerpo?

P7: ¿Cómo se elabora la tabla nutricional y el semáforo de un producto?

P8: ¿Conoce usted cuál sería la perecibilidad de este producto una vez terminado?

Entrevista a la Sra. Lorena Chávez, dueña de una tienda en el sector norte de la ciudad.

P1: ¿Cuál es la frecuencia de consumo de snack aquí en su tienda?

P2: ¿Diario de lunes a viernes cuanto es lo mínimo que usted vende, solo en snack?

P3: ¿Qué tan a menudo se llena la despensa de nuevos productos?

“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE UNA MARCA DE SNACK A BASE DE MAÍZ GIGANTE (MOTE) PARA NIÑOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

Entrevista a la Sra. Esther Rodríguez, administradora de los bares de uno de los Centros de Educación privada ubicado en la Av. Juan Tanca Marengo.

P1: ¿Cuáles son los productos que más rotan en el bar de la escuela?

P2: ¿Diario de lunes a viernes cuanto es lo mínimo que usted vende, solo en snack?

P3: ¿Qué tan a menudo se llena la despensa de nuevos productos?

P4: ¿Ha afectado de alguna manera las nuevas disposiciones del gobierno de vender en los bares de los colegios alimentos sanos, como jugos naturales, sánduches y no snack procesados?