



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

TÍTULO:

**"PLAN DE NEGOCIO PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA PILADORA
SAN CARLOS A TRAVES DE UN SEMIELABORADO A BASE DE HARINA
DE ARROZ Y EDULCORANTE NATURAL PARA ELABORACION DE
TORTAS O PASTELES"**

AUTORES:

**WALTER FERNANDO PAZ ARAUJO
LUIS IVAN MOCHA ALVAREZ**

TUTOR:

ECO. JUAN GABRIEL LÓPEZ VERA MBA.

Guayaquil, Ecuador

Febrero, 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Walter Fernando Paz Araujo y Luis Iván Mocha Álvarez, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas.

TUTOR

ECO. JUAN GABRIEL LÓPEZ VERA MBA.

DIRECTOR DE LA CARRERA

ING. GUILLERMO VITERI SANDOVAL, DS.

Guayaquil, al 22 del mes de febrero del año 2016



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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **LUIS IVAN MOCHAALVAREZ**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación "**Plan de negocio para mejorar las ventas de la Piladora San Carlos a través de un semielaborado a base de harina de arroz y edulcorante natural para elaboración de tortas o pasteles**" previa a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas, 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 este 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 22 del mes de febrero del año 2016

EL AUTOR

LUIS IVAN MOCHA ALVAREZ



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

**CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **WALER FERNANDO PAZ ARAUJO**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación "**Plan de negocio para mejorar las ventas de la Piladora San Carlos a través de un semielaborado a base de harina de arroz y edulcorante natural para elaboración de tortas o pasteles**" previa a la obtención del Título de Ingeniería en Administración de Ventas, 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 este 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 22 del mes de febrero del año 2016

EL AUTOR

WALTER FERNANDO PAZ ARAUJO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **LUIS IVAN MOCHA ALVAREZ**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **"Plan de negocio para mejorar las ventas de la Piladora San Carlos a través de un semielaborado a base de harina de arroz y edulcorante natural para elaboración de tortas o pasteles"**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2016

EL AUTOR

LUIS IVAN MOCHA ALVAREZ



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, **WALTER FERNANDO PAZ ARAUJO**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **"Plan de negocio para mejorar las ventas de la Piladora San Carlos a través de un semielaborado a base de harina de arroz y edulcorante natural para elaboración de tortas o pasteles"**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 del mes de febrero del año 2016

EL AUTOR

WALTER FERNANDO PAZ ARAUJO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a DIOS y a la Virgen, a mis padres, familiares docentes y compañeros por el apoyo brindado durante esta etapa académica, sin los cuales no hubiese podido culminar este proyecto profesional.

FERNANDO PAZ ARAUJO

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, a mis padres y esposa por ser mi pilar fundamental para conseguir este logro.

Adicionalmente quiero agradecer todos los docentes y personal administrativo de la carrera Ingeniería en Administración de Ventas que con sus conocimientos aportaron para este crecimiento académico.

LUIS MOCHA ALVAREZ

DEDICATORIA

Le dedico este proyecto a DIOS y a la Virgen, a mis padres, a mi hermana y a mis familiares en especial a aquellos que ya no están con nosotros por siempre haberme brindado su apoyo, sus conocimientos y sus valores los cuales me han servido tanto para mi vida personal y profesional.

FERNANDO PAZ ARAUJO

DEDICATORIA

A mi padre por ser mi gran maestro desde siempre.

A mi madre y esposa por sus múltiples sacrificios en esta etapa de mi vida.

A mi Hermano que ha sido el motor de absolutamente todo para mí.

LUIS MOCHA ALVAREZ



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

ECO. JUAN GABRIEL LÓPEZ VERA MBA.

TUTOR

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO	3
JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO	4
OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
Objetivo específico.....	6
CAPÍTULO I	7
1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	7
1.1. Mercado Meta.....	7
1.2. Macro segmentación	8
1.3. Micro segmentación.....	10
1.4. Perfil del Consumidor	16
CAPITULO II	17
2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	17
2.1. Análisis PEST.....	17
2.1.1. Factor Político:.....	18
2.1.2. Factor Económico:.....	19
2.1.3. Factor Social.....	20
2.1.4. Factor Tecnológico:	21
2.2. Análisis PORTER	23
2.2.1. Poder de negociación de los clientes:	23
2.2.2. Poder de negociación de los proveedores:.....	23
2.2.3. Amenaza de nuevos competidores:.....	24
2.2.4. Amenaza de productos sustitutos:.....	24
2.2.5. Rivalidad entre los competidores existentes:.....	24
2.3. Población de muestra	24
2.4. Selección del tamaño de la muestra.....	25
2.5. Resultados de la Investigación	26
CAPÍTULO III	40
3. PRODUCTO O SERVICIO.....	40
3.1. Características del producto a ofrecer.....	40
3.2. Cadena de valor	41

3.3.	Eslabones dentro de la cadena de Valor	43
3.4.	Análisis FODA	45
3.5.	Análisis DAFO y CAME	46
CAPÍTULO IV	48
4.	PLANES ESTRATÉGICOS	48
4.1.	Plan de Ventas	48
4.1.1.	Fuerza de ventas	50
4.1.2.	Promociones de ventas	52
4.1.3.	Políticas de pedidos.....	53
4.1.4.	Políticas de crédito y cobranza.....	54
4.1.5.	Garantías.....	55
4.2.	Relación con la mercadotecnia.....	55
4.2.1.	Producto	55
4.2.2.	Precio	58
4.2.3.	Plaza.....	59
4.2.4.	Promoción	59
CAPÍTULO V	67
5.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO	67
5.1.	Determinación de la Inversión Inicial	67
5.2.	Fuentes de financiamiento.....	69
5.3.	Presupuesto de Gastos	71
5.4.	Presupuesto de Costos	74
5.5.	Factibilidad financiera.....	78
5.6.	Análisis de sensibilidad.....	82
CAPITULO VI	83
6.	RESPONSABILIDAD SOCIAL	83
6.1.	Base Legal.....	83
6.2.	Medio ambiente	85
6.3.	Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir.....	86
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
Conclusiones	88

Recomendaciones	89
Bibliografía	90
ANEXO A.	i
ANEXO B.	v

RESUMEN

El presente proyecto ha sido desarrollado para crear estrategias de comercialización más viables para introducir en el mercado guayaquileño, un producto semielaborado en polvo a base de harina de arroz y edulcorante natural para elaboración de pasteles; con el cual se busca diversificar la cartera de productos que actualmente posee la Piladora San Carlos, para incrementar así sus ingresos netos procedentes de productos tradicionales como el arroz pilado y sus derivados.

El segmento de mercado al que se incursionara son los son familias de clase media-alta cuyos miembros pertenecen a la población económicamente activa (PEA), o son adultos mayores jubilados, que se interesan por el consumo de alimentos saludables, más nutritivos, bajos en azúcares y carbohidratos; con la finalidad de llevar una vida saludable. Es importante dar a conocer que no existe un producto con estas características en el mercado.

Considerando que la Piladora San Carlos ya tiene una inversión previa en maquinaria e infraestructura debido a sus actividades tradicionales, los requerimientos adicionales de capital para el proyecto son de USD\$ 47.580,12. Con los cuales se genera un TIR de 45.81% y un VAN de USD\$75.326, lo que significa que el proyecto es viable financieramente.

Palabras claves: Semielaborados, Harina de Arroz, Stevia, Valor Agregado; Agro Industria, Canal de Distribución.

ASBTRACT

This project has been developed to create more viable marketing strategies to introduce the Guayaquil market, a semi-finished product in powder based on rice flour and natural sweetener for making cakes; with which it seeks to diversify its product portfolio that currently owns the Piladora San Carlos, in order to increase its net revenue from traditional products such as milled rice and its derivatives.

The market segment that will enter are the class are families whose members belong to upper middle economically active population (PEA), or are elderly retirees, who are interested in eating healthy, more nutritious foods low in sugars and carbohydrates; in order to lead a healthy life. It is important to acknowledge that there is no product with these features in the market.

Whereas Piladora San Carlos already has a previous investment in machinery and infrastructure because of its traditional activities, additional capital requirements for the project is USD \$ \$ 47580.12. With which a TIR of 45.81% and a NPV of USD \$ 75,326, which means that the project is financially viable is generated.

Keywords: Semifished, Rice Flour, Stevia, Value Added, Agroindustry, Distribution Channel

INTRODUCCIÓN

El sector agroindustrial es uno de los más importantes de la economía nacional. Entre los sectores más destacados se puede mencionar al bananero y el florícola, puesto que Ecuador es considerado como el primer exportador de plátano y el tercero en flores; además del cacao (en grano y sus elaborados). Se podría decir que todos ellos son productos emblemáticos de exportación dentro de este sector.

También existen otros productos, considerados representativos e importante no solo como productos de exportación; sino necesarios para satisfacer la demanda interna del país. (La Hora, 2016)

La oferta agroalimenticia local es variada debido a las condiciones climáticas y geográficas que presenta el Ecuador, incluyendo materias primas, semielaborados y productos terminados. Esto se ve reflejado principalmente en los patrones de consumo del mercado local, y regulaciones que han surgido en los últimos años, para incentivar cada vez más el consumo de alimentos saludables.

Dentro del presente proyecto de investigación se analizará la factibilidad de crear un canal de comercialización para un semielaborado a base de harina de arroz y stevia que estará dirigido al segmento de mercado que demanda productos saludables.

A continuación se presentan extractos de cada capítulo a desarrollarse dentro del presente trabajo de titulación.

Capítulo I. Se identificaran las principales características del mercado meta, para identificar posibles compradores potenciales al producto a ofertar.

Capítulo II. Se muestra los resultados de la investigación de mercado; además de los análisis PEST y PORTER, y la población a la que va dirigida esta investigación.

Capítulo III. Se dan a conocer las características del producto a ofrecer, se analiza la cadena de valor que tendrá la empresa con la elaboración de este producto y los eslabones que intervienen dentro del negocio. Además, se realizara un análisis DAFO para definir las posibles estrategias a llevar a cabo por la empresa.

Capítulo IV. Se expondrán los planes estratégicos y políticas de la organización para con el giro del negocio.

Capítulo V. Dentro de este apartado se desarrollara la factibilidad financiera del proyecto, analizando el retorno de la inversión y los niveles de rentabilidad proyectados de acuerdo al nivel de ventas.

Capítulo VI. Se pone a conocimiento como este proyecto contribuirá al cumplimiento del plan nacional del buen vivir y la políticas de desarrollo sostenible que forman parte del contexto de la política económica actual.

DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE TÍTULO

La Piladora San Carlos es una empresa que inicia sus actividades en el año 1963, con más de 40 años en el mercado ecuatoriano, ha logrado durante sus operaciones ganar lealtad y fidelidad de una amplia gama de clientes dentro de todo el país. Sus principales productos son el arroz blanco y subproductos derivados de proceso de pilado (Yelen y arrocillo).

Sus instalaciones se encuentran en la provincia del Guayas, muy cerca de la ciudad de Guayaquil, su ubicación privilegiada le permite tener acceso rápido hacia las diferentes ciudades a través de la vía perimetral y del Puente Alterno Norte, rutas muy transitadas por los comerciantes ecuatorianos.

Dentro de sus principales activos se puede mencionar que posee alrededor de 89 hectáreas para cultivos de arroz y un área industrial con los bienes necesarios para efectuar los procesos de almacenaje, transportación, pilado, secado y empaquetado de sus productos.

Teniendo una capacidad instalada de 500 quintales de arroz blanco al mes, utilizando arroz en cascara de sus campos y comprado a asociaciones arroceras cercanas. La empresa tiene el interés de diversificar los productos que ofrece al mercado local, generando un valor agregado a los productos y subproductos del arroz, por los que se han caracterizado tradicionalmente; esta situación que ha llevado a empresa a adquirir maquinarias para ofertar productos semielaborados a base de arroz y destinar un capital de inversión para estos fines.

El segmento de mercado al cual se quiere dirigir es el de productos saludables y estará ligado a las principales características fisicoquímicas del arroz, entre las que se puede mencionar 0% gluten para consumidores celíacos.

JUSTIFICACIÓN DEL TRABAJO DE TÍTULO

El consumo de alimentos saludables es una tendencia que ha ido creciendo durante los últimos años en el país. Uno de los principales factores que ha generado esa tendencia en los consumidores, son las políticas para llevar un estilo de vida más saludable, que busca concientizar a los consumidores acerca de los beneficios que tiene el ejercicio y la alimentación sana en su salud. (Digital, 2016)

En tal sentido el Gobierno Nacional ha realizado campañas y regulaciones para brindar más información sobre el perjuicio que causan algunos alimentos, un ejemplo de ello es la semaforización o etiqueta que deben llevar los productos que consumimos. A estas campañas de concientización se suma el realce que se le da a las causas de las Enfermedades No Transmisibles, como la diabetes, hipertensión, entre otras. (EkosNegocios, 2013)

En el Ecuador las enfermedades crónicas no trasmisibles son un problema de salud pública, que se puede evitar con medidas preventivas, por ello el gobierno nacional está impulsando políticas de prevención y tratamiento de las enfermedades, basados en la Constitución de la República que garantiza el ejercicio pleno del derecho ciudadano a la salud. Además el país ha suscrito convenciones, acuerdos y tratados internacionales, que lo comprometen a garantizar el derecho de las personas a un acceso seguro y permanente a alimentos saludables y nutritivos, así como a promover el deporte, la actividad física, la recreación y actividades beneficiosas para la salud.

Los esfuerzos que está realizando el Ecuador para desarrollar una política nacional en el campo Salud, son consecuente con los problemas actuales y las tendencias desfavorables respecto al incremento de enfermedades no transmisibles a nivel mundial para los próximos años; además es consecuente con el interés de reducir los indicadores de salud a nivel nacional, de entre los cuales podrían alarmar que hasta la

presente fecha las enfermedades cardiovasculares y el cáncer son la principal causa de muerte en el país. (Andes, 2016)

Según la empresa consultora KantarWorldpanel, que realizó la encuesta ConsumerInsight 2014, tanto en la capital del país como en Guayaquil, las familias ecuatorianas se percatan más en los semáforos de 5 productos alimenticios: gaseosas (bebidas con gas); productos lácteos (yogur y mantequilla), mayonesa y pan de molde. Por otra parte, una vez analizados con respecto a su reacción sobre los semáforos; el 31% de los habitantes manifestaron que se contienen al momento de adquirir determinado producto, para preservar su salud. El 43% se pronunció indiferente y el 26% que resta comentó que mira la etiqueta, la examina, y posteriormente adquiere el producto. Otra variable que se midió en el estudio fueron los hábitos de consumo de los hogares, demostrando que existe una tendencia a gastar en productos más saludables en el segmento de alimentos y bebidas (leche líquida natural, leche en polvo y agua). Además la firma consultora acotó como conclusión que es muy probable que esta tendencia aumente ya que impacta en un tercio de la población. (El comercio, 2014)

Es importante resaltar que ha existido una reducción de ventas considerable para algunos productos por ser percibidos por el consumidor como poco saludables, aunque esta varía por producto se puede decir que esta llega hasta el 25% en el rubro que mayor variación tiene. Esta aseveración se la confirmo mediante entrevista a Byron Orellana (Gerente comercial del Supermercados Orellana de la Ciudad de Guayaquil), quien señaló que ya no poseen la misma demanda productos como galletas y otras golosinas, desde la implementación de los semáforos. Este decrecimiento oscila entre un 5% a un 15%. (El comercio, 2014)

OBJETIVO

- Incrementar los ingresos netos de la Piladora San Carlos entre un 10% a 20% durante los próximos 5 años.

Objetivo específico

- Identificar las principales características del mercado meta
- Realizar un estudio del mercado para definir características específicas de la población a la que va dirigido el producto.
- Definir características del producto de acuerdo a los intereses de los consumidores, y a las variables internas y externas de la organización.
- Analizar estrategias comerciales que permitan la introducción del producto en su mercado.
- Evaluar financieramente la viabilidad de la puesta en marcha del plan de negocio.
- Identificar como el desarrollo de este proyecto contribuye a la consecución de los objetivos trazados en el Plan nacional del buen vivir.

CAPÍTULO I.

1. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

1.1. Mercado Meta

Según Patricio Bonta y Mario Farber, “El segmento del mercado es la forma en el cual se fragmenta a los consumidores en grupos heterogéneos más pequeños, de acuerdo a particularidades específicas, que sean de interés para la compañía. Adicionalmente, con la división del mercado se consigue un mayor impacto en relación con las estrategias de marketing en los segmentos seleccionados por la compañía”. (Promonegocios, 2012)

El mercado se encuentra formado por diferentes grupos de consumidores, compañías y asociaciones las cuales poseen distintas cualidades en relación a su localización, categoría socioeconómica, estilo, naturaleza de la persona, su nivel de educación, sus gustos al momento de comprar, poder adquisitivo, etc. En este sentido, no se puede ejecutar una estrategia de marketing dirigida a la totalidad del mercado, por dos razones: La Primera, Los altos costos que con llevaría y en segundo punto, no es posible alcanzarlas proyecciones deseadas para que sea rentable el proyecto. (Promonegocios, 2012)

Consecuente a lo antes mencionado se hace indispensable dividir el mercado en grupos cuyos integrantes tengan características semejantes, permitiendo focalizar esfuerzos, diseñando e implementando estrategias de venta hacia determinado grupo; de esta manera se tendrán mejores resultados que al dirigirse a todo el mercado, y le significara a la empresa mayor eficiencia al reducir los costos de mercadotecnia.

Para iniciar la segmentación del mercado, se deberá analizar cuatro criterios: la determinación del mercado meta, macro segmentación, micro segmentación y la determinación del perfil del consumidor final.

Este proceso es crucial a la hora de elegir o definir el marketing mix y las estrategias que se pondrán en marcha hacia los potenciales clientes.

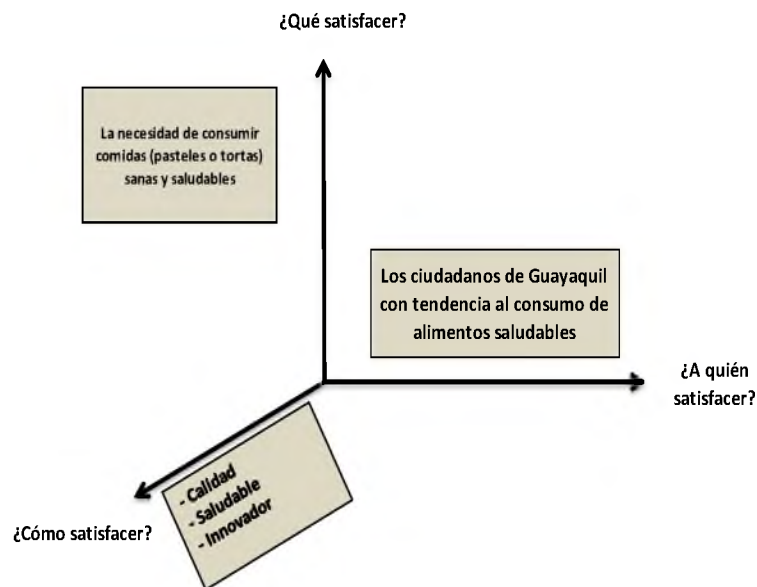
1.2. Macro segmentación

La macro segmentación consiste en definir el mercado de referencia desde la perspectiva del comprador y no desde el punto de vista del producto. Un mercado de referencia se define en tres dimensiones: el grupo de clientes (a quien se está satisfaciendo), funciones o necesidades (que necesidad se satisface), y tecnologías (como se satisfacen las necesidades). (Carrion, 2009)

Tomando de referencia la Zona de Planificación 5 y 8 (Guayas, los Ríos, El Oro, Bolívar y Galápagos) que comprende alrededor del 12% del territorio nacional, se puede señalar que las provincias que concentran la mayor cantidad de habitantes con edad de trabajar son: Guayas con 61% y Los Ríos con 23%; por otra parte la mayor concentración de la PEA está localizada en las provincias del Guayas con el 76% (principalmente en la ciudad de Guayaquil), y Los Ríos con el 15%. En referencia al total de habitantes de estas zonas, la provincia del Guayas aglomera, alrededor del 74% del total de habitantes, por la importante cantidad de ciudadanos que posee Guayaquil; según INEC 2010 en esta ciudad viven más del 63% de los guayasenses. Es relevante mencionar que Guayaquil lidera el listado de las diez ciudades más habitadas del Ecuador. (Paredes, 2014)

Basados en la definición de Carrión y en el nivel de importancia económica de la ciudad de Guayaquil, se puede decidir que se desea satisfacer las necesidades de los habitantes de esta ciudad, de ingerir alimentos saludables ya que uno de los principales ingredientes del producto es la harina de arroz (0% gluten), dándole un valor agregado a la harina que se distribuye actualmente en el mercado, y beneficiando la salud de los consumidores celíacos.

Gráfico1.Macrosegmentación



Elaborado por: Los autores

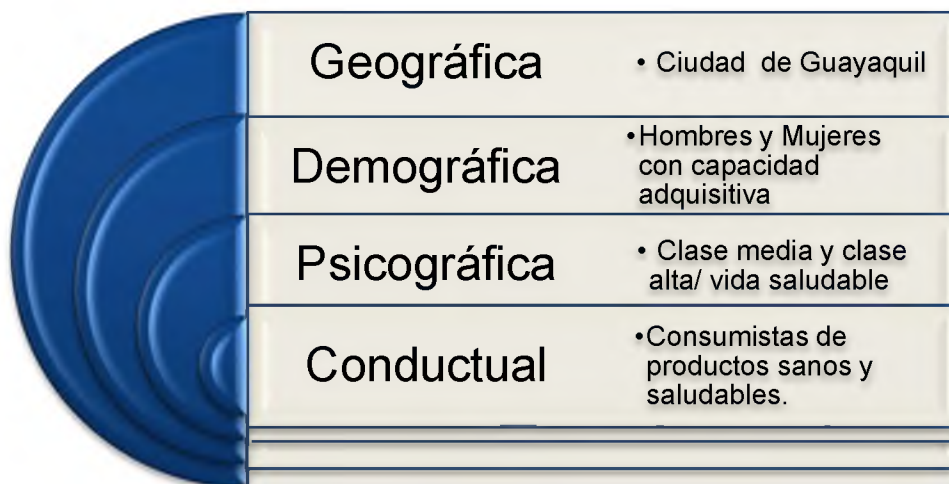
A pesar de que alimentos de la industria repostera (tortas, galletas, etc.) han gozado de gran aceptación en el mercado, su frecuencia de consumo está disminuyendo ya que son considerados poco saludables por el mercado, debido a sus altos contenidos de azúcares y harinas. Esta situación genera oportunidades para la venta de productos sustitutos, o considerados por el mercado como más saludables. En el caso del producto a ofertar Semielaborado para tortas con harina de arroz y edulcorante natural, se busca satisfacer las necesidades de consumir alimentos saludables ya que estarán libres de azúcares y carbohidratos; conservando similares características organolépticas en las tortas resultantes del producto ofertado y las tortas consideradas poco saludables. (ProEcuador, 2014)

1.3. Micro segmentación

La parte operativa de la segmentación, que sirve para tomar posteriormente decisiones acerca de la mezcla de marketing, es la micro segmentación. Esta se entiende como la subdivisión del mercado-producto en subconjuntos de clientes con tipologías similares de decisión de compra o consumo, o sencillamente una agrupación más depurada del mercado. (CAMINO, 2007)

Este apartado apunta a averiguar características de modos perceptuales que con lleven a marcar diferencias entre los productos, en el concepto de los clientes viables; indagar de manera cuantitativa y cualitativa entre ellos la similitud del perfil en comparación a la mayor cantidad de compradores potenciales, con el objetivo de contar con un conjunto de posibles compradores que conforme un segmento aceptable para la parte económica y comercial. (Romas, 2014)

Gráfico 2. Micro segmentación



Geográfica	• Ciudad de Guayaquil
Demográfica	• Hombres y Mujeres con capacidad adquisitiva
Psicográfica	• Clase media y clase alta/ vida saludable
Conductual	• Consumistas de productos sanos y saludables.

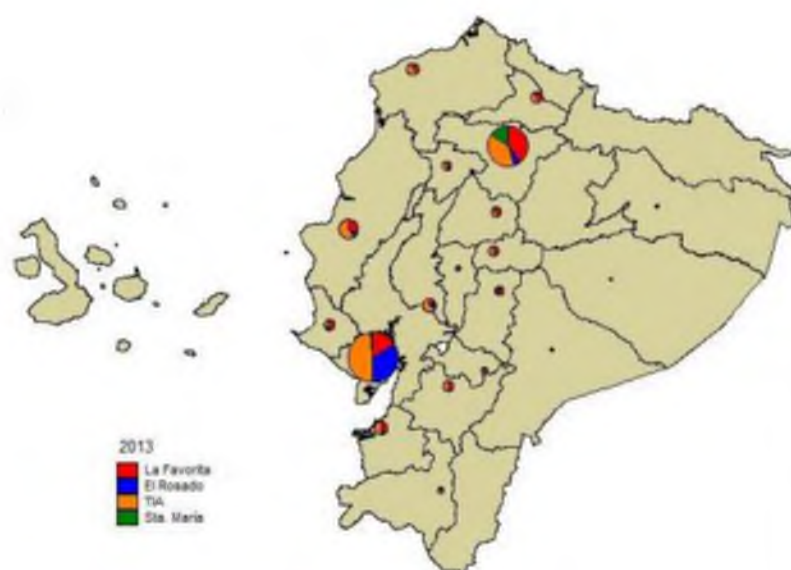
Elaborado por: Los autores

- **Geográfica:**

Dentro de la distribución Geográfica de las principales Cadenas de Supermercados que servirían como canal de comercialización, y cliente del producto para llegar a los consumidores del mismo. Se puede mencionar que existen 2 grandes cadenas de supermercados dentro del país, cuya concentración de locales se encuentra principalmente en la ciudad de Guayaquil. Lugar donde se localizaría el segmento de mercado. (Intendencia de abogacía de la competencia, 2013)

A continuación se puede apreciar en el gráfico, la distribución geográfica en el Ecuador por parte de cuatro cadenas de supermercados. Es importante mencionar que el tamaño de las circunferencias en el mapa del gráfico, con el que se diferencia cada cadena de supermercados, es proporcional a la cantidad total de supermercados en cada provincia.

Gráfico 4. Distribución Geográfica de Supermercados en el Ecuador



*Hasta 30 de noviembre de 2013

Fuente: Servicio de Rentas Internas

Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia

- **Demográficas y Socioeconómicas:**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los resultados del último Censo de Población y Vivienda 2010, refleja que de

los 2'278.691 de guayaquileños, el 50.83% de los habitantes está formado por mujeres; y el 49.17% corresponde a los hombres.

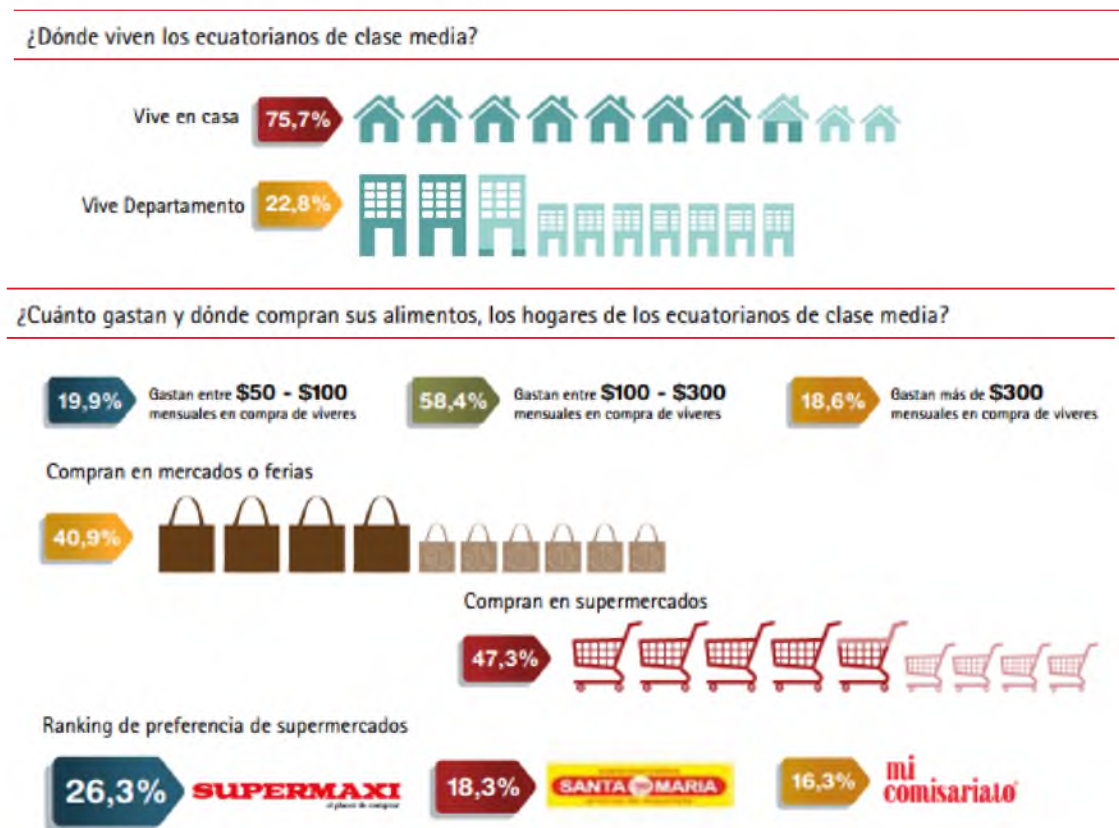
La ciudad de Guayaquil lidera la lista de las diez ciudades con mayor número de habitantes en el Ecuador, consta con 582,537 casas, de estas; 476.042 familias viven en residencias tipo casa/villa, 83.669 residen en departamentos, y únicamente 42 no poseen viviendas en los tipos antes mencionados, la diferencia de habitantes reside en lugares como chozas, covachas, asilos, etc. La cantidad de familias guayaquileñas que poseen viviendas propias es alto, 308.630 son familias que habitan en residencias pagadas en su totalidad; 46.027 habitan en casas que no están canceladas en su totalidad en tanto que 127.739 alquilan y 54.177 habitan en casas facilitadas por familiares, el restante de guayaquileños las adquieren por herencias familiares. (PPelverdadero, 2011)

Entre las principales características socioeconómicas del mercado se puede mencionar lo siguiente:

- El 37% de la clase media, tiene un ingreso mensual fijo que oscila entre los USD 700 y USD 1.500. Así mismo, se conoce que al menos el 81% de este grupo tiene un empleo estable y cerca del 46% de esta clase se encuentra bajo relación de dependencia (empleo privado).
- Se estima que los gastos fijos de (alimentación, vestimenta y servicios básicos) se encuentran entre el 24% y 57% del total de sus ingresos, aunque todo depende del gasto destinado a la vivienda. Se conoce además que el 76% de los ingresos de este grupo son destinados a entretenimiento y consumo de bienes suntuarios.
- Otro rubro de gasto fijo de los hogares es el de alimentación (víveres necesarios, no comida en restaurantes). El 20% de los ingresos se destinan al consumo de estos bienes (USD 150 a USD 300 mensuales).

- El 47,3% de estos alimentos se compran en supermercados, lo que representa un 30% más que en 1995. Estas variantes en las cifras se debe a múltiples factores como: diversidad de productos, cercanía, experiencia de compra, incremento de ingresos, entre otros. Así queda demostrado que el consumidor analiza características diferentes al precio para realizar su compra. (ekosnegocios, 2014)

Gráfico 3. Principales Características Socioeconómicas de los Consumidores



Fuente: Ekosnegocios

Elaboración: Ekosnegocios

Por otro lado, es importante conocer las cifras de ventas locales en las Cadenas de Supermercados del país más importantes; tanto en el 2011, 2012, hasta septiembre 30 del 2013. La totalidad de ventas

realizadas en el 2011 llegó a 3.002 millones de dólares americanos, al finalizar el 2012 incrementa al 11,2%, obteniendo facturados 3.337 millones de dólares americanos. Hasta septiembre 30 del 2013, se facturaron 2.354 millones de dólares. (Intendencia de Abogacia de la Competencia, 2013)

Cuatro de las principales cadenas de supermercados reflejan índices de variación anual positivas entre los años 2011 y 2012. Dentro de los cuales se puede mencionar a:

- Supermercados TIA S.A. cadena de establecimientos que alcanzó el más alto índice de variación anual en 2011 – 2012, con una tasa del 22,8%.
- Corporación El Rosado S.A. consiguió crecer un 13,5% en el periodo.
- Obtuvo una variación positiva la cadena Mega Santa María S.A. con un 10,4% y finalmente;
- Con un crecimiento del 6,9% se encuentra Corporación Favorita C.A. Es importante mencionar que a pesar de ser la cadena que menos crecimiento tuvo; aporta del total de ventas realizadas dentro de las cuatro cadenas de supermercados más importantes y antes mencionadas, con un 47,5% de las mismas.

Analizando la variable volumen de ventas (USD), se da a conocer lo siguiente:

- Corporación Favorita C.A. consiguió vender más 1.585 millones de dólares americanos;
- Por otra parte, Corporación El Rosado S.A. logró una participar con un 29,2% (aproximadamente de 974 millones de dólares americanos.);
- Tiendas Industriales Asociadas (TIA), obtuvo el 14,3% (478 millones de dólares americanos); y
- Mega Santa María S.A. participó con el 9% (\$299,05 millones).

Tabla 1. Ventas locales de Supermercados

EMPRESA	Ventas (millones USD)			
	Año 2011	Año 2012	Tasa de Variación 2011 - 2012	Año 2013*
Corporación Favorita C.A.	1.482,95	1.585,59	↑ 6,9%	1.244,97
Corporación El Rosado S.A.	858,84	974,64	↑ 13,5%	732,37
Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A.	389,30	478,22	↑ 22,8%	377,08
Mega Santa María S.A.	270,99	299,05	↑ 10,4%	221,26
TOTAL	3.002,08	3.337,50	↑ 11,2%	2.354,42

**Hasta 09-30- 2013*

Fuente y Elaboración: Servicio de Rentas Internas

- **Psicográfica y Conductual:**

A pesar de que muchos de los posibles clientes se encuentran en el mismo grupo demográfico y socioeconómico, analizando sus diferencias psicográficas y conductuales tales como: su clase social, estilo de vida y características de personalidad. Se podrá precisar cualitativamente algunas características adicionales del mercado.

- Clase social: Debido al poder adquisitivo y sus gustos por la compra en supermercados se buscará dirigir el producto a personal de clase media, media-alta y alta.
- Estilo de vida: Consumidores con preferencia de consumo saludable.
- Personalidad: Se recurrirá a un eslogan para hacer llamativo al producto acerca de 2 características que servirán de atrayente para el consumidor. La primera, sus características organolépticas, y la segunda sus componentes activos percibidos como saludables.

1.4. Perfil del Consumidor

Según Kotler, P. y Keller, el perfil del consumidor son las características que en base en las algunas variables del mercado, determina al cliente meta. (Keller, 2009)

Dentro de las variables analizadas anteriormente se podría mencionar que el perfil del consumidor son los hombres y mujeres que tienen el poder de decidir económicamente el destino de su dinero, además forman parte del núcleo familiar, mismo que en la ciudad de Guayaquil en promedio está compuesto por 3,8 miembros, incluidos adultos mayores (en algunos casos jubilados). Considerando esto se puede mencionar que el grupo de 550.711 hogares de clase media-alta que habita en la ciudad de Guayaquil, incluidas las características socioeconómicas de cada miembro serían considerados los potenciales consumidores del producto.

Sus principales intereses en cuanto al consumo de alimentos, son los de productos nutritivos, frescos, saludables, bajos en azúcares y carbohidratos con la finalidad de llevar una vida saludable, debido a restricciones alimenticias en el cuidado de la salud o por convicciones personales.

CAPITULO II

2. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Análisis PEST

La utilización de esta herramienta contribuirá con el análisis de los factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que forman parte del entorno con el que se relacionara la empresa, con la finalidad de visualizar la forma en la que estos influyen en las futuras operaciones de la empresa, identificando variables positivas y negativas como paso previo al análisis FODA a realizar posteriormente, y el desarrollo de estrategias dentro del proyecto. (McGraw-Hill, 2000)

Tabla 2. Matriz PEST

<p>POLITICO</p> <ul style="list-style-type: none">- Impulso por parte del Gobierno ecuatoriano de políticas de fomento productivo.- Existencia de normativas y regulaciones para promover el consumo de productos saludables.- Existencia de normativas y regulaciones para contribuir al mejoramiento de la calidad de los productos nacionales.	<p>ECONÓMICO</p> <ul style="list-style-type: none">- Sector alimenticio tiene un peso considerable en la económica del país.- Los consumidores destinan parte de sus ingresos a la ingesta de productos percibidos por ellos como saludables.- Tipo de cambio estable.
<p>SOCIAL</p> <ul style="list-style-type: none">- Tendencias del mercado hacia la compra de productos saludables.- Concientización de los consumidores que gran parte de las enfermedades actuales son producto de su mala alimentación.	<p>TECNOLÓGICO</p> <ul style="list-style-type: none">- Tecnología para desarrollar productos alimenticios accesibles.

Fuente: Investigación Secundaria

Elaboración: Autores

2.1.1. Factor Político:

El gobierno actual ha impulsado una agenda de transformación productiva que busca sustituir importaciones y fomentar exportaciones, de tal forma, se estandarizaron nuevos parámetros de calidad. Se deben adjuntar los Certificados de Conformidad INEN para 293 partidas de importación en su declaración aduanera; este documento da soporte a "La normativa 116 del COMEX (Comité de Comercio Exterior) que inició en diciembre 3 del 2013. Esta normativa fue consignada para designar procesos que lleven un mayor control previo a las importaciones; adicionalmente, la presentación de dichos certificados de reconocimiento (INEN), instituyó un listado de productos alimenticios, en este listado se encuentran insumos para producir comida rápida, lácteos a base de fórmula, yogurt y té verde; también carnes curadas entre otros. Es importante resaltar, que el sector alimenticio fue el que aportó con el mayor número de partidas con 152 con 315 en su totalidad. (Informe Sectorial, 2014)

Ecuador se ha convertido en unos de los países que proporciona a sus pobladores un apoyo incondicional mediante las diversas gestiones que efectúa el gobierno nacional por medio de entes reguladores, los cuales buscan fomentar e incentivar al mercado local a que compren y consuman productos elaborados internamente, apreciando mucho más los artículos producidos nacionalmente para disminuir la entrada de productos del extranjero que no beneficia al país en nada. (ANDES, 2015)

Otra de las políticas impulsadas por el Gobierno Nacional, fue el mecanismo de etiquetado de alimentos procesados con la "semaforización", para dar a conocer al consumidor de las concentraciones de grasas, sal y azúcar en los productos en mayor y menor concentración. Con lo cual se ha buscado la concientización de los consumidores a la hora de escoger que producto comprar. (Uribe, 2014)

A nivel nacional son alrededor de 10.102 productos que están obligados a cumplir con este requerimiento.

Por lo que la actividad económica a las que se dedicara la Piladora San Carlos se beneficiara por las regulaciones que actualmente ha fomentado el gobierno nacional.

2.1.2. Factor Económico:

La industria alimenticia aporta al sector manufacturero cerca del 54,50% del Producto Interno Bruto (PIB); esto se refleja en los principales gastos de los hogares ecuatorianos que son en alimentos y bebidas, en promedio mensual en el 2012 cada hogar urbano destino a este rubro alrededor de US\$ 734.19. Este nivel de gastos por familia ligado a las tendencias por consumir alimentos saludables hace del sector alimenticio altamente atractivo a la inversión.

En lo que respecta a la agregación de valor a productos alimenticios a nivel local, se destacan el déficit en la incorporación de conceptos nuevos y baja inversión y tecnificación. La elaboración de alimentos y bebidas correspondió al 7,70% del Producto Interno Bruto (PIB) en el 2014. Según cifras del Banco Central del Ecuador representan el 54% del sector manufacturero.

Analizando el total de establecimientos que declararon actividades económicas en el 2012, se sustentan los datos mencionados anteriormente; ya que de los 36,90% de establecimientos que tienen actividades relacionadas con alimentos y bebidas, únicamente el 5,40% está vinculados a la producción de insumos de alimentos, los comerciantes al por mayor y menor respectan a un 68,40%; mientras que el 26,20% ejecuta diligencias afines a servicios de alimentación. (Pacific Credit Rating, 2015)

Es importante resaltar de esta actividad económica, el comportamiento de consumo en los hogares ecuatorianos, ya que alta, de

acuerdo al porcentaje que tiene el Índice de Precios al Consumidor-IPC (25,10%).

El país tiene como tipo de cambio el dólar (USD), lo significa un tipo de cambio estable con bajo riesgo de pérdidas económicas por devaluaciones para el empresario. (Inmediato, 2008)

2.1.3. Factor Social

Acorde con un análisis efectuado por Nielsen Homescan, referente global al momento de proporcionar datos estadísticos sobre lo que los consumidores perciben de los productos alimenticios y compran; los productos alimenticios saludables, muestran un considerable crecimiento dentro de los países latinoamericanos. En la actualidad las directrices de los consumidores se inclinan a segmentos de productos alimenticios y bebibles que posean características nutrientes saludables; representando así el 17% del gasto total de la canasta de alimentos. (Nielsen, 2014)

En el Ecuador el consumo de productos saludables, están vinculados principalmente a que la mala alimentación o el bajo consumo de alimentos saludables conllevan el padecimiento de enfermedades no transmisibles, ya que los índices de estas enfermedades han ido en aumento con el pasar de los años. (Observatorio de la Economía Latinoamericana, 2014)

Dentro de los principales datos estadísticos que se pueden mencionar acerca de las causas de las enfermedades vinculadas a la mala alimentación, como la ingesta de alimentos ricos en grasas y sustancias tóxicas, el hábito de fumar, ingesta de alcohol y poca actividad física o sedentarismo, se pueden mencionar las siguientes: (Ecuador en Cifras, 2014)

- No existe una adecuada ingesta alimentaria en los niños recién nacidos ya que no existen buenas prácticas de lactancia materna. Según estadísticas de Ensanut, durante la primera hora luego del

parto la mitad de cada dos recién nacidos toma la leche materna, aproximadamente 360 mil niños; doscientos un mil toman la leche materna entre una y veinticuatro horas, noventa y un mil acceden a la leche materna luego de un día después del parto.

- Entre los 12 y 13 años empieza el consumo de tabaco; se afianza al consumidor entre los 14 y 15 años de edad. Y comienza a convertirse en hábito a los 16 años en un 50% de este grupo etario.
- Alrededor del 70% de los jóvenes de 15 a 19 años ya han desarrollado hábitos de consumo de alcohol.
- El sedentarismo dentro de los grupos etarios tiene el siguiente comportamiento:
 - o 20% de niños menores de 5 años no practican actividades físicas.
 - o Esta cifra sube a un 26% en la población adolescente.
 - o Más del 30% de los hombres no realizan ejercicios o practican algún deporte, y
 - o Mientras que en las mujeres se presenta en un 40% la falta de actividad.
- En 400 mil personas dentro de los 10 hasta los 59 años son pacientes diabéticos. De los cuales el 90% se encuentran en un cuadro patológico de resistencia a la insulina y en el 50% de los no diabéticos aparecen similares patologías.
- Aproximadamente el 50% de habitantes de Ecuador entre 10 y 59 años sufren de sintomatologías de pre-hipertensión y cerca del 20% ya sufren de esta enfermedad.

2.1.4. Factor Tecnológico:

Según Ferraro & Lerch, los avances de la ciencia correspondientes a optimizar o solucionar problemas mediante la automatización de sus procesos, conlleva a un mejoramiento tecnológico. Para las empresas el principal beneficio es incrementar la productividad; es decir reducir costos, en procesos donde intervenga el recurso humano. (Lerch, 2011)

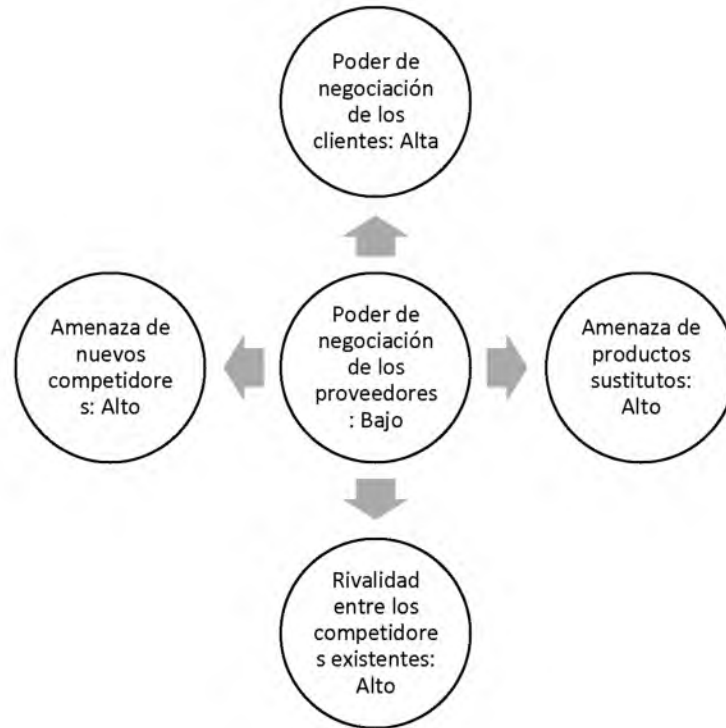
La tecnología es un factor muy importante para controlar y establecer estándares en la producción del producto que se piensa ofertar, directa e indirectamente su calidad estará ligada a ello. Además de cumplir con los estándares solicitados por los organismos sanitarios competentes, satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes.

En los últimos tiempos la ciencia ha realizado varias investigaciones para entender el rol del metabolismo y qué hacen los genes con la grasa. Además, científicos de alimentos han explorado diversos ingredientes como endulzantes bajo en calorías, aditivos que ayuden a controlar la saciedad y estimuladores del metabolismo.

Por otro lado, tecnologías de procesamiento, como aeración y el aumento del contenido de agua, también ofrece nuevas formas de producir alimentos menos densos (energía). Las porciones en el empaque es otra forma utilizada para que los consumidores compren porciones de "tamaño adecuado". Finalmente, aplicaciones de teléfonos celulares que incorporan programas para hacer dieta en el mundo virtual como el "Dieting 2.0". (Uribe, 2014)

2.2. Análisis PORTER

Gráfico 5. Fuerzas de Porter



Elaborado por: Los Autores

2.2.1. Poder de negociación de los clientes:

Es de alto impacto debido a que se ha logrado evidenciar que un producto de este tipo necesita de un canal de comercialización fuerte, como cadenas de supermercados para posicionarse dentro del mercado. En tal sentido, las cadenas de supermercados poseen relaciones de negocio con diversos proveedores y de acuerdo al producto imponen sus condiciones de pago.

2.2.2. Poder de negociación de los proveedores:

Es de bajo impacto debido a que no se necesitará proveedores específicos para las materias primas; es importante mencionar que la elevada existencia de proveedores en el mercado permite aseverar este argumento.

2.2.3. Amenaza de nuevos competidores:

La amenaza de nuevos competidores es de impacto alto puesto que podrían existir nuevas empresas principalmente con productos sustitutos que también sean percibidos por el consumidor como saludables. Dejando como principal herramienta de penetración y posicionamiento en el mercado a las estrategias de comercialización y ventas a utilizar.

2.2.4. Amenaza de productos sustitutos:

La amenaza de productos sustitutos es de alto impacto ya que en el mercado existen diversos tipos de productos con características saludables que podrían suplir el consumo de el producto a ofertar; sin embargo las características propias este tipo de torta semielaborada podrían diferenciarse en el mercado con una efectiva campaña de marketing.

2.2.5. Rivalidad entre los competidores existentes:

En la actualidad es de impacto bajo, debido a que no existe un producto como el que se va a ofertar, en el mercado. Sin embargo en un mediano o largo plazo podrían aparecer competidores con un producto similar, razón por la cual el producto debe estar en constante innovación.

2.3. Población de muestra

Según lo expuesto por Fuentelsaz & Pulpón, los rasgos o características específicas a estudiar de un determinado colectivo, se denomina población. (Pulpón, 2015)

Para precisar con mayor detalle la población a la que se dirigirá el producto, se realizará una investigación primaria a través de muestreo no probabilístico. La herramienta a utilizar será una encuesta y se efectuará en los hogares de la ciudad de Guayaquil; además de acuerdo a la

muestra definida, se distribuirá por los sectores o ciudadelas consideradas habitadas por familias de clase media y alta.

Dentro de la investigación también se conocerá y validará los gustos y preferencias existentes dentro del mercado objetivo; el resultado de esta investigación permitirá definir las posibles estrategias a utilizar, principalmente en el plan de mercadeo a implementar.

Para el presente estudio se considerará lo siguiente: (INEC, 2013)

- Población de Guayaquil: 2'336.645 habitantes
- Hogares de Guayaquil: 614.453 familias
- Promedio de personas por hogar: 3,8 miembros
- Familias residentes en casa propia y departamentos: 550.711

Es importante mencionar que para la estratificación del segmento de mercado en clase "media-alta" se ha considerado que pertenecen a este segmento las familias que habitan casa o villas propias y en alquiler, focalizando la muestra hacia los sectores o ciudadelas consideradas de clase media-alta. Por otro lado, se trabajará bajo el supuesto de que el producto será comprado por una de las cabezas del hogar.

2.4. Selección del tamaño de la muestra

Para poder seleccionar el tamaño acorde de la muestra es necesario saber el tipo de muestreo a utilizar. Se realizará el muestreo probabilístico para la presente investigación, en el plan de negocio se tomarán en cuenta a las familias que se encuentren viviendo en la ciudad de Guayaquil.

Muestra

La muestra es la selección del grupo de la población que se utilizará para la investigación de mercado, de acuerdo al segmento al que se dirigirá el producto. (Nava, 2011)

En el caso de este estudio se utilizará la fórmula de población finita para el cálculo de la muestra:

N [tamaño del universo]	550711
--------------------------------	---------------

p [probabilidad de ocurrencia]	0,5
---------------------------------------	------------

Fórmula empleada
$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} \quad \text{donde: } n_o = p^*(1-p)^* \left(\frac{z(1-\frac{\alpha}{2})}{d} \right)^2$

Nivel de Confianza (alfa)	1-alfa/2	z(1-alfa/2)
90%	0,05	1,64
95%	0,025	1,96
97%	0,015	2,17
99%	0,005	2.58

Matriz de tamaños muestrales para un universo de 550711 con una p de 0,05										
Nivel de Confianza	d [error máximo de estimación]									
	10%	9%	8%	7%	6%	5%	4%	3%	2%	1%
90%	67	83	105	137	187	296	420	746	1,676	6,643
95%	96	119	150	196	267	384	600	1,065	2,391	9,439
97%	118	145	184	240	327	470	735	1,305	2,927	11,526
99%	166	205	260	339	462	665	1,038	1,843	4,129	16,153

De acuerdo a los cálculos realizados, a un 95% de confianza y un +/-5 de error, se deberán realizar 384 encuestas.

Una vez conocida la muestra técnica 384 encuestas, se procedió a realizarlas. A continuación se dan a conocer los resultados de la investigación.

En el **Anexo 1**.se puede visualizar el formato de encuesta.

2.5. Resultados de la Investigación

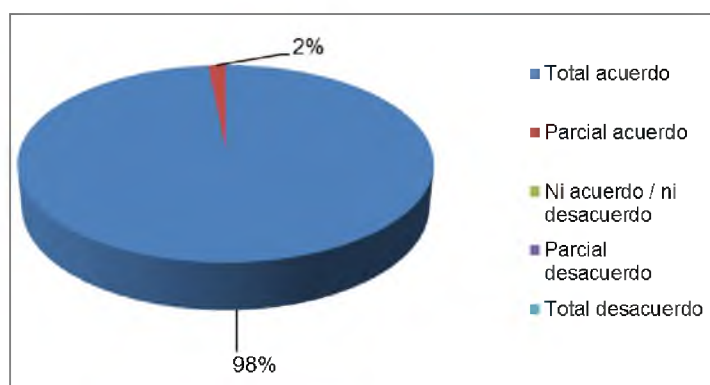
1. ¿Cree usted necesario que se elaboren productos basados en la buena nutrición?

Tabla 2. Necesidad de elaboración de productos saludables

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Total acuerdo	378	98%
Parcial acuerdo	6	2%
Ni acuerdo / ni desacuerdo	0	0%
Parcial desacuerdo	0	0%
Total desacuerdo	0	0%
Total	384	100%

Fuente y Elaboración: Autores

Gráfico 6. Necesidad de elaboración de productos saludables



Fuente y Elaboración: Autores

El 98% de los individuos encuestados manifestó estar totalmente de acuerdo con la elaboración de productos basados en una buena nutrición para el bienestar de las personas, validando así la necesidad existente por parte de los consumidores de que existan productos saludables. El 2% restante estuvo parcialmente de acuerdo.

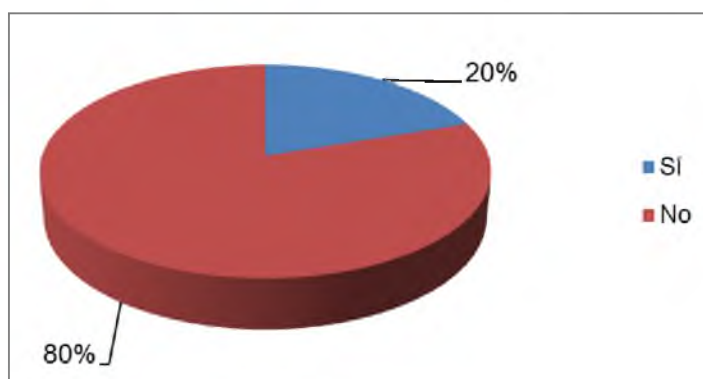
2. ¿Usted tiene conocimiento de las características nutricionales de la harina de arroz a comparación de las otras harinas existentes en el mercado?

Tabla 3. Conocimiento de características nutricionales de la harina de arroz

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	76	20%
No	308	80%
Total	384	100%

Fuente y Elaboración: Autores

Gráfico 7. Conocimiento de características nutricionales la harina de arroz



Fuente y Elaboración: Autores

De acuerdo a lo revelado en esta pregunta, el 80% de los encuestados confirmó no saber sobre los beneficios nutricionales de la harina de arroz, por otra parte el 20% restante indicó todo lo contrario.

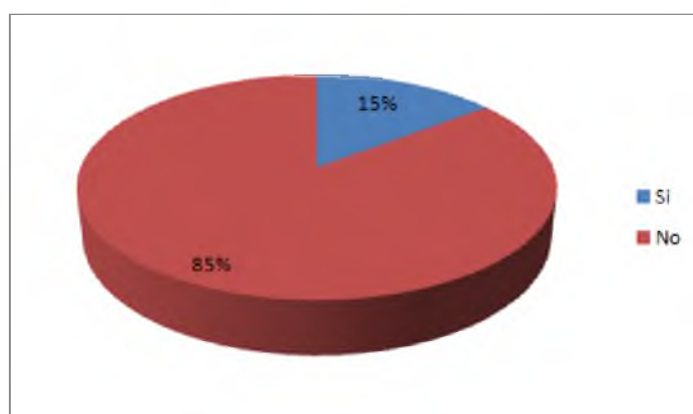
3. Usted tiene conocimiento de las características nutricionales de la Stevia como endulzante natural?

Tabla 4. Conocimiento de características nutricionales de la Stevia

características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	56	15%
No	328	85%
Total	384	100%

Fuente y Elaboración: Autores

Gráfico 8. Conocimiento de la Stevia



Fuente y Elaboración: Autores

El 85% de la población encuestada reveló el desconocimiento a las características nutricionales de la Stevia como endulzante natural. Mientras que únicamente el 15% conoce sus propiedades.

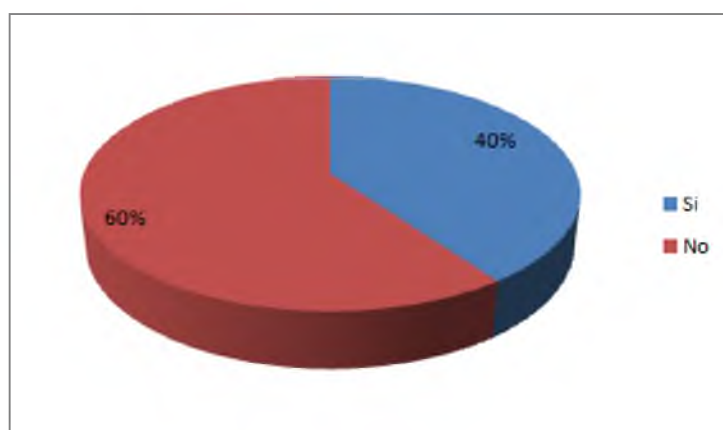
4. ¿Usted o algún miembro de su hogar realiza tortas o pasteles para consumo personal o familiar?

Tabla 5. Elaboración de pasteles en hogares

características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	154	40%
No	230	60%
Total	384	100%

Fuente Elaboración: Autores

Gráfico 9. Elaboración de pasteles en hogares



Fuente y Elaboración: Autores

El 40% de los encuestados respondieron de forma afirmativa; mientras que el otro 60% afirma que ningún miembro de su familia elabora tortas o pasteles para consumo familiar o personal. Es importante mencionar que los encuestados que respondieron de forma negativa, es considerada como la población que consumen este tipo de productos pero los compran en un estado terminado.

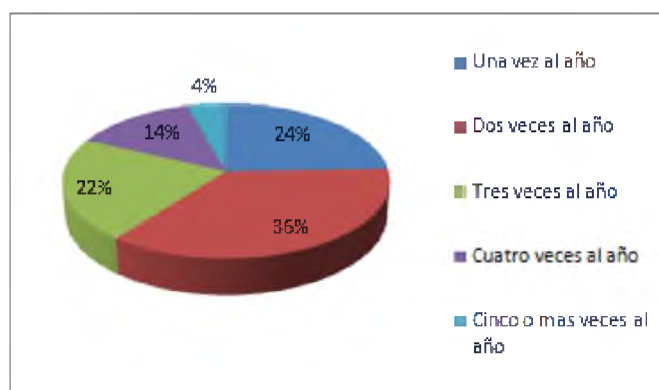
- 5. Si su respuesta en la pregunta 4 fue SI (afirmativa), continúe con esta pregunta, en caso contrario vaya directo a contestar la pregunta 10. ¿Con qué frecuencia usted o los miembros de su familia elaboran tortas para el consumo del hogar?**

Tabla 6. Frecuencia de elaboración de pasteles para el consumo familiar

características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Una vez al año	37	24%
Dos veces al año	55	36%
Tres veces al año	34	22%
Cuatro veces al año	22	14%
Cinco o mas veces al año	6	4%
Total	154	100%

Fuente y Elaboración: Autores

Gráfico 10. Frecuencia de consumo de pasteles para consumo familiar



Fuente y Elaboración: Autores

De acuerdo al grupo de encuestados que dentro de su hogar elaboran pasteles para el consumo familiar o personal, alrededor del 75% los elaboran 1 o 3 veces al año y el 18% los elabora de 4 o más veces al año.

6. Si su respuesta a la pregunta 4 fue SI (afirmativa), conteste lo siguiente: ¿Cuándo deciden elaborar tortas o pasteles en su

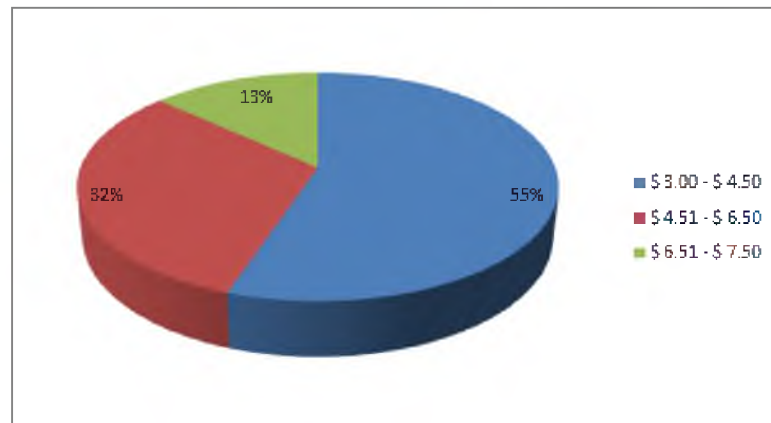
hogar. Cuál es el presupuesto promedio que gasta en "Harina y azúcar" para la elaboración de los pasteles o tortas.

Tabla 7. Gasto promedio de harina y endulzante para elaboración de tortas o pasteles en hogares

Gasto promedio Harina y Endulzante	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
\$ 3.00 - \$ 4.00	85	55%
\$ 4.51 - \$ 6.50	49	32%
\$ 6.51 - \$ 7.50	20	13%
Total	154	100%

Fuente y Elaboración: Autores

Gráfico 11. Gasto promedio de harina y endulzante para elaboración de tortas o pasteles en hogares



Fuente y Elaboración: Autores

De acuerdo a la información proporcionada por los consumidores el 55% de los encuestados gasta entre \$3.00 a \$4.50 en harina y endulzante en promedio cada vez que elaboran tortas o pasteles dentro del hogar; el 32% gasta entre \$4.51 a \$6.50 y el 13% gasta entre \$6.51 a \$7.50.

7. Si su respuesta a la pregunta 4 fue SI (afirmativa), conteste lo siguiente: De existir un producto semielaborado en polvo para

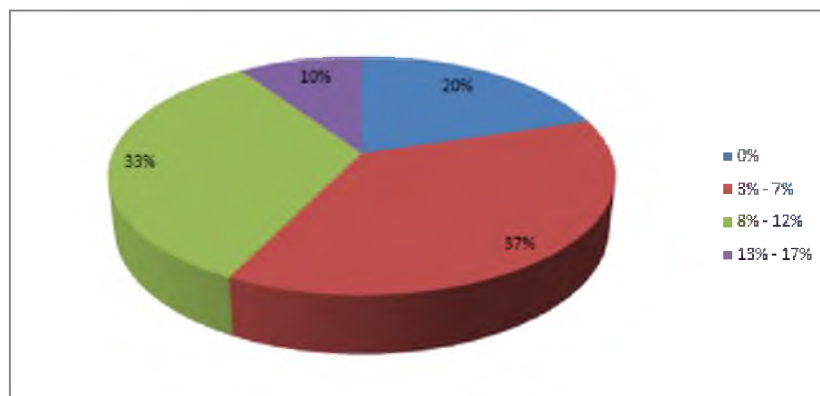
elaborar de tortas o pasteles, que contenga harina de arroz, endulzante natural (stevia) e ingredientes adicionales para brindar sabores a frutas; cuyas características nutricionales sean más saludables que los ingredientes tradicionales para elaborar tortas. ¿Qué porcentaje adicional al presupuesto que gasta comúnmente en Harina y endulzante estaría dispuesto a pagar?

Tabla 8. Porcentaje adicional al presupuesto de productos tradicionales que los consumidores pagarían por el nuevo producto semielaborado

Porcentaje adicional que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el nuevo producto semielaborado	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
0%	30.8	20%
3% - 7%	55.44	36%
8% - 12%	49.28	32%
13% - 17%	13.86	9%
18% - 22%	6.16	4%
Total	154	100%

Fuente y Elaboración: Autores

Gráfico 12. Porcentaje adicional que los consumidores pagarían por el nuevo producto semielaborado.



Fuente y Elaboración: Autores

Del total de los encuestados, el 36% estarían dispuestos a pagar entre un 3% a un 7% más del precio normal por un producto como el que se ofertará, el 32% pagaría hasta de un 8% a 12% de incremento, un 20% no pagaría ningún valor adicional por el producto y alrededor del 13% de los encuestados pagaría entre un 13% a 22% de incremento por el producto.

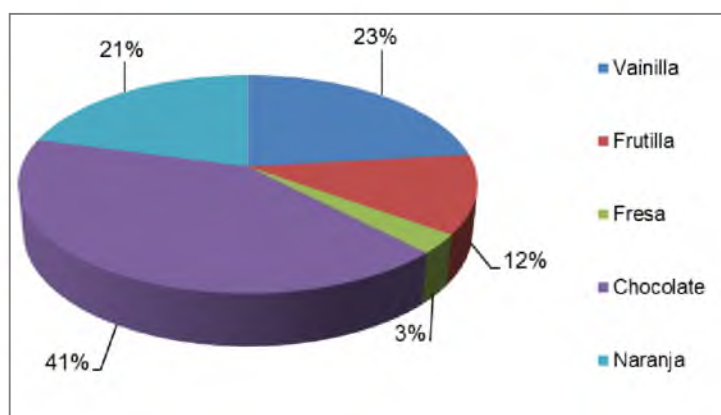
8. Si su respuesta a la pregunta 4 fue SI (afirmativa), conteste lo siguiente: ¿Qué tipos de sabores le gustaría que tuviera producto semielaborado en polvo para elaborar de tortas o pasteles, que se mencionó en la pregunta 7 (anterior)?

Tabla 9. Sabores preferidos por los consumidores

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Vainilla	35	23%
Frutilla	18	12%
Fresa	5	3%
Chocolate	63	41%
Naranja	32	21%
Total	154	100%

Fuente y Elaboración: Autores

Gráfico 13. Sabores preferidos por los consumidores



Fuente y Elaboración: Autores

Se puede apreciar que el 41% de los encuestados prefiere el sabor de chocolate, el 23% preferiría el sabor de vainilla y el 21% prefiere el sabor de naranja.

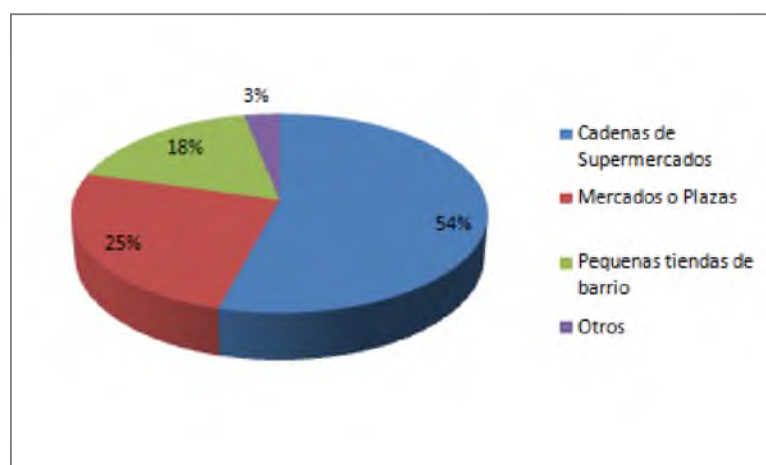
9. Si su respuesta a la pregunta 4 fue SI (afirmativa), conteste lo siguiente: ¿Generalmente donde usted o su familia adquiere el harina y azúcar para elaborar las tortas o pasteles?

Tabla 10. Canales de distribución donde se adquiere el harina y azúcar para elaborar las tortas

Canales de distribución donde se adquieren los ingredientes (harina y azúcar) para elaborar tortas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Cadenas de Supermercados	83	54%
Mercados o Plazas	39	25%
Pequeñas tiendas de barrio	26	17%
Otros	5	3%
Total	154	100%

Fuente y Elaboración: Autores

Gráfico 14. Canales de distribución que el consumidor elige para comprar los ingredientes (harina y azúcar) para elaborar tortas.



Fuente y Elaboración: Autores

El 54% de la muestra manifestó que las grandes cadenas de supermercados son el lugar donde realizan la compra de ingredientes para elaboración de tortas, el 25% lo realiza en mercados o plazas, el 18% en tiendas de barrio y el 3% en otros lugares.

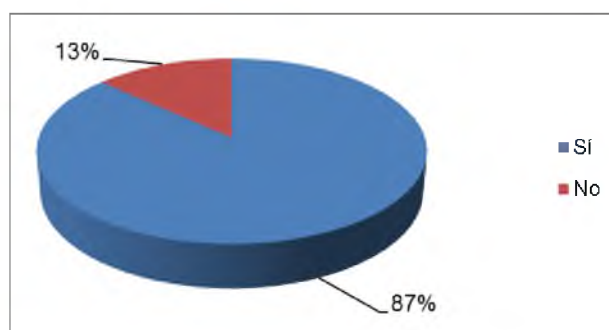
10. ¿Si existiera en el segmento de productos saludables tortas, pasteles o cake con bajos contenido de calorías por ser endulzadas con edulcorante natural (stevia) y nutrientes saludables por su masa a base de harina de arroz, consumirías un producto de este tipo, aunque pagues por este un valor mínimo adicional al que pagarías por una torta o cake tradicional?

Tabla 11. Consumo de pasteles listos para preparar saludables

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia relativa
Sí	333	87%
No	51	13%
Total	384	100%

Fuente y Elaboración: Autores

Gráfico 15. Consumo de pasteles listos para preparar saludables



Fuente y Elaboración: Autores

Realizada la recopilación de información se observa como resultado que el 87% de los encuestados manifestó que si existieran pasteles listos para preparar con base de harina de arroz y edulcorante sabiendo que estos son saludables, sí estarían deseosos de consumir

productos con estas especificaciones, ya que satisfacen sus gustos consumiendo un producto bajo en grasas y carbohidratos.

De acuerdo a lo que se solicitó a los encuestados en la pregunta 5 de la encuesta; se podrá observar se realizó esta pregunta al 100% de la muestra (384 personas) y no únicamente al 40% de los encuestados (154) en cuyos hogares se elaboran tortas o pasteles. Esto con la finalidad de analizar las preferencias de consumo hacia la compra de tortas saludables ya elaboradas para una posible innovación del producto en lo posterior.

Resultados Generales de la Investigación de Mercado

Los resultados generados por la investigación reflejaron que el 98% de la población encuestada manifestó su interés por que exista en el mercado productos saludables, lo cual muestra que las características saludables del producto pueden ser altamente acogidas en el mercado. Sin embargo, acorde con la pregunta 2 y 3 de la encuesta, en referencia a su conocimiento sobre las características de la harina de arroz y la stevia como edulcorante natural, menos del 25% de la población las conoce. Razón por la cual se deberán utilizar estrategias para que los consumidores conozcas más sobre los beneficios de estos alimentos.

En relación a las familias que prefieren comprar los ingredientes para elaborar tortas y pasteles y no comprarlos listos. El 60% de los encuestados dio a conocer que prefiere comprarlos listos y 40% prefiere elaborarlos. De acuerdo a como estuvo realizado la encuesta, únicamente el 40% de esos encuestados que se perfilarían como nuestro mercado potencial continuaron con el desarrollo de las preguntas subsiguientes de la encuesta (preguntas 5 hasta 10), al otro 60% se le pidió que contestara únicamente la última pregunta de la encuesta (pregunta 10), esto con la finalidad de analizar otra variable de consumo del mercado que mencionara posteriormente.

Para conocer el número de unidades del producto que se venderán al año, en la pregunta 5 se conoció la frecuencia de compra de ingredientes para elaborar tortas, obteniendo que la frecuencia de compra del producto podría ser de una a dos veces al año, de acuerdo a lo que más del 55% de los encuestados manifestó.

En relación al precio que generalmente pagan en los ingredientes (harina y azúcar) para elaboración de tortas, el 55% de la población encuestada mencionó que en promedio paga entre \$3.00 a \$4.00 y el 38% paga en promedio entre \$4,51 a \$6.50; pero si existieran en el mercado ingredientes más saludables que la harina de trigo y el azúcar para elaborar tortas bajas grasas, azúcares y carbohidratos, más del 55% de los encuestados pagaría en promedio entre un 6% y 9% más por ese producto a comparación del tradicional.

Entre los sabores más populares de tortas que presenta el mercado el chocolate ocupó el 1er lugar con el 41% de aceptación, en 2do y 3er puesto están la vainilla y Naranja con el 23% y 21% respectivamente.

Los lugares más frecuentes donde la población encuestada mayoritariamente compra este tipo de productos tenemos, el 54% compra generalmente en grandes cadenas de supermercados y el 25% compra en plazas o pequeñas tiendas minoristas.

Como dato final del estudio se conoció el interés por parte de la población total encuestada de comprar tortas o pasteles saludables, con las características nutricionales de los ingredientes que tiene el producto a ofertar, aunque tengan que pagar un valor mínimo adicional al de una torta o pastel tradicional. El 87% de los encuestados respondió que si compraría este tipo de pasteles; mientras que el 27% restante no lo consumiría.

Es importante mencionar que contrastando esta información con la proporcionada en la pregunta 4 de la encuesta, del 87% de los encuestados que respondieron afirmativamente, el 47% preferiría comprar las tortas ya elaboradas, mientras que el otro 40% que compraría los ingredientes para su elaboración en casa.

CAPÍTULO III

3. PRODUCTO O SERVICIO

3.1. Características del producto a ofrecer

Para la elaboración de pasteles listos para preparar se requiere como materia prima harina de arroz y edulcorante natural; en el mercado ecuatoriano no son tan conocidos estos insumos, y son ideales para la fabricación de productos alimenticios dirigidos a consumidores de alimentos saludables.

La compañía ofertará a sus consumidores tortas semielaboradas listas para preparar con sabor a vainilla, naranja y chocolate; fabricadas con endulzante natural y de bajo nivel de carbohidratos y así suplir las necesidades de los habitantes de Guayaquil.

Aporte del producto al cuerpo:

- 0% gluten
- Vitamina A y B en alto nivel.
- Aporta con aminoácidos al cuerpo.

Características:

- Del arroz proviene la harina como materia prima.
- Tortas semielaboradas listas para preparar.
- Diversidad de sabores; vainilla, chocolate y naranja.
- Fácil manipulación del empaque.

3.2. Cadena de valor

Gráfico 16. Cadena de valor



Fuente y Elaboración: Autores

Hace relación de manera específica con las diligencias operativas de la Piladora SAN CARLOS, para generar ventaja competitiva en el mercado. Se consideran las técnicas de abastecimiento, talento humano e instalaciones en donde se llevarán a cabo dichas diligencias de la empresa mediante actividades de soporte.

El abastecimiento se fundamenta los procesos logísticos implementados para el aprovisionamiento y recibimiento de la materia prima para la producción de los pasteles semielaborados. Los cuales se deberán requerir cada quince días a los proveedores para poder garantizar la producción y demanda de los consumidores.

Asimismo se consideró dentro de este análisis de la Piladora SAN CARLOS; al equipo de trabajo quienes llevarán a cabo las funciones logísticas y administrativas del negocio, por lo que se considera determinar un programa continuo de capacitaciones al personal con el fin de garantizar el manejo de las diferentes gestiones dentro de la misma compañía.

Como elemento principal se encuentran consideradas las instalaciones del negocio; debido a que esto garantiza que las diferentes actividades sean estas de administración u operativas se lleven a cabo de forma adecuada; adicionalmente son necesarias para poder realizar la labor de almacenaje de los productos acorde a las buenas prácticas de manufactura y así evitar cualquier tipo de daño del alguno de estos; los cuales serán comercializados posteriormente en el mercado.

Entre las actividades administrativas y operacionales de la compañía se encuentran inmersos las diligencias de elaboración de producto, logística operativa encargada de gestionar la salida de mercadería con el fin de comercialización, actividades de marketing o gestiones a realizarle como servicio al cliente.

Logística interna

Dentro de las diligencias internas se toman en consideración al almacenamiento de los productos ya elaborados que se encuentran listos para ser comercializados, considerando medidas de almacenamiento para la conservación adecuada de los productos y la aceptación de la mercadería.

Logística externa

Las diligencias externas que empleará la compañía se encuentran dirigidas a la colocación de harina Dolvita para tortas en polvo para preparar al instante, a través de la cadena de distribución que impulsaría a Piladora San Carlos y así el producto llegue al consumidor. Las actividades comerciales se la implementarán con cada uno de los autoservicios de la ciudad de Guayaquil, identificando los más significativos dentro del mercado.

Mercadotecnia

El mercadeo que se ejecutará dentro de la empresa va en relación a las diferentes diligencias que los responsables convendrán llevar a cabo para la formulación de estrategias para poder hacer rotar el producto y para comercializar en cuanto a la colocación del mismo y suplir los requerimiento del mercado objetivo.

Servicio

Hace referencia a las diferentes diligencias que ejecuta la compañía a través de su FFVV (fuerza de ventas) con el fin que los compradores adquieran información sobre DOLVITA (beneficios, características) para conseguir por parte del mismo compromiso/fidelidad con la compañía y marca.

3.3. Eslabones dentro de la cadena de Valor

Dentro del sector en el cual se encuentra el producto a ofertar, los eslabones que interactúan dentro de la cadena de valor, están constituida principalmente por tres grandes grupos:

- a) Los productores que funcionan como proveedores,
- b) Tiendas de barrio, supermercados o hipermercados
- c) Los consumidores finales o clientes directos.

Conjuntamente, en este sistema, se consideran también a los agentes intermediarios de la comercialización como actores de la cadena de productividad, ya que otorgan sus servicios de comercialización de productos entre supermercados y fabricantes. (Intendencia de Abogacia de la competencia, 2014)

Es importante indicar que el canal de comercialización “Cadenas de Supermercados” utiliza estrategias de integración vertical y horizontal

para la venta de sus productos. La integración vertical directa comprende la venta de productos bajo su marca propia, reduciendo la interacción entre proveedores y supermercados. La integración horizontal, trata de asegurar la calidad de los productos reduciendo la competencia existente entre proveedores y supermercados para la comercialización de los mismos productos.

Principales Cadenas de Supermercados

Corporación Favorita C.A.: Empresa de autoservicios con más de 50 años, cuenta con establecimientos comerciales como: Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki y Super Aki. Es de importancia mencionar que las tácticas de mercadeo que se emplean en Piladora San Carlos es direccionar la comercialización y el posicionamiento de los locales a través de un estudio de poder adquisición de clientes potenciales. De tal forma que;

- Megamaxi y Supermaxi dirigida al sector socio económico medio-alto.
- Mientras que para el sector medio-bajo se encuentren los Supermercados Aki, SuperAki y Gran Aki.

Esta cadena de supermercados tiene 101 establecimientos de los cuales, el 37,6% corresponden al Supermercado Aki, de manera continua el Supermaxi con 32,7%, Gran Aki con el 14,9% d, de Megamaxi cuenta con el 11,9% y Super Aki está considerado con el 3,0%.

Corporación El Rosado S.A.: Con un trayectoria similar a la de la Favorita. Tiene a su haber lugares comerciales como: Ferrisariato, Río Store, Mi Juguetería, Supercines y Mi Comisariato

En la provincia del Guayas reúne el 73,7% de la totalidad de locales comerciales de esta Compañía en el Ecuador, equivalente a 42 establecimientos.

Tiendas Industriales Asociadas S.A.: Compañía multinacional que tiene 157 establecimientos en todo el país en 20 provincias y 57 ciudades, en Manabí (8,9%), Pichincha (21,0%) y Guayas (37,6%). Posee los siguientes locales comerciales: Súper TIA, TIA, Multiahorro y TIA Express.

3.4. Análisis FODA

De acuerdo a Thompson (1998). El análisis FODA es una herramienta que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización determinada. Realiza un diagnóstico de los aspectos fuertes y débiles que dan a conocer la situación interna de una organización, además de su diagnóstico externo; a través de las oportunidades y amenazas.

<p>FORTALEZAS</p> <p>F1: Trayectoria y reconocimiento de la Piladora San Carlos en el mercado.</p> <p>F2: Existe parte de la infraestructura (equipos y maquinaria) instalada en la Piladora San Carlos, para realizar la producción del producto propuesto.</p>	<p>DEBILIDADES</p> <p>D1: Poca experiencia técnica en el desarrollo de un producto semielaborado como el que se va a ofertar.</p> <p>D2: Inversión elevada en publicidad y posicionamiento del producto en el mercado.</p>
<p>OPORTUNIDADES</p> <p>O1: Materia prima e ingredientes para fabricación del producto fácil de conseguir en el mercado local.</p> <p>O2: Interés por parte del mercado en consumir productos saludables.</p> <p>O3: No existe en el país producción de</p>	<p>AMENAZAS</p> <p>A1: Existencia de productos sustitutos saludables en el mercado.</p> <p>A2: Facilidad de ingreso de productos con las mismas características del que se va a ofertar.</p> <p>A3: Amplio periodo de tiempo para el</p>

<p>tortas semielaboradas con las características del producto a ofertar.</p> <p>O4: Baja complejidad en el proceso de fabricación del producto y fácil sistema técnico para desarrollar diferentes sabores de tortas.</p> <p>O5: Existencia de otras materias primas para desarrollar innovación del producto en lo posterior.</p>	<p>cobro del producto a los clientes “Cadenas de supermercados”</p>
--	---

3.5. Análisis DAFO y CAME

Una vez recopilados los factores (internos y externos) que dan a conocer el estado situacional de la compañía, se elaboran tácticas, con las que se afianzas las fortalezas, disminuyen las debilidades, se optimizan las ventajas, oportunidades del entorno y se atenúan los resultados de los riesgos del entorno a la compañía. Las diferentes tipos de estrategia que se pueden desarrollar mediante el análisis CAME son los siguientes: (Plataforma de Apoyo al Emprendimiento, 2013)

- **ESTRATEGIA DEFENSIVA:** Mediante estas estrategias la compañía maximiza sus fortalezas y minimiza ciertas debilidades que limitan sus capacidades con el resto de compañías que conforman el mercado. Estas estrategias serán:
 - Innovación periódica del producto ofertado
- **ESTRATEGIA OFENSIVA:** Se desarrollan estrategias de crecimiento ante las oportunidades de fortaleza que ofrece el mercado y ante la ventaja competitiva que la empresa mantiene ante la competencia. Las estrategias serán:
 - Desarrollar un modelo de Gestión para definir los procesos que se deben establecer para que funcione eficientemente la producción y comercialización del

semielaborado a base de harina de arroz y edulcorante natural.

- Investigar y validar las necesidades del mercado de manera periódica.

- **ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA:** Un tipo de estrategia conservadora ante la incapacidad de la empresa, para hacerle frente a las amenazas externas. Las estrategias serán:
 - Búsqueda de nuevos segmentos de mercado.

- **ESTRATEGIA DE REORIENTACIÓN:** Tácticas de reformulación de productos o servicios con los cuales la compañía no está consiguiendo las expectativas deseadas, a pesar de presentar un escenario externo favorable. Las estrategias serán:
 - Subcontratar servicio de empaquetado y distribución del producto para disminuir el riesgo de inexperiencia.
 - Utilización de estrategias de mercadotecnia a bajo costo.

CAPÍTULO IV

4. PLANES ESTRATÉGICOS

4.1. Plan de Ventas

Según Kotler, el plan de ventas es un conjunto de actividades, ordenadas de manera sistemática, donde se proyectan las ventas que se estiman realizar en el siguiente periodo. Así, el pronóstico de ventas del plan, es considerada la proyección más importante que tiene una empresa, ya que de ella se derivan los planes de los otros departamentos de la organización. (Kotler, 2006)

Para el desarrollo de un plan de ventas exitoso, el cálculo de las ventas estimadas de la organización para un periodo determinado, debe ser profundamente analizado y objetivo. Es importante resaltar que conocer los escenarios futuros en el ámbito comercial, con cifras numéricas generarán las previsiones financieras de una empresa (nivel de ingresos) y a partir de ello las previsiones de producción, las de adquisición, las de organización de los talentos humanos necesarios y del restante de departamentos de operación y de función. (Escuela de Organización Industrial-EOI, 2012)

El Plan de Ventas incluirá elementos estratégicos y tácticos de tipo cualitativos y cuantitativos; mismos que constituirán el denominado Presupuesto de Ventas. Es importante mencionar que estas previsiones de venta estarán fundamentadas en las estrategias y acciones desarrolladas para introducir el producto semielaborado en polvo para elaboración de tortas saludables.

Para elaborar el presupuesto de ventas se ha considerado la información recabada en el estudio de mercado y análisis realizados previamente, pudiendo mencionar los siguientes:

- Familias clase media-alta que habitan en la ciudad de Guayaquil: 550.711
- De acuerdo a la investigación de mercado solo el 40% de esa población elabora totas en casa. Es decir: 220.284 familias
- Frecuencia de elaboración de tortas de la población anterior refleja un promedio de 1,2 veces al año. Es decir: 264.340 al año del total del segmento de mercado.
- De acuerdo al canal de comercialización que la empresa San Carlos utilizara para introducir su producto al mercado "Grandes Cadenas de Supermercados", el 54% de la población anterior utiliza este medio para adquirir insumos para la elaboración de tortas. Es decir: 142.744 familias.
- Es importante mencionar que la capacidad actual de la empresa San Carlos para desarrollar este producto, debido al capital de inversión con el que cuenta son 60.000 unidades del producto para el mercado. Razón por la cual el pronóstico de ventas se desarrollara en su etapa inicial sobre esta cantidad. Además, debido a la poca experiencia de la empresa en la elaboración de este tipo de producto se ha planificado operar al 90% de la capacidad instalada, anticipando cualquier imprevisto. Es así que para el primer año se esperan vender 54.000 unidades.
- En referencia al precio del producto, de acuerdo a la investigación realizada los consumidores pagarían para un producto como el que se ofertara un promedio de 8% a 10% de incremento a diferencia de los productos tradicionales. Tomando en cuenta los costos internos y los sabores del producto, el precio oscilaría entre \$4 a \$5.

Tabla 12. Presupuesto de ventas

FIJACION DE CUOTAS DE VENTAS							
SUPERMERCADOS	Producto	PMR	V	PV	IE	PVF	CP
		Potencial de Mercado Relativo (%)	Ventas	Par de Ventas	Indice de Eficacia	Par de Ventas Futuro	Cuota Preliminar
Total		30%	\$ 88,919.52	\$ 80,027.56	90%	\$ 90,697.91	\$ 90,697.91
Supermaxi	T. Chocolate	38%	\$ 33,344.82	\$ 30,010.34	90%	\$ 34,011.71	\$ 34,011.71
	T. Vainilla	33%	\$ 28,898.84	\$ 26,008.96	90%	\$ 29,476.82	\$ 29,476.82
	T. Naranja	30%	\$ 26,675.85	\$ 24,008.27	90%	\$ 27,209.37	\$ 27,209.37
Total		30%	\$ 88,919.52	\$ 80,027.56	90%	\$ 90,697.91	\$ 90,697.91
Mi comisariato	T. Chocolate	38%	\$ 33,344.82	\$ 30,010.34	90%	\$ 34,011.71	\$ 34,011.71
	T. Vainilla	33%	\$ 28,898.84	\$ 26,008.96	90%	\$ 29,476.82	\$ 29,476.82
	T. Naranja	30%	\$ 26,675.85	\$ 24,008.27	90%	\$ 27,209.37	\$ 27,209.37
Total		20%	\$ 59,279.68	\$ 53,351.71	90%	\$ 60,465.27	\$ 60,465.27
Tia	T. Chocolate	38%	\$ 22,229.88	\$ 20,006.89	90%	\$ 22,674.48	\$ 22,674.48
	T. Vainilla	33%	\$ 19,265.90	\$ 17,339.31	90%	\$ 19,651.21	\$ 19,651.21
	T. Naranja	30%	\$ 17,783.90	\$ 16,005.51	90%	\$ 18,139.58	\$ 18,139.58
Total		20%	\$ 59,279.68	\$ 53,351.71	90%	\$ 60,465.27	\$ 60,465.27
Aki	T. Chocolate	38%	\$ 22,229.88	\$ 20,006.89	90%	\$ 22,674.48	\$ 22,674.48
	T. Vainilla	33%	\$ 19,265.90	\$ 17,339.31	90%	\$ 19,651.21	\$ 19,651.21
	T. Naranja	30%	\$ 17,783.90	\$ 16,005.51	90%	\$ 18,139.58	\$ 18,139.58
TOTAL CUOTA DE VENTAS		100%	\$ 296,398.38	\$ 266,758.55	90%	\$ 302,326.35	\$ 302,326.35

Fuente y Elaboración: Autores

Para la Fijación de la cuota de ventas en la tabla 12. se distribuyeron las proyecciones de ventas por canal de distribución y por producto de acuerdo a las características de mercado anteriormente analizadas. Dentro del presupuesto de ventas desarrollado se planteo un nivel de cumplimiento del 90% de las ventas proyectadas y un crecimiento conservador del 2% para el siguiente periodo.

4.1.1. Fuerza de ventas

La FFVV (fuerza de ventas) se encuentra conformada por individuos contratados por la compañía cuya función es la vinculación directamente empresa-cliente-empresa. (Díez de Castro, 2012)

Dentro de las estrategias que se establecen para realizar actividades comerciales, se debe resaltar que los individuos que conformarán la FFVV (fuerza de venta) de la compañía laborarán de manera directa con los diferentes canales de distribución/comercialización que decidirá la compañía para llegar al consumidor final. Inicialmente la Piladora San Carlos utilizará como canal de distribución del producto a las grandes cadenas de supermercados que funcionan en la ciudad de Guayaquil.

La generación de estrategias comerciales al producto se enfocará a las estrategias del negocio, para ello existirá personal responsable de gestionar los procesos de comercialización, incluidos los procesos de logística para la entrega del producto a los canales de distribución y resolución de conflictos con el cliente en el proceso post-venta. Se tiene previsto contratar 3 vendedores, de los cuales 2 tendrán a cargo las cadenas de supermercados grandes (Supermaxi y Mi Comisariato) y 1 que será responsable de las cadenas de supermercado más pequeñas (Aki y Tia).

Debido a su contacto directo con el cliente, también trabajarán coordinadamente con los responsables del mercadeo o marketing de la empresa para, efectuar levantamiento de información de mercado, a través de reportes o encuestas con la finalidad de analizar o validar periódicamente los cambios en las necesidades del cliente o los consumidores, para con el producto.

Para controlar que se vayan cumpliendo las previsiones de ventas, se evaluarán las estrategias implementadas, que se reflejan en los resultados de las ventas mensuales; estos datos se revisarán en reuniones de ventas que irán actualizando el plan de ventas y validando o cambiando las estrategias de mercadeo empleadas.

Los procesos y la estructura que se defina para realizar la comercialización del producto estarán ligados directamente a los procesos de producción y empaquetado, almacenaje y distribución; esto significa que la eficiencia dentro del proceso de comercialización para cumplir con los requerimientos del cliente, dependerá principalmente de la efectividad en la gestión de operaciones de los procesos antes mencionados. Con la finalidad de fortalecer este aspecto dentro del proyecto, se ha contemplado el desarrollo de un modelo de gestión que establezca de forma documentada los procesos que se deben seguir en cada una de las etapas vinculadas de forma directa al proceso de comercialización.

Por otro lado, se brindará capacitación continua hacia todo el personal que interactuó con el cliente final. Dentro de las herramientas o competencias profesionales para la fuerza de ventas se pueden mencionar las siguientes: atención al cliente, desarrollo interpersonal, entre otras.

4.1.2. Promociones de ventas

Las acciones que establezca la empresa para promocionar el producto son la oportunidad para comunicarse con sus clientes potenciales, para dar a conocer las características del producto, incentivar su consumo y neutralizar a posibles competidores con una oferta similar.

Independientemente de los métodos que se utilicen para promocionar el producto; venta personal, colocación de exhibidores, premios, descuentos, cupones, entre otros. El objetivo inicial de la empresa será introducir el producto al mercado y posicionarlo paulatinamente, buscando cumplir y sobrepasar el pronóstico de ventas planificado. Por otro lado, es importante mencionar que de acuerdo a las investigaciones realizadas en el país y lógicamente en Guayaquil, ciudad donde se localiza el mercado objetivo no existe un producto como el que se busca ofertar.

Las promociones estarán ligadas a una estrategia publicitaria que convertirá tanto a DOLVITA y PILADORA SAN CARLOS obteniendo identificación en los consumidores y clientes, ubicándolos en el mercado con un posicionamiento competitivo. Entre las principales herramientas de publicidad a utilizar se mencionan las siguientes:

- Diseño de marca del producto y nombre comercial, estos se difundirán en el segmento para crear identificación por parte del cliente y consumidor final.
- Herramientas POP a implementar
- BTL y OTL (Publicidad)

4.1.3. Políticas de pedidos

Las políticas de pedidos se establecerán con la finalidad de que el personal tenga pleno conocimiento de cómo realizar los procesos de recepción de pedidos, y despacho, de tal forma que la logística en estos procesos sea eficiente y no se entorpezca las operaciones de la empresa en otras áreas. Con ello se mitigará problemas de insatisfacción con el cliente en los procesos de entrega, y pérdidas financieras para la empresa por falta de eficiencia en los procesos (re-procesos).

Una vez realizado el pedido por parte del cliente se estiman alrededor de 20 días para el despacho del producto; sin embargo, el equipo de ventas de la empresa deberá establecer un canal de comunicación directo con los clientes y periódicamente conocer un estimado de sus niveles de stock para generar previo al pedido del cliente una orden de compra preliminar, con la finalidad de incrementar la eficiencia en el proceso de producción.

En este caso nuestro canal de distribución y principales cliente serán las cadenas de supermercado; no obstante en lo posterior se podrá desarrollar nuevos canales de comercialización e incursionar en nuevos nichos de mercado, lo cual podría generar algunos cambios en la política de recepción de pedidos.

Toma del pedido del cliente

Los vendedores gestionarán los pedidos por medio de visitas o vía telefónica realizadas a los clientes. Para tomar el pedido del cliente, si habrá que ingresar al banco de datos para posteriormente ser despachado al cliente. Se ejecutarán por parte de FFVV las visitas a los clientes nuevos y potenciales durante seis meses; a partir del séptimo mes se emplearán contactos telefónicos y se tomarán los pedidos por enunciada vía con el mismo. El servicio y atención al cliente se realizará en horarios de 9:00am – 6:00pm de lunes a viernes.

Cancelación del pedido

Debido a la particularidad que presenta el canal de comercialización que se va a utilizar, y el poder de negociación que tienen las cadenas de supermercados, se recibirá el pago del producto por parte de estas en alrededor de 4 a 8 meses. Sin embargo, en su etapa inicial la empresa en caso de requerir liquidez podrá vender determinada cartera a entidades financieras, de tal manera continuara sin problemas sus operaciones en el mercado.

Servicio

El servicio en base al traslado del producto a los diferentes sectores de Guayaquil, se implementará mediante una compañía de transportes.

Rebolsos

En caso de existir inconveniente o anomalías al momento de realizar una entrega de mercadería; como por ejemplo recibir en mal estado el producto debido a una manipulación del mismo por parte del personal se debe de notificar dentro de 48 horas de manera directa a la compañía y esta tomar los correctivos necesarios.

Privacidad

La Piladora San Carlos manejará con total responsabilidad y confidencialidad los datos e información brindada por los clientes y para ello se determinarán normas contundentes al recurso que maneje de manera indebida de dicha información.

4.1.4. Políticas de crédito y cobranza

La Piladora SAN CARLOS, establecerá políticas de crédito y cobranza estarán dirigidas hacia el canal de comercialización en este caso los supermercados, con quienes se establecen acuerdos

comerciales para colocar el producto al consumidor final. Dentro de esta relación de negocios, se establecerán de manera inicial las políticas de crédito y cobranza; las cuales serán responsabilidades a gestionar por parte del departamento de crédito y cobranza.

Condiciones de crédito

Los acuerdos de crédito que empleará la compañía se encuentran sujetos al poder de negociación de nuestro canal de distribución y lógicamente al tratamiento para el pago que este sector le da al producto. En este caso el producto se venderá por consignación y el pago del mismo será de 3 a 6 meses.

4.1.5. Garantías

Las garantías establecidas por la empresa otorgarán al cliente calidad y seguridad:

Información oportuna y necesaria para el cliente

La torta semielaborada tendrá las respectivas especificaciones de cada ingrediente que la conforma, adicionalmente en la parte posterior llevará colocado la fecha de expiración/elaboración su respectiva semaforización según los requerimientos del MSP (Ministerio de Salud Pública) a través de su reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano.

4.2. Relación con la mercadotecnia

4.2.1. Producto

Piladora SAN CARLOS, proveerá al mercado guayaquileño “Semielaborado en polvo a base de harina de arroz y edulcorante natural (stevia) para elaborar tortas o pasteles”, satisfaciendo las necesidades de consumir alimentos saludables, ya que a diferencia de las tortas tradicionales, estas serán libres de azúcares y carbohidratos; además de

que las tortas resultantes del producto ofertado, conservaran similares características organolépticas de las tortas consideradas poco saludables.

La táctica de producto que empleará la compañía hacen relación al contenido con el que cuenta el producto a ofertar por los cualidades positivas que les brinda a los consumidores. Los principales ingredientes del producto a ofertar son:

- Harina de arroz
- Edulcorante natural

Figura1. Producto sabor a chocolate



Fuente y Elaboración: Autores

Figura 2. Producto sabor a naranja



Fuente y Elaboración: Autores

Figura 3. Producto sabor a vainilla



Fuente y Elaboración: Autores

4.2.2. Precio

Se determinan los precios en base a los insumos requeridos para la producción y a las competencias en el mercado; debido a marcas existentes de productos que no son de la misma índole pero se establecen como competencia indirecta que de alguna u otra manera pueden influir en las ventas.

Se establecerán tácticas de precios en base a los productos ofertados por la compañía los cuales se detallan en la tabla a continuación en donde se muestra el P.V.P.

Tabla 13. Lista de precios

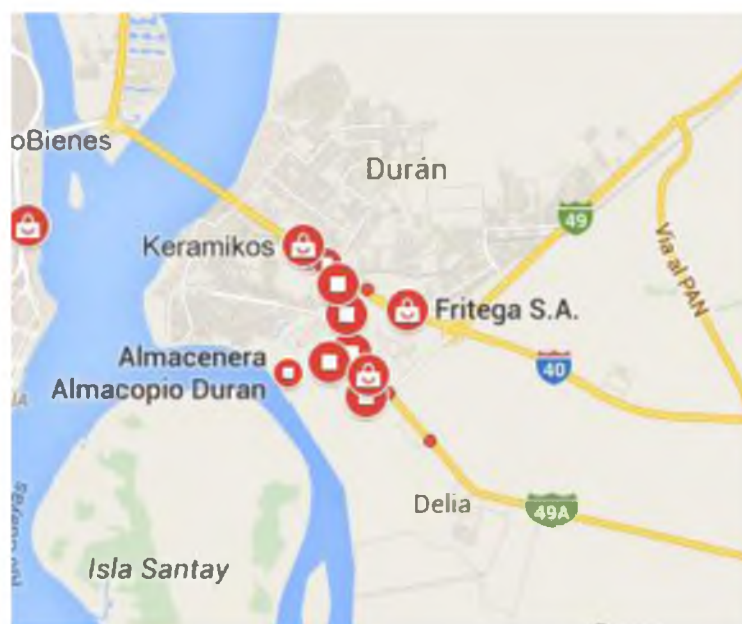
PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2016	2017	2018	2019	2020
Torta Chocolate	4.64	4.73	4.92	5.21	5.58
Torta Vainilla	5.05	5.15	5.36	5.68	6.08
Torta Naranja	5.36	5.47	5.69	6.03	6.45
0	-	-	-	-	-

Fuente y Elaboración: Autores

4.2.3. Plaza

La Piladora SAN CARLOS se encuentra ubicada en el 4 ½ Km vía Duran Boliche, pero comercializará las diferentes presentaciones de tortas semielaboradas en el mercado de Guayaquil a través de diferentes intermediarios con el objetivo de colocar los productos en el consumidor final.

Figura 4. Ubicación de la empresa



Fuente y Elaboración: (Google maps , 2015)

Para comercializar “Dolvita” la Piladora San Carlos establecerá políticas en cuanto a los procesos de entrega y manejar de manera eficiente la logística y así no tener inconvenientes con los despachos por temas de tiempo y lugar.

4.2.4. Promoción

La Piladora San Carlos establecerá estrategias de promoción PULL para las gestiones comerciales, ya que dispone de un equipo de ventas encargados de promover el producto en el mercado. Adicionalmente se coordinaran actividades de difusión de la marca “Dolvita” y de Imagen

corporativa Piladora San Carlos en los medios a través de relaciones públicas, BTL y OTL.

Diseño del logotipo de la empresa y producto

Figura 5. Logotipo de la empresa



Elaborado por: Los Autores

Figura 6. Logotipo del producto



Elaborado por: Los Autores

- **Medios BTL**

Afiches

Este recurso de publicidad se ubicarán en lugares visibles de los puntos de venta donde para los consumidores finales sea visible el afiche y se puede generar el impacto propicio en la retina del cliente para en primera instancia generar expectativa, luego producir interés y posteriormente conseguir la recordación de la marca.

Figura 7. Publicidad impresa - Afiches



Elaborado por: Los Autores

- **Medios OTL**

Como estrategia de promoción en medios OTL, se realizarán actividades con las redes sociales de uso más frecuente; en ellas se difundirán eventos que realiza la compañía y el producto a ofertar a los clientes. Por medios de este canal de promoción se pretende conseguir una retroalimentación continua por parte de los usuarios y público objetivo con el fin de estar al tanto de que necesidades sin satisfacer se mantienen en los clientes.

Figura 8. Publicidad Redes Sociales - Facebook



Elaborado por: Los Autores

Figura 9. Publicidad Redes Sociales - Twitter



Elaborado por: Los Autores

- **Relaciones publicas**

Para las actividades de relaciones públicas se contará con la contratación de una impulsadora quien estará presente en las diferentes cadenas de comisariato para impulsar al producto e incentivar a los usuarios a la compra del mismo. Esta persona contara con un uniforme que identifica la marca del producto para lograr de esta manera que la marca se posicione en la mente de los clientes.

Figura 10. Uniforme Impulsadora



Elaborado por: Los Autores

- **Material POP**

Se proporcionara a los clientes diversos materiales pop, como tarjetas de presentación para que los clientes puedan tener a su disposición información específica de la empresa como números telefónicos, dirección y el nombre de los representantes directos de la empresa. También se entregará facturas y hojas membretadas para

difundir mucho más el nombre de la empresa entre los intermediarios del canal de distribución.

Figura 11. Tarjeta de presentación/ Gerente de ventas



Elaborado por: Los Autores

Figura 12. Tarjeta de presentación/ Gerente de general



Elaborado por: Los Autores

Figura 13. Factura



**PIELA DORADA
'PLAN CARIÓTIPO'**

Desarrollada por: A. G. de los Angeles Torres
 Calle: 100/1000000 - 00000000
 www.pieladorada.com

PLASTIBANA S.A.
 RUC: 20070420001
 ARI, S.A.S.

FACTURA No. 00000001
 No. 0001

Nombre: _____

Dirección: _____ RUC: _____

Fecha: _____ Tel: _____

CANT.	DESCRIPCION	P. UNID.	TOTAL

Sub: _____

Sub-Total	\$	
Descuento	\$	
Service	\$	
I.V.A.	\$	
TOTAL	\$	

_____ Firma Autorizada

_____ Recibido Confirma

Elaborado por: Los Autores

Figura 14. Formato hoja empresa



Elaborado por: Los Autores

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DEL PROYECTO

5.1. Determinación de la Inversión Inicial

La inversión del proyecto corresponde a la totalidad de los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto. Es importante mencionar que el proyecto será viable, si el rendimiento de los recursos es igual o mayor al rendimiento que esa misma inversión podría generar, si se la enfoca a una actividad de similar riesgo.

Tabla 14. Inversión inicial

Total de Inversión Inicial	
Inversión en Activos Fijos	26,930.00
Inversión en Capital de Trabajo	20,650.12
Total de Inversión Inicial	47,580.12

Elaborado por: Los Autores

La inversión inicial constara de \$47.580,12 en el que intervienen la inversión de activos fijos y la inversión en capital de trabajo.

Tabla 15. Inversión en activos fijos

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$
MUEBLES Y EQUIPOS						
3	Escritorios MDF	160.00	480.00	10	10%	48.00
3	Equipos de computación	550.00	1,650.00	3	33%	550.00
3	Sillas de oficina	90.00	270.00	10	10%	27.00
1	Impresora Multifunción Láser a color con adf	660.00	660.00	3	33%	220.00
1	Aire acondicionado split 24.000 BTU	1,800.00	1,800.00	3	33%	600.00
1	Central de teléfonos+ 5 fonos	1,400.00	1,400.00	5	20%	280.00
1	Alarma de oficina y bodega	1,200.00	1,200.00	5	20%	240.00
3	Extintores	90.00	270.00	5	20%	54.00
1	Molino de martillo	2,900.00	2,900.00	10	10%	290.00
1	Tamizador de partículas 200 lbs	400.00	400.00	10	10%	40.00
1	Envasadora automática AINSA	4,800.00	4,800.00	10	10%	480.00
1	Mezcladora en tolva regulada automática	2,100.00	2,100.00	10	10%	210.00
1	Laboratorio de producción de cristal de estevia	9,000.00	9,000.00	10	10%	900.00
DEPRECIACIÓN ANUAL						
TOTAL		\$ 26,930.00				3,939.00

Elaborado por: Los Autores

En la inversión de activos fijos se necesitaran una cifra de \$3.939.00 en los que intervienen el diferente inmobiliario como es el escritorio, equipos de computación, sillas de oficina, impresora multifunción laser a color con ADF, entre otros materiales que se necesitaran en la apertura del negocio y empezar las actividades comerciales.

Tabla 16. Depreciación

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS		TABLA DE DEPRECIACIÓN										
Cantidad	ACTIVO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
MUEBLES Y EQUIPOS		ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
3	Escritorios MDF	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	48.00	-
3	Equipos de computación	550.00	550.00	550.00	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Sillas de oficina	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00	27.00	-
1	Impresora Multifunción Láser a color con adf	220.00	220.00	220.00	-	-	-	-	-	-	-	-
1	Aire acondicionado split 24.000 BTU	600.00	600.00	600.00	-	-	-	-	-	-	-	-
1	Central de teléfonos+ 5 fonos	280.00	280.00	280.00	280.00	280.00	-	-	-	-	-	-
1	Alarma de oficina y bodega	240.00	240.00	240.00	240.00	240.00	-	-	-	-	-	-
3	Extintores	54.00	54.00	54.00	54.00	54.00	-	-	-	-	-	-
1	Molino de martillo	290.00	290.00	290.00	290.00	290.00	290.00	290.00	290.00	290.00	290.00	-
1	Tamizador de partículas 200 lbs	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	-
1	Envasadora automática AINSA	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	480.00	-
1	Mezcladora en tolva regulada automática	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	-
1	Laboratorio de producción de cristal de estevia	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	-
DEPRECIACIÓN ANUAL		3,939	3,939	3,939	2,569	2,569	1,995	1,995	1,995	1,995	1,995	-
TOTAL		3,939	7,878	11,817	14,386	16,955	18,950	20,945	22,940	24,935	26,930	26,930

Elaborado por: Los Autores

Las depreciaciones realizadas constituyen el desgaste físico de los bienes tangibles del proyecto.

Tabla 17. Inversión en capital de trabajo

CALCULO CAPITAL DE TRABAJO - Metodo Deficit Maximo												
FLUJO AÑO 1												
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos	0	53,891	0	53,891	0	53,891	0	53,891	0	53,891	0	0
Gastos Indirectos	3,136	3,136	3,136	3,136	3,136	3,136	3,136	3,136	3,136	3,136	3,136	3,136
Gastos Directos	17,514	17,514	17,514	17,514	17,514	17,514	17,514.450	17,514	17,514	17,514	17,514	17,514
Saldos	(20,650)	33,240	(20,650)	33,240	(20,650)	33,240	(20,650)	33,240	(20,650)	33,240	(20,650)	(20,650)
Saldo Acumulado	(20,650)	12,590	(8,060)	25,181	4,531	37,771	17,121	50,362	29,711	62,952	42,302	21,652

Elaborado por: Los Autores

El capital de trabajo, ha sido analizado mediante el método de déficit máximo. Para deducir el valor óptimo de capital de trabajo requerido, se ha calculado para cada mes, en el periodo de recuperación del proyecto, los flujos de ingresos y egresos proyectados, con la finalidad que su diferencia genere el equivalente al déficit acumulado máximo, en un determinado mes.

El resultado del flujo calculado, refleja que el mes de Enero presenta el mayor requerimiento de liquidez con USD\$ 20.650; valor que representa el capital de trabajo necesario en el proyecto.

5.2. Fuentes de financiamiento

Tabla 18. Fuentes de financiamiento

Financiamiento de la Inversión de:		47,580.12
Recursos Propios	23,790.06	50%
Recursos de Terceros	23,790.06	50%

Elaborado por: Los Autores

En las fuentes de financiamiento del negocio se necesitará de la aportación de un 50% de los recursos de terceros y otro 50% de recursos propios, para obtener \$47.580,12.

Tabla 19.1 Amortización

Amortización de la Deuda Anual					
Años	2,016	2,017	2,018	2,019	2,020
Pagos por Amortizaciones	3,764.35	4,206.20	4,699.92	5,251.59	5,868.01
Pago por Intereses	2,464.07	2,022.22	1,528.50	976.83	360.41
Servicio de Deuda	6,228.42	6,228.42	6,228.42	6,228.42	6,228.42

Elaborado por: Los Autores

En lo que respecta los pagos por intereses equivaldrán en el primer año de \$2.464,07, evidenciando que en el quinto año disminuyen los intereses a \$360,41.

5.3. Presupuesto de Gastos

Tabla 20. Gastos Administrativos

Gastos Administrativos									
Cantidad	Cargo	Sueldo o salario	TOTAL SALARIOS MES	Sueldo / año	Comisiones	13ro Sueldo / año 2	14to Sueldo / año 2	Fondo de Reserva / año 2	Aporte Patronal / año 2
1	Asistentes	400.00	400.00	4.800.00		400.00	354.00	400.00	535.20
3	Vendedor	400.00	1,200.00	14.400.00	5,389.06	1,649.09	354.00	400.00	1,605.60
	Total	800.00	1,600.00	19,200.00	5,389.06	2,049.09	708.00	800.00	2,140.80

Elaborado por: Los Autores

Tabla 21. Proyección de Gastos Administrativos

PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS	2,016	2,017	2,018	2,019	2,020
Asistentes	5,335.20	6,664.40	6,845.99	7,034.22	7,229.31
Vendedor	16,005.60	24,323.35	24,868.13	20,043.74	20,629.02
Total	21,340.80	30,987.75	31,714.13	27,077.96	27,858.33

Elaborado por: Los Autores

El total por año de gastos administrativos para el 1er año es de \$21.344,80 en los que intervienen sus respectivos decimos para cada empleado.

Tabla 22. Gastos de servicios básicos

Gastos en Servicios Básicos		
CONCEPTO	Gasto / mes	Gasto / año
TELEFONÍA	25.00	300.00
INTERNET	19.00	228.00
ELECTRICIDAD	300.00	3,600.00
AGUA POTABLE	50.00	600.00
TOTAL	394.00	4,728.00

Elaborado por: Los Autores

Tabla 23. Gastos de ventas

Gastos de Ventas	
MEDIO	Gasto / año
REDES SOCIALES	390.00
AFICHES	150.00
PROMOCIONES VARIAS	6,000.00
IMPULSADORAS	4,800.00
TOTAL	11,340.00

Elaborado por: Los Autores

En el presupuesto publicitario se necesita la cantidad de \$11.340,00 en donde intervienen los diferentes medios para impulsar el reconocimiento de estos nuevos productos.

Tabla 24. Proyección de gastos varios

Gastos Varios						
Rubro	VALOR	2016	2017	2018	2019	2020
Contador externo	120.00	1,440.00	1,492.56	1,492.60	1,492.63	1,492.67
Imprevistos	25.00	300.00	310.95	310.99	311.02	311.06
Permisos e impuestos Municipio y Bomberos	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00	140.00
Caja Chica	40.00	480.00	497.52	497.56	497.59	497.63
TOTAL	325.00	2,360.00	2,441.03	2,441.14	2,441.25	2,441.36

Elaborado por: Los Autores

Tabla 25. Proyección de Gastos Fijos Totales

PROYECCIÓN DE GASTOS FIJOS						
Según Inflación Proyectada Según BCE		3,65%	3,65%	3,65%	3,65%	
Gastos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2,016	2,017	2,018	2,019	2,020	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	21,340.80	30,987.75	31,714.13	27,077.96	27,858.33	1,778.40
Gastos en Servicios Básicos	4,728.00	4,900.57	5,079.44	5,264.84	5,457.01	394.00
Gastos de Ventas	11,340.00	11,753.91	12,182.93	12,627.60	13,088.51	13,566.24
Gastos Varios	2,360.00	2,441.03	2,441.14	2,441.25	2,441.36	196.67
Total Costos Fijos	39,768.80	50,083.26	51,417.64	47,411.65	48,845.21	3,983.83

Elaborado por: Los Autores

5.4. Presupuesto de Costos

Tabla 26. Mano de obra Directa

Mano de obra Directa									
Cantidad	Cargo	Sueldo o salario	TOTAL SALARIOS MES	Sueldo / año	Comisiones	13ro Sueldo / año 2	14to Sueldo / año 2	Fondo de Reserva / año 2	Aporte Patronal / año 2
1	Jefe de producción	800.00	800.00	9,600.00		800.00	354.00	800.00	1,070.40
2	Operarios/servicio producción	354.00	708.00	8,496.00		708.00	354.00	354.00	947.30
1	Bodeguero	354.00	354.00	4,248.00		354.00	354.00	354.00	473.65
	Total	1,508.00	1,862.00	22,344.00	-	1,862.00	1,062.00	1,508.00	2,491.36

Elaborado por: Los Autores

Tabla 27. Costos Unitarios por Producto

Costos Unitarios por producto					
Tipo de producto	Costo Total Materia Prima AÑO	Costo Total M.O.D. AÑO	Costo Indirecto de Fabricacion AÑO	Cantidad estimada de produccion AÑO	Costo Unitario
Torta Chocolate	42,975	22,344	16,068	22,500	3.62
Torta Vainilla	38,415	22,344	16,068	19,500	3.94
Torta Naranja	36,900	22,344	16,068	18,000	4.18
COSTO PROMEDIO UNITARIO TOTAL					3.91

Elaborado por: Los Autores

Tabla 28. Proyección de Costos Variables

PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLES						
Según Inflación Proyectada Según BCE		3.65%	3.65%	3.65%	3.65%	
Costos Variables / Años						
TIPO DE COSTO	2,016	2,017	2,018	2,019	2,020	Promedio Mensual Primer Año
Torta Chocolate	73,248.30	77,440.30	83,477.55	91,715.95	101,718.03	6,104.03
Torta Vainilla	69,144.30	73,101.43	78,800.42	86,577.23	96,018.91	5,762.03
Torta Naranja	67,780.80	71,659.90	75,760.99	80,096.79	84,680.73	5,648.40
Total Costos Variables	210,173.40	222,201.62	238,038.95	258,389.97	282,417.67	17,514.45

Elaborado por: Los Autores

En los costos totales se necesitaran los costos fijos como costos variables para el desarrollo del negocio y empezar sus actividades comerciales.

Tabla 29. Proyección de ventas primer año

CICLO DE PRODUCTO O ESTACIONALIDAD	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	20.0%	100.0%
PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1													
UNIDADES PRODUCIDAS / MESES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PROYECCIÓN DE UNIDADES VENDIDAS DEL AÑO 1
Torta Chocolate	-	4,050	-	4,050	-	4,050	-	4,050	-	4,050	-	-	20,250
Torta Vainilla	-	3,510	-	3,510	-	3,510	-	3,510	-	3,510	-	-	17,550
Torta Naranja	-	3,240	-	3,240	-	3,240	-	3,240	-	3,240	-	-	16,200
0	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	0	10,800	0	10,800	0	10,800	0	10,800	0	10,800	0	0	54,000
PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1													
VENTAS EN DÓLARES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	PRESUPUESTO DE VENTAS DEL AÑO 1
Torta Chocolate	-	18,781.62	-	18,781.62	-	18,781.62	-	18,781.62	-	18,781.62	-	-	93,908.08
Torta Vainilla	-	17,729.31	-	17,729.31	-	17,729.31	-	17,729.31	-	17,729.31	-	-	88,646.54
Torta Naranja	-	17,379.69	-	17,379.69	-	17,379.69	-	17,379.69	-	17,379.69	-	-	96,898.46
-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
VENTAS TOTALES EN DÓLARES	-	53,890.62	-	53,890.62	-	53,890.62	-	53,890.62	-	53,890.62	-	-	289,453.08

Elaborado por: Los Autores

Las proyecciones de venta fueron calculadas de acuerdo a las características de la demanda analizada en el capítulo de Investigación de mercado; y a varios supuestos mencionados dentro del literal 4.1. "Plan de Ventas" del presente documento.

Tabla 30. Proyección de ventas

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado	2016	2%	4%	6%	7%
	2016	2017	2018	2019	2020
Torta Chocolate	20,250	20,655	21,481	22,770	24,364
Torta Vainilla	17,550	17,901	18,617	19,734	21,115
Torta Naranja	16,200	16,524	16,854	17,192	17,535
-	0	0	0	0	0
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	54,000	55,080	56,953	59,696	63,015

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	2016	2017	2018	2019	2020
Torta Chocolate	4.64	4.73	4.92	5.21	5.58
Torta Vainilla	5.05	5.15	5.36	5.68	6.08
Torta Naranja	5.36	5.47	5.69	6.03	6.45
0	-	-	-	-	-

VENTAS PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2016	2017	2018	2019	2020
Torta Chocolate	\$ 93,908.08	\$ 97,701.96	\$ 105,674.44	\$ 118,795.80	\$ 135,940.62
Torta Vainilla	\$ 88,646.54	\$ 92,227.86	\$ 99,753.65	\$ 112,083.20	\$ 128,324.06
Torta Naranja	\$ 86,898.46	\$ 90,409.16	\$ 95,906.04	\$ 103,693.61	\$ 113,171.20
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
VENTAS TOTALES	\$ 269,453.08	\$ 280,338.98	\$ 301,334.13	\$ 334,512.61	\$ 377,435.88

Elaborado por: Los Autores

El porcentaje de incremento de ventas por año será del 5% esto se da por los diferentes sabores de torta que Piladora San Carlos comercializara con la marca de Dolvita.

5.5. Factibilidad financiera

Tabla 31. Estado de Resultado

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta (puede aplicar el copci)					
	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas	269,453.08	280,338.98	301,334.13	334,512.61	377,435.88
Costo de Venta	210,173.40	222,201.62	238,038.95	258,389.97	282,417.67
Utilidad Bruta en Venta	59,279.68	58,137.36	63,295.18	76,122.65	95,018.22
Gastos Sueldos y Salarios	21,340.80	30,987.75	31,714.13	27,077.96	27,858.33
Gastos Servicios Basicos	4,728.00	4,900.57	5,079.44	5,264.84	5,457.01
Gastos de Promocion y Ventas	11,340.00	11,753.91	12,182.93	12,627.60	13,088.51
Gastos Varios	2,360.00	2,441.03	2,441.14	2,441.25	2,441.36
Gastos de Depreciación	3,939.00	3,939.00	3,939.00	2,569.00	2,569.00
Utilidad Operativa	15,571.88	4,115.10	7,938.54	26,141.99	43,604.00
Gastos Financieros	2,464.07	2,022.22	1,528.50	976.83	360.41
Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	13,107.81	2,092.88	6,410.04	25,165.16	43,243.59
Repartición Trabajadores	1,966.17	313.93	961.51	3,774.77	6,486.54
Utilidad antes Imptos Renta	11,141.63	1,778.95	5,448.53	21,390.38	36,757.05
Impto a la Renta	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Utilidad Disponible	11,141.63	1,778.95	5,448.53	21,390.38	36,757.05

Elaborado por: Los Autores

El Estado de Resultado anteriormente presentado refleja la medida en que los capitales invertidos generaran utilidades o perdidas, dentro del horizonte económico (5 años) que se ha definido para este proyecto.

Por otro lado, el flujo de caja a desarrollar constituye una de las herramientas más importantes para realizar el análisis de factibilidad del proyecto, puesto que la evaluación del mismo se realizara considerando los resultados que aquí se generen.

Tabla 32. Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo					
	2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Imptos Renta	13,107.81	2,092.88	6,410.04	25,165.16	43,243.59
(+) Gastos de Depreciación	3,939.00	3,939.00	3,939.00	2,569.00	2,569.00
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	3,764.35	4,206.20	4,699.92	5,251.59	5,868.01
(-) Pagos de Impuestos	0.00	1,966.17	313.93	961.51	3,774.77
Flujo Anual	13,282.46	-140.49	5,335.19	21,521.07	36,169.81
Flujo Acumulado	13,282.46	13,141.96	18,477.15	39,998.22	76,168.03
Pay Back del flujo	-34,297.56	-34,438.15	-29,102.96	-7,581.90	28,587.91

Elaborado por: Los Autores

Se puede observar que el proyecto tendrá un PayBack en el quinto año (2020).

Tabla 33. Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio por Producto									
Producto	Unidades Vendidas	% de Participacion	Precio	Costo Variable	Margen	Margen Ponderado	Gastos Fijos	Punto de Equilibrio (Q)	Punto de Equilibrio (USD\$)
Torta de Chocolate	20,250	38%	4.64	3.62	1.02	0.38	39,769	13,585	62,999.86
Torta de Vainilla	17,550	33%	5.05	3.94	1.11	0.36	39,769	11,774	59,470.07
Torta de Naranja	16,200	30%	5.36	4.18	1.18	0.35	39,769	10,868	58,297.34
TOTAL	54,000	100%				1.10		36,227	180,767.27

Elaborado por: Los Autores

Acorde con los cálculos realizados el punto donde el nivel de ingresos iguala a los Costos Totales (Punto de Equilibrio) en unidades por producto es: Torta de Chocolate 13.585 unidades, Torta de Vainilla 11.774 unidades, Torta de Naranja 10.868 unidades. Viendo esto como valores monetarios se podría decir que el punto de equilibrio por producto es el siguiente: Torta de Chocolate USD\$ 62.999,86, Torta de Vainilla USD\$ 59.470,07, Torta de Naranja USD\$ 58.297,34.

Tabla 34. Cálculo del TIR y el VAN

Calculo del TIR y VAN						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta						
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas	0	269,453	280,339	301,334	334,513	377,436
Costos Variables	0	210,173	222,202	238,039	258,390	282,418
Costos Fijos	0	39,769	50,083	51,418	47,412	48,845
Flujo de Explotación	0	19,511	8,054	11,878	28,711	46,173
Repart. Util	0	2,927	1,208	1,782	4,307	6,926
Flujo antes de Imp Rta	0	16,584	6,846	10,096	24,404	39,247
Imppto Rta	0	0	0	0	0	0
Flujo después de Impuestos	0	16,584	6,846	10,096	24,404	39,247
Inversiones	-47,580	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro	-47,580	16,584	6,846	10,096	24,404	39,247
TMAR	20.00%					
TASA MÍNIMA ESPERADA POR LOS ACCIONISTAS						
Valor Actual	-47,580	13,820	4,754	5,843	11,769	15,773
VAN		13,820	18,574	24,417	36,186	51,958
TIR		75.326				
		45.81%				

Elaborado por: Los Autores

El resultado obtenido en el VAN establece que el proyecto es rentable, debido a que se recupera la inversión y adicionalmente se logra una utilidad de \$75.326.

También se evidencia que el descuento en los flujos netos de operación iguala y supera a la inversión inicial, generando este proyecto una TIR de 45,81%

5.6. Análisis de sensibilidad

En lo que respecta el análisis de sensibilidad de las ventas y los costos se muestran ligeras variaciones en la rentabilidad del proyecto, entre los escenarios escogidos para los supuestos.

Tabla 35. Análisis de sensibilidad de las ventas

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD EN LAS VENTAS	PESIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	OPTIMISTA
% DE CAMBIO EN LAS VENTAS	-5.00%	0%	3%	6%
VAN	-3,050	60,215	98,173	136,132
TIR	15.78%	42.67%	57.25%	71.56%

Elaborado por: Los Autores

Tabla 36. Análisis de sensibilidad de los costos

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	OPTIMISTA	PROYECTADO	CONSERVADOR	PESIMISTA
% DE CAMBIO EN LOS COSTOS	-5.00%	0%	3%	6.0%
VAN	117,694	60,215	25,727	-8,760
TIR	65.07%	42.67%	28.59%	13.02%

Elaborado por: Los Autores

CAPITULO VI

6. RESPONSABILIDAD SOCIAL

6.1. Base Legal

La empresa piladora San Carlos es una Sociedad Anónima, regulada por la Superintendencia de Compañías, cuyo capital está dividido en acciones negociables; su capital está conformado por la aportación de los accionistas y ellos responden únicamente hasta el monto del total de sus acciones. Es decir que para efectos tributarios esta es una sociedad de capital. (DerechoEcuador, 2013)

Las características legales, así como los fines económicos de la piladora San Carlos, la vinculan al entorno legal el cual viabiliza los capitales nacionales y extranjeros en la nación, mismos que cuentan con una serie de incentivos que fomentan la formación de compañías nuevas y de las ya existentes su crecimiento. Principalmente a las organizaciones que se responsabilizan de sus deberes con el país, con sus empleados, con el entorno ambiental y sus clientes. En tal sentido, el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, expedido en Diciembre del 2010, colabora al cambio de la matriz productiva por medio de:

- El aumento de las exportaciones.
- Suplir las Importaciones
- Crear Valor Agregado
- Diversificar la Producción

Los principales incentivos tributarios y no tributarios para este tipo de inversiones son los siguientes:

Incentivos Tributarios:

- Reducción progresiva del Impuesto a la Renta, del 25% al 22% en el 2013

- (Deducciones) Deducciones adicionales para el cálculo del impuesto a la renta, cuando se trate de gastos relacionados con: mejora de productividad, innovación, producción eco-eficiente, compensación para el salario digno
- (Anticipo) Exoneración del pago del anticipo del impuesto a la renta en caso de sociedades nuevas y cambio al método de deducción del anticipo del impuesto a la renta.
- Beneficios para la apertura del capital Social a favor de los trabajadores. En caso de transferir o vender al menos al 20% de los trabajadores un mínimo del 5% de las acciones, son diferibles las cancelaciones del impuesto a la renta y sus anticipos por el plazo de 5 años fiscales, con su respectiva cancelación de intereses, deducidos en relación a la tasa activa corporativa.
- Exoneración de pago del impuesto a la renta, por cinco años organizaciones que realizan inversiones en sectores económicos prioritarios

Incentivos no tributarios:

- Permanencia de los citados estímulos tributarios durante por quince años dilatables hasta por quince años posteriores.
- Proteger por medio del reconocimiento de estándares internacionales las inversiones.
- Probabilidad de realizar arbitraje internacional para los capitalistas internacionales, cuando la materia de controversia es tributaria se exceptúa.

Los mencionados incentivos se los puede conocer al detalle en las siguientes normativas y reglamentos: (MIPRO, 2014)

- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI).
- Normas a la organización e institucionalidad de progreso productivo, de la inversión y de los mecanismos e instrumentos de fomento productivo, establecidos en el código de la producción.
- Ley de régimen tributario interno
- Reglamento de aplicación de la ley de régimen tributario interno
- Ley de equidad tributaria

6.2. Medio ambiente

El producto que fabricará la Piladora SAN CARLOS, Semielaborado en polvo a base de harina de arroz y edulcorante natural para elaboración de tortas, de acuerdo a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), al generar procesos de producción para la posterior comercialización de productos, será necesaria la obtención de un registro sanitario para el producto; así este organismo a través de análisis técnico documental verificará que el producto cumpla con la notificación sanitaria obligatoria que se encuentra vigente para la comercialización de productos sujetos a registro sanitario. Acorde con:

- Normativa Técnica Sanitaria Sobre Prácticas Correctas De Higiene (PCH) Resolución ARCSA 057 (11-09-2015)
- Reglamento Sanitario Sustitutivo de Etiquetado de Alimentos Procesados para el Consumo Humano Reglamento N° 5103 Registro Oficial N° 318 (25 de Agosto de 2014)

Por otro lado, en las referidas normas y reglamentos también se contempla el inadecuado tratamiento de los desechos, resultantes del proceso de fabricación, y que podría causar un impacto al medio ambiente y en algunos casos al mismo consumidor. En tal sentido, las normas y controles sanitarios que deberán existir en las operaciones de producción durante el proceso de fabricación serán de obligatorio cumplimiento no solamente para dar cumplimiento a las normativas legales, sino también obtener un producto de calidad y cuidar la imagen de la empresa ante el mercado.

6.3. Beneficiarios directos e indirectos de acuerdo al Plan Nacional del Buen Vivir.

De acuerdo a las políticas nacionales que incentivan en su componente económico; la producción nacional, incremento de empleo y emprendimiento. Al igual que en su componente social; con el mejoramiento a la calidad de vida de la población ecuatoriana en general. A continuación se pone a conocimiento que este proyecto tiene los siguientes beneficiarios directos e indirectos.

Beneficiarios directos:

- Consumidores: Se promoverá la ingesta de un producto con mejores características alimenticias que los tradicionales.
- Trabajadores: Llevar a cabo este proyecto creara nuevas plazas de empleo directo e indirecto.

Los beneficiarios directos antes mencionados se pueden corroborar en los siguientes objetivos del plan nacional del buen vivir y sus respectivas políticas.

Objetivo: 3. Mejorar la calidad de vida de la población (Política 3.6)

Objetivo: 9. Garantizar el trabajo digno en todas sus formas (Política 9.3)

Beneficiarios Indirectos:

- Economía local: Utilizar materias primas nacionales y ofertar un producto que puede ser un sustituto de otros que son importando o fabricados con materia prima importada, contribuye al mejoramiento de la balanza comercial.
- Ambiental: Las buenas prácticas de manufactura que tendrá la empresa y el control sanitario que se realizara en la fabricación del producto contribuirá a ser consecuente con el medio ambiente y con los consumidores, ofertándoles un producto sano, de calidad y con bajo impacto ambiental.

Los beneficiarios indirectos antes mencionados se pueden corroborar en los siguientes objetivos del plan nacional del buen vivir y sus respectivas políticas.

Objetivo: 10. Impulsar la matriz productiva a través de su transformación. (Política 10.1, 10.2, 10.4, 10.9)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- Entre las principales características que se evidenciaron en el mercado meta es que son familias de clase media-alta cuyos miembros pertenecen a la población económicamente activa (PEA), o son adultos mayores jubilados, que se interesan por el consumo de alimentos saludables, más nutritivos, bajos en azúcares y carbohidratos; con la finalidad de llevar una vida saludable.
- Los patrones de consumo del segmento de mercado, de ingredientes para elaboración de tortas, validan la aceptación que tendría en el mercado el producto a ofertar. Considerando que el contexto nacional también favorecería un proyecto de este tipo.
- Los componentes del producto lo hacen altamente saludable a diferencia de los ingredientes tradicionales para elaboración de tortas (harina de trigo y azúcar). Además, las características organolépticas del producto final (torta) es similar a la de las tradicionales, pero más saludable.
- Con la finalidad de introducir rápidamente el producto al mercado guayaquileño, se utilizaran cadenas de supermercados y paralelamente se empleara publicidad dentro y fuera de este canal de distribución, para dar a conocer el producto al consumidor.
- El proyecto es factible financieramente. Es importante mencionar que la Piladora San Carlos cuenta con cierta maquinaria para el proceso de producción además de capital de inversión para el desarrollo del proyecto.
- De forma directa e indirecta se benefician varios sectores de la población nacional, logrando contribuir a la consecución de algunos objetivos del plan nacional del buen vivir.

Recomendaciones

- Realizar análisis de la información secundaria para validar y conocer las percepciones del mercado meta paulatinamente.
- Utilizar periódicamente herramientas que permitan evaluar las tendencias de mercado e intereses de los consumidores para generar innovación dentro del negocio.
- Realizar permanentes investigaciones del producto para mejorar sus componentes alimenticios, de tal manera que los cambios en los requerimientos del cliente constantemente estén satisfechos.
- Analizar nuevos canales de comercialización para diversificar los medios para llegar al consumidor final.
- Analizar periódicamente las previsiones financieras, durante la etapa de implementación del proyecto.
- Ser consecuente con los principios y políticas de la organización para desarrollar un espíritu permanente de Responsabilidad Social Corporativa.

Bibliografía

- ANDES. (3 de septiembre de 2015). *andes.info.ec*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/incrementa-produccion-arrocera-ecuador-entrega-semilla-certificada-e-insumos-asegura>
- Andes. (Enero de 2016). Obtenido de http://www.oliverlehmann.com/tl_files/oliverlehmann/media/pdfs/free-downloads/Handout_en_INTRO_20130913.pdf
- ARMSTRONG, P. K.-G. (2013). *FUNDAMENTOS DE MARKETING*. MADRID-ESPANA: PEARSON.
- CAMINO, J. R. (2007). *DIRECCION DE MARKETING: FUNDAMENTOS Y APLICACIONES*. CIUDAD DE MEXICO: ESIC.
- Carrion. (2009).
- CIUDADANO, E. (3 de septiembre de 2015). *www.elciudadano.gob.ec*. Obtenido de <http://www.elciudadano.gob.ec/gobierno-entrega-becas-a-estudiantes-en-santo-domingo/>
- DerechoEcuador. (2013). Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/articulos/detalle/archive/doctrinas/derechos-ocietario/2013/05/14/sociedad-anonima>
- Diccionario LID de Empresa y Economía, LID Editorial Empresarial;. (2015). *www.diclib.com*. Obtenido de <http://www.diclib.com/cgi-bin/d1.cgi?l=es&st=1&page=showid&start=0&base=alkonaeconomia&id=4664&letter=P#ixzz3sSVxwmEH>
- Díez de Castro, N. G. (2012).
- Digital, M. (Enero de 2016). Obtenido de <http://marketingactivo.com.ec/tendencias-en-el-consumo-de-alimentos-en-america-latina/>
- Ecuador en Cifras. (2014). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-se-presenta-este-miercoles/>
- EkosNegocios. (2013). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>
- ekosnegocios. (2014). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/386.pdf>
- El comercio. (Diciembre de 2014). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/etiquetas-semaforo-cambian-habitos-consumo.html>

- Escuela de Organizaci3n Industrial-EOI. (2012). Obtenido de https://www.eoi.es/wiki/index.php/El_Plan_de_Ventas_en_Proyectos_de_negocio
- INEC. (2013). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INFOMIPYME.COM. (2006). *www.negociosgt.com*. Obtenido de http://www.negociosgt.com/main.php?id=99&show_item=1&id_area=123
- Informe Sectorial. (2014). Obtenido de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_alimentos.pdf
- Inmediato, E. (24 de junio de 2008). *www.ecuadorinmediato.com*. Obtenido de http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias/news_user_view/sri_espera_que_eliminator_de_impuesto_a_la_renta_para_productores_agricolas_permita_reducir_precios--81126
- Intendencia de Abogacia de la Competencia. (2013). Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/PONENCIA-3-Supermercados.pdf>
- Intendencia de abogacía de la competencia. (2013). Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/PONENCIA-3-Supermercados.pdf>
- Intendencia de Abogacia de la competencia. (2014). Obtenido de <http://www.scpm.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/PONENCIA-3-Supermercados.pdf>
- Keller, K. y. (2009). *Dirección de marketing*. Espana: Pearson Educaci3n.
- Kotler. (2006).
- La Hora. (25 de Enero de 2016). Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101510041/-1/La_agroindustria_y_su_incidencia_econ%C3%B3mica.html#.Vqjj75rhC1s
- Lerch, F. &. (2011).
- McGraw-Hill. (2000). Ventaja competitiva. Mexico: McGraw-Hill. Recuperado el Febrero de 2016, de <http://decisionempresarial.com/co/index.php/recurso/admon-empresarial/84-inteligencia-empresarial/120-analisis-pest>
- MIPRO. (2014). Recuperado el 2016, de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/GUIA-DE-APLICACION-INCENTIVOS.pdf>

- Nava. (2011).
- Nielsen. (2014). Obtenido de <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/2014/saludables.html>
- Observatorio de la Economía Latinoamericana. (2014). Obtenido de <http://www.eumed.net/coursecon/ecolat/ec/2015/semaforizacion.pdf>
- OMS. (2015). *www.who.int*. Obtenido de <http://www.who.int/dietphysicalactivity/goals/es/>
- Pacific Credit Rating. (2015). Obtenido de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_alimentos.pdf
- Paredes, R. (2014). Recuperado el Febrero de 2016, de <https://www.iess.gob.ec/documents/10162/3321619/PMF+HOSPITAL+TEODORO+MALDONADO+CARBO.pdf>
- Plataforma de Apoyo al Emprendimiento. (2013). Obtenido de <http://www.viaemprende.es/sites/default/files/plantillas/AnalisisDAFO.pdf>
- PPelverdadero. (2011). Obtenido de <http://www.ppelverdadero.com.ec/mi-guayaquil/item/guayaquil-es-la-ciudad-mas-poblada-segun-el-censo-2010.html>
- ProEcuador. (2014). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/Informe-Inteligencia-Feria-Barcelona-2014-Empresas.pdf>
- Promonegocios. (2012). Obtenido de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/segmentacion-del-mercado.htm>
- Pulpón, F. &. (2015).
- Romas, A. (2014). *prezi.com*. Obtenido de <https://prezi.com/rmsmzb71dycz/macro-y-micro-segmentacion/>
- Uribe, F. (2014). Obtenido de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_alimentos.pdf
- Uribe, F. (2014). Obtenido de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_alimentos.pdf
- Uribe, F. (2014). Obtenido de http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_alimentos.pdf



ANEXO A.

ENCUENTAS

DESCRIPCIÓN:

SEXO:

Masculino ()

Femenino ()

EDAD:

18 a 24 ()

25 a 29 ()

30 a 37 ()

38 a 49 ()

50 a 65 ()

SECTOR:

NORTE ()

SUR ()

OESTE ()

ESTE ()

1. ¿Cree usted necesario que se elaboren productos basados en la buena nutrición?

Totalmente de acuerdo ()

Parcialmente de acuerdo ()

Ni acuerdo / Ni desacuerdo ()

Total Desacuerdo ()

Total ()

2. ¿Usted tiene conocimiento de las características nutricionales de la harina de arroz a comparación de las otras harinas existentes en el mercado?

Si () No ()

3. Usted tiene conocimiento de las características nutricionales de la Stevia como endulzante natural?

Si () No ()

4. ¿Usted o algún miembro de su hogar realiza tortas o pasteles para consumo personal o familiar?

Si () No ()

5. Si su respuesta en la pregunta 4 fue SI (afirmativa), continúe con esta pregunta, en caso contrario vaya directo a contestar la pregunta 10. ¿Con qué frecuencia usted o los miembros de su familia elaboran tortas para el consumo del hogar?

Una vez al año ()

Dos veces al año ()

Tres veces al año ()

Cuatro veces al año ()

Cinco o más veces al año ()

6. Si su respuesta a la pregunta 4 fue SI (afirmativa), conteste lo siguiente: ¿Cuándo deciden elaborar tortas o pasteles en su hogar. Cuál es el presupuesto promedio que gasta en "Harina y azúcar" para la elaboración de los pasteles o tortas.

\$ 3.00 - \$ 4.00 ()

\$ 4.51 - \$ 6.50 ()

\$ 6.51 - \$ 7.50 ()

**7. Si su respuesta a la pregunta 4 fue SI (afirmativa), conteste lo siguiente:
De existir un producto semielaborado en polvo para elaborar de tortas o pasteles, que contenga harina de arroz, endulzante natural (stevia) e ingredientes adicionales para brindar sabores a frutas; cuyas características nutricionales sean más saludables que los ingredientes tradicionales para elaborar tortas. ¿Qué porcentaje adicional al presupuesto que gasta comúnmente en Harina y endulzante estaría dispuesto a pagar?**

0% ()

3% - 7% ()

8% - 12% ()

13% - 17% ()

18% - 22% ()

**8. Si su respuesta a la pregunta 4 fue SI (afirmativa), conteste lo siguiente:
¿Qué tipos de sabores le gustaría que tuviera producto semielaborado en polvo para elaborar de tortas o pasteles, que se menciono en la pregunta 7 (anterior)?**

Vainilla ()

Frutilla ()

Fresa ()

Chocolate ()

Naranja ()

**9. Si su respuesta a la pregunta 4 fue SI (afirmativa), conteste lo siguiente:
¿Generalmente donde usted o su familia adquiere el harina y azúcar para elaborar las tortas o pasteles?**

Grandes Cadenas de Supermercados ()

Mercados o Plazas ()

Pequeñas tiendas de barrio ()

Otros ()

10. ¿Si existiera en el segmento de productos saludables tortas, pasteles o kake con bajos contenido de calorías por ser endulzadas con edulcorante natural (stevia) y nutrientes saludables por su masa a base de harina de arroz, consumirías un producto de este tipo, aunque pagues por este un valor mínimo adicional al que pagarías por una torta o kake tradicional?

Si ()

No ()

ANEXO B.



**PILADORA
"SAN CARLOS"**

CARTA DE AUTORIZACION

Guayaquil, 22 de febrero del 2016

Yo, David Gencón Ajoy con cedula de identidad No. 0912939177 Gerente General/Propietario de la Piladora "San Carlos", por medio de la presente autorizo al señor Walter Fernando Paz Araujo con CI: 0915690291 y al señor Luis Mocha Álvarez con CI: 0925324097 al uso del nombre de mi compañía y a la realización de estudios de la información pertinente dentro de la misma.

Se expide la presente para los fines que consideren conveniente.

Atentamente.

David Gencón Ajoy



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación


DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Paz Araujo Walter Fernando, con C.C: # 0915690291 autor del trabajo de titulación: Plan de Negocio para mejorar las ventas de la Piladora San Carlos a través de un semielaborado a base de harina de arroz y edulcorante natural para elaboración de tortas o pasteles previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACION DE VENTAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 22 de Febrero del 2016

f. 
Nombre: Paz Araujo Walter Fernando
C.C: 0915690291



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN


Yo, Mocha Álvarez Luis Iván, con C.C: # 0925324097 autor del trabajo de titulación: Plan de Negocio para mejorar las ventas de la Piladora San Carlos a través de un semielaborado a base de harina de arroz y edulcorante natural para elaboración de tortas o pasteles previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACION DE VENTAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 22 de febrero del 2016

f.


Nombre: Mocha Álvarez Luis Iván
C.C: 0925324097



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Plan de negocio para mejorar las ventas de la Piladora San Carlos a través de un semielaborado a base de harina de arroz y edulcorante natural para la elaboración de tortas o pasteles.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Mocha Álvarez, Luis Iván Paz Araujo, Walter Fernando		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	López Vera, Juan Gabriel		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Escuela de Administración de Ventas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	22 de febrero del 2016	No. DE PÁGINAS:	92
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercialización/Ventas		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Semielaborados - Harina de Arroz - Stevia - Valor Agregado - Agro Industria - Canal de Comercialización		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>El presente proyecto ha sido desarrollado para crear estrategias de comercialización más viables para introducir en el mercado guayaquileño, un producto semielaborado en polvo a base de harina de arroz y edulcorante natural para elaboración de pasteles; con el cual se busca diversificar la cartera de productos que actualmente posee la Piladora San Carlos, para incrementar así sus ingresos netos procedentes de productos tradicionales como el arroz pilado y sus derivados.</p> <p>El segmento de mercado al que se incursionara son los son familias de clase media-alta cuyos miembros pertenecen a la población económicamente activa (PEA), o son adultos mayores jubilados, que se interesan por el consumo de alimentos saludables, más nutritivos, bajos en azúcares y carbohidratos; con la finalidad de llevar una vida saludable. Es importante dar a conocer que no existe un producto con estas características en el mercado.</p> <p>Considerando que la Piladora San Carlos ya tiene una inversión previa en maquinaria e infraestructura debido a sus actividades tradicionales, los requerimientos adicionales de capital para el proyecto son de USD\$ \$47.580,12. Con los cuales se genera un TIR de 45.81% y un VAN de USD\$75.326, lo que significa que el proyecto es viable financieramente.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0981303806 / 0992979346	E-mail: f.p.a_876@hotmail.com / mochaluis@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Paz Araujo Walter Fernando / Mocha Álvarez Luis Ivan		
	Teléfono: +593-4-2888888 / 0984220842		
	E-mail: juan.lopez@cu.ucsg.edu.ec		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

Nº. DE REGISTRO (en base a datos):	
Nº. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):	