



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: EMPRENDIMIENTO**

**TÍTULO:**

“Propuesta para la creación de una empresa productora y  
comercializadora de bocaditos de almendras dulces en la  
ciudad de Guayaquil”.

**AUTOR (A):**

**Silva Torres, Fiorela María**

**Trabajo de titulación para la obtención del título de:  
Ing. en Desarrollo de Negocios Bilingüe**

**TUTOR:**

**Ing. Sopó Montero, Gerson Rosenberg**

**Guayaquil, Ecuador**

**2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: EMPRENDIMIENTO**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Fiorela María, Silva Torres** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTOR (A)**

---

**Ing. Gerson Rosenberg Sopó Montero**

**REVISOR(ES)**

---

**Lcda. Beatriz Annabell Loor Ávila, Mgs.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Ing. Ángel Aurelio Castro Peñaherrera, MBA**

**Guayaquil, a los 24 días del mes de Marzo del año 2016**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: EMPRENDIMIENTO**

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

Yo, **Fiorela María Silva Torres**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora bocaditos de almendras dulces en la ciudad de Guayaquil”** previa a la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, 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 24 días del mes de Marzo del año 2016**

**EL AUTOR (A):**

---

**Fiorela María, Silva Torres**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: EMPRENDIMIENTO**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Fiorela María Silva Torres**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora bocaditos de almendras dulces en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 24 días del mes de Marzo del año 2015**

**EL (LA) AUTOR (A):**

---

**Fiorela María, Silva Torres**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a DIOS por darme sabiduría, entendimiento e inteligencia para seguir adelante con mis estudios universitarios.

A mis padres porque han sido el pilar fundamental, por su apoyo incondicional en toda mi carrera universitaria y a mis hermanos por su comprensión.

A mi tutor por brindarme sus conocimientos en el desarrollo de este proyecto y poder culminar a total cabalidad el presente trabajo de titulación.

**IORELA MARÍA SILVA TORRES**

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de titulación a mis padres por ser el pilar fundamental en el transcurso de mis estudios universitarios, ya que sin ellos no sería posible alcanzar las metas que me propongo.

**IORELA MARÍA SILVA TORRES**

# TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

---

ING. GERSON ROSENBERG SOPÓ MONTERO  
PROFESOR GUÍA O TUTOR

---

LCDA. BEATRIZ ANNABELL LOOR ÁVILA, MGS.  
PROFESOR DELEGADO



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

---

**ING. GERSON ROSENBERG SOPÓ MONTERO  
PROFESOR GUÍA O TUTOR**



# ÍNDICE GENERAL

TÍTULO:.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
AGRADECIMIENTO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	vii
CALIFICACIÓN.....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xx
RESUMEN (ABSTRACT) .....	xxii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO 1 .....	3
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	3
1.1. Tema – Título .....	3
1.2. Justificación .....	3
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	4
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	4
1.5. Objetivos de la Investigación .....	5
1.5.1. Objetivo General .....	5
1.5.2. Objetivos Específicos .....	5
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	5
1.7. Planteamiento del Problema.....	6
1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto .....	7
1.8.1. Marco Referencial .....	7
1.8.2. Marco Teórico .....	9
1.8.3. Marco Conceptual .....	13
1.8.4. Marco Legal .....	14
1.8.5. Marco Lógico.....	15
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	17
1.10. Cronograma.....	18

CAPÍTULO 2.....	20
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	20
2.1. Análisis de la Oportunidad .....	20
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio.....	20
2.1.2. Descripción de la Idea de Producto.....	20
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	21
2.3. Objetivos de la Empresa .....	21
2.3.1. Objetivo General .....	21
2.3.2. Objetivos Específicos .....	21
2.4. Estructura Organizacional.....	22
2.4.1. Organigrama .....	22
2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	23
2.4.3. Manual de Funciones: Niveles , Interacciones, Responsabilidades, y Derechos .....	25
CAPÍTULO 3.....	28
3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	28
3.1. Aspecto Societario de la Empresa .....	28
3.1.1. Generalidades.....	28
3.1.2. Fundación de la Empresa .....	28
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones.....	28
3.1.4. Junta General de Accionistas.....	29
3.2. Aspecto Laboral de la Empresa .....	29
3.2.1. Generalidades.....	29
3.2.2. Mandato Constituyente # 8 .....	29
3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo.....	30
3.2.4. Obligaciones del Empleador .....	30
3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.....	31
3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones.....	31
3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	32
3.3. Contratación Civil.....	32
3.3.1. Principios Básicos de la Contratación .....	32
3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios .....	32
3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios.....	32
3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.....	33

3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública .....	33
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad .....	33
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	34
3.4.1.	Código de Ética .....	34
3.5.	Propiedad Intelectual.....	34
3.5.1.	Registro de Marca .....	34
3.5.2.	Derecho del Autor del Proyecto .....	35
3.5.3.	Patente y-o Modelo de Utilidad .....	35
3.6.	Seguros.....	35
3.6.1.	Incendio.....	35
3.6.2.	Robo.....	35
3.6.3.	Fidelidad.....	35
3.6.4.	Maquinarias y Equipos .....	35
3.6.5.	Materia Prima y Mercadería .....	36
3.7.	Presupuesto Constitución de la Empresa .....	36
CAPÍTULO 4.....		38
4.	AUDITORÍA DE MERCADO.....	38
4.1.	PEST .....	38
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	43
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.....	44
4.4.	Matriz BCG .....	44
4.5.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	45
4.6.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	46
4.7.	Análisis de la Oferta.....	48
4.7.1.	Tipo de Competencia .....	48
4.7.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	48
4.7.3.	Características de los Competidores: Liderazgo , Antigüedad , Ubicación , Productos Principales y Línea de Precio .....	49
4.7.4.	Benchmarking : Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	53
4.8.	Análisis de la Demanda.....	54
4.8.1.	Segmentación de Mercado .....	54
4.8.2.	Criterio de Segmentación.....	54
4.8.3.	Selección de Segmentos.....	54

4.8.4. Perfiles de los Segmentos.....	55
4.9. Matriz FODA.....	55
4.10. Investigación de Mercado .....	57
4.10.1. Método .....	57
4.10.2. Diseño de la Investigación .....	57
4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos .....	57
4.10.2.2. Tamaño de la Muestra.....	58
4.10.2.3. Técnicas de Recogida y Análisis de Datos.....	59
4.10.2.3.1. Exploratoria.....	59
4.10.2.3.2. Concluyente .....	59
4.10.2.4. Análisis de Datos.....	59
4.10.2.5. Resumen e Interpretación de Resultados.....	73
4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	74
4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	75
CAPÍTULO 5.....	77
5. PLAN DE MARKETING.....	77
5.1. Objetivos : General y Específicos .....	77
5.1.1. Mercado Meta .....	77
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración .....	77
5.1.1.2. Cobertura.....	78
5.2. Posicionamiento.....	78
5.2.1. Estrategia de Posicionamiento : Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.....	78
5.3. Marketing Mix .....	79
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios .....	79
5.3.1.1. Descripción del Producto : Definición, Composición , Color , Tamaño, Imagen , Slogan , Producto Esencial , Producto Real , Producto Aumentado .....	79
5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte , Embalaje , etc. ....	82
5.3.1.3. Empaque: Reglamento de Mercado y Etiquetado .....	82
5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea.....	83
5.3.1.5. Marcas y Submarcas.....	83
5.3.2. Estrategia de Precios .....	83
5.3.2.1. Precios de la Competencia.....	83

5.3.2.2.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta .....	85
5.3.2.3.	Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo, Términos de Venta, Métodos de Pago .....	85
5.3.3.	Estrategia de Plaza: Punto de Ventas.....	85
5.3.3.1.	Localización Macro y Micro.....	86
5.3.3.1.1.	Distribución del Espacio.....	86
5.3.3.1.2.	Merchandising.....	87
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial .....	87
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes .....	87
5.3.3.2.2.	Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales .....	87
5.3.3.2.3.	Logística .....	87
5.3.3.2.4.	Red de Ventas .....	88
5.3.3.2.5.	Políticas de Servicio al Cliente : Preventa y Postventa , Quejas , Reclamaciones , Devoluciones.....	88
5.3.4.	Estrategias de Promoción .....	88
5.3.4.1.	Estrategias ATL y BTL.....	88
5.3.4.2.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria : Concepto, Mensaje.....	89
5.3.4.3.	Promoción de Ventas .....	89
5.3.4.3.1.	Venta Personal .....	89
5.3.4.3.2.	Trading: Exposiciones , Ferias Comerciales, Competidores, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.....	89
5.3.4.3.3.	Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.....	90
5.3.4.4.	Publicidad .....	90
5.3.4.4.1.	Estrategia de Lanzamiento .....	90
5.3.4.4.2.	Plan de Medios : Tipos, Costos , Rating , Agencias de Publicidad.....	91
5.3.4.4.3.	Mindshare .....	91
5.3.4.4.4.	Relaciones Públicas.....	91

5.3.4.4.5. Marketing Relacional .....	91
5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto .....	92
5.3.4.4.6.1. Estrategia de E-Commerce, E-Business e E-Marketing.....	92
5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores .....	92
5.3.4.4.6.3. Diseño e Implementación de la Página Web .....	92
5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de la redes Sociales	94
5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores .....	94
5.3.4.4.7.2. Diseño e Implementación de Fans Pages , en Redes Sociales.....	106
5.3.4.4.7.3. Marketing Social ( en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capitulo 4) .....	107
5.3.4.5. Ámbito Internacional .....	107
5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional.....	107
5.3.4.5.2. Estrategia de Precio Internacional .....	108
5.3.5. Cronograma .....	108
5.3.6. Presupuesto de Marketing : Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción , Costo de Distribución , Costo del Producto , Otros .....	109
CAPÍTULO 6.....	111
6. PLAN OPERATIVO .....	111
6.1. Producción.....	111
6.1.1. Proceso Productivo .....	111
6.1.2. Infraestructura : Obra Civil , Maquinarias y Equipos .....	112
6.1.3. Mano de Obra .....	115
6.1.4. Capacidad Instalada.....	116
6.1.5. Flujogramas de procesos .....	116
6.1.6. Presupuesto .....	116
6.2. Gestión de Calidad .....	117
6.2.1. Procesos de planeación de calidad.....	117
6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas .....	118
6.2.3. Políticas de calidad .....	118
6.2.4. Procesos de control de calidad .....	118
6.2.5. Certificaciones y Licencias .....	119
6.2.6. Presupuesto .....	119
6.3. Gestión Ambiental.....	120

6.3.1.	Procesos de Planeación Ambiental.....	120
6.3.2.	Beneficios de la Acciones Proactivas.....	120
6.3.3.	Políticas de Protección Ambiental.....	120
6.3.4.	Proceso de control de Calidad.....	121
6.3.5.	Logística Verde.....	121
6.3.6.	Certificaciones y Licencias.....	122
6.3.7.	Presupuesto.....	122
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social.....	122
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social.....	122
6.4.2.	Beneficio de las acciones proactivas.....	122
6.4.3.	Políticas de protección social.....	122
6.4.4.	Certificaciones y Licencias.....	123
6.4.5.	Presupuesto.....	123
6.5.	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico.....	123
6.6.	Otros temas relacionados al plan operativo.....	124
CAPÍTULO 7.....		128
7.	ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO – TRIBUTARIO.....	128
7.1.	Inversión Inicial.....	128
7.1.1.	Tipos de Inversión.....	128
7.1.1.1.	Fija.....	128
7.1.1.2.	Diferida.....	129
7.1.1.3.	Corriente.....	129
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión.....	130
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento.....	130
7.1.2.2.	Tabla de amortización.....	130
7.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	130
7.2.	Análisis de Costos.....	131
7.2.1.	Costos Fijos.....	131
7.2.2.	Costos Variables.....	132
7.2.2.1.	Costos de Producción.....	132
7.3.	Capital de Trabajo.....	133
7.3.1.	Costos de Operación.....	133
7.3.2.	Costos Administrativos.....	134
7.3.3.	Costos de Ventas.....	135

7.3.4.	Costos Financieros.....	136
7.4.	Análisis de Variables Críticas .....	136
7.4.1.	Determinación del Precio : Mark Up y Márgenes .....	136
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	137
7.4.3.	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de Análisis Marginales .....	137
7.4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio .....	138
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa.....	139
7.5.1.	Planificación Tributaria .....	139
7.5.1.1.	Generalidades .....	139
7.5.1.2.	Minimización de la carga fiscal .....	139
7.5.1.3.	Impuesto a la Renta.....	140
7.5.1.4.	Impuesto al Valor Agregado .....	140
7.5.1.5.	Impuestos a los Consumos Especiales .....	141
7.5.1.6.	Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales .....	141
7.5.1.7.	Impuestos al Comercio Exterior.....	141
7.5.1.8.	Impuestos a la Salida de Divisas .....	141
7.5.1.9.	Impuestos a los Vehículos Motorizados .....	141
7.5.1.10.	Impuestos a las Tierras Rurales .....	141
7.6.	Estados Financieros Proyectados.....	142
7.6.1.	Balance General Inicial .....	142
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias .....	142
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado .....	143
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	144
7.6.2.1.1.1.	TMAR.....	144
7.6.2.1.1.2.	VAN .....	145
7.6.2.1.1.3.	TIR .....	145
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK.....	145
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples ...	146
7.7.1.	Productividad .....	146
7.7.2.	Precio Mercado Local.....	146
7.7.3.	Precio Mercado Externo .....	147
7.7.4.	Costo de Materia Prima.....	147
7.7.5.	Costo de Materiales Indirectos .....	147
7.7.6.	Costo de Suministros y Servicios .....	148



7.7.7.	Costo de Mano de Obra Directa.....	149
7.7.8.	Costo de Mano de Obra Indirecta .....	149
7.7.9.	Gastos Administrativos.....	150
7.7.10.	Gastos de Ventas.....	150
7.7.11.	Inversión en Activos Fijos.....	151
7.7.12.	Tasa de interés promedio.....	151
7.8.	Balance General .....	152
7.8.1.	Razones Financieras.....	153
7.8.1.1.	Liquidez .....	153
7.8.1.2.	Gestión .....	153
7.8.1.3.	Endeudamiento.....	154
7.8.1.4.	Rentabilidad.....	155
7.9.	Conclusión Financiera .....	156
CAPÍTULO 8.....		158
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	158
8.1.	Plan de administración del riesgo .....	158
8.1.1.	Principales riesgos .....	158
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos .....	159
8.1.3.	Tormenta de ideas ( BRAINSTORMING) , Lista de Verificaciones (CHECK LIST).....	159
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo .....	159
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo .....	159
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas .....	159
9.	CONCLUSIONES.....	162
10.	RECOMENDACIONES .....	165
11.	BIBLIOGRAFÍA .....	167
12.	ANEXOS .....	177
13.	MATERIAL COMPLEMENTARIO .....	197

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco Lógico .....	15
Tabla 2: Funciones de los colaboradores .....	25
Tabla 3: Presupuesto Constitución de la Empresa .....	36
Tabla 4: Características de ICMONGE CIA.LTDA .....	49
Tabla 5: Características de LA BONBONNIERE S.A.....	50
Tabla 6: Características de Bimbo S.A .....	50
Tabla 7: Características de Inalecsa S.A .....	51
Tabla 8: Características de Arcor.....	53
Tabla 9: Matriz FODA .....	55
Tabla 10: Datos de tamaño de la muestra .....	58
Tabla 11: Precios de la competencia .....	84
Tabla 12: Presupuesto de Marketing .....	109
Tabla 13: Presupuesto Detallado.....	109
Tabla 14: Maquinarias .....	113
Tabla 15: Presupuesto de muebles y equipos .....	115
Tabla 16: Presupuesto.....	116
Tabla 17: Planeación de calidad.....	117
Tabla 18: Presupuesto.....	119
Tabla 19: Presupuesto.....	123
Tabla 20: Mapa Estratégico .....	124
Tabla 21: Balance Scorecard.....	125
Tabla 22: Inversión Fija.....	128
Tabla 23: Inversión Diferida .....	129
Tabla 24: Inversión Corriente.....	129
Tabla 25: Fuentes de Financiamiento.....	130
Tabla 26: Cronograma de Inversiones.....	131
Tabla 27: Costos Fijos .....	132
Tabla 28: Costos Variables .....	132
Tabla 29: Costo de Producción.....	133
Tabla 30: Costos de Operación .....	134
Tabla 31: Costos Administrativos.....	134
Tabla 32: Costos de Ventas.....	135
Tabla 33: Presupuesto de costos.....	135
Tabla 34: Costos Financieros .....	136
Tabla 35: Mark up .....	136
Tabla 36: Proyección de costos e ingresos .....	137
Tabla 37: Determinación punto optimo .....	138
Tabla 38: Punto de equilibrio .....	138
Tabla 39: Punto de equilibrio .....	139
Tabla 40: Impuesto a la renta .....	140
Tabla 41: Balance General Inicial .....	142
Tabla 42: Estado de pérdidas y ganancias .....	143
Tabla 43: Flujo de caja proyectado .....	144
Tabla 44: TMAR de Dulalmend S.A .....	144
Tabla 45: VAN de Dulalmend S.A.....	145

Tabla 46: TIR de Dulalmend S.A .....	145
Tabla 47: PAYBACK .....	145
Tabla 48: Productividad .....	146
Tabla 49: Precio Mercado Local .....	146
Tabla 50: Costo materia prima.....	147
Tabla 51: Costo materiales indirectos.....	148
Tabla 52: Costo de suministros y servicios.....	148
Tabla 53: Costo mano de obra directa.....	149
Tabla 54: Costo mano de obra indirecta .....	150
Tabla 55: Gastos administrativos.....	150
Tabla 56: Gasto de ventas.....	151
Tabla 57: Tasa de interés promedio .....	151
Tabla 58: Balance General .....	152
Tabla 59: Liquidez.....	153
Tabla 60: Gestión.....	154
Tabla 61: Endeudamiento .....	154
Tabla 62: Rentabilidad .....	155

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cronograma del Proyecto.....	18
Gráfico 2: Organigrama .....	22
Gráfico 3: Matriz BCG.....	44
Gráfico 4: Análisis del Ciclo de vida del Producto en el Mercado .....	45
Gráfico 5: Fuerzas de Porter.....	46
Gráfico 6: Tamaño de la Muestra.....	58
Gráfico 7: Género .....	60
Gráfico 8: Edad .....	61
Gráfico 9: Consumo de bocaditos dulces .....	62
Gráfico 10: Tipo de bocaditos que consumen.....	62
Gráfico 11: Marca o marca de bocaditos dulces .....	63
Gráfico 12: Gasto diario de los bocaditos dulces .....	64
Gráfico 13: Lugar donde adquieren los bocaditos dulces .....	65
Gráfico 14: Conocen los bocaditos de almendras dulces .....	66
Gráfico 15: Consumo de bocaditos de almendras dulces.....	66
Gráfico 16: La razón de no consumir los bocaditos .....	67
Gráfico 17: Precios dispuestos a pagar .....	68
Gráfico 18: Lugar donde les gustaría adquirir el producto .....	69
Gráfico 19: Medio o medios que les gustaría obtener información .....	70
Gráfico 20: Frecuencia de consumo diario .....	71
Gráfico 21: Frecuencia de consumo semanal.....	71
Gráfico 22: Frecuencia de consumo mensual.....	72
Gráfico 23: Aspectos que valoran del producto .....	73
Gráfico 29: Tabla Nutricional .....	80
Gráfico 30: Empaque de bocaditos de almendras dulces.....	81
Gráfico 31: Marca .....	83
Gráfico 32: Distribución del Espacio .....	86
Gráfico 33: Página Web.....	93
Gráfico 34: Fan page Chokolat Patisserie .....	94
Gráfico 35: Instagram Chokolat Patisserie.....	95
Gráfico 36: Twitter Chokolat Patisserie.....	95
Gráfico 37: Página web La Bonbonnière .....	96
Gráfico 38: Fan page La Bonbonnière .....	97
Gráfico 39: Instagram La Bonbonnière .....	97
Gráfico 40: Twitter La Bonbonnière .....	98
Gráfico 41: Página web Bimbo.....	99
Gráfico 42: Fan page Bimbo .....	99
Gráfico 43: Instagram Bimbo .....	100
Gráfico 44: Twitter Bimbo .....	100
Gráfico 45: YouTube Bimbo.....	101
Gráfico 46: Fan page Inalecsa .....	102
Gráfico 47: Instagram Inalecsa .....	102
Gráfico 48: Twitter Inalecsa .....	103
Gráfico 49: Página web Arcor .....	104
Gráfico 50: Fan page Arcor.....	104

Gráfico 51: Instagram Arcor .....	105
Gráfico 52: Twitter Arcor .....	105
Gráfico 53: YouTube Arcor .....	106
Gráfico 54: Diseño Fan page .....	106
Gráfico 55: Instagram de la empresa.....	107
Gráfico 56: Cronograma de actividades.....	108

## RESUMEN (ABSTRACT)

El presente trabajo pretende determinar la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bocaditos de almendras dulces en la ciudad de Guayaquil, poniendo así en práctica las aptitudes adquiridas durante la carrera de Ingeniería en Desarrollo de negocios Bilingüe, dicho trabajo es también una oportunidad para aportar a la mejora continua de la economía del país. El producto va dirigido a las personas del nivel socioeconómico medio-alto que les guste consumir productos que provea nutrientes con el objetivo de cuidar su salud sin importar el costo, de sexo masculino o femenino entre 18 a 60 años de edad.

Los bocaditos de almendras dulces o “macarons” que desea ofrecer la empresa Dulalmend S.A. en los supermercados de la Parroquia Tarqui contiene nutrientes y menos kilocalorías a los que existen en el mercado actualmente. Las cajas de bocaditos que se desea introducir al mercado es en empaque premium y el nombre de la marca bouchée d’amande y como slogan deliciosos y nutritivos, que quiere decir que además de ser agradable es bueno para la salud.

**Palabras claves:** Macarons, kilocalorías, nutrientes, bocaditos, Dulalmend S.A., bouchée d’amande, Guayaquil, Parroquia Tarqui.

This paper aims determine the viability of production and merchandising of sweet almond snacks in Guayaquil city, implementing and attitudes acquired during the career of “Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe”, such work is also an opportunity to contribute the continuous improvement of the country’s economy. The product is aimed at people of socioeconomic level medium-high, who like to consume product that provide nutrients in order to stay healthy no matter the cost, male or female between 18- 60 years old.

Snacks sweets almond or “macarons” that want to offer the company Dulalmend S.A. in supermarkets of the Parish Tarqui contains nutrients and fewer kilocalories to those that exist in the market actually. The boxes of snacks to be introduced to the market is in premium packaging and the brand name “bouchée d’amande” and as a slogan delicious and nutritious, which means that besides being nice is good for the health.

**Keywords:** Macarons, kilocalories, nutrients, snacks, Dulalmend S.A., bouchée d’amande, Guayaquil, Parish Tarqui.

## **INTRODUCCIÓN**

La empresa Dulalmend S.A. constituida como sociedad anónima tendrá su domicilio principal y judicial en Mapasingue Oeste. Los bocaditos están dirigidos a los consumidores de la Parroquia Tarqui del nivel socioeconómico medio-alto. La cantidad de empresas que elaboran productos con ingredientes diferentes a la harina de trigo es muy limitada en Ecuador. Adicionalmente este tipo de bocaditos solo se los puede adquirir al granel o bajo pedido, por tal motivo es una gran oportunidad de poner a la venta cajas de bocaditos con seis unidades de 204 gramos en los supermercados, siendo así de fácil adquisición para los consumidores.

Los consumidores están dispuestos a adquirir un producto que sea bueno para la salud y de un sabor agradable. Por tal motivo el producto que se da a ofrecer cuenta como componente esencial la harina de almendra, mermelada y como edulcorante no calórico la stevia. Es con la finalidad de que las personas no se limiten a consumir bocaditos dulces, ya que el producto a ofrecer aporta nutrientes para la salud y de esta manera proporcionar que los consumidores tengan un mejor estilo de vida.



# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPÍTULO 1**

### **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Tema – Título**

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bocaditos de almendras dulces en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.2. Justificación**

La puesta en marcha del presente estudio tiene un significativo aporte obtenido de la consolidación de los conocimientos y competencias adquiridas durante el proceso de formación en la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe por la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, con lo cual este trabajo adquiere sostenimiento científico al estar basado en conceptualizaciones acordes a la temática tratada que hace que se convierta en un estudio válido y confiable teniendo en cuenta que está orientado en teorías probadas en estudios similares.

Por otra parte es pertinente sostener que el presente trabajo de investigación es una oportunidad para aportar al crecimiento de la economía en el país, basado en un producto innovador por su composición y empaque.

Los bocaditos que se desea ofrecer son innovadores, ya que el empaque es premium y compuesto con un relleno de mermelada y endulzado con stevia. Además el consumo de almendras contiene nutrientes, alto contenido de vitamina E, el magnesio ayuda a los niveles de presión arterial, disminuyen el apetito, lo cual reduce las calorías consumidas al día y el impacto del consumo de azúcar a la Salud.

Según la Organización Mundial de la Salud “limitar el consumo de azúcares libres menor al 10% del total de la indigesta calórica forma parte de una dieta saludable al igual que limitar el consumo de grasa al 30% de la indigesta calórica diaria”. (OMS, 2015)

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

El presente estudio permitirá determinar la viabilidad de producción y comercialización de bocaditos de almendras dulces, endulzados con stevia el cual es un edulcorante no calórico y las almendras poseen una gran cantidad de ácidos oleicos (monoinsaturada) y vitamina E. (Ávila, Echeveste, 2008)

Para la puesta en marcha deberá cumplir con todos los requerimientos legales que regentan actualmente en el país. Se determinará un plan de marketing con la finalidad de llegar al cliente final. Una auditoria de mercado será provechoso para conseguir información del comportamiento y tendencia del mercado. La ejecución del estudio hace imprescindible el desarrollo de un plan operativo, para después proseguir con un plan financiero, el cual va permitir proyectar los estados financieros de la empresa.

La creación de una empresa para la producción y comercialización de bocaditos de almendras dulces, se llevará a efecto en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la Parroquia Tarqui, con miras específicas a los supermercados. El tiempo de duración para efectivizar la propuesta será desde el mes de Julio del 2015 hasta el mes de Marzo del 2016.

### **1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

El presente trabajo de investigación está fundamentado en el objetivo No. 10 del Plan Nacional del Buen Vivir en el cual especifica “impulsar la transformación de la matriz productiva”, dado que los entornos actuales deben propender a la creación de nuevos emprendimientos en el campo económico con un alto nivel de productividad y competencia.

Desde este punto de vista el trabajo generará empleos directos e indirectos y de esta forma poder contribuir significativamente al propósito del Plan Nacional del Buen Vivir que promulga la diversidad de la economía a través de la creación de emprendimientos innovadores, con sostenibilidad y visión de mejora continua. (Senplades, 2013)

La presente propuesta también se encuentra enmarcado en el No.5 de producción de alimentos del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en el cual tiene como objetivo “mejorar la producción de alimentos y su calidad mediante la utilización de tecnología”. (Sinde, 2012)

Las empresas dedicadas en la fabricación de productos comestibles como el de bocaditos de almendras dulces, deben poseer como cimiento el uso de la tecnología y de esta manera los procesos productivos serán de calidad y con el valor nutritivo de dicho producto.

## **1.5. Objetivos de la Investigación**

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bocaditos de almendras dulces.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- ✓ Analizar los comportamientos en el mercado, mediante el uso de indicadores de consumo, para identificar zonas de distribución del producto.
- ✓ Crear un plan de marketing para lograr el posicionamiento del producto en el mercado.
- ✓ Establecer la inversión inicial en dependencia del estudio de factibilidad para poder poner en marcha la propuesta.
- ✓ Elaborar un estudio técnico que permita la operatividad de la nueva empresa para que funcione adecuadamente en satisfacer las necesidades de los clientes.

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

Para el presente trabajo de investigación, se efectuará en base a una investigación exploratoria. Según (Hernández Sampieri, Método de la Investigación, 1997) “se realiza este tipo de investigación cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”.

El enfoque cuantitativo se usa para la recolección de datos con el objetivo de probar una hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, Metodología de la Investigación, 2006)

Es por eso que será necesario realizar un estudio de mercado cuantitativo y cualitativo para conocer la población meta y entender los comportamientos de los potenciales clientes, con la finalidad de determinar la acogida del producto o conocer las posibles variantes de gusto por los bocaditos de almendras dulces.

Para hacer posible dicha indagación el proceso se basará en recogida de información a través del instrumento encuesta, focus group y entrevista a expertos, la cual será aplicada en sectores específicos de la ciudad de Guayaquil con énfasis en la zona norte, dado la mayor existencia de supermercados.

Los resultados conseguidos por medio de la investigación exploratoria serán tabulados para realizar el concerniente análisis se perpetrará mediante el uso de un software específico para dicho propósito.

### **1.7. Planteamiento del Problema**

Los dulces hechos en base a la harina de trigo y usando el azúcar tradicional no son apropiados para la alimentación por su alto contenido de grasas saturadas, debido a esos cambios alimentarios se produce la obesidad el cual es uno de los causantes de muerte en los países desarrollados y en los menos desarrollados, es por eso que el producto que se da a ofrecer está compuesto por harina de almendra y stevia, los cuales aportan nutrientes a la salud.

La cantidad de empresas que producen dulces con elementos diferentes a la harina de trigo es muy limitado en el país, dado la falta de conocimientos en este campo o porque no han contemplado todas las posibilidades de negocio y es por eso la idea de la propuesta de una empresa que produzca y comercialice bocaditos de almendras dulces en los supermercados del norte de Guayaquil, el cual va hacer de fácil adquisición para los clientes. Este producto está pensado en que las personas no se limiten en consumir dulces por lo perjudiciales que sean, ya que el producto a ofrecer es más saludable dando así un mejor estilo de vida. (OMS, 2003)

## **1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto**

### **1.8.1. Marco Referencial**

Se tomará en cuenta a algunas empresas las cuales ayudarán de soporte para la realización del trabajo de titulación.

#### **Bimbo S.A**

Para la presente investigación se tomará como referente a la panificadora Bimbo S.A, ya que en sus comienzos dedicaron los esfuerzos a la fabricación de pan de caja. En 1954 adquirieron “Keik” dedicada en hacer pastelillos con el nombre Marinela. Con el transcurso del tiempo en el 2014 tuvo participación en el mercado ecuatoriano con la integración que hizo con Supan y de esta manera mejorara su posicionamiento en América Latina.

Actualmente se encuentra en 22 países en América, Asia y Europa, de esta forma se convirtió en la panificadora más importante a nivel mundial con productos de mucho prestigio.

Con el transcurso del tiempo adquirió una amplia gama de productos, para el posicionamiento en otros países se adueñó de empresas y de esta manera ser lo que es en la actualidad, reconocida a nivel mundial (Bimbo S.A, 2013)

La empresa que se toma como referente dice que el éxito es saber que todo lo que hacen debe redundar en un beneficio para el público consumidor: precio, calidad, presentaciones, productos entre otros. Siempre procurando más que ganar dinero, servir bien. Otro factor importante es la producción en serie, en cantidades grandes y automatizada, hasta robotizada en muchos casos, genera a la empresa costos muy bajos. También hace referencia que además de la materia prima de excelente calidad, los productos están enriquecidos con hierro, vitamina y en algunos casos hasta ácido fólico. (Servitje, 2009)

### **Arcor**

Otra empresa que se tiene como referente es Arcor. Inició sus actividades en 1951 con el objetivo de ofrecer alimentos de calidad y a precios accesibles mundialmente. Actualmente es una multinacional especializada en alimentos, golosinas, galletas, chocolates y helados con los estándares más altos de calidad. La estrategia de Arcor es que esta en fusión con el grupo Dadone y con esta aleación se constituye una de las empresas más grandes de América del Sur.

La unión entre Arcor y Dadone hace que sea una de las empresas más colosales especializadas en el campo en el cual se desenvuelven. (ARCOR, 2013)

Esta empresa servirá como referente por la forma que decidió ampliar la gama de su oferta original sumando a los caramelos los productos tales como alfajores y dulces y por último las galletas y chocolates. En la construcción de la eficiencia de la estrategia fue fundamental la secuencia con la que estos productos fueron introducidos. Inicialmente los pedidos de Arcor eran encargados a terceros para luego justificar el volumen y desarrollo de la línea para luego promover su producción propia. (Kosakoff, Forteza, Barbero, Porta, & Stengel, 2007)

## **Mondélez International**

Otra empresa que sirve de referente es Mondélez International porque con su trayectoria se ubica en la primera industria de alimentos y bebidas a nivel mundial. Primero en producción global de galletas, chocolates y chicles, aunque también es líder en caramelos, bebidas en polvo y premezclas. El origen de la compañía se debe a la estrategia de Kraftfood Inc. En el 2012 dividieron la compañía en dos: Mondélez International y Kraft Food Group, enfocándose así al segmento que les corresponda. (Mondelēz International Inc., 2012)

La empresa que se toma como referente es porque al tener sus orígenes en la estrategia de Kraft Foods, crea dos compañías en la cual Mondélez se enfoca únicamente en el negocio internacional de snacks y de esta manera sea imagen de las marcas más representativas del negocio y pueda crear relaciones fuertes con los consumidores, empleados, accionistas y clientes. (Mondelēz International Inc., 2012)

### **1.8.2. Marco Teórico**

Según (Porter M. , 1991) : “La ventaja competitiva surge del continuo progreso, de la puesta en marcha de ideas diferentes, innovadoras y nuevas. Por ello las empresas logran obtener ventajas de sus competidores, dado que proponen nueve métodos o maneras de obtener un producto que no se encuentre como elemento básico en los competidores”.

Según (Asensio del Arco & Vásquez Blömmmer, 2013) : “Las estrategias para conseguir ventajas competitivas son liderazgo de costes, diferenciación de producto y ámbito competitivo”.

Por otro lado (Bateman & Snell, 2009): “Se obtiene ventaja competitiva siendo mejor que los competidores al elaborar cosas valiosas para los clientes. Los conductores fundamentales del éxito son la innovación, la calidad, el servicio, la rapidez y la competitividad de costos”.



Esta propuesta generará ventaja, que se están direccionando a que los clientes puedan degustar un postre sin tener que preocuparse de las calorías que estén ingiriendo.

Kotler es citado por Clavijo: “Existen diez principios del nuevo marketing, siendo uno de éstos aquel que indica que se debe implementar estrategias de marketing que sea en primera instancia siempre una propuesta de valor orientada al cliente y no la clásica promoción solo del producto”.

Kotler propone un Marketing Colaborativo, donde es pertinente que las empresas trabajen en conjunto con los clientes, es decir que sostengan siempre una vía de comunicación a fin de generar valor. (Clavijo, 2010)

Por otro lado ( Esteban Á. , 2008) : “En los principios de marketing la empresa se debe basar en las necesidades y deseos de los consumidores. La organización produce y entrega los productos y servicios deseados de una forma más efectiva y eficiente que la competencia”.

El presente trabajo de investigación no se enfocará un marketing de descripción del producto, sino una publicidad entorno a lo que los clientes quieren de un producto, es decir se enfocará la importancia de lucir sano.

Según Peter Druker citado por Flaherty: “La esencia de la administración moderna señala a las personas y el capital como los únicos dos activos corporativos intrínsecos. Estos dos recursos deben ser productivos para la creación de resultados económicos”. (Flaherty, 2001)

Por otro lado (Reyes, 2004): “La administración moderna busca la obtención de resultados de máxima eficiencia en la cooperación, y solo a través de ella se refiere a la eficiencia o aprovechamiento de recursos materiales, tales como el capital, materia prima, maquinas entre otros”.

El presente trabajo de investigación tomará en consideración los gustos e inclinaciones de los clientes hacia la degustación de bocaditos. Es pertinente indicar que el trabajo de investigación tiene bien definido el negocio que se quiere implementar, por ende se propone desarrollar dicho negocio sustentado en un estudio de viabilidad y factibilidad, con miras a obtener un producto de calidad tendiente a satisfacer la demanda de los potenciales clientes en la ciudad de Guayaquil.

Por otro lado el trabajo investigativo busca estar siempre en contacto con el cliente, ya sea a través de encuestas físicas o redes sociales, a fin de conocer nuevas preferencias en lo relacionado a sabores que acompañaran a los bocaditos de almendras dulces.

### **Teoría de emprendimiento**

Según Schumpeter el emprendedor es una persona excepcional por lo innovador que puede ser. En la cual ubica al emprendedor como el preámbulo del cambio y generador de nuevas oportunidades.

El emprendedor está convencido de la propuesta e implementara todos los estudios necesarios para demostrar que la idea de negocio es válida, convirtiéndose así como un emprendedor de éxito, la base para que toda idea de negocio alcance el éxito. (Schumpeter, 1935)

Por otro lado para (Bruna , 2010) : “El emprendedor es alguien capaz de innovar, voluntad de experimentar y deseos de crear”.

En base al lineamiento antes denotado, el presente trabajo de investigación considera que la idea de implementar esta propuesta es válida, dado que será un producto nuevo en comisariatos del norte de la ciudad de Guayaquil consolidándose como una idea de innovación.

Según ( Baño Hifóng & Sopó Montero, 2015) la creación de nuevas empresas se presenta como una oportunidad de generar rentabilidad y cumplimiento de metas.

## **Teoría de plan de negocios**

Según Juan Flores: Para que la idea de negocio sea exitosa debe satisfacer una demanda insatisfecha y que la producción y comercialización tiene que ser rentable. El plan de negocios se fundamenta en un documento válido que determina la evaluación de un proyecto de inversión con el propósito de brindar un producto que satisfaga las necesidades del consumidor y además permite la consecución de objetivos que el empresario se ha propuesto.

El presente estudio de investigación para la implementación de una empresa de producción y comercialización de bocaditos de almendras dulces efectuará un plan de negocios con el propósito de establecer en él, los objetivos propuestos de la empresa a formarse.

Por otra parte como soporte para la elaboración de la propuesta se desarrollará un estudio de mercado, a fin de conocer los posibles clientes y competidores que se darán dentro del entorno del negocio.

Es pertinente indicar en este punto que para definir los costos dentro del plan de negocios es preciso observar la ubicación y los canales de distribución para los productos. (Flores, 2012)

### **1.8.3. Marco Conceptual**

**Propender.-** Inclinar o tender a algo (Real Academia Española, 2016)

**Sostenimiento.-** Mantenimiento o sustento (Real Academia Española, 2016)

**Productividad.-** Capacidad o grado de producción por unidad de trabajo, superficie de tierra cultivada, equipo industrial, etc. (Real Academia Española, 2016)

**Nutricional.-** Perteneciente o relativo a la nutrición (Real Academia Española, 2016)

**Golosinas.-** Manjar delicado, generalmente dulce, que sirve más para el gusto que para el sustento (Real Academia Española, 2016)

**Kilocalorías.-** Unidades de energía equivalentes a 1000 calorías (simbología kcal.) (Real Academia Española, 2016)

**Harina.-** Polvo que resulta de la molienda del trigo o de otras semillas (Real Academia Española, 2016)

**Gourmet.-** Persona de gustos exquisitos en lo relativo a la comida y a la bebida (Real Academia Española, 2016)

**Macarrón.-** Bollito con azúcar, almendra y otras especias (Real Academia Española, 2016)

**Edulcorante.-** Sustancia que edulcora los alimentos los alimentos o medicamentos (Real Academia Española, 2016)

#### **1.8.4. Marco Legal**

Para la propuesta es fundamental tomar en cuenta los siguientes factores los cuales deben ser delineados correctamente a la ley que rige en el país.

##### **Constitución de la República del Ecuador**

El Art. 334 de Democratización referente a los factores de producción. El Estado promoverá la equidad a los factores de producción con el propósito de fomentar la producción nacional en todos los sectores, en especial la alimenticia y de esta manera generar empleo y un valor agregado. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

Al ser los bocaditos de almendra dulce categorizados en el sector de alimentos es muy beneficioso, ya que con la ayuda del Estado tiene más oportunidades en el mercado.

Por otro lado en el Art. 327 de formas de trabajo y retribución hace referencia la relación entre el empleado y el empleador, en caso de incumplimiento de algún tipo será sancionado con la Ley vigente. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2008)

Actualmente el país hace mucho énfasis en los trabajadores, por lo cual para comenzar a operar, es primordial dejar estipulado lo que va a hacer y recibir el empleado y de esta manera la empresa no tendrá ningún inconveniente legal.

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

En el Art. 2 del Código de la Producción se puede observar que toda actividad productiva que transforma los insumos en bienes o servicios, deben generar un valor agregado. (Código Orgánico de la Producción, 2010)

Al momento de la transformación, ya sean bienes o servicios debe la empresa dar a ese producto un valor agregado, para que sea diferente a los existentes en el mercado.

## Ministerio de Salud Pública

El reglamento sanitario de etiquetado de alimentos para el consumo humano permite que el consumidor se informe de una manera clara y concisa acerca de las grasas, azúcares y sales en los productos que existen en el mercado.

Antes de la distribución, la empresa está en la obligación de colocar a los productos un etiquetado de fácil interpretación, para que el momento que el cliente adquiera el producto, sepa lo que está consumiendo. (Ministerio de Salud Pública, 2014)

### 1.8.5. Marco Lógico

TABLA 1: MARCO LÓGICO

	<b>Intervención Lógica</b>	<b>Indicadores que sean verificables</b>	<b>Medios de la Verificación</b>	<b>Supuestos</b>
Objetivo General	Determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializada de bocaditos de almendras dulces.	Análisis de ratios como VAN, TIR y ROA, TMAR.  Rentabilidad Demanda y Mix Marketing Estudio Técnico	Balance Inicial, Estado de Pérdidas y Ganancias, Ratios Financieros.	Que el retorno de la inversión se dé en menos años de que sea establecido.
Objetivos Específicos	Analizar los comportamientos en el mercado, mediante el uso de indicadores de consumo, para identificar zonas de distribución del producto.	Nivel de aceptación del producto. Informes o datos estadísticos de ejecución de estudio de mercado.	Estudio de mercado.	Varias empresas que comercialicen bocaditos de almendras dulces u otros productos bajo pedido.

	Crear un plan de marketing para lograr posicionar el producto en el mercado.	Ciclo de vida del producto.	Marketing Mix.	Resultados positivos sobre estrategias de negocio.
	Establecer la inversión inicial en dependencia del estudio de factibilidad.	Índice de activos fijos. Resultado de estudio de factibilidad económica.	Balances de situación inicial.	La inversión inicial es propicia por tanto será financiada.
	Elaborar un estudio técnico que permita la oportunidad de la nueva empresa.	Tamaño de la propuesta. Localización. Distribución en planta, Equipo y maquinaria. Servicio posventa.	Flujos de información de los procesos administrativos y operativos.	Garantizar que los procesos de elaboración y mercadeo sean efectivos.
Resultados Esperados	Se logre negociar con distribuidores que ya tengan experiencia en el mercado.  Probabilidad de elevar el consumo de bocaditos de almendras dulces.	La oferta de dulces se incrementa en el mercado.	Convenios con distribuidores.  Estadísticas de producción.	Las ventas generen ingresos rentables.
Actividades	Realizar levantamiento de información empleando instrumentos específicos para conocer nivel de consumo de dulces.	Indicadores de consumo de dulces en tiendas de centros comerciales. Cuadros comparativos de cotizaciones.	Encuestas.  Proveedores.	El estudio determina que el consumo de dulces en el sector de la investigación es aceptable.

	Indagar sobre costos de maquinarias y equipos necesarios para la ejecución del negocio.			
--	---	--	--	--

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

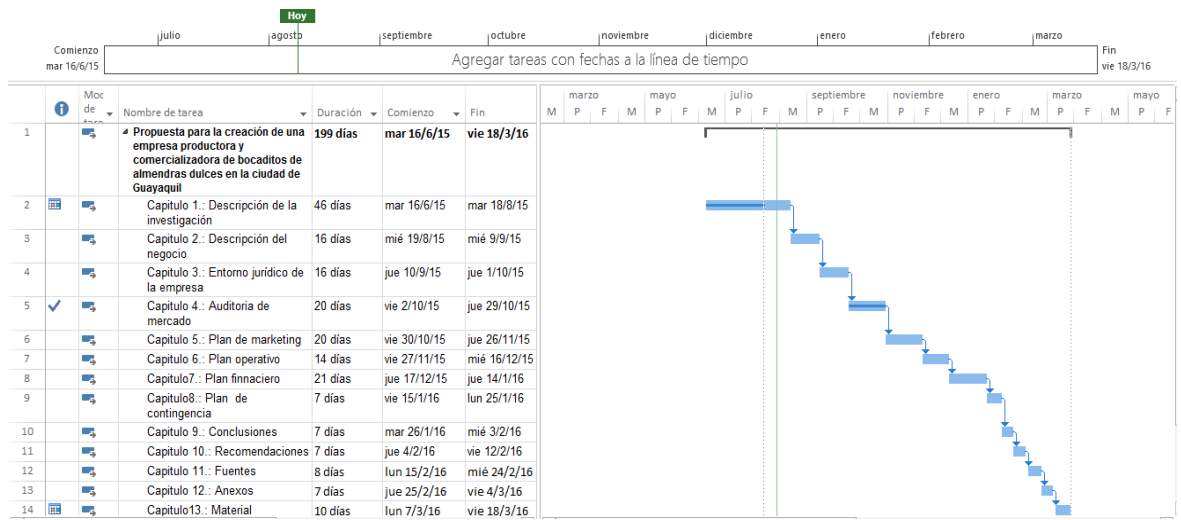
### **1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos**

- 1.- ¿Qué sabores de dulces son los más apetecidos en el sector donde se aplicará el estudio de viabilidad?
- 2.- ¿Cuáles son los costos promedio de los dulces más comunes en el sector donde se aplicara el trabajo de investigación?
- 3.- ¿Cuál es el grado de complejidad para obtener los permisos de funcionamiento de la empresa a implementar?
- 4.- ¿Serán positivos los resultados de los estudios de viabilidad y factibilidad?
- 5.- ¿Los potenciales consumidores del producto, serán permanentes usuarios de las redes sociales?
- 6.- ¿El Plan de Negocios a aplicar será el que se acople a las expectativas de la empresa?
- 7.- ¿Serán efectivos los canales de comercialización del producto?
- 8.- ¿Que niveles de dificultad se tendrán para obtener la materia prima para elaboración del producto?



## 1.10. Cronograma

**GRÁFICO 1: CRONOGRAMA DEL PROYECTO**



**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPÍTULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1. Análisis de la Oportunidad**

Se evidencia una oportunidad en incursionar en la venta de este tipo de bocados. Innovador de tal manera que se ofrezca un producto gourmet y a su vez beneficioso para la salud. Según el Dr. Enrique Jacob el sobrepeso u obesidad se produce por el consumo de alimentos industriales procesados, los cuales son peligrosos para la salud por el alto contenido de azúcar y grasas que contiene. (Organización Panamericana de la Salud, 2014)

##### **2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio**

La idea de negocio se basa fundamentalmente en la elaboración y comercialización de bocaditos de almendras dulces de excelente calidad en empaque innovador con un fácil alcance para las personas que les agrada degustar postres.

La comercialización de bocaditos va dirigido a supermercados de la zona urbana de Guayaquil, de la Parroquia Tarqui. El canal propicio del producto al consumidor final será un canal indirecto, que contiene uno o más niveles de intermediarios. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

##### **2.1.2. Descripción de la Idea de Producto**

El producto será comercializado en empaques innovadores de seis unidades que contendrán bocaditos de almendras dulces, listo para su consumo. La propuesta de este producto es brindar a los clientes bocaditos diferentes a los tradicionales que existen en el mercado. Los bocaditos tienen como ingrediente esencial la harina de almendras y como endulzante natural la stevia, el cual es un edulcorante no calórico. Es por eso que el producto que se dará a conocer tendrá un valor nutricional, beneficioso para la salud.

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

### **Misión**

Ser una empresa dedicada a la producción y comercialización de bocaditos gourmet con empaque innovador de excelente calidad y fácil adquisición para los habitantes de Guayaquil.

### **Visión**

Ser la empresa nacional líder del sector de alimentos, por su contribución al bienestar y productividad, mediante los procesos armónicos, presentación y calidad del producto.

### **Valores**

**Puntualidad.:** Rigurosos en la entrega del producto a los proveedores, y de esta manera ser catalogados como una empresa confiable.

**Calidad.:** Un exhaustivo control en la elaboración, ya que esto da un gran realce al momento que deseen adquirir el producto.

**Trabajo en equipo.:** Cada persona tiene su esencia y con todos los aportes ser más competitivos para un solo propósito, que es sacar adelante la empresa.

## **2.3. Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

Ser una empresa reconocida a nivel nacional por convidar los mejores bocaditos gourmet que aportan nutrientes a la salud de excelente calidad en el lapso de dos años.

### **2.3.2. Objetivos Específicos**

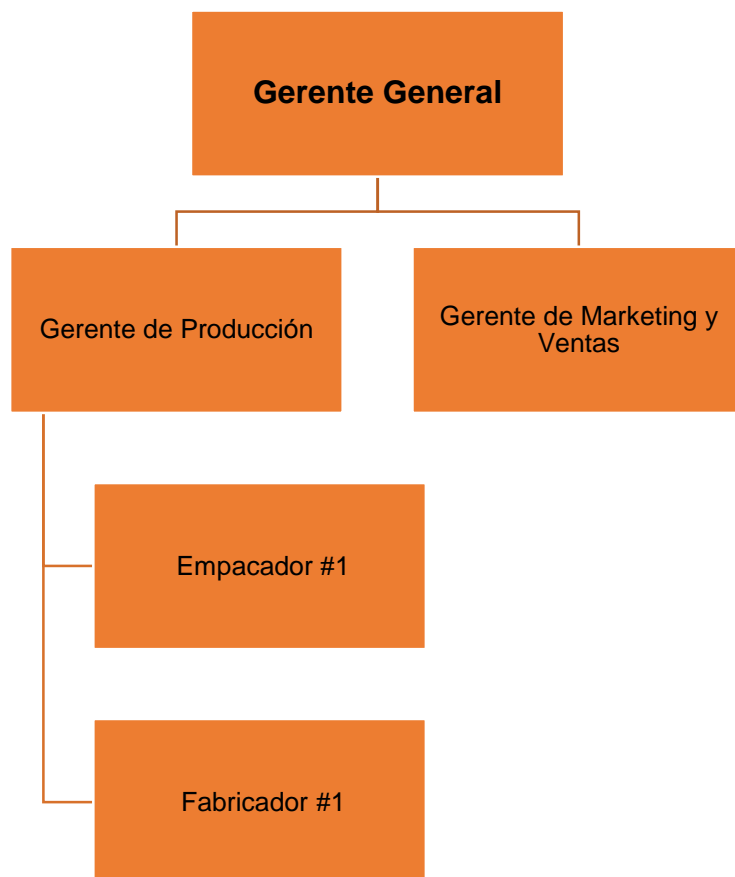
- ✓ Capacitar anualmente al personal de producción con el objetivo de reducir un 10% de desperdicios en los dos primeros años.
- ✓ Acrecentar los ingresos anuales de la empresa en un 2% acorde al despunte del mercado.

- ✓ Emplear correctamente las estrategias de marketing para que en el plazo de un año aumentar en un 10% los seguidores en las redes sociales.
- ✓ Obtener un 20% de reconocimiento de marca en el segundo año de funcionamiento de la empresa.
- ✓ Recuperar la inversión inicial en un plazo menor a cinco años.

## 2.4. Estructura Organizacional

### 2.4.1. Organigrama

**GRÁFICO 2: ORGANIGRAMA**



**Fuente:** La investigación

**Elaborado por.:** La autora

## **2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias**

### **Gerente General**

Debe haber culminados sus estudios universitarios y su título registrado en el (SENECYT), para este cargo deberá ser un Ingeniero en Desarrollo de Negocios, encargado de supervisar que la mercadería sea entregada a tiempo, capaz de supervisar al personal y solucionar problemas que puedan surgir, de sexo femenino entre 22 a 36 años, dominio en excel avanzado, dominio de idiomas y capaz de llevar detalladamente los ingresos y egresos, vastos conocimientos en declaraciones de impuesto a la renta y de las leyes que rigen actualmente en el país.

También será el encargado de tomar decisiones con respecto al despido del personal y de la contratación del mismo.

### **Gerente de producción**

Responsable de mantener correctas medidas de higiene, vastos conocimientos en la elaboración del producto y capaz de supervisar al empacador y fabricante, para el puesto la persona idónea es un ingeniero en alimentos de sexo masculino entre 26 a 36 años de edad con una experiencia de dos años.

### **Gerente de Marketing y Ventas**

De preferencia Ingeniero en Marketing o afines entre 26 a 36 años de edad, capaz de acoplar estrategias de ventas, responsable de supervisar el cumplimiento con las metas acordadas con el gerente y amplios conocimientos de estrategias de marketing y de ventas.

**Empacador**

Mujer entre 18 a 36 años de edad que debe tener la habilidad de empacar cuidando la calidad del producto para su respectiva comercialización. También debe encargarse de ver que el producto a empacarse esta en óptimas condiciones, es por eso que la persona que ocupe el puesto debe tener una experiencia de un año y con culminación de estudios secundarios.

**Fabricador**

La persona encargada de fabricar debe ser de sexo femenino de 22 a 36 años de edad, detallista con la elaboración del producto, con amplios conocimientos en repostería gourmet con experiencia de dos años mantener limpia su área de trabajo, conocimiento de manejo de máquinas y reparación de la misma, utilizar la materia prima necesaria y de esta manera eliminando los desperdicios.

### 2.4.3. Manual de Funciones: Niveles , Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Tabla 2: Funciones de los colaboradores

Cargo	Niveles	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Primario	Todas las áreas	Capaz de supervisar al personal.  Solucionar problemas que puedan surgir. Declarar los impuestos a la renta a tiempo.	Encargado del despido del personal y de la contratación del mismo.
Departamento de producción	Secundario	Gerente General	Tiene la responsabilidad de vigilar al empacador y fabricante.	Entrega de reporte al gerente sobre el total de producción que actualmente cuenta la empresa.
Departamento de Marketing y Ventas	Secundario	Gerente General	Responsable de supervisar el cumplimiento con las metas acordadas con el gerente general.	Reporte de los avances de las estrategias de marketing al gerente.
Empacador	Terciario	Departamento de Producción	Empacar el producto.  Mantener el producto en óptimas condiciones para la comercialización.	Encargado de reportar al departamento de producción.  Vigilar el producto.
Fabricador	Terciario	Departamento de Producción	La materia prima convertirlo en producto listo para el consumo.	Encargado de reportar al departamento de producción.



			Manejo de maquinarias y conocimiento de arreglo de las mismas.	
--	--	--	--	--

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1. Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1. Generalidades**

La empresa Dulalmend S.A. tendrá su domicilio principal y judicial en Mapasingue Oeste y la distribución del producto en los supermercados de la ciudad de Guayaquil, específicamente los que se encuentran en la Parroquia Tarqui.

La empresa Dulalmend S.A. estará constituida como sociedad anónima. Según el Art. 143 de la sección VI de la ley de compañías, que trata sobre las compañías anónimas: “La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está conformado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones”. (Ley de Compañías, Legislación Conexa Concordancias, 2014)

##### **3.1.2. Fundación de la Empresa**

La compañía será inscrita en el registro mercantil cuando se haya elevado a escritura pública sus estatutos; una vez que esté inscrita, se extenderán e inscribirá en el mismo registro, los nombramientos de los representantes legales de la misma (gerente y presidente).

También es importante conocer que en el Art. # 43 de la ley de compañías se estipula que para que la empresa sea constituida deberá tener pagado al menos el 50% de capital suscrito y en el cual el capital estará compuesto por el aporte de cada uno de los socios que conformen la empresa. (Ley de Compañías, Legislación Conexa Concordancias, 2014)

##### **3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones**

El capital social de la empresa será de ochocientos dólares americanos \$ 800,00, dividido en 800 acciones nominales e indivisibles de un dólar cada una. Habrá solo 2 accionistas y cada uno tendrá el 50% de las acciones de la compañía.

### **3.1.4. Junta General de Accionistas**

La Junta General de Accionistas es el cuerpo decisorio más importante de una compañía. Los accionistas por obligación legal deberán convocarse y comparecer al menos una vez al año, por lo cual tendrán de aprobarse los balances contables, estados financieros, estados de pérdidas y ganancias, conocer el informe del comisario y el gerente general de la Cía., para los cuales los accionistas comparecientes deberán aprobar un orden del día y votar si aprueban o no el mismo, con mayoría de votos. Según el Art. # 157 cada suscriptor tendrá el derecho de voto respecto de las acciones que le correspondan de acuerdo a las aportaciones. Las decisiones tendrán que ser tomadas con el voto de la mayoría de accionistas, y deberá ser integrada como mínimo la cuarta parte de los suscriptores. (Ley de Compañías, Legislación Conexa Concordancias, 2014)

## **3.2. Aspecto Laboral de la Empresa**

### **3.2.1. Generalidades**

La compañía deberá estar regida por las normas laborales del Ecuador, las mismas que están contempladas en el código del trabajo. Los trabajadores que ingresen a laborar bajo relación de dependencia, deberán ser afiliados en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

### **3.2.2. Mandato Constituyente # 8**

Según mandato constituyente No. 8, Art. # 1: Prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador. La empresa Dulalmend S.A. deberá mantener una relación laboral directa y bilateral con los trabajadores y empleados. (Asamblea Constituyente, 2007)

### **3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo**

Tomando como referencia al código del trabajo y a las leyes vigentes, los contratos a plazo fijo han sido abolidos por la ley ecuatoriana y a partir del primero de enero del 2016, solo habrá contratos a tiempo indefinido a los trabajadores, con un plazo de período a prueba de tres meses. En el **Anexo 1** se podrá observar el modelo de contrato que escogerá la compañía para los trabajadores y así estar al día en sus obligaciones laborales. (Código del Trabajo, 2012)

### **3.2.4. Obligaciones del Empleador**

Haciendo referencia al Art. # 42: algunas de las obligaciones que tiene el empleador con los empleados son las siguientes:

- ✓ Pagar las cantidades que correspondan al trabajador, en los términos del contrato y de acuerdo con las disposiciones de este código.
- ✓ Instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, asegurándose a las medidas de prevención, seguridad, e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, además las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad.
- ✓ Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. # 38 de este Código.
- ✓ Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que este sea realizado. (Código del Trabajo, 2012)

### **3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración**

Los empleados de Dulalmend S.A. tendrán remuneraciones los cuales hace referencia en los Art. 111 y 113 que se dan a conocer a continuación:

Art. # 111 derechos a la décimo tercera remuneración o bono navideño: Los trabajadores tienen derecho que les paguen hasta el 24 de diciembre del año en curso, la remuneración equivalente a la doceava parte la cual hubieran recibido en el año.

Art. # 113 derecho a la décimo cuarta remuneración: Los trabajadores percibirán, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente que tendrá ser cancelado hasta el 15 de marzo en la región Costa e Insular y en la región de la sierra y amazonia el 15 de agosto . (Código del Trabajo, 2012)

### **3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones**

Art. # 196 del derecho al fondo de reserva, todo trabajador que otorgue servicios por más de un año tiene derecho a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios.

Adicionalmente será obligación del empleador conceder vacaciones a los empleados .En el Art. # 69 de vacaciones anuales, todo trabajador tendrá derecho de quince días de descanso anualmente, incluidos los días no laborales.

En el caso que el empleado tenga más de cinco años laborando en la misma empresa o al mismo empleador tendrá un día de vacaciones adicional para cada uno de los años excedentes o también podrá recibir la remuneración en dinero. (Código del Trabajo, 2012)

### **3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo**

Haciendo referencia al Art. # 42 en el literal 33 del Código de Trabajo el empleador ya sea público o privado y que tenga una cantidad mínima de 25 empleados, está en la obligación de contratar por lo menos una persona con discapacidad, en labores permanentes que sean apropiados con los conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad tenga la persona. En este caso la empresa Dulalmend S.A. no deja descartada la idea de un empleado con discapacidades, sin embargo no es su prioridad contratar a una persona discapacitada en un inicio, ya que la empresa tendrá de talento humano inferior de 25 personas. (Código del Trabajo, 2012)

### **3.3. Contratación Civil**

#### **3.3.1. Principios Básicos de la Contratación**

Para los contratos civiles que se necesiten entre proveedores, clientes y terceros, se fundamentarán los mismos en lo señalado en el Código Civil y demás leyes conexas. Dejando expresa constancia que la compañía Dulalmend S.A. no será responsable por las obligaciones laborales de terceros con quien Dulalmend S. A. contrate.

#### **3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios**

La empresa Dulalmend S.A. tendrá un contrato de prestación de servicios con la empresa que ofrecerá el servicio de logística, pagará un honorario a dicha empresa, para que brinde el servicio de transporte de los bocaditos de almendra hacia los puntos de venta finales. **Anexo2**

#### **3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios**

Las principales cláusulas con la empresa que prestará los servicios de logística son los siguientes.

- ✓ Duración del contrato.

- ✓ La empresa a ofrecer servicios de logística será la responsable de algún daño causado al producto durante la trayectoria hacia el punto de venta.
- ✓ Será responsable de entregar a tiempo oportuno el producto a sus distintos puntos de venta.

#### **3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación**

La empresa Dulalmend S.A. tomará en cuenta al Art. # 190 de la sección octava de medios alternativos de solución de conflictos en lo cual hace referencia que en la contratación pública procederá el arbitraje en derecho, previo pronunciamiento favorable de la Procuraduría General del Estado, con relación a las condiciones establecidas en la ley. (Constitución de la República del Ecuador 2008, 2008)

#### **3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública**

Cuando la empresa cuente con la infraestructura debida, es de interés de la compañía, ser proveedores del estado ecuatoriano, para lo cual se deberá ceñir a lo señalado en el Art. # 10 de la ley del servicio nacional de contratación pública (SERCOP) que señala que este último tendrá como atribuciones administrar el Registro Único de Proveedores (RUP), que según el Art. # 6 inciso 29, el RUP es la base de datos de los proveedores de obras, bienes y servicios, incluidos los de consultoría, habilitados para participar en los procedimientos establecidos en esta ley. De tal manera poder acudir a la institución para registrarse como proveedores del estado. (Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública, 2014)

#### **3.3.6. Contrato de Confidencialidad**

En el contrato incluirá la cláusula de confidencialidad en el cual, el empleado por ningún motivo podrá divulgar información como la fórmula de los bocaditos de almendras dulces. Esto se fundamenta en lo estipulado en el Código Civil, que señala que el contrato es ley para las partes, por lo que su cumplimiento será obligatorio.



### **3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

#### **3.4.1. Código de Ética**

La empresa Dulalmend S.A. contará con un código de ética en sus inicios de actividad comercial, en el cual prevalecerán las reglas y principios que definen el sentido de la empresa y referencia para un buen funcionamiento. (Navarro, 2012)

### **3.5. Propiedad Intelectual**

#### **3.5.1. Registro de Marca**

Según él (IEPI, 2014) se deberá seguir los siguientes pasos para registrar el nombre y el logotipo de la empresa:

- ✓ Ingresar a [www.propiedadintelectual.gob.ec](http://www.propiedadintelectual.gob.ec).
- ✓ Después de realizar los demás procesos se deberá imprimir el comprobante de pago y cancelar en cualquier agencia del Banco del Pacífico.
- ✓ Las solicitudes no requerirán de entrega física, a no ser que sea algún documento que no pueda ser añadido al trámite en línea. Por otro lado las solicitudes de búsqueda fonética es necesario entregar la solicitud en las ventanillas de recepción de documentos del IEPI.

Las tasas que se debe cancelar son de 18 dólares y demora seis meses para la entrega del título de dueños de la marca. El trámite de solicitudes de registro de inscripción o concesión de derecho de nombre comercial tendrá un costo de \$208,00 y la protección de marca tendrá una duración de 10 años, siendo renovables indefinidamente, la renovación podrá ser realizada entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento. (IEPI, 2014)

### **3.5.2. Derecho del Autor del Proyecto**

El derecho del autor deberá ser registrado en el Instituto de la Propiedad Intelectual (IEPI), encargo de salvaguardar las obras. La autora del texto será la estudiante Fiorela María Silva Torres responsable de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bocaditos de almendras dulces en la ciudad de Guayaquil. Sin embargo, el proyecto de titulación será cedido en su derecho de usufructo sobre la propiedad de la autora a favor de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. (IEPI, 2014)

### **3.5.3. Patente y-o Modelo de Utilidad**

La empresa Dulalmend S.A. inicialmente no patentará el producto que va a ofrecer.

## **3.6. Seguros**

### **3.6.1. Incendio**

La empresa Dulalmend S.A. contará con un seguro contra incendios, para de esta manera resguardar los activos fijos de la empresa.

### **3.6.2. Robo**

En la ciudad de Guayaquil ha aumentado considerablemente los índices de delincuencia y es por eso que la empresa contará con un seguro contra robos para cualquier percance que pueda suceder.

### **3.6.3. Fidelidad**

La empresa ha decidido dejar descartado el uso de este tipo de póliza, ya que el principio de fidelidad está estipulado en el contrato de trabajo.

### **3.6.4. Maquinarias y Equipos**

Se dará por descartado un seguro exclusivo de maquinarias y equipo, ya que la empresa Dulalmend S.A. tendrá un seguro contra robos y de incendios.

### 3.6.5. Materia Prima y Mercadería

La empresa no contará con un seguro para la materia prima y mercadería, ya que solo tendrá lo necesario para la elaboración de pedidos.

### 3.7. Presupuesto Constitución de la Empresa

**TABLA 3: PRESUPUESTO CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

Descripción	Costo
Honorarios de Abogado	\$800,00
Seguro Contra Robo anual	\$200,48
Seguro de Incendio anual	\$150,08
Elevar escritura pública ante notario	\$350,00
Inscripción y nombramiento en Registro Mercantil	\$80,00
Permisos Municipales y Bomberos	\$300,00
Patente nombre de la empresa	\$450,00
Solicitudes de registro de inscripción o concesión derecho de nombre comercial y título de dueño de la marca.	\$226,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$2.556,56</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DE MERCADO

## **CAPÍTULO 4**

### **4. AUDITORÍA DE MERCADO**

#### **4.1. PEST**

##### **Factor Político**

El Gobierno Ecuatoriano está impulsando El Plan Nacional del Buen Vivir, el cual ofrece alternativas para el cimiento de una sociedad más justa, en el cual interviene el ser humano y la vida. Se define cambios en la estructura productiva para diversificar la economía, dinamizar la productividad con la finalidad de garantizar la soberanía nacional en la producción y en el consumo interno. (Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017, 2013)

La instauración de Zonas Especiales de Desarrollo Económico (ZEDE), bajo reglamentos enfocados a la promoción del comercio exterior, facilita la ejecución de industrias procesadoras de vegetales y frutas cerca de los centros de producción del país, lo cual permite la reducción de costos de la materia prima necesaria para la elaboración del producto y de esta manera el proceso de industrialización sea el más apropiado posible. (PROECUADOR, 2012)

También es importante mencionar que la ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria es un mecanismo, el cual debe ser cumplido en todo el territorio ecuatoriano y según el Art. 281 establece que es obligación del estado garantizar alimentos sanos y apropiados a las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades. (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2010)

Es importante conocer que el sistema tributario en los últimos años ha tenido transformaciones con el objetivo de construir una organización de excelencia que permita alcanzar un cumplimiento de política fiscal y enfocado en la consecución de una política solidaria. Los impuestos reguladores y verdes plantean nuevos objetivos de hacer política pública y en donde los ciudadanos asumen la responsabilidad con la sociedad. (SRI, 2012)

Por otro lado la CFN desarrolló el “fondo de garantía” para pequeñas y micro empresas (FOGAMYPE), con la finalidad de que los emprendedores que no tengan las garantías requeridas por las instituciones financieras, puedan acceder a préstamos. El FOGAMYPE al impulsar a la CFN, esta institución crea el programa “progresar”, el cual integra tres productos financieros: fondo de garantía, activos fijos y capital de riesgo. El fondo de garantía cuenta con 170 millones de dólares y de esa manera, los bancos, cooperativas entre otras instituciones que se encuentren afiliadas al proyecto puedan otorgar créditos a los emprendedores, siendo el aval la CFN. El segundo componente de financiamiento son los activos fijos enfocados en el cambio de la matriz productiva y ofrece un plazo de pago de hasta quince años y con un periodo de gracia de hasta dos años y con una tasa de interés anual del 6,9%. (Corporación Financiera Nacional, 2014)

Actualmente el Gobierno Nacional está ayudando a los nuevos emprendedores por medio del Banco Nacional de Fomento otorgando préstamos para capital de trabajo o activos fijos como por ejemplo: lote de terrenos en el sector urbanos, local comercial y maquinaria ya sea usada o nueva. Para la ejecución de la propuesta se necesitará contar con un horno industrial, batidora semi industrial, molino industrial, empacadora al vacío, balanza electrónica y la galletera industrial. (Banco Nacional de Fomento, 2014)

Todas estas facilidades de crédito por medio de las instituciones de la Corporación Financiera Nacional, Banco Nacional de Fomento, proporcionan la confianza de los empresarios y el sistema financiero, lo cual genera que más ecuatorianos quieran emprender y de esta manera impulsar el cambio de la matriz productiva.

## **Factor Económico**

Según el BCE las variables que contribuyeron al crecimiento del 1% del PIB fue el gasto de consumo final del gobierno, consumo final de los hogares y las exportaciones, por ese motivo hubo un incremento del 1% en el segundo trimestre del 2015, en comparación con el año anterior. (Banco Central del Ecuador, 2015)

El nivel socioeconómico medio-alto de la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil comprende el 11,2%, lo cual favorece al producto debido a que es el nicho de mercado específico al cual apunta la empresa Dulalmend S.A. (INEC , 2010)

Según el suplemento del registro oficial No. 627 establece que la tasa de interés activa efectiva máxima para el segmento consumo ordinario será del 17,30% y estará en vigencia a partir de su publicación en el registro oficial. Mientras que la tasa de interés activa efectiva máxima para el consumo prioritario será del 17,30% y para el sector educativo tan solo el 9,50% de interés. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Por otro lado el país para incrementar la liquidez implementó un coeficiente doméstico, niveles de reservas, chequeo de flujos internos con los del exterior y un sistema integral de monitoreo con el objetivo de que el ahorro nacional sirva para el financiamiento de las actividades productivas y las necesidades para el desarrollo. Las medidas determinaron que el 56,6 % que se encontraba en el exterior y actualmente solo es el 21,3% lo cual permite un desarrollo para el país. (Banco Central del Ecuador, 2014)

Otro factor muy importante es la tasa de desempleo, en marzo el desempleo urbano se ubicó en 4,84% mientras que el año anterior fue del 5,58% y las ciudades con menor porcentaje de desempleo son Cuenca con el 3,22%, Machala 3,70% y Guayaquil 3,78% y las tasas con mayor tasa de desempleo se encuentra Ambato y Quito. (INEC, 2015)

La economía del Ecuador aunque haya tenido épocas buenas y malas se encuentra estable, con una tasa de desempleo del 0,74% menor que al año anterior, y en el segundo trimestre del 2015 hubo un incremento del 1% del PIB y en el país la tasa de interés activa efectiva del consumo ordinario será del 17,30% y para el sector educativo tan solo el 9,50% de interés.

### **Factor Social**

Según Susana Dunn Vicepresidenta de Servicios profesionales globales de Nielsen dice que a nivel regional la industria de snacks es competitiva y su demanda se basa primordialmente en el sabor y la salud, a estos atributos los consumidores no están dispuestos en renunciar. Los bocadillos y snacks sin azúcar muestran un fuerte crecimiento, indicando un cambio de mentalidad de los consumidores. Pero aun las galletas, pastelillos y confitería tienen la mayor cantidad de ventas de snacks. En Latinoamérica el 56% consumen snacks por placer, 37% satisfacer un antojo, 33% compartir con amigos o en reuniones, 32% premio, 29% nutrición y el 28% para satisfacer el hambre entre comidas, lo que representó en el 2014 \$ 30 mil millones. (Nielsen, 2014)

Según datos del último censo del (INEC), el Ecuador cuenta con 14'483,499 habitantes. En el cual hay 3'810,548 hogares, de los cuales el 29% corresponde al sexo femenino y el 71% sexo masculino, la edad promedio de los padres jefes del hogar es de 44 años, de los diez padres jefes de hogar, nueve forman parte de población económicamente activa (PEA) y tan solo uno conforma la población económicamente inactiva (PEI) y el 3,2% de la población corresponde a padres desempleados. (INEC, 2010)

Por otro lado en el 2015 hubo un incremento a nivel nacional del 67,1% en la participación global de la población económicamente activa (PEA) sobre la población en edad de trabajar (PET), en comparación del 2014 que fue 63,4% y en el área urbana un incremento de 65,3% con relación a un 62,3% del año pasado. (INEC, 2015)



Por otra parte la población de la ciudad en donde se desea incursionar cuenta con 3´645,483 personas, lo cual representa una crecimiento del 4,33%, de los cuales la población económicamente activa (PEA) lo conforman 517,586 de sexo femenino y 992,716 de sexo masculino. (INEC, 2010)

Existen tendencias de consumir snacks saludables y actualmente el Ministerio de Salud al poner semaforización, permite que los consumidores vean la calidad y para que las empresas ofrezcan productos más saludables y de esta manera procurar la salud de las personas, esto es favorable para la propuesta ya que abra una mayor cantidad de clientes.

### **Factor Tecnológico**

La tecnología es un factor muy importante y el Ecuador siendo un país en vías de desarrollo ha puesto mucho énfasis en fomentar este sector es por ese motivo que la Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación (SENESCYT) y el Servicio Nacional de Contratación Pública (SERCOP) crearon el primer concurso de “Ingenia TEC”, con el objetivo que los empresarios impulsen el desarrollo tecnológico, pero no solo producir conocimientos sino el desarrollo de la tecnología en el país. Esto permitirá la reducción de las importaciones, lo que implica un ahorro de 370 millones de dólares anuales para el estado, además esto permite que se reduzca la dependencia tecnológica. El gobierno tiene esta iniciativa para vincular instituciones de educación superior y las empresas privadas y públicas. (Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación, 2015)

Los Servicios Científicos Tecnológicos (SCT) comprenden todas las actividades concernientes a la difusión y promoción de actividades de ciencia y tecnología, con el objetivo de fomentar los medios digitales para dar a conocer a la empresa Dulalmend S.A con sus clientes potenciales. (INEC, 2010)

Por otro lado según informes del INEC: Las tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S) indicó que el 28,3% de los hogares ecuatorianos que tienen acceso a internet, el 20,3% pertenece a la zona urbana y 7,8% zona rural. Las personas que utilizaron en 2013 computadoras son el 43,6%, lo que representa 6,1% más que en el 2010. (INEC, 2013)

Según estadísticas del Censo 2010, en la ciudad de Guayaquil el, 13,9% de habitantes contaron con acceso a internet, el 23,2% a las computadoras y el 79,4% teléfonos celulares. (INEC, 2010)

El impulso del gobierno de crear "Ingenia TEC", permitirá que los empresarios impulsen la tecnológica del país y reducción de importaciones y con respecto al acceso de internet hubo un incremento de 20,3 % en los habitantes de la zona urbana, lo cual es bueno porque los consumidores podrán conocer de los productos que salen en el mercado.

#### **4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria**

Según encuesta nacional de salud y nutrición (ENSANUT-ECU), el 71,2 % de adolescentes encuestados consumen snacks ya sean dulces o salados, lo que significa que la industria de snacks tiene una gran participación en el mercado ecuatoriano. (Ministerio de Salud Pública, 2014)

En el mercado hay una disminución de snacks importados, pero han sido sustituidos por marcas nacionales, los cuales atraen a diferentes nichos de consumidores. Actualmente el mercado de snacks en el país está liderado por FritoLay, con ventas netas locales alrededor de 53 millones, Inalecsa alrededor de 41 millones, Arcor aproximadamente 19 millones y seguido por los demás negocios de venta de snacks.

Estas empresas cuentan con tecnología de punta y con una gran trayectoria en el mercado, estos productos pueden ser adquiridos desde los supermercados hasta las tiendas de barrio. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2014)

### 4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

Según Nielsen la industria de snacks a nivel global generó durante el año 2013 y 2014 \$347 mil millones de dólares, lo que implica un incremento del 2%. De este valor en Latinoamérica representan \$30 mil millones, es decir un incremento del 9%. (Nielsen, 2014)

La industria de snacks dulces se encuentra en crecimiento a nivel nacional, actualmente hay negocios que se están dedicando a vender este tipo de productos en Guayaquil. Desde el 2012 se encuentra en el mercado ICMONGE C. LTDA. y en la actualidad cuenta con una sucursal y LA BONBONNIERE S.A. está en el mercado desde 2011 y tiene dos sucursales y como competencia indirecta Bimbo S.A., Inalecsa y Arcor.

### 4.4. Matriz BCG

GRÁFICO 3: MATRIZ BCG



Fuente: (Kotler P. , 2001)

Elaborado por: La autora

La matriz Boston Consulting Group (BCG) cuenta con cuatro cuadrantes.: interrogante, estrella, vaca y perro en la cual la empresa debe determinar en cual cuadrante se encuentra el producto.

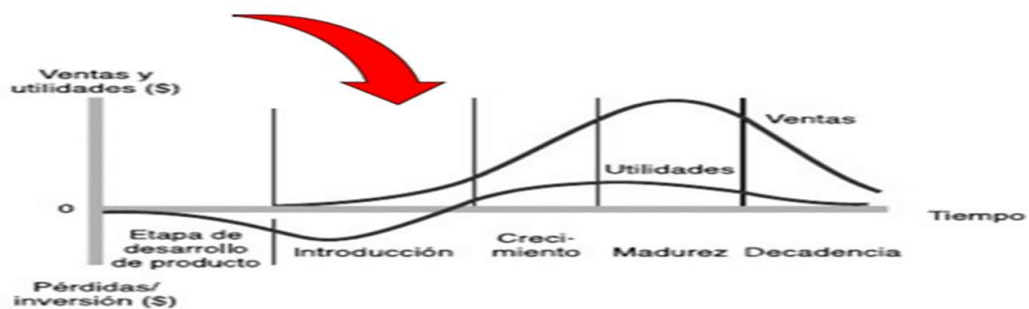
Actualmente en la ciudad de Guayaquil hay pocos lugares que ofrecen productos iguales a los que Dulalmed S.A. desea ofrecer. Es por eso que el mercado de los bocaditos de almendras dulces se encuentra en interrogante, en esa etapa es fundamental realizar estrategias de penetración de mercado aplicando las cuatro 4 P's (producto, plaza, precio, promoción). (Kotler P. , 2001)

#### **4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado**

Es fundamental determinar en qué etapa del ciclo de vida se encuentra el producto. Según Kotler el ciclo de vida del producto (PLC) es el rumbo que sigue las ventas y utilidades durante la existencia de un producto. El (PLC) está conformado por Introducción, crecimiento, madurez y declive.

Actualmente el consumo de bocaditos de almendras dulces se encuentra en introducción en la ciudad de Guayaquil y este producto está dirigido a que las personas no se limiten a consumir dulces, ya que el producto a ofrecer es más saludable. (Kotler & Armstrong, Marketing. Versión Para Latinoamérica, 2007)

**GRÁFICO 4: ANÁLISIS DEL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO EN EL MERCADO**

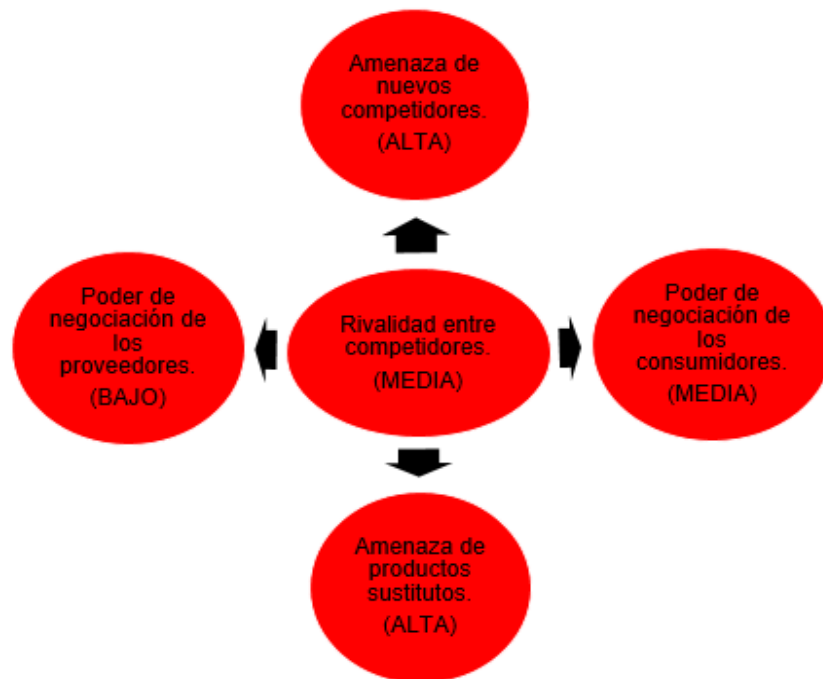


**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

## 4.6. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

GRÁFICO 5: FUERZAS DE PORTER



**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### **Poder de Negociación de los Proveedores (BAJO)**

El poder de negociación es bajo al existir en el mercado una gran concentración de proveedores, es decir facilidad de encontrar la materia prima e insumos. De esta manera Dulalmend S.A. podrá adquirir los productos necesarios a precios asequibles, esto le permitirá a la empresa tener un considerable margen de ganancias.

### **Poder de Negociación de los Consumidores (MEDIA)**

El poder de negociación de los consumidores es media al existir productos sustitutos y los de competencia directa solo se encuentran en venta al menudeo y bajo pedido.

Pero el producto a ofrecer son bocaditos de almendras que proveen nutrientes, por ser algunos de sus ingredientes la stevia, mermelada y con el empaque innovador.

### **Amenaza de Nuevos Competidores (ALTA)**

La amenaza de nuevos competidores es alta por ser el sector de alimentos muy amplio y la ayuda que existe para los emprendedores. Por ese motivo que la empresa Dulalmend S.A. se enfocará en dar un producto diferenciador, es decir un producto nutritivo.

### **Amenaza de Productos Sustitutos (ALTA)**

Se encuentran las empresas Bimbo al ofrecer los productos marinela, inalecsa icmonge y la bonbonniere, estas dos últimos ofrecen macarons. La amenaza de nuevos competidores es alta. En estas empresas prevalece la economía de escala, es decir que a mayor producción reducen sus costos fijos, obteniendo un considerable margen de ganancias.

### **Rivalidad (MEDIA)**

La rivalidad es media ya que cada una de estas empresas se encuentra posicionadas en el mercado, por ejemplo Bimbo aunque cuenta con la gama de snacks dulces, esta empresa se caracteriza por ser una panificadora líder.

Arcor se caracteriza en golosinas, chocolates y sus principales marcas son Bon o Bon, Mogul, Rocklets, Sapito, Nikolo, Privilage y Golpe.

Inalecsa aunque también cuenta con snacks dulces también cuenta con la línea de nacho, tostachos, riscos, tostitos y Fritolay lidera el mercado por ofrecer snacks como por ejemplo las ruffles, doritos, cheetos, cheestris, lay's.

En conclusión una vez realizado el análisis se puede determinar que es una industria de fácil entrada, en la cual es asequible la compra materia prima e insumos, la empresa no tendrá que depender de una un solo proveedor.

Existe una gran cantidad de productos sustitutos pero en el mercado no hay bocaditos de almendras que provean nutrientes.

#### **4.7. Análisis de la Oferta**

Para que Dulalmend S.A. entre a una industria deberá conocer de la competencia los productos que ofrecen, su valor agregado y las estrategias de marketing que utilizan.

##### **4.7.1. Tipo de Competencia**

Para la empresa Dulalmend S.A. existen 2 tipos de competencia, la competencia directa y la competencia indirecta. La competencia directa son aquellos negocios que se dedican a vender productos similares o iguales a los cuales se desea ofrecer como por ejemplo los macarons de ICMONGE CIA.LTDA. y LA BONBONNIERE S.A. Como competencia indirecta son todos aquellos productos sustitutos de los bocaditos de almendras dulces, en este grupo esta Bimbo S.A, Arcor e Inalecsa los cuales venden snacks dulces.

##### **4.7.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial**

**Mercado real:** Son aquellos consumidores que pertenecen al mercado objetivo que compran un producto específico en un momento dado. El mercado real al cual estará dirigido el producto será a hombres como mujeres entre edades de 18 a 60 años de la ciudad de Guayaquil específicamente de la Parroquia Tarqui.

**Mercado potencial:** Son consumidores que podrían llegar a adquirir el producto en un tiempo determinado, ya que muestran un nivel de interés por el mismo y al cual dirige la oferta comercial. (Vijaray, 2012)

La empresa Dulalmend S.A. considera como mercado potencial a los habitantes mayores de edad tanto hombres como mujeres que pertenezcan a la ciudad de Guayaquil de un nivel socioeconómico medio-alto y que deseen degustar productos que provea nutrientes.


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

Las empresas que actualmente venden este tipo de producto en la ciudad de Guayaquil son dos.: ICMONGE CIA.LTDA. y LA BONBONNIERE S.A. y como competencia indirecta se encuentran las empresas Bimbo S.A., Arcor e Inalecsa.

#### **ICMONGE CIA. LTDA.**

Fue fundada el 23 de Mayo del 2012 en la Provincia del Guayas, cantón Samborondón en el CC. Rio Centro EntreRíos por las hermanas Irene y Cristina Monge y en la actualidad cuenta con una sucursal en el Mall del Sol. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2012)

**TABLA 4: CARACTERÍSTICAS DE ICMONGE CIA.LTDA**

Producto	Liderazgo	Cantidad	Precio
	Bajo	Venta al menudeo y bajo pedido de macarons.	\$ 1,25 c/ u.

**Fuente:** La investigación


**Elaborado por:** La autora

#### **LA BONBONNIERE S.A**

Fue fundada el 7 de Junio del 2011 en la Provincia del Guayas, cantón Samborondón en el centro Comercial Las Terrazas por las hermanas María Isabel y María Verónica Zambrano Navia y en la actualidad cuenta con 2 sucursales, en el malecón de Plaza Lagos Town Center y en el centro comercial Riocentro Ceibos. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, 2011)



**TABLA 5: CARACTERÍSTICAS DE LA BONBONNIERE S.A**

Producto	Liderazgo	Cantidad	Precio
	Bajo	Venta de macarons bajo pedidos y por menudeo.	\$ 1,90 c/u.

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

**BimboS.A.**

En 1954 al adquirir Keik de dedican a la elaboración de pastelillos con el nombre Marinela entre otros bocados y en el 2014 tuvo participación en el mercado ecuatoriano al adquirir la empresa Supan, actualmente se fabrican todos estos productos como Tiosa S.A, ubicada en el Km. 11.5 vía Daule. (Bimbo S.A, 2013)

**TABLA 6: CARACTERÍSTICAS DE BIMBO S.A**

Producto	Liderazgo	Cantidad	Precio
	Medio	Bimbolete con coco de 50g.	0,56 ctvos. c/u.
		Bimbolete con vainilla de 55g.	0,47 ctvos. c/u.

		Cake rayita de 50 g.	0,50 ctvos. c/u.
		Submarinos reellenos de manjar, chocolate y submarino de vainilla relleno de vainilla de 66 g.	0,56 ctvos. c/u.


**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### **Inalecsa S.A**

Comenzó sus operaciones en 1972 y cuenta con una amplia presencia nacional y exportaciones al continente europeo. Entre sus marcas líderes se encuentra Inacake, tigretón, riskos, tornaditos, bony y los tornolines. En el 2012 fue adquirida por Arca Continental, siendo esta la segunda embotelladora más grande de Coca-Cola. (Inalecsa S.A, 2014)

**TABLA 7: CARACTERÍSTICAS DE INALECSA S.A**

<b>Producto</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
	Alto	Alfajor relleno de manjar y cubierto con chocolate de 55g.	0,75 ctvos. c/u.

	Alfajor relleno de manjar y cubierto con merengue de 55g.	0,75 ctvos. c/u.
	Tigretón de 50 g.	0,52 ctvos. c/u.
	Cake rebanadas vainilla de 80g.	0,57 ctvos. c/u.
	Chococake de 100g.	0,61 ctvos. c/u.
	Relleno de 100g.	0,61 ctvos. c/u.
	Inacake vainilla de 100g.	0,61 ctvos. c/u.
	Bonny de 50g.	0,46 ctvos. c/u.
	Mis gansitos de 60g.	0,46 ctvos. c/u.

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

## Arcor

En 1999 se instaló en la zona norte de Guayaquil y en el Ecuador participa en la categoría de golosinas y chocolates y sus principales marcas son Bon o Bon, Mogul, Rocklets, Sapito, Nikolo, Privilage y Golpe. Pero actualmente ha introducido al mercado alfajores, siendo así un competidor indirecto y tiene sus instalaciones en Avenida de las Américas y Eugenio Almazán, en el edificio las Américas. (ARCOR, 2013)

**TABLA 8: CARACTERÍSTICAS DE ARCOR**

Producto	Liderazgo	Cantidad	Precio
	Medio	Bon o Bon alfajor blanco de 40g.	0,65 ctvos. c/u.
		Bon o Bon alfajor chocolate de 40 g.	0,65 ctvos. c/u.

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### **4.7.4. Benchmarking : Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa**

La estrategia de los competidores es que al poseer una larga trayectoria en el mercado sus producciones masivas les permiten reducir los costos y de esta manera pueden acaparar el mercado ecuatoriano, además estas empresas cuentan con estrategias de marketing masivo en los diferentes medios de comunicación.

Como contra estrategia Dulalmend S.A. pretende utilizar la ventaja competitiva enfocándose en la diferenciación del producto siendo este un producto nutritivo y bueno para la salud. Según Michael Porter: “La base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible”. (Porter M. , 2007)

## **4.8. Análisis de la Demanda**

### **4.8.1. Segmentación de Mercado**

La segmentación de mercado que la empresa Dulalmend S.A. desea enfocarse es hacia los habitantes de la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil del nivel socioeconómico medio-alto, hombres o mujeres entre 18 a 60 años de edad.

### **4.8.2. Criterio de Segmentación**

Según Kotler los criterios de segmentación son los siguientes: Geográfica, se refiere a naciones, estados, ciudades entre otros. Demográfica es la edad, ingresos económicos, sexo, educación, religión, etc. Psicográfica se refiere a la clase social, el estilo de vida de la persona y por último la segmentación conductual toma en cuenta las actitudes, conocimientos, o respuesta del consumidor hacia el producto. (Kotler & Armstrong, Marketing. Versión Para Latinoamérica, 2007)

Adicionalmente la segmentación de mercado en la Parroquia Tarqui corresponde al nivel socioeconómico medio alto, los cuales desean adquirir el producto y por el cual debe ser un producto de calidad.

### **4.8.3. Selección de Segmentos**

La empresa Dulalmend S.A. ha decidido optar por los siguientes segmentos:

**Segmentación Geográfica:** Se enfocará en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la Parroquia Tarqui. Adicionalmente la Parroquia se encuentra en la zona urbana de Guayaquil y actualmente cuenta con 1'050,826 de habitantes según (INEC, 2010) y el nivel socioeconómico al que va dirigido es a medio-alto.

**Segmentación Demográfica:** Personas de sexo masculino o femenino entre edades de 18 a 60 años de edad.

**Segmentación Psicográfica:** Aquellas personas que cuidan de su salud, sin importar el costo. Es por eso que el producto va dirigido a una clase social medio-alto.

**Segmentación Conductual:** Las personas que les guste consumir productos que provea nutrientes.

#### 4.8.4. Perfiles de los Segmentos

Tomando en cuenta la segmentación, los perfiles sería las personas de la ciudad de Guayaquil, específicamente los de la parroquia Tarqui de sexo masculino o femenino con un rango de 18 a 60 años de edad con un poder adquisitivo medio alto que les guste consumir productos de harina de almendras y que prefieran consumir endulzante stevia en vez de la azúcar normal.

#### 4.9. Matriz FODA

**TABLA 9: MATRIZ FODA**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Bocaditos de almendras dulces</b>	Producto nutritivo. Personal capacitado. Bajo nivel de inversión. Materia prima e insumos de fácil Adquisición.	Marca no reconocida en el mercado. Falta de financiamiento. Limitada cartera de productos. Falta de capacidad instalada para un posible incremento.

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>F – O</b>	<b>D – O</b>
<p>Apoyo por parte del Gobierno para el impulso de la matriz productiva.</p> <p>Tendencia por consumir productos nutritivos.</p> <p>Producto diferenciador con respecto a los que se comercializan.</p> <p>Expansión a nuevos segmentos.</p>	<p>Posicionamiento de marca en la mente del consumidor mediante estrategias de marketing.</p> <p>Obtener nuevos puntos de venta en el mercado.</p>	<p>Adquisición de nuevas maquinarias en el caso de una mayor demanda.</p> <p>Publicidad masiva en redes sociales con el objetivo de captar clientes.</p> <p>Lograr un préstamo por parte de la CFN.</p>
<b>AMENAZAS</b>	<b>F- A</b>	<b>D- A</b>
<p>Subida de precios de materia prima e insumos.</p> <p>Entrada de nuevos competidores.</p> <p>Dificultades económicas del país.</p> <p>Posibles represarías de las empresas que se encuentren en el mercado.</p>	<p>Diferenciación del producto con relación a los existentes en el mercado.</p> <p>Llegar a acuerdos con los proveedores en posible subida de precios de los insumos y materia prima.</p>	<p>Incrementar la confianza empresa-cliente.</p> <p>Posicionar el producto en lugares tales como los hoteles, aeropuerto y restaurantes.</p>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

## **4.10. Investigación de Mercado**

### **4.10.1. Método**

La metodología que se usará para la investigación de mercado del método cuantitativo serán las encuestas y del método cualitativo las entrevistas a expertos y focus group.

### **4.10.2. Diseño de la Investigación**

#### **4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos**

##### **Objetivo General**

Identificar el nivel de aceptación, diversas tendencias y comportamientos de los consumidores de bocaditos de almendras dulces en la ciudad de Guayaquil.

##### **Objetivos Específicos**

- ✓ Identificar la demanda del producto, mediante las encuestas, entrevista a expertos y focus group.
- ✓ Conocer el top of mind de marcas competidoras.
- ✓ Evaluar la disposición de compra de los posibles clientes para con el producto.
- ✓ Identificar el precio óptimo del producto según la percepción que tenga el cliente con respecto al producto.
- ✓ Identificar los lugares óptimos de compra para los bocaditos de almendras dulces.
- ✓ Determinar qué medios de comunicación desearían los clientes obtener información del producto.
- ✓ Conocer la frecuencia de consumo de los bocaditos de almendras dulces.
- ✓ Determinar qué aspectos valora el cliente al momento de compra del producto.



#### 4.10.2.2. Tamaño de la Muestra

Para el presente trabajo de titulación se utilizará el muestreo aleatorio simple. En este tipo de muestreo es necesario seleccionar “N” como tamaño de población y muestra “n”, para que la muestra del tamaño “n” obtenga la probabilidad de ser escogida. Se utiliza este tipo de muestreo para conseguir valoraciones en medidas totales, poblacionales y para proporciones. (Scheaffer, Mendenhall, & Ott, Elementos de muestreo, 2006)

**GRÁFICO 6: TAMAÑO DE LA MUESTRA**

$$n = \frac{Z^2 * (p*q) * N}{E^2 (N-1) + Z^2 * (p*q)}$$

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

**TABLA 10: DATOS DE TAMAÑO DE LA MUESTRA**

N= tamaño de la población	1'050,826
p = desviación estándar de la población	0,5
Z = valor correspondiente a la distribución de Gauus	1,96
q = variabilidad negativa	0,5
e = error de la muestra	5%
n= tamaño de muestra	384

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

Aplicado la fórmula del método de muestreo aleatorio simple será necesario realizar 384 encuestas, considerando un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%.

### **4.10.2.3. Técnicas de Recogida y Análisis de Datos**

Las técnicas de recogida que se usarán son las encuestas y la entrevista a expertos y focus group.

#### **4.10.2.3.1. Exploratoria**

Para el análisis de datos se realizó la entrevista a expertos a un médico nutricionista y el focus group a un grupo de estudiantes con la finalidad de determinar cuál es su percepción con respecto al producto. **Anexo3**

#### **4.10.2.3.2. Concluyente**

Las encuestas fueron realizadas a 384 personas de la zona urbana de la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de conocer los futuros clientes. El modelo de encuesta se encuentra en el **Anexo 4**.

### **4.10.2.4. Análisis de Datos**

#### **Entrevista a expertos**

La entrevista realizada a la Dra. nutricionista Mariuxi Egas Miraglia asesora y consultora en nutrición y actualmente da consultas en el hospital Alcívar y Omnihospital, dijo que los bocaditos de almendras son más nutritivo a los que existen en el mercado, determino que la harina de almendras posee grasas buenas y la stevia es un edulcorante no calórico. La entrevista completa se encuentra detallada en el **Anexo5**.

#### **Focus Group**

El focus group fue a un grupo de estudiantes con la finalidad de determinar cuál es su percepción con respecto al producto. La mayoría de los que intervinieron en el grupo focal conocen el producto porque lo han adquirido anteriormente en Europa o Estados Unidos, los que han tenido la oportunidad de consumir este producto en el extranjero reconocen al producto como macarons.

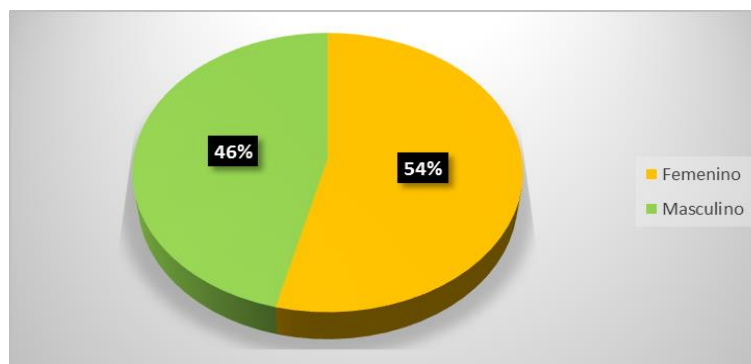
También se pudo determinar que el 80% de los entrevistados si han consumido bocaditos de almendras en una frecuencia de consumo de unas dos veces al mes y el lugar que les gustaría adquirir el producto es en los supermercados o las tiendas, por ser esos lugares donde siempre adquieren los producto de consumo diario.

El precio que estarían dispuestos a pagar por un empaque de 204 gramos de seis bocaditos de almendras color verde de 34 gramos cada caja y tomando en cuenta que están elaborados con stevia, un endulzante natural no calórico y como relleno la mermelada siendo más saludable que el buttercream o ganash habitualmente utilizado, por ser un producto nutritivo, delicioso en empaque premium estarían dispuestos a pagar entre \$10,00 a \$12,00. El empaque según sus percepciones es elegante y diferente al resto que hay en el mercado ecuatoriano por ser la base de color dorado y la tapa negra con letras de color dorado, dando realce a la presentación del producto. También haciendo referencia a la marca del producto bouchée d'amande concordaron que es un nombre propicio al ser su significado en español bocaditos de almendras.

### **Encuestas**

Las 384 encuestas fueron realizadas en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la Parroquia Tarqui, los resultados fueron los siguientes:

**GRÁFICO 7: GÉNERO**

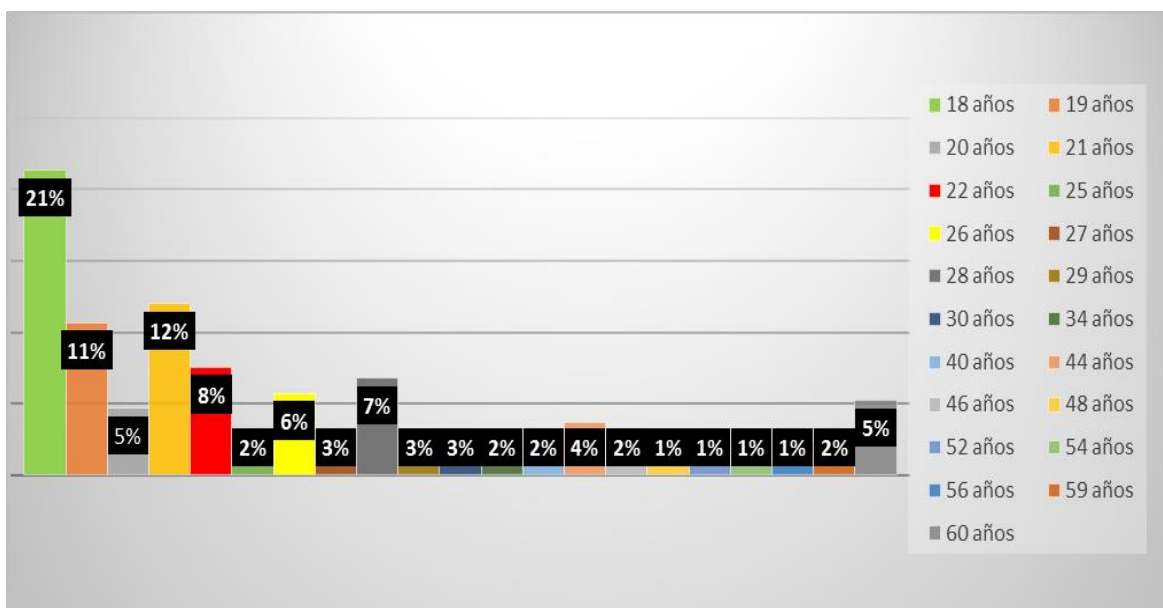


**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

De las encuestas realizadas en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil 207 personas, el 54% son del sexo femenino y las 177 restantes lo conforma el sexo masculino, es decir un 46%.

**GRÁFICO 8: EDAD**



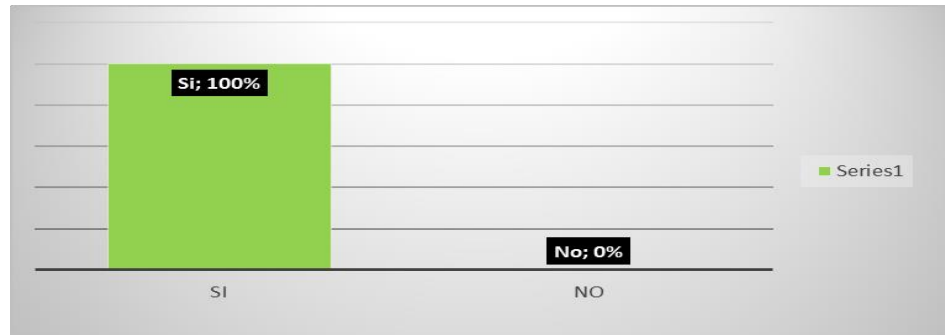
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

Del sexo masculino y femenino el rango de edades con mayor porcentaje que se puede evidenciar en las encuestas realizadas son de 18 a 30 años de edad con un 79% y los de 34 a 60 años solo representan el 21% restante.

## 1. ¿Consume usted bocaditos dulces?

GRÁFICO 9: CONSUMO DE BOCADITOS DULCES



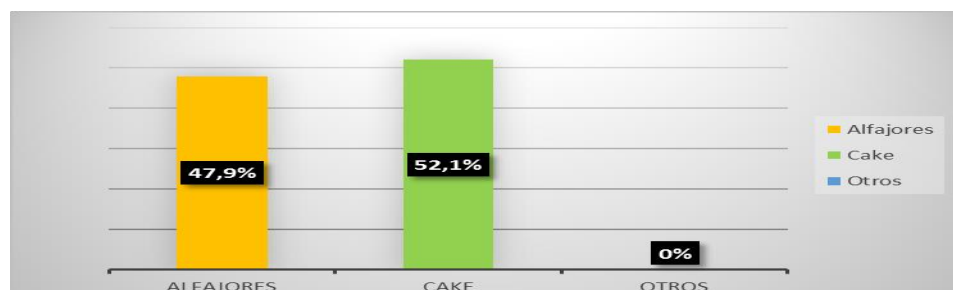
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

De las trecientos ochenta y cuatro personas encuestadas se puede evidenciar que en un 100% si consumen bocaditos dulces, esto permitió identificar la demanda de los clientes con respecto al consumo. En conclusión hay gran adquisición de este tipo de productos por parte del mercado potencial, de esta manera se puede determinar que el producto a ofrecer tendrá una favorecedora acogida.

## 2. ¿Qué tipo de bocaditos dulces consume?

GRÁFICO 10: TIPO DE BOCADITOS QUE CONSUMEN



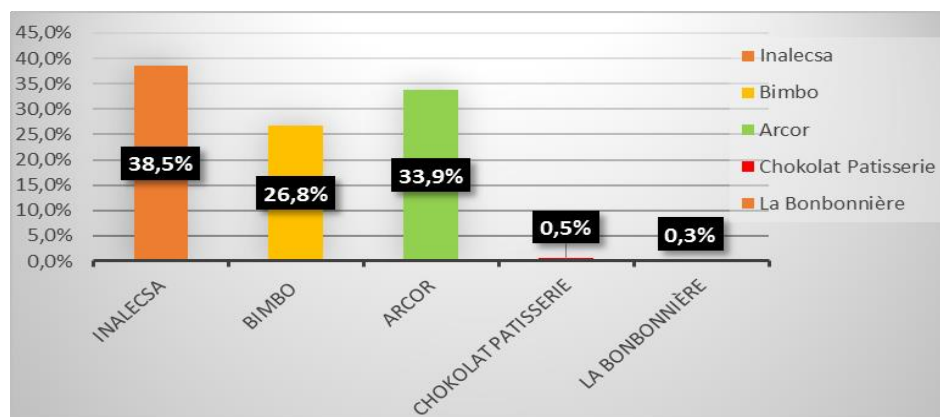
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

Los tipos de bocaditos dulces que más consumen son los cake con un 52,1%, es decir 200 personas y con una mínima diferencia del 4,2% los alfajores, lo cual representa el 47,9%, esto permitió a la empresa determinar qué tipos de snacks son los demandados por los clientes. En conclusión para los encuestados de la parroquia Tarqui son los snacks de más consumo son el cake y alfajores.

### 3. ¿Qué marca o marcas de bocaditos dulces usted consume?

**GRÁFICO 11: MARCA O MARCA DE BOCADITOS DULCES**



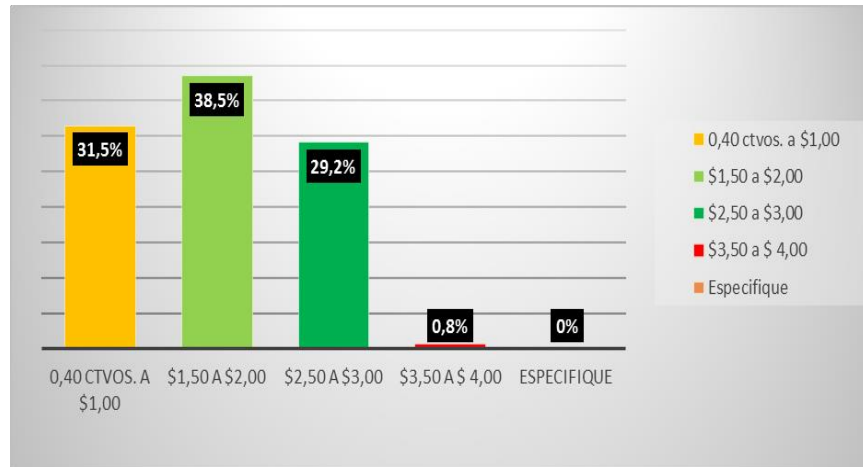
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

Esta pregunta se realizó con la finalidad de saber el top of mind de marcas competidores, determinando que la empresa que lo lidera es Inalecsa con el 38,5%, precedido por Arcor 33,9% y Bimbo 26,8%. Estas marcas poseen un amplio mercado, ya sean en supermercados, tiendas entre otros. Los delicatessen como Chokolat Patisserie y La Bonbonnière cuentan con tan solo el 0,5% y 0,3% respectivamente. Finalmente se puede determinar que la competencia directa Chokolat Patisserie y La Bonbonnière no cuenta con un posicionamiento, siendo una oportunidad para Dulalmend S.A. introducir un nuevo producto al mercado.

#### 4. ¿Cuánto gasta diariamente en los bocaditos dulces que consume?

**GRÁFICO 12: GASTO DIARIO DE LOS BOCADITOS DULCES**



**Fuente:** La investigación

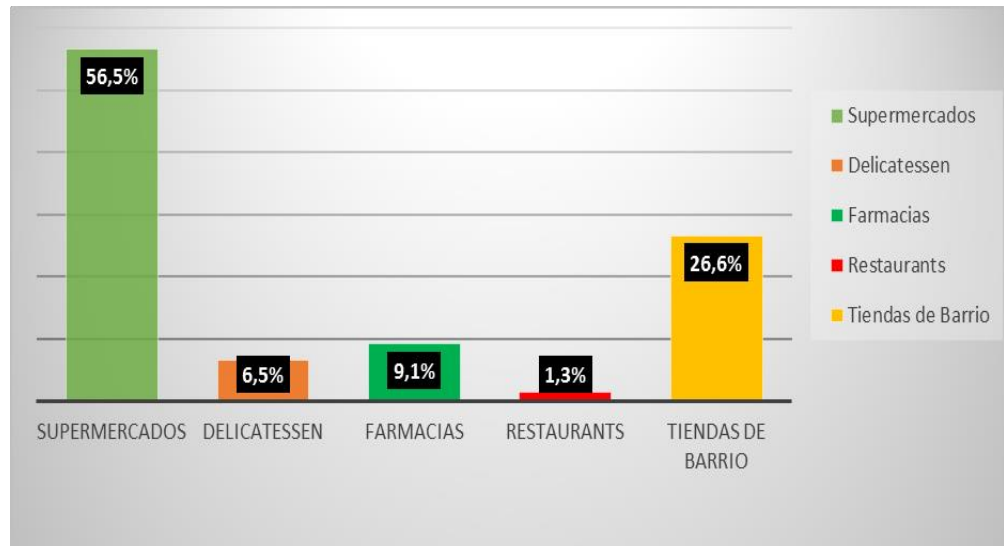
**Elaborado por:** La autora

El 38,5% de los encuestados de la parroquia Tarqui gastan diariamente en los bocaditos dulces que consumen entre \$1,50 a \$2,00 diarios, lo que representa que a la semana gastan aproximadamente entre \$ 10,50 a \$14,00, es decir que de un sueldo básico disponen del 11% al 15% para adquirir alfajores o cake , el 31,5% destinan al consumo diario \$ 0,40 ctvos. a \$1,00, de \$ 2,50 a \$3,00 pertenece al 29,2% y tan solo un 0,8% pagan \$3,50 a \$4,00 diarios.

Este análisis permite evaluar la disposición de compra de los posibles clientes para con el producto y permitiendo a la empresa determinar el precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores por los bocaditos de almendras dulces.

## 5. ¿Los bocaditos dulces que consume en qué lugar los adquiere?

**GRÁFICO 13: LUGAR DONDE ADQUIEREN LOS BOCADITOS DULCES**



**Fuente:** La investigación

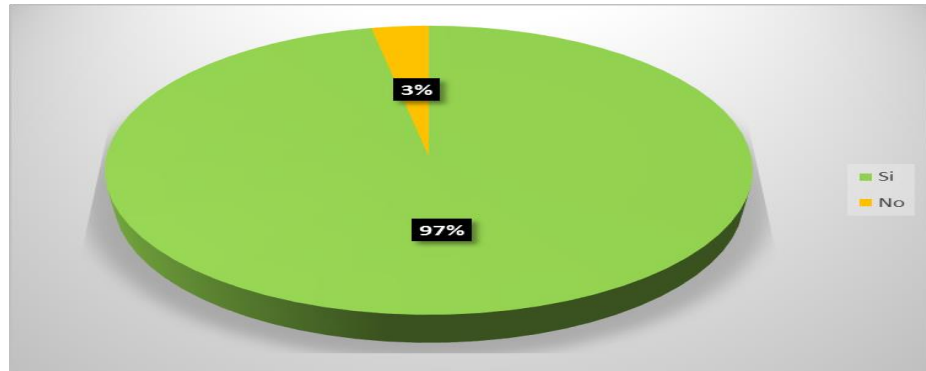
**Elaborado por:** La autora

El lugar donde consumen los bocaditos dulces el mercado potencial sirve para identificar los lugares óptimos de compra para los bocaditos dulces. Determinando que el 56,5% de los encuestados adquieren los bocaditos dulces en supermercados, 26,6% tiendas de barrio, 9,1% en farmacias, 6,5% delicatessen y tan solo el 1,3% en restaurantes. En conclusión el lugar donde prefieren adquirir los snacks es en los supermercados pertenecientes a la parroquia Tarqui.



**6. ¿Conoce usted los bocaditos de almendras dulces?**

**GRÁFICO 14: CONOCEN LOS BOCADITOS DE ALMENDRAS DULCES**



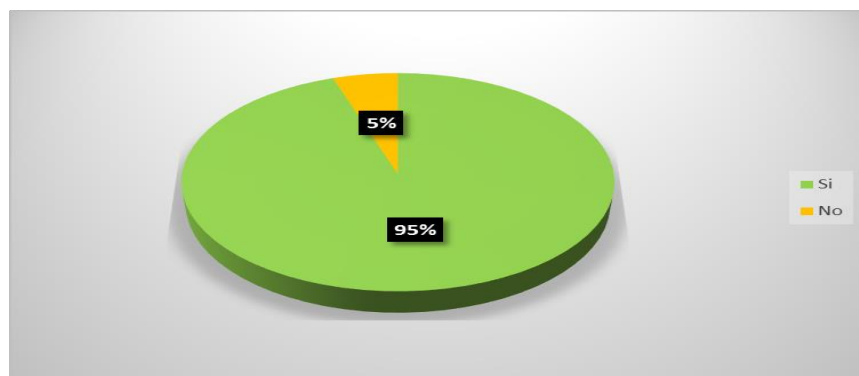
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

Con lo que respecta a la pregunta seis de conocer los bocaditos de almendras dulces es con el objetivo de identificar la demanda del producto, determinando que el 97% conocen los bocaditos de almendras dulces y en un 3% no los conocen. Esto permite a Dulalmend S.A. determinar que los bocaditos de almendras es un producto que no es totalmente desconocido en el mercado.

**7. ¿Usted ha consumido los bocaditos de almendras dulces?**

**GRÁFICO 15: CONSUMO DE BOCADITOS DE ALMENDRAS DULCES**



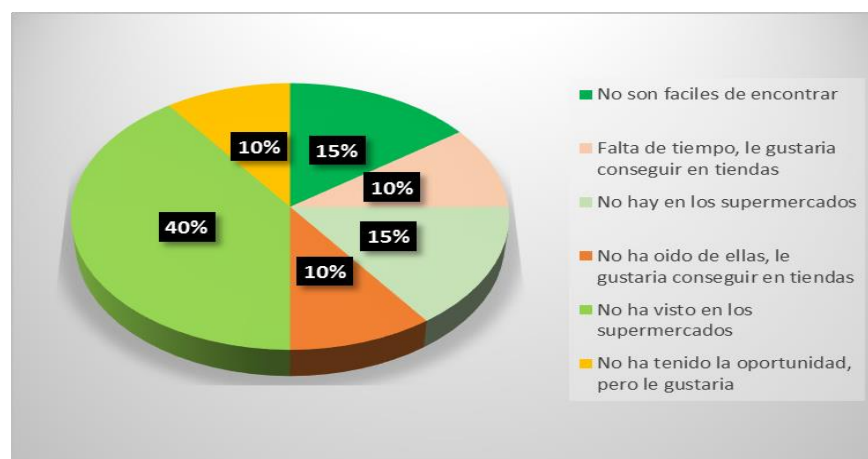
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

El objetivo de esta pregunta es identificar la demanda del producto, el 95% de los encuestados si han consumido bocaditos de almendras dulces mientras que el 5% restante no han degustado este tipo de productos. Esto permite a Dulalmend S.A. determinar que los bocaditos de almendras es un producto que la mayoría de consumidores lo han consumido y que estarían dispuestos a consumir el producto.

**8. ¿En el caso de no consumir los bocaditos de almendras, explique por qué?**

**GRÁFICO 16: LA RAZÓN DE NO CONSUMIR LOS BOCADITOS**



**Fuente:** La investigación

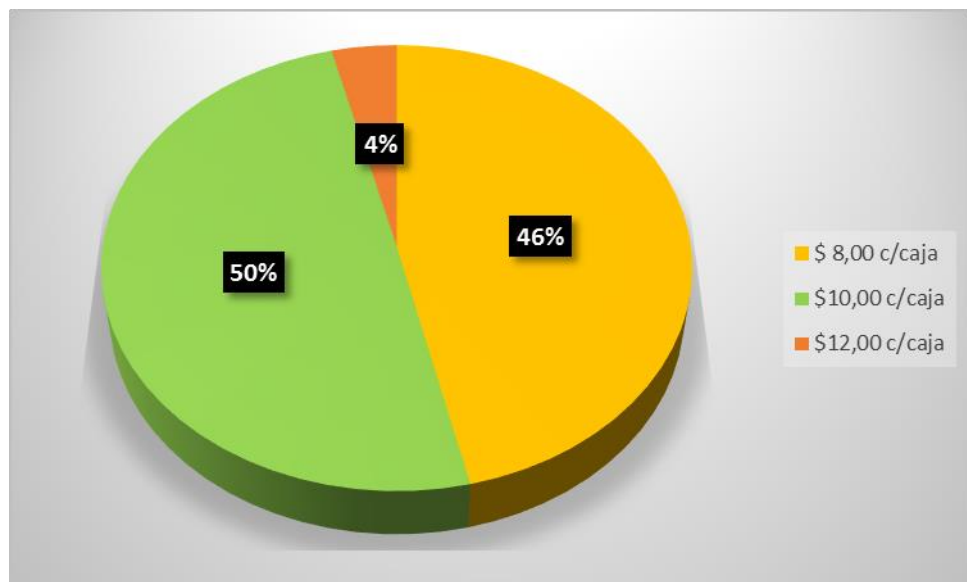
**Elaborado por:** La autora

Esta pregunta es con el objetivo de evaluar la disposición de compra de los posibles clientes. El 40% no consumen los bocaditos de almendras dulces porque no han visto en los supermercados, 15% dicen que no hay en los supermercados y no son fáciles de encontrar, y 10% no han tenido la oportunidad, no han oído de ellas. Les gustaría conseguir en las tiendas y otra de las razones porque no han adquirido los bocaditos es por la falta de tiempo.

En conclusión es una gran oportunidad para Dulalmend S.A. lanzar a la venta la caja de bocaditos de almendras dulces en los supermercados de la parroquia Tarqui, ya que de los encuestados desearían encontrar con mayor facilidad el producto, es decir que la opción más óptima es en el Mi Comisariato de la Corporación El Rosado.

**9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el empaque de 204 g. de 6 bocaditos de 34g. c/u?**

**GRÁFICO 17: PRECIOS DISPUESTOS A PAGAR**



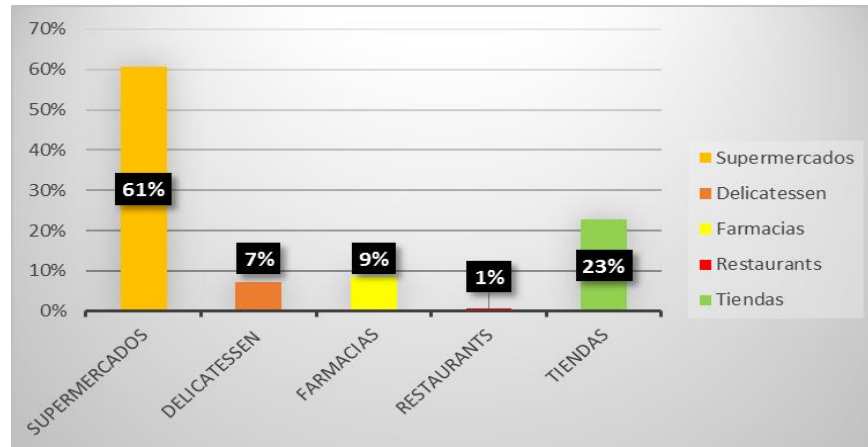
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

Referente al precio que estaría dispuestos a pagar por el empaque de 204 gramos de seis bocaditos es para identificar el precio óptimo del producto según la percepción que tenga el cliente con respecto al producto, determinando que el 50% de los encuestados están dispuestos a pagar por cada caja \$10,00, un 46% estarían dispuestos a gastar \$8,00 y solo el 4% \$12,00. Esto permite determinar a Dulalmend S.A. guiarse al momento de fijar el precio para el producto.

**10. ¿En qué lugar le gustaría a usted conseguir los bocaditos de almendras dulces?**

**GRÁFICO 18: LUGAR DONDE LES GUSTARÍA ADQUIRIR EL PRODUCTO**



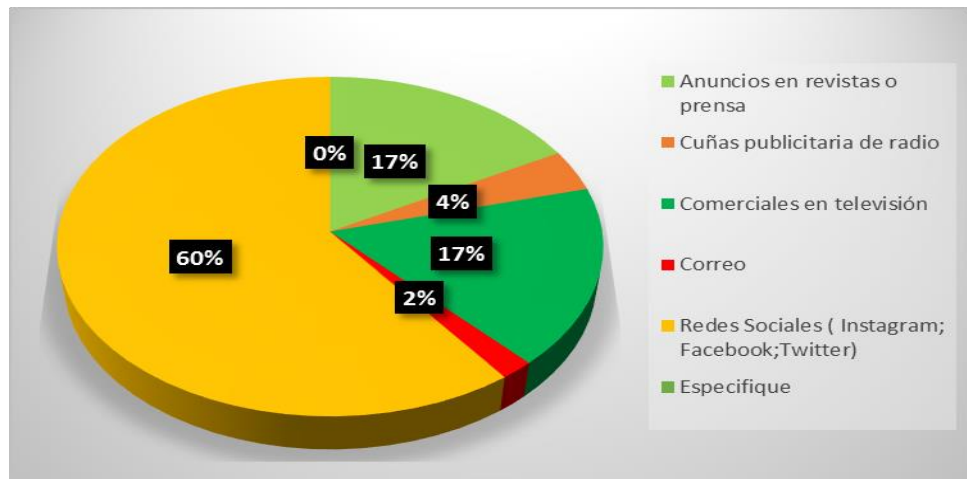
**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

Esta pregunta permite identificar los lugares óptimos de compra para los bocaditos de almendras dulces. Según las encuestas el 61% en los supermercados, seguido por las tiendas por el 23%, farmacias 9%, delicatessen 7% y restaurantes 1%. De esta manera la empresa podrá determinar el lugar de venta propicio.

**11. ¿A través de qué medio o medios le gustaría obtener información sobre los bocaditos de almendras dulces?**

**GRÁFICO 19: MEDIO O MEDIOS QUE LES GUSTARÍA OBTENER INFORMACIÓN**



**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** El Autor

A través de qué medio o medios les gustaría obtener información de los bocaditos de almendras dulce permite determinar qué medios de comunicación desearían los clientes obtener información del producto. Como primera opción están las redes sociales con un 60%, los anuncios en revistas o prensa y comerciales representa el 17%, cuñas publicitarias de radio 4% y por correo solo el 2%. Esta pregunta permite conocer que el por medio de la redes sociales, (facebook, instagram y twitter) son los medios que les gustaría obtener información.

## 12. ¿Con que frecuencia consume o consumiría este producto?

**GRÁFICO 20: FRECUENCIA DE CONSUMO DIARIO**

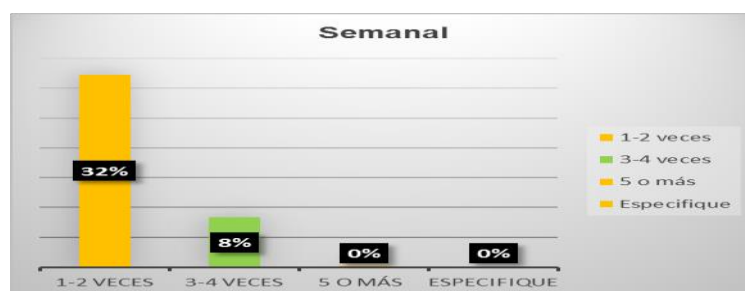


**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

Esta pregunta permite determinar la frecuencia de consumo diario de los bocaditos. El 7,3% de los consumidores adquirirán el producto 3-4 veces diarios, 4,9% de 1-2 veces y 5 o más solo un 0,3%. En conclusión de las trecientas ochenta y cuatro personas encuestadas solo veintiocho consumirían el producto tres a cuatro veces diarias.

**GRÁFICO 21: FRECUENCIA DE CONSUMO SEMANAL**

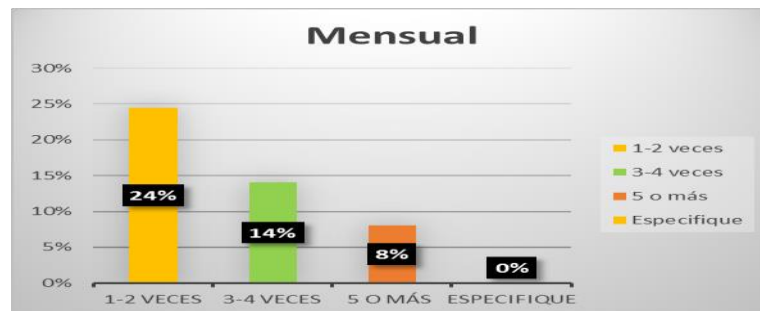


**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

Se pudo evidenciar que el 32% de los consumidores están dispuestos a adquirir el producto 1-2 veces semanalmente y solo un 8% comprarían los bocaditos de almendras dulces unas 3-4 veces. De esta manera la empresa la empresa podrá determinar qué ciento veinticuatro personas están dispuestas a adquirir el producto una a dos veces a la semana.

**GRÁFICO 22: FRECUENCIA DE CONSUMO MENSUAL**



**Fuente:** La investigación

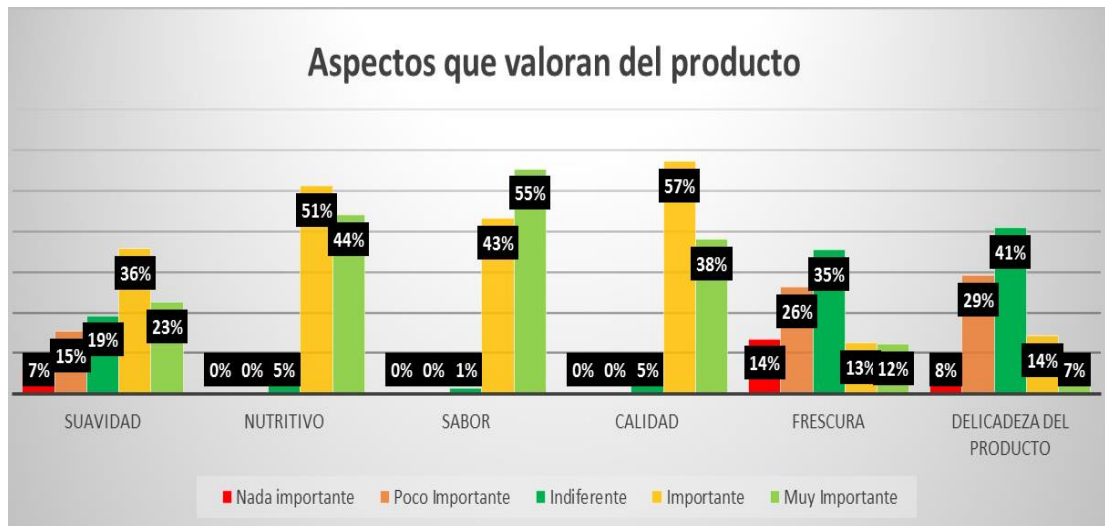
**Elaborado por:** La autora

Con respecto al consumo mensual el 24% estarían dispuestos a consumir 1-2 veces, un 14% una frecuencia de consumo de 3-4 veces y de 5 o más solo 8%. Es decir que los consumidores están dispuestos a adquirir el productos una o dos veces al mes.

De las encuestas realizadas se pudo determinar que el 32% de los encuestados están dispuestos a consumir los bocaditos de almendras dulces una a dos veces por semana.

**13.¿Qué aspectos usted valoraría de este producto en grado de importancia?**

**GRÁFICO 23: ASPECTOS QUE VALORAN DEL PRODUCTO**



**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

Esta pregunta permite determinar los aspectos que valoran más los encuestados, el 36% determinó que suavidad es importante, 51% dijo que lo nutritivo es importante, el sabor es muy importante con 55%, con 57% la calidad es importante, el 35% de los encuestados la frescura es indiferente y el 41% acordó que la delicadeza del producto es un factor indiferente. Se puede determinar que los aspectos que más valoran los cliente son la calidad, nutritivo y sabor.

**4.10.2.5. Resumen e Interpretación de Resultados**

Del focus group realizado a un grupo de estudiantes se pudo determinar que el 80% si han consumido los bocaditos, la mayoría han consumido los macarons en el extranjero y estarían dispuesto a pagar por la caja de seis bocaditos de 204 gramos entre un rango de precio \$ 10,00 a \$ 12,00.



De las encuestas realizadas en la parroquia Tarqui el rango de edades de 18 a 30 años representó el 79%, en un 100% se pudo determinar que consumen bocaditos dulces de los cuales los más consumidos son el cake y alfajores en especial de Inalecsa y el lugar de preferencia de los consumidores es en los supermercados. Se pudo determinar que el 97% conocen de los bocaditos de almendras dulces y tan solo un 5% no ha consumido los bocaditos de almendra porque no han visto en los supermercados.

Lo encuestados estarían dispuestos a pagar por la caja de 204 g. entre \$10,00 a \$12,00 y los aspectos que consideran más importantes son la suavidad, nutritivo, calidad, como un factor muy importante el sabor, la delicadeza del producto y fresca son aspectos indiferentes para la decisión de compra. La frecuencia de consumo es de una o dos veces por semana y el lugar donde les gustaría que este exhibido el producto es en los supermercados.

#### **4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

De los estudiantes que intervinieron en el grupo focal han consumido este tipo de producto en Estados Unidos o Europa y reconocen como macarons por tal motivo, estaría bien definido los bocaditos para el nivel socioeconómico medio-alto y que pertenezcan a la parroquia Tarqui.

Tomando en cuenta los objetivos antes ya mencionados se determinó la preferencia de los consumidores del nivel socioeconómico medio alto son los siguientes: los aspectos importantes son la suavidad, lo nutritivo del producto, calidad, como un factor muy importante el sabor y como un aspecto indiferente para la decisión de compra es la delicadeza del producto y fresca y los que no han consumido o no han escuchado sobre el producto es porque no son fáciles de encontrar, no hay en los supermercados, no ha tenido la oportunidad pero si les gustaría consumirlos, por falta de tiempo y les gustaría que haya en lugares donde habitualmente hacen sus compras.

#### **4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

- ✓ Para los consumidores es un factor muy importante la calidad, para lo cual la empresa deberá adquirir una buena materia prima e insumos.
- ✓ Ofrecer un producto nutritivo, para lo cual algunos de los ingredientes para la elaboración del producto es la harina de almendra, mermelada y stevia.
- ✓ Diseñar una campaña de marketing agresiva para captar a los clientes potenciales, es decir los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## **CAPÍTULO 5**

### **5. PLAN DE MARKETING**

#### **5.1. Objetivos : General y Específicos**

##### **Objetivo General**

Elaborar un plan de medios que permita en un plazo de dos años de funcionamiento posicionar la marca bouchée d'amande en la mente del consumidor como un producto nutritivo.

##### **Objetivos Específicos**

- ✓ Elaborar una campaña para captar la atención de los clientes de la ciudad de Guayaquil del nivel socioeconómico medio-alto de consumir bocaditos de almendras como un producto nutritivo.
- ✓ Diseñar estrategias que pretendan incrementar la demanda del producto.
- ✓ Identificar en el segundo año de operaciones dos nuevos canales de distribución para incrementar el volumen de ventas.

#### **5.1.1. Mercado Meta**

El mercado meta serán las personas del nivel socioeconómico medio-alto de la parroquia Tarqui, como se mencionó anteriormente el mercado potencial son los habitantes que deseen degustar productos que provean nutrientes y teniendo como mercado real a hombres como mujeres entre edades de 18 a 60 años.

##### **5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

Según Kotler: "existen tres tipos de estrategias, liderazgo en costos el cual fija precios más bajos que la competencia, la diferenciación son los atributos que le dan a la empresa una ventaja y el enfoque es cuando la empresa se concentra en uno o dos segmentos del mercado". (Kotler P. , ANÁLISIS, PLANEACIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y CONTROL, 2001)

Actualmente los bocaditos de almendras solo los pueden adquirir bajo pedido o por unidad, por tal motivo Dulalmend S.A. ofrecerá el producto en cajas premium concentrándose en diferenciación del producto, siendo el producto endulzado con stevia y mermelada, diferente del resto que hay en el mercado.

#### **5.1.1.2. Cobertura**

Dulalmend S.A. desarrollará su actividad comercial en las zonas urbanas de la parroquia Tarqui del nivel socioeconómico medio-alto, de este sector corresponde Urdesa, Los Ceibos, Miraflores, Paraíso, Kennedy, Garzota, Alborada Este y Oeste, Urdenor, La Fae y la Atarazana.

### **5.2. Posicionamiento**

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

**Posición:** Bocaditos de almendras dulces que provea nutrientes para la salud y de muy buena calidad.

**Objetivo:** Posicionarse en la mente del consumidor como un producto bueno para la salud, para lo cual Dulalmend S.A. empleará estrategias BTL (below the line).

**Segmento:** Dulalmend S.A. se encuentra dirigido a los habitantes de la Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil del nivel socioeconómico medio alto que les guste consumir productos que provean nutrientes.

**Atributos:** Es un producto que contiene nutrientes, bueno para la salud al contener menos kilocalorías con relación a los que existen en el mercado, además los ácidos grasos monoinsaturados, grasas poliinsaturadas y ácidos grasos saturados son grasas buenas.

**Calidad percibida:** Son bocaditos de almendras empacados al vacío y en un empaque premium.

**Ventaja competitiva:** Actualmente en el mercado ecuatoriano solo venden el producto por unidades o bajo pedidos. Pero los que se ofrecerán son los únicos en estar compuestos con stevia, el cual es un endulzante no calórico y de relleno la mermelada y además estarán puestos a la venta en empaques de seis unidades y en empaque innovador.

**Símbolos identitarios:** La marca del producto es bouchée d'amande, lo que significa bocaditos de almendras de color dorado por representar lo costoso y deseado por los consumidores.

### **5.3. Marketing Mix**

#### **5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios**

La empresa Dulalmend S.A. utilizará la estrategia de diferenciación, lo cual le permitirá captar a los potenciales clientes, además empleará campañas de publicidad en las redes sociales y página web.

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

###### **Definición**

La empresa se dedicará a la elaboración de bocaditos de almendras dulces o también conocidos como macarons, los cuales contienen nutrientes.

###### **Composición**

Los bocaditos de almendras dulces están elaborados con almendra, azúcar impalpable, stevia, clara de huevo, mermelada y colorante vegetal. A continuación se detalla la información nutricional del producto, el cual es obligación de la empresa que vaya en el empaque.

## GRÁFICO 24: TABLA NUTRICIONAL

Información Nutricional		
Tamaño por porción: 34g		
Porciones por envase: 6		
<b>Cantidad por Porción</b>		
Energía (Calorías)	241,48KJ (57,77 Kcal)	
Energía de Grasa		
(Calorías de Grasa)	75,6 KJ	(18,00 Kcal)
<b>% Valor Diario</b>		
Grasa Total	3,66 g	9,29%
Grasa Saturada	< 1 g	<2%
Grasa Trans	0 g	
Colesterol	0 mg	
Sodio	0 mg	
Carbohidratos Totales	2,77 g	12,27%
Azúcar	2,45 g	
Proteína	1,6	>2%
(*) Los porcentajes de los Valores Diarios están basados en una dieta de 8380 KJ (2000 Kcal).		

**Fuente:** La investigación

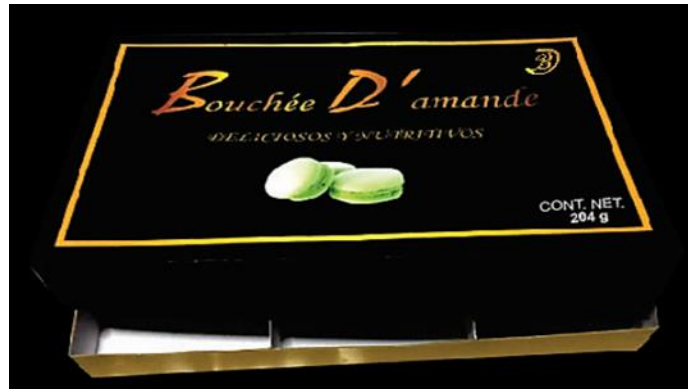
**Elaborado por:** La autora

### Color y Tamaño

El empaque será con una base de color dorado y la tapa de color negro. El color dorado simboliza el lujo y la felicidad, siendo siempre un color que representa lo costoso y deseado y el color negro significa que la elegancia está en la sencillez, al ser este color sencillo y simple. (Esteban I. G., 2006)

Las dimensiones del empaque son 21 cm largo, 14 cm ancho y 4 cm de alto, cada caja contendrá 6 bocaditos de almendras dulces de 204 gr. A continuación se detalla el empaque y los colores usados para el producto:

## GRÁFICO 25: EMPAQUE DE BOCADITOS DE ALMENDRAS DULCES



**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### **Imagen y Slogan**

Lo que se desea transmitir es un producto nutritivo con un empaque premium. El slogan del producto es “Deliciosos y Nutritivos”, esto quiere decir que además que es agradable es bueno para la salud.

### **Producto Esencial**

Bocadito suave y nutritivo, que contiene almendras con relación a los bocados de harina de trigo que existen actualmente en el mercado, satisfaciendo así las necesidades de los clientes.

### **Producto Real**

Un producto elaborado con harina de almendras y será distribuido en cajas de 6 unidades y cada caja con un peso de 204 gr. Antes de proceder al empaquetado deberá ser sellado al vacío cada bocadito.

### **Producto aumentado**

Snacks a base de harina de almendra, mermelada, stevia, elaborado de manera industrial, todos estos ingredientes lo convierten en un producto nutritivo para la salud.



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

**Componente central:** Para la elaboración de los bocados es indispensable la almendra, la cual se la debe convertir en harina y como endulzante natural no calórico la stevia.

**Empaque:** El producto para que adquiera una perecibilidad de seis meses deberá ser empacado cada bocadito al vacío para luego vayan en las respectivas cajas.

**Servicio de apoyo:** En la parte inferior del empaque estará detallado el sitio web de la empresa.

**Requerimientos del cliente:** Que sean un producto que contenga menos kilocalorías y que provea nutrientes a la salud.

**Condiciones de entrega:** Antes que salga el producto de la empresa deberá estar en óptimas condiciones para el consumo humano, el servicio de logística será el responsable de cualquier percance que suceda con la mercancía.

**Transporte:** La empresa contará con un servicio de logística, el cual se encargará de entregar el producto a los distintos puntos de venta.

**Embalaje:** Para la distribución será necesario que el producto vaya en cartones y en cada uno de estos deberá ir un máximo 60 cajas, es decir diez filas con seis cajas cada uno.

### **5.3.1.3. Empaque: Reglamento de Mercado y Etiquetado**

Los bocaditos de almendras deberán ser empacados al vacío para luego ser empaquetados, contendrán el gramaje y deberá acogerse de acuerdo a la norma INEN 2561:2010. (NTE INEN 2561:2010, 2010)

Por otro lado para que los habitantes tengan la facilidad de acceder a una buena alimentación, es obligación de las empresas que todos los productos que se encuentren en el mercado ecuatoriano cuenten con la semaforización, siendo para el ministerio de salud su principal objetivo el de ayudar a las empresas para que los componentes de los productos sean más saludables y de esta manera procurar la salud de las personas. (Hoyos, Yance, & Rendón , 2015)

#### **5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea**

En la fase de introducción Dualmend S.A. solo ofrecerá un producto, el cual será un empaque de 204 g. con seis bocaditos de almendras dulces de color verde.

#### **5.3.1.5. Marcas y Submarcas**

Al inicio de sus actividades comerciales la empresa Dulalmend S.A. no contará con una submarca, pero la marca para los bocaditos de almendras será “bouchée d’amande”, que significa en francés bocaditos de almendras.

**GRÁFICO 26: MARCA**



**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### **5.3.2. Estrategia de Precios**

#### **5.3.2.1. Precios de la Competencia**

Los precios de los competidores directos e indirectos para Dulalmend S.A. se detallan a continuación:

**TABLA 11: PRECIOS DE LA COMPETENCIA**

<b>Marca</b>	<b>Descripción</b>	<b>Precio</b>
Chokolat Patisserie	Macarons	\$ 1,25 c/u
La Bonbonnière	Macarons	\$ 1,90 c/u
Bimbo	Bimbolete coco de 50g.	0,56 ctvos. c/u.
	Bimbolete vainilla de 55g.	0,47 ctvos. c/u.
	Cake rayita de 50 g.	0,50 ctvos. c/u.
	Submarinos de chocolate, manjar o vainilla. 66g.	0,56 ctvos. c/u.
Inalecsa	Alfajor relleno de manjar y cubierto con chocolate de 55g.	0,75 ctvos. c/u.
	Alfajor relleno de manjar y cubierto con merengue de 55g.	
	Tigretón de 50 g.	0,52 ctvos. c/u.
	Cake rebanadas vainilla de 80g.	0,57 ctvos. c/u.
	Chococake de 100g.	0,61 ctvos. c/u.
	Relleno de 100g.	
	Inacake vainilla de 100g.	
	Bonny de 50g.	0,46 ctvos. c/u.
	Mis gansitos de 60g.	
Arcor	Bon o Bon alfajor chocolate 40 g.	0,65 ctvos. c/u.
	Bon o Bon alfajor blanco de 40 g.	

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### **5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

El mercado meta es un conjunto de compradores que poseen las mismas necesidades o características y a los cuales la empresa decide atender. (Kotler & Armstrong, Marketing. Versión Para Latinoamérica, 2007)

Para Dulalmend S.A. el mercado meta serán tanto hombres como mujeres entre 18 a 60 años de edad, pertenecientes a la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil del nivel socioeconómico medio-alto, que posean un poder adquisitivo alto y que cuiden su salud sin importar el costo.

### **5.3.2.3. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo, Términos de Venta, Métodos de Pago**

Las políticas de precio para Dulalmend S.A. serán por estrategia de diferenciación, el cual permitirá al nuevo producto atraer un cierto número de competidores por su valor agregado.

**Descuento:** Las políticas de precio con Mi Comisariato serán del 20% de descuento por cada producto.

**Términos de Venta:** Entregará directamente al supermercado los bocaditos a un costo de \$ 6,67 y a un precio de venta al público de \$8,00.

**Métodos de Pago:** Los pagos podrán realizarse en efectivo, transferencia bancaria o depósito.

### **5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas**

La estrategia de plaza para Dulalmend S.A. será conseguir alianzas con los puntos de venta pertenecientes a la parroquia Tarqui de la Ciudad de Guayaquil del nivel socioeconómico medio-alto.

En la etapa de lanzamiento la empresa realizará publicidad masiva con la utilización de góndolas en las perchas de los supermercados con la finalidad de hacer conocer como un producto que provee nutrientes para la salud.

### 5.3.3.1. Localización Macro y Micro

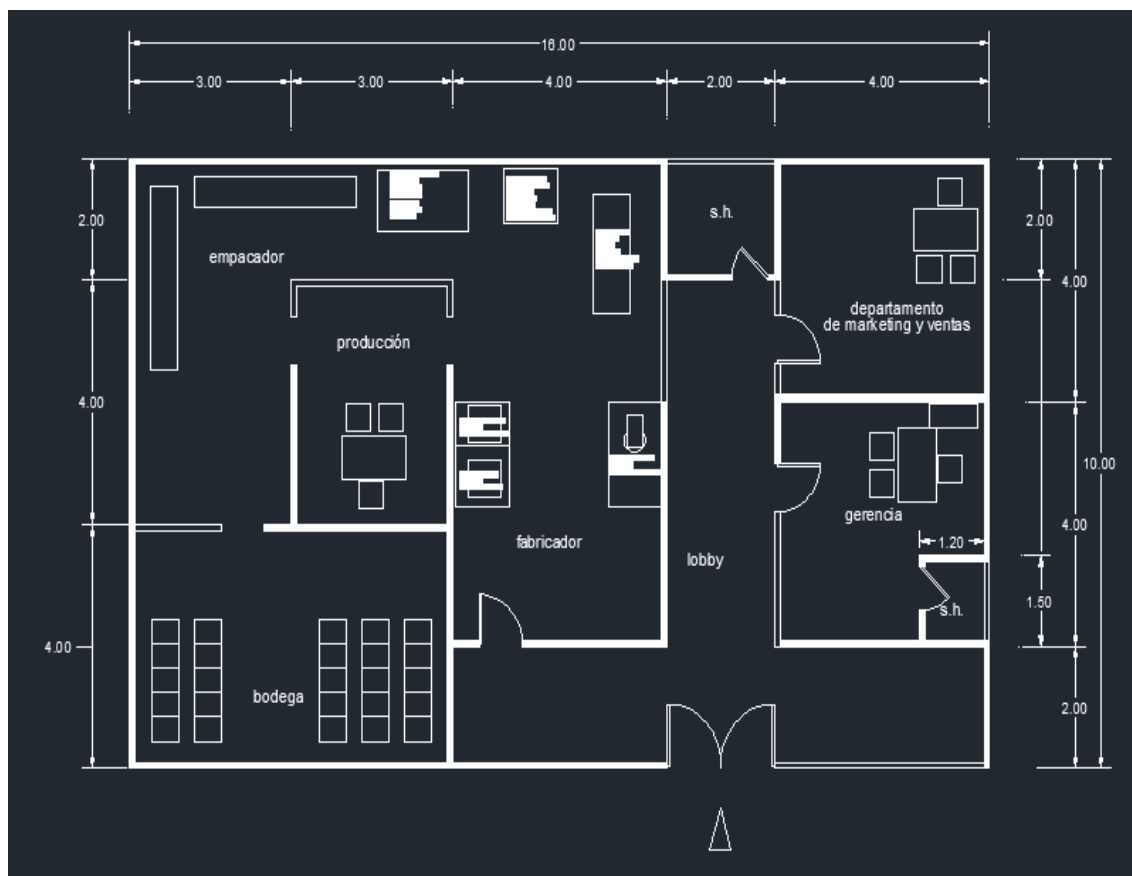
Dulalmend S.A. comenzará su actividad comercial en la ciudad de Guayaquil, perteneciente a la provincia del Guayas.

En micro localización se encontrará ubicada en Mapasingue Oeste, Av. séptima a una cuadra del mercado de víveres, esto permitirá a la empresa estar cerca de la adquisición de la materia prima e insumos y de la distribución de los bocados de almendras a los distintos puntos de venta pertenecientes a la parroquia Tarqui.

#### 5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

El espacio físico de Dulalmend S.A. será de 10 de ancho por 16 de largo, el cual se detalla a continuación:

**GRÁFICO 27: DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO**



**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### **5.3.3.1.2. Merchandising**

La empresa utilizará merchandising visual y es por eso que el producto estará colocado cerca de los snacks de frecuente consumo, el diseño del empaque será novedoso de color negro y base de color dorado y en las perchas designadas para colocar el producto estará decorado con góndolas. (Palomares Borja, 2009)

### **5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

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

Según Kotler: “El canal de distribución son conjuntos de organizaciones independientes que participan en el proceso de colocar un producto o servicio a disposición del consumidor final o del usuario”. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008)

La empresa Dulalmend S.A. utilizará un canal de distribución indirecto ya que el producto será vendido a Mi Comisariato para que finalmente sean ofrecidos a los consumidores finales.

#### **5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales**

En sus inicios la empresa Dulalmend S.A. no penetrará en el mercado rural por no ser el mercado meta en el cual va a incursionar. La comercialización de bocaditos gourmet será en la ciudad de Guayaquil, específicamente en la Parroquia Tarqui, en mercado urbano. Un mercado Urbano es “perteneciente o relativo a la ciudad”. (Real Academia Española, 2016)

#### **5.3.3.2.3. Logística**

La logística gira entorno a crear valor a los proveedores, clientes y accionistas de la empresa. En logística el valor se expresa en términos de lugar y tiempo. (Druker, 2004)

Para Dulalmend S.A. la logística de los bocaditos de almendras será por medio de entrega directa a los distintos distribuidores de la parroquia Tarqui perteneciente a la ciudad de Guayaquil.

#### **5.3.3.2.4. Red de Ventas**

La red de ventas de la empresa Dulalmend S.A. será de una manera directa, ya que será personal o por vía telefónica, de esta manera podrá determinar fácilmente los pedidos, alguna inquietud por parte del cliente y determinar con el supermercado el valor a pagar.

#### **5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente : Preventa y Postventa , Quejas , Reclamaciones , Devoluciones**

El servicio al cliente es importante ya que es el medio en el cual: “La empresa debe conocer a los clientes de forma detallada, necesidades, demanda y expectativas con el objetivo de desarrollar estrategias para lograr una fidelización”. (Pérez Torres, 2010)

**Pre-Venta:** La gestión de pedidos será vía telefónica o personalmente, dependiendo de las circunstancias.

**Post-Venta:** Se tendrá constante comunicación con los compradores, para determinar su nivel de satisfacción para con el producto.

**Quejas, Reclamos y Devoluciones:** Podrán hacerse mediante correo electrónico, vía telefónica, página web y hasta personalizada, para determinar las causas y llegar a un acuerdo.

### **5.3.4. Estrategias de Promoción**

#### **5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL**

Dulalmend S.A. en sus inicios no utilizará estrategias de ATL (above the line) por no contar con el presupuesto necesario para lanzar campañas en medios de comunicación como la televisión, radio, revistas entre otros.

Pero si utilizará las estrategias BTL (below the line) por ser de poca inversión y recibir un feedback instantáneo de los consumidores. La empresa utilizará en los puntos de ventas góndolas, roll up y redes sociales (facebook, instagram, twitter).

### **5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria : Concepto, Mensaje**

La empresa Dulalmend S.A. desarrollará la siguiente propuesta publicitaria:

**Concepto:** Producto saludable por proveer nutrientes a la salud, siendo sus ingredientes principales la harina de almendras y endulzado con stevia, siendo un edulcorante no calórico.

**Mensaje:** Lo que se quiere enfatizar es que se puede consumir algo delicioso y a la vez nutritivo.

### **5.3.4.3. Promoción de Ventas**

#### **5.3.4.3.1. Venta Personal**

Dulalmend S.A. no hará ventas personales, sin embargo se enfocará en realizar estrategias de ventas para que la empresa tenga contacto con el consumidor final.

#### **5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones , Ferias Comerciales, Competidores, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.**

Dulalmend S.A. estará presente en las diferentes ferias comerciales con un stand el cual tendrá un roll up y será el encargado de informar a los clientes los beneficios para la salud el consumo de este producto.

Adicionalmente en las ferias comerciales se realizarán degustaciones de los bocaditos de almendras.

En el punto de venta habrá góndolas con la finalidad de hacer conocer como un producto que provee nutrientes para la salud.



**5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.**

Anualmente Dulalmend S.A. ofrecerá un bocadito de almendra extra en el empaque de seis por el mismo precio.

En las ferias que anualmente participará la empresa dará degustaciones a los espectadores.

Anualmente la empresa dará a sus clientes potenciales productos gratuitos como un jarro y un llavero con el logo de la empresa.

**5.3.4.4. Publicidad**

**5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento**

La empresa al comenzar sus actividades comerciales realizará una conferencia en sus instalaciones, Mapasingue Oeste, Av. Séptima a una cuadra del mercado de vivires con la finalidad de dar a conocer que el nuevo emprendimiento es un producto que da beneficios a la salud. Adicionalmente será indispensable la utilización de campañas de marketing masivas, como por ejemplo en las redes sociales y rollup.

#### **5.3.4.4.2. Plan de Medios : Tipos, Costos , Rating , Agencias de Publicidad**

La empresa Dulalmend S.A. tendrá presencia por medio de su página web y en las redes sociales (Instagram, Twitter, Facebook). En el Fanpage se deberá pagar para promocionar el sitio web \$1,20 diarios lo que representa 28 a 52 clicks y para la página un presupuesto diario de \$ 6,00 con el objetivo de obtener entre 62 a 48 “me gusta”. Adicionalmente destinará a publicidad en Facebook un presupuesto diario de \$9,00 en pujas automáticas, es decir que la empresa deberá invertir mensualmente un total de \$ 480,60.

#### **5.3.4.4.3. Mindshare**

Al ser una marca nueva en el mercado tendrá un porcentaje de mindshare bajo, pero la empresa plantea tener una mayor participación en su segundo año empleando campañas de marketing masivas para que el consumidor conozca que es un producto nutritivo.

#### **5.3.4.4.4. Relaciones Públicas**

Las relaciones públicas de la empresa Dulalmend S.A. serán por medio del Gerente General o Gerente de Marketing y Ventas.

#### **5.3.4.4.5. Marketing Relacional**

Por medio del marketing relacional la empresa pretende tener una estrecha relación con el cliente. Por tal motivo Dulalmend S.A. destinará en la página web la opción servicios en línea para saber la opinión que tienen con relación al producto.

#### **5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto**

##### **5.3.4.4.6.1. Estrategia de E-Commerce, E-Business e E-Marketing**

Dulalmend S.A. hará uso de la estrategia de E-marketing porque comprende todos los aspectos de la empresa para comunicar, vender y promover el producto que desea ofrecer. Permitiendo que los compradores empresariales puedan obtener información y adquirir los productos sin perder tiempo con los vendedores. (Kotler & Armstrong, Marketing. Versión Para Latinoamérica, 2007)

La página web permitirá a la empresa tener siempre informados a sus clientes del valor nutricional del producto y por medio de las redes sociales Dulalmend S.A. desea implementar campañas agresivas en las redes sociales con el objetivo de mantener a sus clientes y de captar nuevos clientes.

##### **5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores**

La empresa tiene competidores directos e indirectos, algunos cuentan con su página web, pero todos tienen presencia en las redes sociales, donde comentan los productos que ofrecen, actividades, testimonios y los medios más utilizados son Facebook e Instagram. Bimbo, Arcor e ICMONGE CIA. LTDA. son las únicas empresas que tienen presencia en YouTube.

##### **5.3.4.4.6.3. Diseño e Implementación de la Página Web**

Dulalmend S.A. estará disponible en dos idiomas (inglés y español), de la página web los usuarios podrán acceder a las redes sociales. Adicionalmente contará con la siguiente información:

**Inicio:** Breve historia de la empresa.

**Empresa:** Estará detallada la misión, visión, valores y las políticas de calidad.

**Producto:** Se mostrará los bocaditos de almendras dulces y el empaque.

**Nutrición:** Se detallará la tabla nutricional de los bocados.

**Contactos:** El teléfono, dirección de la empresa y los lugares donde pueden encontrar el producto.

**Noticias:** En este espacio se detallará la acogida que tienen los bocaditos de almendras en otros países.

**Servicio en línea:** Podrán dar sus opiniones, quejas y reclamos.

A continuación se detalla el diseño de la página web de la empresa Dulalmend S.A.:

**GRÁFICO 28: PÁGINA WEB**



**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### 5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de la redes Sociales

#### 5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Para Dulalmend S.A. existen los competidores directos e indirectos, los cuales cuentan con presencia en las redes sociales. A continuación se detalla la promoción electrónica de los competidores:

La empresa ICMONGE CIA.LTDA. con un fan page de 3.651 personas que les gusta la página, Instagram 1.542 publicaciones y 21.3k seguidores. En el 2011 se unieron a twitter y cuentan con 1.434 tweets y 608 seguidores y en el único medio que no posee publicaciones vigentes es el canal de YouTube. En las redes sociales publican los productos que ofrecen, lugares donde pueden adquirir los bocaditos y los talleres de macarons y brunch. Los medios que más comentan los clientes son en Facebook e Instagram.

#### Fan page Chokolat Patisserie

GRÁFICO 29: FAN PAGE CHOKOLAT PATISSERIE

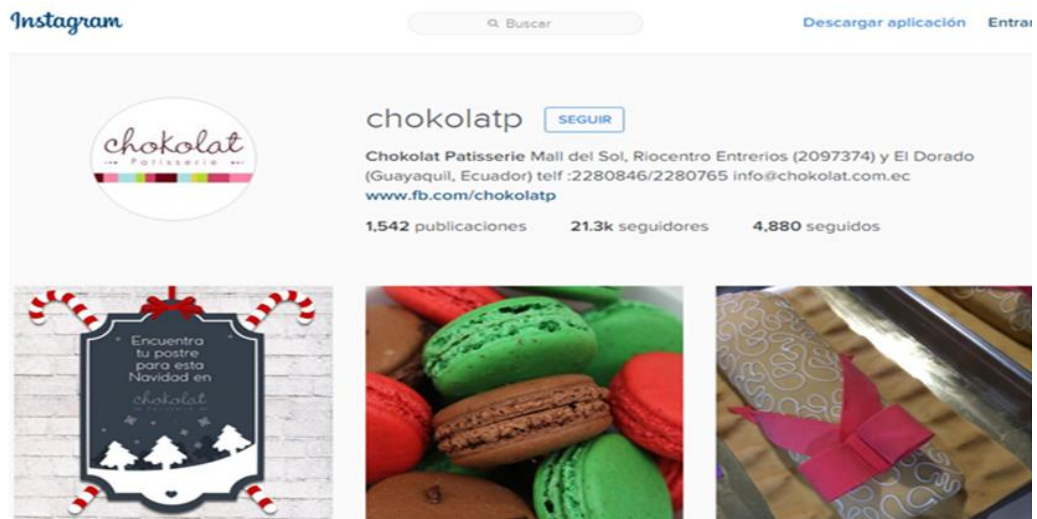


Fuente: La investigación

Elaborado por: Chokolat Patisserie

## Instagram Chokolat Patisserie

### GRÁFICO 30: INSTAGRAM CHOKOLAT PATISSERIE



Fuente: La investigación

Elaborado por: Chokolat Patisserie

## Twitter Chokolat Patisserie

### GRÁFICO 31: TWITTER CHOKOLAT PATISSERIE



Fuente: La investigación

Elaborado por: Chokolat Patisserie

La Bonbonniere S.A. tiene una página web en donde los clientes pueden ingresar sus datos personales y e-mail con el objetivo que la empresa envíe la información que requiere el consumidor. En su fan page tienen 4.508 personas que les gusta la página, Instagram 293 publicaciones y 4.342 seguidores y en el 2012 se unieron a twitter y cuentan con 443 tweets y 1.546 seguidores.

De las redes sociales antes ya mencionadas publican los productos que ofrecen y que actualmente los clientes pueden hacer los pedidos desde la petit boutique. Los medios que más comentan los clientes son en Facebook e Instagram.

### Página web La Bonbonniere

**GRÁFICO 32: PÁGINA WEB LA BONBONNIÈRE**

**La Bonbonniere®**  
GALLETAS · DULCES · CAFÉ

*Horarios y Direcciones*

**Local Principal:**  
C.C. Las Terrazas, Km 1.5  
vía Samborondon, planta baja  
(593) (4) 283-7658

**Petite Boutique en:**  
Riocentro Ceibos

**Malecón de Plaza Lagos Town Center**

**Horarios:**  
Lunes a Sábado: 12h30 - 23h00  
Domingo: 12h30 - 22h00  
Lunes a Domingo: 10h00 - 22h00  
Lunes a Jueves: 12h30 - 23h00  
Viernes y Sábado: 12h30 - 24h00  
Domingo: 12h30 - 22h00

Entérate de **novedades y nuevos productos** de La Bonbonniere, recién salido del horno y directo a tu mail.

**Nombre completo \***

Nombre  Apellidos

**E-mail \***

ej: usuario@ejemplo.com

**Catálogo de Regalos**

Productos Artesanales  
**100%**  
libres de  
conservantes

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La Bonbonniere

## Fan page La Bonbonnière

GRÁFICO 33: FAN PAGE LA BONBONIÈRE



Fuente: La investigación

Elaborado por: La Bonbonnière

## Instagram La Bonbonnière

GRÁFICO 34: INSTAGRAM LA BONBONIÈRE



Fuente: La investigación

Elaborado por: La Bonbonnière



## Twitter La Bonbonnière

GRÁFICO 35: TWITTER LA BONBONIÈRE



Fuente: La investigación

Elaborado por: La Bonbonnière

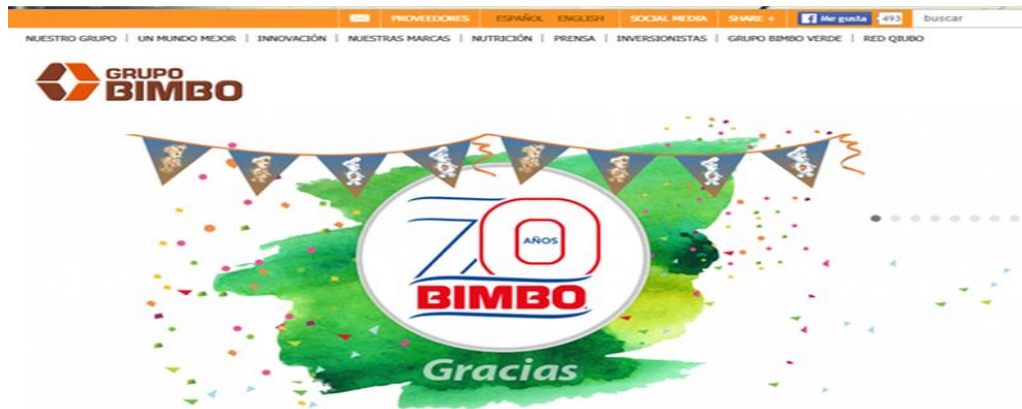
## Bimbo

Bimbo tiene una página web en donde los clientes pueden obtener toda la información con respecto a la empresa. En su fan page tienen 29.247 personas que les gusta la página, Instagram 40 publicaciones y 819 seguidores, en el 2012 se unieron a twitter y cuentan con 40 tweets y 46 seguidores. También cuenta con un canal en YouTube y en el cual no posee publicaciones vigentes.

De las redes sociales antes ya mencionadas publican los productos que ofrecen con las propiedades de los mismos y recetas. Los medios que más comentan los clientes son en Facebook e Instagram, algunos retuitean las publicaciones.

## Página web Bimbo

GRÁFICO 36: PÁGINA WEB BIMBO



Fuente: La investigación

Elaborado por: Bimbo

## Fan page Bimbo

GRÁFICO 37: FAN PAGE BIMBO



Fuente: La investigación

Elaborado por: Bimbo

## Instagram Bimbo

GRÁFICO 38: INSTAGRAM BIMBO



Fuente: La investigación

Elaborado por: Bimbo

## Twitter Bimbo

GRÁFICO 39: TWITTER BIMBO

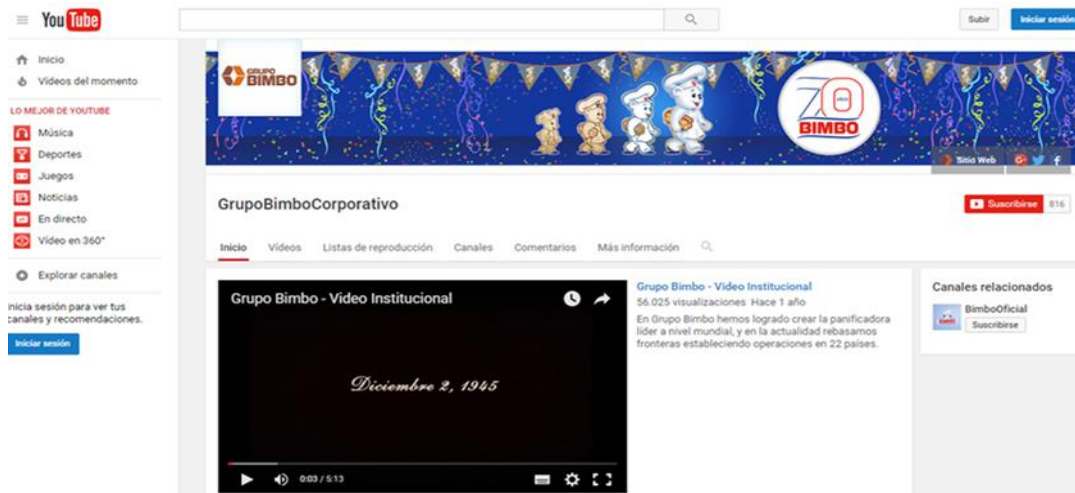


Fuente: La investigación

Elaborado por: Bimbo

## YouTube Bimbo

### GRÁFICO 40: YOUTUBE BIMBO



**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Bimbo

La empresa Inalecsa tiene una página web pero por el momento solo muestran productos de exportación. En el fanpage tienen 82917 personas que les gusta la página, Instagram 419 publicaciones sin ningún seguidor y en el año 2012 se unieron a twitter y cuentan con 2619 tweets y 2566 seguidores.

En las redes sociales publican los productos que ofrecen y actividades que realizan como institución y los medios que más comentan los clientes son en Facebook e Instagram.

## Fan page Inalecsa

GRÁFICO 41: FAN PAGE INALECSA

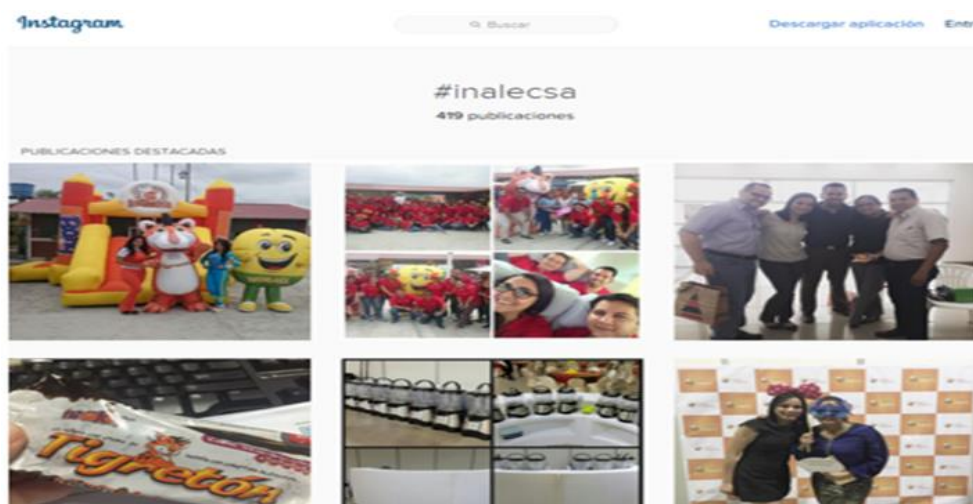


Fuente: La investigación

Elaborado por: Inalecsa

## Instagram Inalecsa

GRÁFICO 42: INSTAGRAM INALECSA



Fuente: La investigación

Elaborado por: Inalecsa

## Twitter Inalecsa

GRÁFICO 43: TWITTER INALECSA



**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** Inalecsa

## Arcor

Arcor tiene una página web, en su fan page tiene a 2'049.230 personas que les gusta la página, Instagram 15.718 publicaciones y ningún seguidor y en el 2011 se unieron a twitter y actualmente cuentan con 2.416 tweets y 1.609 seguidores y en el canal de YouTube si posee más publicaciones en comparación del resto de la competencia.

De las redes sociales antes ya mencionadas publican los productos que ofrecen, eventos que realizan, también muestran testimonios de personas con la finalidad de que presenten interés en el programa de pasantías o de jóvenes emprendedores para que trabajen en Arcor. Los medios que más comentan los clientes son en Facebook, Instagram y YouTube.

## Página web Arcor

GRÁFICO 44: PÁGINA WEB ARCOR



Fuente: La investigación

Elaborado por: Arcor

## Fanpage Arcor

GRÁFICO 45: FAN PAGE ARCOR

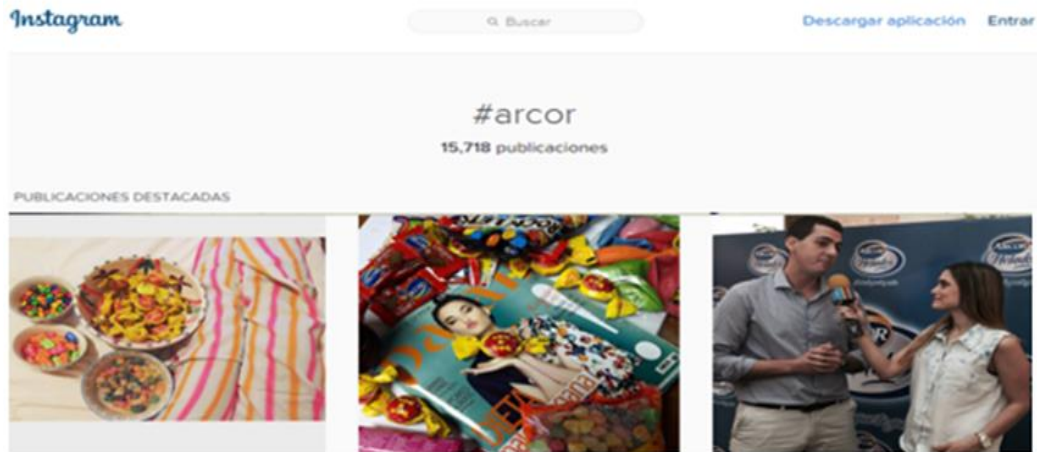


Fuente: La investigación

Elaborado por: Arcor

## Instagram Arcor

GRÁFICO 46: INSTAGRAM ARCOR



Fuente: La investigación

Elaborado por: Arcor

## Twitter Arcor

GRÁFICO 47: TWITTER ARCOR



Fuente: La investigación

Elaborado por: Arcor



## YouTube Arcor

**GRÁFICO 48: YOUTUBE ARCOR**



Fuente: La investigación

Elaborado por: Arcor

## 5.3.4.4.7.2. Diseño e Implementación de Fans Pages , en Redes Sociales

Por medio de fan page en Facebook, la empresa dará a conocer el producto, en donde pueden adquirirlo y los beneficios del producto con relación a los existentes en el mercado, adicional contará con cuenta en Instagram y Twitter. A continuación se muestra la página de Dulalmend S.A:

**GRÁFICO 49: DISEÑO FAN PAGE**



Fuente: Facebook

Elaborado por: El Autor

## GRÁFICO 50: INSTAGRAM DE LA EMPRESA



Fuente: Instagram

Elaborado por: El Autor

### 5.3.4.4.7.3. Marketing Social ( en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capitulo 4)

La empresa Dulalmend S.A. en el marketing social hará énfasis en que el consumo de nutrientes es bueno para la salud. Según la Dra. nutricionista Mariuxi Egas Miraglia, entrevistada para la presente propuesta de titulación dijo que el producto puede ser consumido por todas las personas pero es una opción interesante en personas que necesiten grandes aportes nutricionales de energía.

### 5.3.4.5. Ámbito Internacional

#### 5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional

El modelo de negocio es la distribución de los bocaditos de almendras en la parroquia Tarqui, por tal motivo la empresa no empleará la estrategia de distribución internacional.

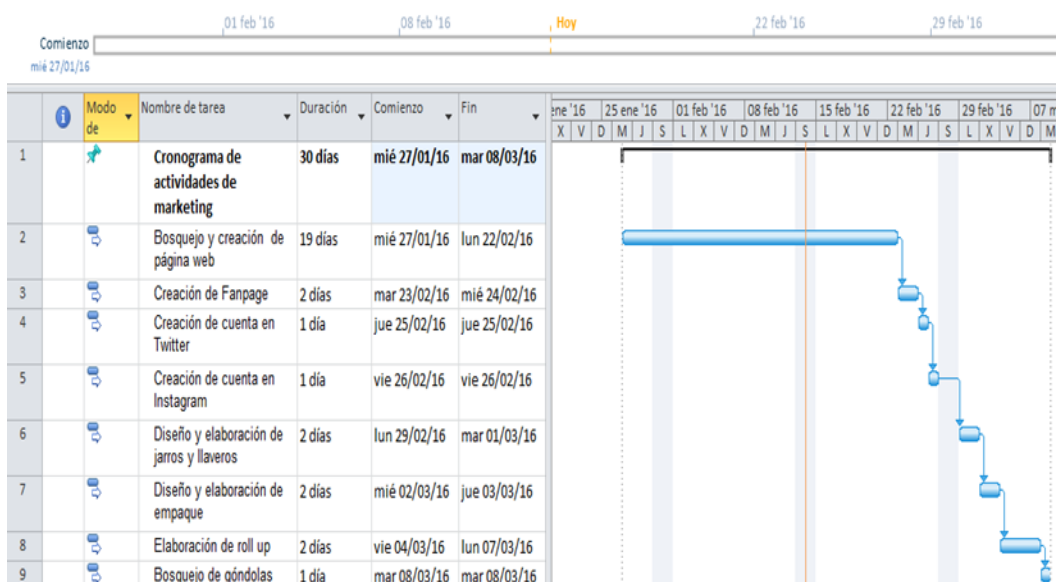
### 5.3.4.5.2. Estrategia de Precio Internacional

La empresa Dulalmend S.A. al no emplear distribución en los mercados internacionales, tampoco ha tomado en considerado la estrategia de precio internacional.

### 5.3.5. Cronograma

A continuación se detallará el cronograma de las actividades del plan de marketing:

**GRÁFICO 51: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES**



**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### 5.3.6. Presupuesto de Marketing : Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción , Costo de Distribución , Costo del Producto , Otros

A continuación se detallará el presupuesto de marketing que deberá costear la empresa:

**TABLA 12: PRESUPUESTO DE MARKETING**

GASTOS DE VENTA MENSUAL			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Servicios de Logística	1,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Publicidad en Facebook	1,00	\$ 480,60	\$ 480,60
Muestras gratis	40,00	\$ 2,23	\$ 89,20
Impulsadoras	2,00	\$ 80,00	\$ 160,00
<b>TOTAL</b>			\$ 1.129,80

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

**TABLA 13: PRESUPUESTO DETALLADO**

DESCRIPCIÓN	Gastos Anuales Varios												TOTAL ANUAL	
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE		
Ferias Comerciales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600,00	\$ 600,00
Regalos P.C	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 180,00	\$ 180,00
Gondolas	\$ 40,00		\$ 40,00		\$ 40,00		\$ 40,00		\$ 40,00		\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 280,00
Activaciones	\$ 360,00		\$ 360,00		\$ 360,00		\$ 360,00		\$ 360,00		\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 460,00	\$ 2.620,00

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## CAPÍTULO 6

### 6. PLAN OPERATIVO

#### 6.1. Producción

##### 6.1.1. Proceso Productivo

Para la elaboración de los bocaditos se sugiere realizar lotes de producción de 320 cajas diarias de 204 gr. En cada jornada de producción será necesario la utilización de 15,360 gr. de almendra, stevia 384 gr., azúcar impalpable 26,880 gr., clara de huevo 8,640 gr., colorante 768 gr. y relleno 13248 gr., es decir 8 producciones diarias y en cada producción 40 cajas. A continuación se detallará los procesos productivos de bouchée d'amande.



Fuente: Investigación

Elaborado por: La autora

## **6.1.2. Infraestructura : Obra Civil , Maquinarias y Equipos**

### **Obra civil**

Para el funcionamiento de la empresa Dulalmend S.A, alquilará un local en Mapasingue Oeste de 200 metros cuadrados y de construcción 10 metros de ancho y 16 metros de largo, a un costo de \$ 490,00 mensuales con un mes de adelanto y uno de depósito.

En el área de producción en donde estarán todas las maquinarias y equipos deberá usarse pintura epóxica, 5 galones de pintura y 4 galones de solvente, lo que representa un costo de \$ 535,00.

La empresa de acuerdo a la distribución del espacio se establecerá 3 áreas, las cuales se detalla a continuación:

**Gerencia:** Estará conformada por la oficina del gerente general y el departamento de marketing y ventas.

**Producción:** Esta área contará con un departamento de producción y todo lo relacionado a la elaboración del producto, para el cual será necesario el horno industrial, batidora, molino industrial, empacadora al vacío, balanza electrónica, maquina galletera, mesas de trabajo, lavabo y una bodega.



**Entrada y/o Lobby:** Contará la empresa con una sala de espera.

### **Equipos**





Sera necesario el uso de dos mesas de 2 metros de largo, 80 ancho y 86 alto de 100% acero inoxidable, por la compra de las mesas viene incluido un par de utensilios de cocina y además será indispensable la compra de repisas para almacenamiento del producto. El costo de las mesas y las repisas es de \$ 900,00.

## Maquinarias

**TABLA 14: MAQUINARIAS**

Cant.	Maquinaria	Descripción	Precio
1		<ul style="list-style-type: none"> <li>Horno de convección automático a gas de 12 bandejas, 100% acero AISI 430.</li> <li>Dimensiones: 200 cm de alto ,88 cm de ancho ,98 de fondo con un peso aproximado de 350 Kgs. (Hornos Andino, 2015)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>\$ 3500,00 y deberá ser cancelado un 50% de depósito bancario y el 50% restante contra entrega; precio incluye IVA y transporte.</li> </ul>
1		<ul style="list-style-type: none"> <li>Batidora Linkrich de tres velocidades y peso aproximado 70 Kg.</li> <li>Cuenta con una capacidad de producción de 10 litros y velocidad de mezclado 189/362 (r/min).</li> <li>Transmisión mediante engranajes, regulación de la altura de olla mediante piñón-cremallera.</li> <li>Incluye los accesorios: globo, escudo y gancho.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>\$ 669,64 más IVA y deberá ser cancelado por medio de cheque o en caso de depósito a la CTA. CORRIENTE del Banco Pichincha.</li> </ul>



1		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Molino Industrial ideal para granos secos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$ 380,00, precio incluye IVA y deberá ser cancelado al contado.</li> </ul>
1		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Empacadora al vacío doble cámara, tablero digital con 2 barras por cámara 110 V.</li> <li>• Acero inoxidable y 403 AISI grado alimenticio con 220 Kg., dimensiones 167 largo x95 ancho y 103 cm alto con un peso aprox. de 300 Kgs.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$ 5376,00 precio incluye IVA.</li> </ul>
1		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Balanza electrónica acero inoxidable, desde 10 gr. hasta 100 kg. y funciona con cargador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$ 250,00 incluido IVA y cancelado al contado.</li> </ul>
1		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maquina galletera industrial Champion, rodillos de teflón, 3 modelos de aluminio.</li> <li>• Peso: 160 kg. aprox. de dimensiones 1,95 largo, 0,68 fondo y 1,5 metros de alto. (Maquin de Colombia, 2015)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• \$ 8933,76, el precio ya está estimado el costo de envío y deberá ser cancelado al contado.</li> </ul>

**Fuente:** La Investigación

**Elaborado por:** La autora

## Muebles, equipos de oficina y de cómputo

**TABLA 15: PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>			
ESCRITORIOS LINEALES LAMINADOS DE 3 SERVICIOS	3	\$ 224,00	\$ 672,00
SILLÓN TAPIZADO CON CUERINA NEGRA	1	\$ 224,00	\$ 224,00
AIRE ACONDICIONADO LGE SPLIT 18000 BTU INVERTER	1	\$ 1.160,61	\$ 1.160,61
SILLAS TAPIZADAS EN CUERINA NEGRA	2	\$ 89,60	\$ 179,20
DISPENSADOR DE AGUA	1	\$ 77,99	\$ 77,99
SILLAS DE OFICINA	6	\$ 61,60	\$ 369,60
ARCHIVADORES DE PISO	3	\$ 246,40	\$ 739,20
MESA PARA IMPRESORA 80cm x 1,50 cm	1	\$ 145,60	\$ 145,60
SALA PARA LOBBY	1	\$ 639,00	\$ 639,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.207,20</b>
<b>EQUIPOS DE CÓMPUTO</b>			
LAPTOP HP PAVILION A6 6GB RAM 500 GB DISCO DURO	2	\$ 849,80	\$ 1.699,60
TELÉFONO INALÁMBRICO	3	\$ 9,90	\$ 29,70
ROUTER	1	\$ 39,99	\$ 39,99
IMPRESORA EPSON MULTIFUNCIÓN L365 WIFI	1	\$ 369,90	\$ 369,90
TOSHIBA CELERON 2840/DVD/4G/ 500G 15,6 REF/8.1	1	\$ 484,79	\$ 484,79
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.623,98</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.831,18</b>

**Fuente:** La Investigación

**Elaborado por:** La Autora

### 6.1.3. Mano de Obra

La compañía en inicios contará con una persona encargada de la fabricación y una persona encargada de empacar y almacenar en bodega el producto, lo cual representa a la empresa un costo mensual total de \$1041,88. A partir del tercer año Dulalmend S.A. contratará a un fabricante adicional y en el quinto año otro empacador.

### 6.1.4. Capacidad Instalada

La capacidad instalada de la planta permitirá elaborar 320 cajas diarias o mensualmente 38400 bocaditos de almendra lo que representa 6400 cajas de 204 gr.

### 6.1.5. Flujogramas de procesos

El flujograma está conformado por los procesos de producción, control de calidad, logística y el transporte, detalladamente se encuentra en el Anexo6.

### 6.1.6. Presupuesto

**TABLA 16: PRESUPUESTO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>			
ESCRITORIOS LINEALES LAMINADOS DE 3 SERVICIOS	3	\$ 224,00	\$ 672,00
SILLÓN TAPIZADO CON CUERINA NEGRA	1	\$ 224,00	\$ 224,00
AIRE ACONDICIONADO LGE SPLIT 18000 BTU INVERTER	1	\$ 1.160,61	\$ 1.160,61
SILLAS TAPIZADAS EN CUERINA NEGRA	2	\$ 89,60	\$ 179,20
DISPENSADOR DE AGUA	1	\$ 77,99	\$ 77,99
SILLAS DE OFICINA	6	\$ 61,60	\$ 369,60
ARCHIVADORES DE PISO	3	\$ 246,40	\$ 739,20
MESA PARA IMPRESORA 80cm x 1,50 cm	1	\$ 145,60	\$ 145,60
SALA PARA LOBBY	1	\$ 639,00	\$ 639,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.207,20</b>
<b>EQUIPOS DE CÓMPUTO</b>			
LAPTOP HP PAVILON A6 6GB RAM 500 GB DISCO DURO	2	\$ 849,80	\$ 1.699,60
TELÉFONO INALÁMBRICO	3	\$ 9,90	\$ 29,70
ROUTER	1	\$ 39,99	\$ 39,99
IMPRESORA EPSON MULTIFUNCIÓN L365 WIFI	1	\$ 369,90	\$ 369,90
TOSHIBA CELERON 2840/DVD/4G/ 500G 15,6 REF/8.1	1	\$ 484,79	\$ 484,79
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.623,98</b>
<b>MAQUINARIAS</b>			
HORNO INDUSTRIAL	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
BATIDORA LINKRICH	1	\$ 750,00	\$ 750,00
MOLINO INDUSTRIAL	1	\$ 380,00	\$ 380,00
EMPACADORA AL VACÍO	1	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00
MESAS DE ACERO INOXIDABLE	2	\$ 240,00	\$ 480,00
BALANZA ELECTRÓNICA	1	\$ 250,00	\$ 250,00
UNIFORMES	4	\$ 70,00	\$ 280,00
GALLETERA INDUSTRIAL CHAMPION	1	\$ 8.933,76	\$ 8.933,76
REPISAS DE ALMACENAMIENTO	6	\$ 70,00	\$ 420,00
<b>OBRA CIVIL</b>			
OBRA (PINTURA EPÓXICA) E INSTALACIONES ELÉCTRICAS			\$ 1.135,00
			\$ 21.504,76
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 28.335,94</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

## 6.2. Gestión de Calidad

### 6.2.1. Procesos de planeación de calidad

La planificación de calidad sirve para definir y coordinar las actividades necesarias con el propósito de alcanzar los objetivos de calidad, es decir establecer las especificaciones de los procesos operativos y los recursos relacionados con ellos. La empresa debe asegurar el cumplimiento de los requisitos de calidad para los productos. (Posanti & Campos, 2010)

Como proceso de planeación de calidad se utilizará el modelo de mejora continua y de esta manera identificar los puntos débiles pudiendo así realizar un proyecto de mejora. El presente trabajo se guiará con el ciclo PDCA. (Planning, Do, Check, Adjust or Act) (Bureau Veritas Formación, 2009)

**TABLA 17: PLANEACIÓN DE CALIDAD**

Planificar	Dulalmend S.A. establecerá una secuencia lógica en sus procesos para obtener resultados acorde a los requerimientos de los clientes, como los que se detalla a continuación: ✓ Definir recursos (equipos, maquinarias, instalaciones). ✓ Planificar la producción diaria. ✓ Control de desperdicios.
Hacer	Entrenar al personal para la ejecución de los procesos. Ejecutar las actividades que se han planeado.
Verificar	Comprobar que el trabajo en equipo se ejecute correctamente. Revisar que se cumplan las actividades y tiempos.
Actuar y Ajustar	Planificar acciones correctivas para mejorar sus actividades.

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### **6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas**

La empresa identifica y gestiona la secuencia e interacción de los procesos que afecten a la calidad del producto. Esto garantiza que los procesos de la empresa estén controlados y sean tomados en cuenta, tanto en la política como en los objetivos de calidad. (Posanti & Campos, 2010)

Al usar Dulalmend S.A. los procesos de planeación de calidad, permitirán mejorar los procesos productivos, aumento en la productividad de la empresa, reduciendo productos defectuosos y ofrecer productos con los más altos estándares de calidad.

### **6.2.3. Políticas de calidad**

La política de calidad de la empresa Dulalmend S.A. se manifestará mediante el compromiso de satisfacer los requerimientos y expectativas de los clientes.

- ✓ Brindar el mejor producto a los clientes satisfaciendo así todas sus expectativas.
- ✓ Seleccionar rigurosamente la materia prima para la elaboración del producto.
- ✓ Mantener en buen estado las maquinarias para su correcto funcionamiento.
- ✓ Mantener una correcta higiene en todo el proceso productivo.
- ✓ Verificar que el producto salga de la fábrica en óptimas condiciones para su comercialización.

### **6.2.4. Procesos de control de calidad**

El control de calidad es el conjunto de técnicas y procedimientos que sirven para orientar, supervisar y controlar todas las etapas hasta obtener el producto de la calidad deseada. (Bertrand & Prabhakar, 1990)

Antes de que inicie la producción y durante las fases de diseño del producto y proceso, es fundamental formalizar los planes para medir, alcanzar y controlar la calidad deseada del producto. Los planes de calidad incluirán la determinación de número, entrenamiento del personal, aptitud con la finalidad de conseguir un producto de calidad. (Feigenbaum, 1997)

El proceso de control de calidad permitirá a Dulalmend S.A. medir el grado de perfeccionamiento de los bocaditos de almendras dulces, para lo cual será necesario tomar en cuenta las siguientes actividades:

- ✓ Verificar el buen estado de las maquinarias y equipos a utilizarse para el proceso.
- ✓ Seleccionar la almendra para su trituración.
- ✓ Supervisar y comprobar que los empaques se encuentren en buen estado.
- ✓ Verificar el correcto sellado de la caja, para asegurar que no ingresen factores externos como el aire, polvo.

### 6.2.5. Certificaciones y Licencias

Inicialmente la empresa no incurrirá en gastos de licencias y certificaciones, sin embargo contará con el registro sanitario y certificaciones INEN y BPM los cuales permitirán verificar la calidad de los alimentos procesados en la industria.

### 6.2.6. Presupuesto

**TABLA 18: PRESUPUESTO**

Descripción	Costo
Tramitador	\$ 800,00
BPM	\$ 2.000,00
INEN	\$ 750,00
Registro Sanitario	\$ 280,00
<b>Total</b>	<b>\$ 3.830,00</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

## **6.3. Gestión Ambiental**

### **6.3.1. Procesos de Planeación Ambiental**

Se refiere a la implantación y seguimiento de un sistema de gestión ambiental en la empresa orientado a la mejora continua y transparente de su comportamiento ambiental. (Gómez Orea & Gómez Villarino, 2013)

Por otro lado Dulalmend S.A. podrá reducir el impacto global de la siguiente manera:

- ✓ Promover el ahorro de agua, electricidad dentro de la empresa.
- ✓ Reusar los papeles del área administrativa y de esta manera aportar al cuidado del medio ambiente.
- ✓ Reducir la cantidad de desperdicios utilizados para la elaboración de los bocaditos de almendras dulces.

### **6.3.2. Beneficios de la Acciones Proactivas**

La aplicación de políticas de gestión ambiental por parte de la empresa Dulalmend S.A. permitirá que sea reconocida como una empresa socialmente responsable con el medio ambiente y de esta manera poder posicionarse en el mercado.

### **6.3.3. Políticas de Protección Ambiental**

Las políticas de protección ambiental que la empresa Dulalmend S.A. implementará son la política de consumo responsable, mediante la cual se pretende que los trabajadores se concienticen y sean socialmente responsables con el medio ambiente.

- ✓ Reducir el porcentaje de desechos de la materia prima.
- ✓ Optimizar el uso de las maquinarias y equipos de la empresa.
- ✓ Concientizar a los trabajadores de la empresa en el uso adecuado de los suministros de oficina.

#### **6.3.4. Proceso de control de Calidad**

El proceso de control de calidad es un sistema que permitirá a la empresa mejorar la calidad del producto y la producción de este sea eficaz. Mediante este proceso se puede cumplir los objetivos de control de calidad ofreciendo a los clientes su máxima satisfacción. La empresa Dulalmend S.A. se basará en los siguientes parámetros:

- ✓ Realizar los procesos productivos haciendo uso de los recursos naturales eficientemente: En cada jornada el fabricante y el empacador
- ✓ Reutilizar los recursos siempre y cuando sea posible y de esta manera sacar provecho de los recursos con los cuales se cuenta.
- ✓ Revisar la materia prima e insumos: El fabricante al momento de realizar los procesos productivos deberá examinar que la materia prima o insumos a utilizarse estén en óptimas condiciones para la elaboración del producto.

#### **6.3.5. Logística Verde**

Se refiere a una fusión entre lo económico y lo ecológico en el ámbito ambiental, se trata de reducir el impacto ambiental que realizan las empresas, ya sean en trabajos del sector agrícola, industrial y de administración. Uno de los objetivos de la logística verde es regularizar el uso de los recursos naturales por parte de la empresa.

Dulalmend S.A. no contará con su propio servicio de logística pero la empresa encargada de prestar estos servicios deberá contar con vehículos en buen estado para que no exista contaminación vehicular, para que esto sea cumplido estará estipulado en el contrato de prestación de servicios en el literal ocho de clausula especial. Por otra parte la empresa en el futuro piensa optar por un empaque ecológico.



### **6.3.6. Certificaciones y Licencias**

Por ser una empresa nueva en el mercado no estima incurrir en gastos de certificaciones y licencias. Pero en el futuro la empresa podría contemplar la posibilidad de implementarlo.

### **6.3.7. Presupuesto**

Inicialmente la empresa Dulalmend S.A. no contará con un presupuesto para gestión ambiental.

## **6.4. Gestión de Responsabilidad Social**

### **6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social**

Los procesos de planeación de responsabilidad social que Dulalmend S.A. piensa realizar es una capacitación anual sobre el cuidado del medio ambiente, con el objetivo de que la comunidad se concientice.

### **6.4.2. Beneficio de las acciones proactivas**

La capacitación anual sobre el cuidado del medio ambiente permitirá tener los siguientes beneficios:

- ✓ Mejorar la imagen de la empresa, al fomentar el cuidado del medio ambiente.
- ✓ Incrementar el precio de venta, la empresa al ser socialmente responsable es un valor agregado.

### **6.4.3. Políticas de protección social**

La empresa Dulalmend S.A. establecerá políticas de protección social, las cuales se detallan a continuación:

- ✓ Establecer las condiciones de uso de máquinas industriales o semi-industriales. Las maquinarias deben estar conectadas en sus respectivos enchufes, para prevenir algún cortocircuito.
- ✓ Contratar al personal sin importar su orientación sexual y raza.
- ✓ Prevenir riesgos para con los empleados.

#### 6.4.4. Certificaciones y Licencias

Debido al ser la empresa nueva en el mercado deja descartada la idea de obtener certificaciones y licencias de responsabilidad social.

#### 6.4.5. Presupuesto

**TABLA 19: PRESUPUESTO**

Descripción	Costo
Charla del medio ambiente	\$ 200,00
Total	\$ 200,00

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

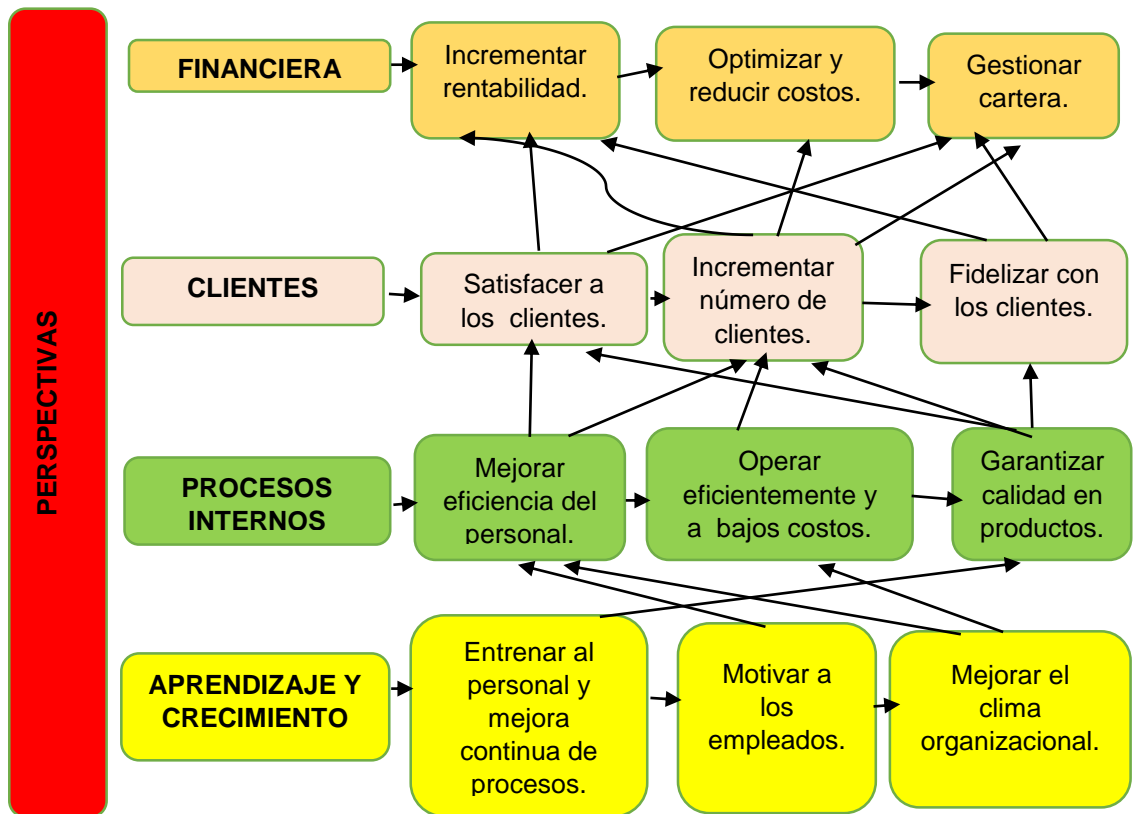
#### 6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

El mapa estratégico del balance scorecard cuenta con cuatro perspectivas. La financiera que describe los resultados tangibles en términos financieros.

La perspectiva cliente define la proposición de valor para los clientes objetivo, es decir muestra el argumento para que los intangibles creen valor. La perspectiva del proceso interno identifica aquellos procesos insuficientes que se espera tengan el mayor impacto sobre la estrategia y la perspectiva de aprendizaje y crecimiento identifica aquellos activos intangibles que son más importantes para la estrategia. (Kaplan & Norton, 2004)

6.6. Otros temas relacionados al plan operativo

TABLA 20: MAPA ESTRATÉGICO



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

## Balanced Scorecard

**TABLA 21: BALANCE SCORECARD**

Perspectivas	Objetivos	Indicadores	Metas	Iniciativa	Responsable
Financiera	Incrementar rentabilidad.	Mayor % de participación.	10% anual	Mayor calidad	Gerente General.
	Optimizar y reducir costos.	Costo materia prima.	10% anual	Más opción de proveedores	
	Gestionar cartera.	Mayor participación en el mercado.	20% anual	Mayor cantidad de publicidad.	Departamento de Marketing y Ventas.
Cliente	Satisfacer a los clientes.	Más puntos de venta.	20% anual	Accesibilidad de compra.	Departamento de Marketing y Ventas.
	Incrementar número de clientes.	Incremento en la Cartera de clientes.	20% anual	Contacto permanente con el cliente.	
	Fidelizar con los clientes.	Aceptación del producto.	20% anual	Calidad y empaque innovador.	Departamento de producción.
Procesos Internos	Mejorar la eficiencia del personal.	Disminución de desechos.	10% anual	Capacitar a los empleados.	Departamento de producción.
	Operar eficientemente y a bajos costos.	Reducción en costos.	10% anual	Adecuada utilización de equipos.	Fabricador. Departamento de producción
	Garantizar calidad en productos.	Fidelización de clientes.	10% anual	Supervisión del proceso productivo.	
Aprendizaje y crecimiento	Entrenar al personal y mejora continua de procesos.	Mejorar tiempo y calidad en los procesos.	20% anual	Capacitar a los empleados.	Gerente general.

	Motivar a los empleados.	Mejor rendimiento.	10% anual	Diálogos con los empleados.	
	Mejorar el clima organizacional.	Buen ambiente laboral.	10% anual	Mejorar la comunicación.	

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO- TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO – TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

Para comenzar las actividades comerciales de la empresa Dulalmend S.A. es de \$ 61.016,51, el cual será detallado a continuación:

##### 7.1.1. Tipos de Inversión

###### 7.1.1.1. Fija

Son todas las maquinarias necesarias para los procesos productivos de los bocaditos y los muebles y equipos para el área administrativa de la empresa. El total de activos fijos de Dulalmend S.A. es \$ 27.200,94:

**TABLA 22: INVERSIÓN FIJA**

INVERSIÓN INICIAL			
INVERSIÓN FIJA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICNA</b>			
ESCRITORIOS LINEALES LAMINADOS DE 3 SERVICIOS	3	\$ 224,00	\$ 672,00
SILLÓN TAPIZADO CON CUERINA NEGRA	1	\$ 224,00	\$ 224,00
AIRE ACONDICIONADO LGE SPLIT 18000 BTU INVERTER	1	\$ 1.160,61	\$ 1.160,61
SILLAS TAPIZADAS EN CUERINA NEGRA	2	\$ 89,60	\$ 179,20
DISPENSADOR DE AGUA	1	\$ 77,99	\$ 77,99
SILLAS DE OFICINA	6	\$ 61,60	\$ 369,60
ARCHIVADORES DE PISO	3	\$ 246,40	\$ 739,20
MESA PARA IMPRESORA 80cm x 1,50 cm	1	\$ 145,60	\$ 145,60
SALA PARA LOBBY	1	\$ 639,00	\$ 639,00
<b>EQUIPOS DE CÓMPUTO</b>			
LAPTOP HP PAVILON A6 6GB RAM 500 GB DISCO DURO	2	\$ 849,80	\$ 1.699,60
TELÉFONO INALÁMBRICO	3	\$ 9,90	\$ 29,70
ROUTER	1	\$ 39,99	\$ 39,99
IMPRESORA EPSON MULTIFUNCIÓN L365 WIFI	1	\$ 369,90	\$ 369,90
TOSHIBA CELERON 2840/DVD/4G/ 500G 15,6 REF/8.1	1	\$ 484,79	\$ 484,79
<b>MAQUINARIA</b>			
HORNO INDUSTRIAL	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
BATIDORA LINKRICH	1	\$ 750,00	\$ 750,00
MOLINO INDUSTRIAL	1	\$ 380,00	\$ 380,00
EMPACADORA AL VACÍO	1	\$ 5.376,00	\$ 5.376,00
MESAS DE ACERO INOXIDABLE	2	\$ 240,00	\$ 480,00
BALANZA ELECTRÓNICA	1	\$ 250,00	\$ 250,00
UNIFORMES	4	\$ 70,00	\$ 280,00
GALLETERA INDUSTRIAL CHAMPION	1	\$ 8.933,76	\$ 8.933,76
REPISAS DE ALMACENAMIENTO	6	\$ 70,00	\$ 420,00
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>			<b>\$ 27.200,94</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### 7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida son los rubros tangibles e intangibles que posea la empresa para iniciar su actividad comercial. A continuación se detalla los \$ 9.181,56 de inversión diferida:

**TABLA 23: INVERSIÓN DIFERIDA**

INVERSIÓN DIFERIDA				
	ALQUILER MAPASINGUE OESTE AV. SÉPTIMA		\$ 490,00	\$ 490,00
	OBRA (PINTURA EPÓXICA) E INSTALACIONES ELÉCTRICAS		\$ 1.135,00	\$ 1.135,00
	CONSTITUCION DE COMPAÑÍA		\$ 1.230,00	\$ 1.230,00
	REGISTRO DE MARCA Y TÍTULO		\$ 226,00	\$ 226,00
	PATENTE (NOMBRE DE LA EMPRESA)		\$ 450,00	\$ 450,00
	PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS		\$ 300,00	\$ 300,00
	CERTIFICACIONES Y LICENCIAS		\$ 3.830,00	\$ 3.830,00
	SEGUROS INCENDIO/ROBO		\$ 350,56	\$ 350,56
	Roll up	1	\$ 70,00	\$ 70,00
	Lanzamiento del producto	1	\$ 200,00	\$ 200,00
	Pagina Web	1	\$ 900,00	\$ 900,00
	<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>			<b>\$ 9.181,56</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### 7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente es de \$24.634,01, en la cual se consideran los costos fijos de la empresa, costos de producción para la elaboración de los bocaditos de almendras dulces y el capital de trabajo. El total de activos corrientes de Dulalmend S.A. estará detallado a continuación:

**TABLA 24: INVERSIÓN CORRIENTE**

INVERSION CORRIENTE				
	Costos Fijos	2		\$ 13.713,36
	Costos Variables			\$ 7.221,85
	Inventario			\$ 3.698,80
	<b>Capital de Trabajo (2 meses)</b>			<b>\$ 24.634,01</b>
	<b>TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE</b>			<b>\$ 24.634,01</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora



## 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

El financiamiento para la presente propuesta es del 70%, \$42.711,56 de la Corporación Financiera Nacional y el 30%, \$ 18.304,95 de recursos propios. El préstamo de la (CFN) se hará en un plazo de cinco años y a una tasa del 11,5%, para la cual se debió convertir en tasa semestral efectiva, es decir 5,75%. A continuación se detalla el valor correspondiente del financiamiento de la empresa Dulalmend S.A:

**TABLA 25: FUENTES DE FINANCIAMIENTO**

<b>Financiamiento de la Inversión Inicial:</b>	<b>30%</b>	<b>\$ 61.016,51</b>
Recursos Propios	30%	\$ 18.304,95
Recursos de Terceros (CFN)	70%	\$ 42.711,56
	<b>100%</b>	

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### 7.1.2.2. Tabla de amortización

La amortización será en 10 pagos con una cuota fija y aun plazo de cinco años, los cuales podrán ser detallados en el **Anexo7**.

## 7.1.3. Cronograma de Inversiones

El cronograma de inversiones son las actividades que debe ejecutar en sus dos primeros meses, la empresa necesitará una inversión total de \$ 61.016,51. A continuación se encontrará detallado el cronograma:

**TABLA 26: CRONOGRAMA DE INVERSIONES**

<b>CRONOGRAMA DE INVERSIONES</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Total</b>
Alquiler	\$ 490,00		\$ 490,00
Obra e instalaciones eléctricas	\$ 1.135,00		\$ 1.135,00
Constitución de compañía	\$ 1.230,00		\$ 1.230,00
Registro de marca y título	\$ 226,00		\$ 226,00
Patente (nombre de la empresa)	\$ 450,00		\$ 450,00
Permisos municipales y bomberos	\$ 300,00		\$ 300,00
Certificaciones y licencias	\$ 3.830,00		\$ 3.830,00
Seguros incendio/robo	\$ 350,56		\$ 350,56
Página Web		\$ 900,00	\$ 900,00
Roll up	\$ 70,00		\$ 70,00
Lanzamiento del producto	\$ 200,00		\$ 200,00
Compra de maquinarias	\$ 20.369,76		\$ 20.369,76
Compra de equipos	\$ 2.623,98		\$ 2.623,98
Compra de muebles de oficina	\$ 4.207,20		\$ 4.207,20
Capital de trabajo	\$ 24.634,01		\$ 24.634,01
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 61.016,51</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

## **7.2. Análisis de Costos**

En el presente análisis se determinará los costos que debe incurrir Dulalmend S.A.

### **7.2.1. Costos Fijos**

Son aquellos costos que Dulalmend S.A. deberá cancelar mensualmente para poder seguir operando, en el primer año los costos son de \$ 85.320,16, segundo año \$ 87.835,65, tercer año \$ 100.418,20, cuarto año \$ 106.694,65 y en el quinto año \$ 121.613,42. Los cuales son detallados a continuación:

**TABLA 27: COSTOS FIJOS**

COSTOS FIJOS ANUALES					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Alquiler	5.880,00	6.468,00	7.114,80	7.826,28	8.608,91
Agua	3.990,00	4.124,86	4.264,28	4.408,42	4.557,42
Luz	4.800,00	4.962,24	5.129,96	5.303,36	5.482,61
Internet	408,00	421,79	436,05	450,79	466,02
Sueldos	50.584,56	55.547,88	66.610,92	71.273,68	84.477,12
Teléfono	300,00	310,14	320,62	331,46	342,66
Gastos de venta	13.557,60	14.015,85	14.489,58	14.979,33	15.485,63
Gastos administrativos	1.920,00	1.984,90	2.051,99	2.121,34	2.193,04
Gastos anuales varios	3.880,00	4.011,14	4.146,72	4.286,88	4.431,78
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>85.320,16</b>	<b>87.835,65</b>	<b>100.418,20</b>	<b>106.694,65</b>	<b>121.613,42</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

## 7.2.2. Costos Variables

Con relación a los costos variables, estos dependerán de la fluctuación de las ventas que tenga la empresa. En el año uno los costos variables son \$ 79.639,58, año dos \$ 86.025,08, año tres \$ 96.566,59, año cuatro \$ 104.309,30 y en el año cinco los costos variables son de \$ 112.672,82. A continuación se detalla los costos variables:

**TABLA 28: COSTOS VARIABLES**

PROYECCIÓN COSTO DE VENTAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Caja de Bocaditos	79.639,58	86.025,08	96.566,59	104.309,30	112.672,82
<b>TOTAL COSTO DE VENTA</b>	<b>\$ 79.639,58</b>	<b>\$ 86.025,08</b>	<b>\$ 96.566,59</b>	<b>\$ 104.309,30</b>	<b>\$ 112.672,82</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### 7.2.2.1. Costos de Producción

Los costos de producción de Dulalmend S.A. dependerán del volumen de ventas. El costo unitario por cada caja de bocaditos de almendras es de \$2,41. Los costos de producción se detallan a continuación:

**TABLA 29: COSTO DE PRODUCCIÓN**

COSTOS VARIABLES				
COSTOS DE PRODUCCIÓN				
Cajas de Bocaditos de almendras dulces				
Expresado en gramos por 6 unidades				
NÚMERO DE CAJAS DE 204GR	1			
MATERIA PRIMA	Cantidad	Und. Medida	VALOR POR GR/OZ	TOTAL
ALMENDRAS	48	Gramo	0,01322780	0,63493
CLARA DE HUEVO	27	Gramo	0,00192593	0,05200
Relleno	41,4	Gramo	0,00355000	0,14697
COLORANTE	2,4	Gramo	0,00221196	0,00531
EDULCORANTE	1,2	Gramo	0,05290000	0,06348
Azucar limpable	84	Gramo	0,00220463	0,18519
<b>COSTO TOTAL DE MATERIA PRIMA</b>				<b>1,08788</b>
<b>COSTO UNITARIO DE MATERIA PRIMA</b>				<b>1,08788</b>
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	Cantidad	Und. Medida	VALOR POR GR/OZ	TOTAL
FUNDAS	6	Unidad	\$ 0,00300000	0,01800
CAJAS	1	Unidad	\$ 1,25000000	1,25000
Energía eléctrica				0,05097
Costo de utensilios de proteccion planta				0,00797
<b>TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICA</b>				<b>1,32694</b>
<b>COSTO UNITARIO</b>				<b>2,41482</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### 7.3. Capital de Trabajo

En el capital de trabajo se tomó en consideración dos meses de costos fijos y los costos de producción de los bocaditos de almendras dulces.

#### 7.3.1. Costos de Operación

Los costos de operación son el desembolso que debe realizar la empresa Dulalmend S.A. para continuar ejecutando sus actividades. Los costos fijos mensuales son de \$ 6.856,68, lo cual representa un costo de operación anual de \$82.280,16. Los cuales están detallados a continuación:

**TABLA 30: COSTOS DE OPERACIÓN**

COSTOS FIJOS MENSUALES		
DESCRIPCIÓN	MENSUAL	ANUAL
Alquiler	490,00	5.880,00
Mantenimiento equipos	70,00	840,00
Agua	332,50	3.990,00
Luz	400,00	4.800,00
Internet	34,00	408,00
Sueldos	4.215,38	50.584,56
Teléfono	25,00	300,00
Gastos de venta	1.129,80	13.557,60
Gastos administrativos	160,00	1.920,00
<b>TOTAL</b>	<b>6.856,68</b>	<b>82.280,16</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### 7.3.2. Costos Administrativos

Los costos administrativos de la empresa Dulalmend S.A. corresponden a los sueldos del área administrativa, es decir por el gerente general, marketing & ventas y de producción. Del área de producción se encuentra el empacador y fabricante, adicionalmente los gastos administrativos. El costo de las dos áreas en el primer año es de \$ 52.504,56 y para el quinto año es un costo anual de \$86,670.16. A continuación se detallan los costos administrativos:

**TABLA 31: COSTOS ADMINISTRATIVOS**

COSTOS FIJOS ANUALES					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos	50.584,56	55.547,88	66.610,92	71.273,68	84.477,12
Gastos administrativos	1.920,00	1.984,90	2.051,99	2.121,34	2.193,04
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>52.504,56</b>	<b>57.532,77</b>	<b>68.662,90</b>	<b>73.395,03</b>	<b>86.670,16</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### 7.3.3. Costos de Ventas

Los costos de ventas son aquellos que debe realizar la empresa todos los meses con la finalidad de que el cliente conozca todo lo relacionado de los bocaditos de almendras. La empresa Dulalmend S.A. por concepto de ventas incurrirá en un costo de \$ 1.129,80. El total de costos de ventas se encuentran detallados a continuación:

**TABLA 32: COSTOS DE VENTAS**

GASTOS DE VENTA MENSUAL			
DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
Servicios de Logistica	1,00	\$ 400,00	\$ 400,00
Publicidad en Facebook	1,00	\$ 480,60	\$ 480,60
Muestras gratis	40,00	\$ 2,23	\$ 89,20
Impulsadoras	2,00	\$ 80,00	\$ 160,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1.129,80</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

**TABLA 33: PRESUPUESTO DE COSTOS**

DESCRIPCIÓN	Gastos Anuales Varios													
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DIEMBRE	TOTAL ANUAL	
Ferías Comerciales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 600,00	\$ 600,00
Regalos P.C	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 180,00	\$ 180,00
Gondlas	\$ 40,00		\$ 40,00		\$ 40,00		\$ 40,00		\$ 40,00		\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 280,00
Activaciones	\$ 360,00		\$ 360,00		\$ 360,00		\$ 360,00		\$ 360,00		\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 460,00	\$ 2.620,00

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### 7.3.4. Costos Financieros

Son costos por causa de interés que la empresa Dulalmend S.A. deberá cancelar. Por concepto de pago de intereses en el año uno es \$ 4.723,31 y en el año cinco baja a \$918,48. A continuación se detallan los costos financieros:

**TABLA 34: COSTOS FINANCIEROS**

Pago de la Deuda Anual					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Pago por Intereses	\$ 4.723,31	\$ 3.925,23	\$ 3.032,73	\$ 2.034,64	\$ 918,48
<b>Pago de Deuda</b>	<b>\$ 4.723,31</b>	<b>\$ 3.925,23</b>	<b>\$ 3.032,73</b>	<b>\$ 2.034,64</b>	<b>\$ 918,48</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1. Determinación del Precio : Mark Up y Márgenes

El mark up es determinado por el margen que la empresa desee ganar, en este caso la empresa ha decidido tener una ganancia del 21,4% y para el distribuidor el 20%.

**TABLA 35: MARK UP**

PRECIO DE VENTA AÑO 1	
PORCENTAJE QUE DESEO GANAR	21,4%
PRECIO AL DISTRIBUIDOR	\$ 6,67
<b>MARK UP</b>	<b>\$ 1,18</b>
PORCENTAJE DE GANANCIA AL DISTRIBUIDOR	20,00%
<b>PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO</b>	<b>\$ 8,00</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### 7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

La proyección de costos e ingresos es en función de las ventas de la empresa Dulalmend S.A. en el plazo de cinco años. En el primer año la utilidad bruta en ventas es de \$ 90.987,82, en el año dos es de \$ 100.197,66, tercer año \$ 114.647,24, cuarto año \$ 126.209,48 y en el quinto año una utilidad bruta en ventas de \$ 138.915,38.

**TABLA 36: PROYECCIÓN DE COSTOS E INGRESOS**

Ventas	170.627,40	186.222,75	211.213,84	230.518,78	251.588,20
Costo de productos vendidos	79.639,58	86.025,08	96.566,59	104.309,30	112.672,82
(=)Utilidad Bruta en Venta	<b>90.987,82</b>	<b>100.197,66</b>	<b>114.647,24</b>	<b>126.209,48</b>	<b>138.915,38</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

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

La determinación del punto óptimo de la producción por medio de análisis marginales es lo que la empresa estima producir en una proyección de cinco años. El mark up de caja de bocaditos en el primer año es de \$ 1,18 y 23990 unidades producidas, dando un total de \$28.308,20, segundo año el mark up es de \$ 1,26, \$30.895,57, tercer año \$33.719,42 con un mark up de \$ 1,35, cuarto año \$ 36.801,38 y mark up de \$ 1,45, para el quinto año el mark up es de \$1,55 con 25968 unidades producidas representando \$ 40.165,03. A continuación se detalla el punto óptimo de producción de Dulalmend S.A:



**TABLA 37: DETERMINACIÓN PUNTO OPTIMO**

<b>Determinación del Punto Óptimo</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Mark up	1,18	1,26	1,35	1,45	1,55
Unidades Producidas	23990	24470	24959	25458	25968
	\$ 28.308,20	\$ 30.895,57	\$ 33.719,42	\$ 36.801,38	\$ 40.165,03

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

#### **7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio**

El punto de equilibrio son las cajas de bocaditos que debe vender la empresa para ni perder ni ganar. Será necesario vender 23990 unidades lo que representa \$159.998,96 anualmente. A continuación se detalla el punto de equilibrio en unidades:

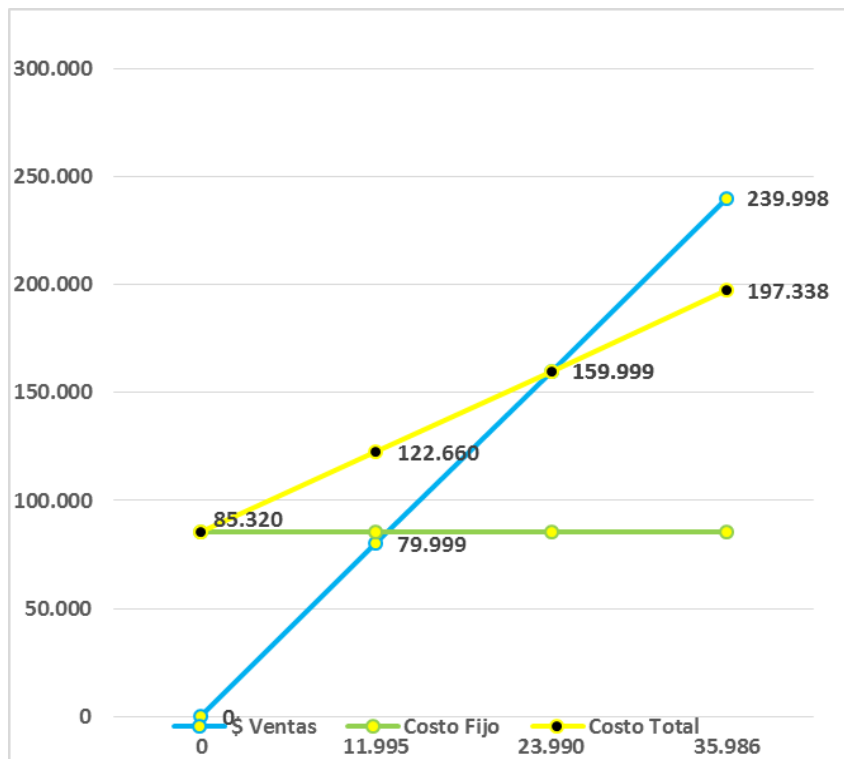
**TABLA 38: PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO</b>	
PRECIO PROMEDIO	\$ 6,67
COSTO UNITARIO PROMEDIO	\$ 3,11
Gastos Fijos Año	\$ 85.320,16
Q de Pto. Equilibrio	23.990
\$ Ventas Equilibrio	\$ 159.998,96

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

**TABLA 39: PUNTO DE EQUILIBRIO**



Fuente: La investigación

Elaborado por: La autora

## **7.5. Entorno Fiscal de la Empresa**

### **7.5.1. Planificación Tributaria**

#### **7.5.1.1. Generalidades**

La empresa Dulalmend S.A. estará regularizada por las leyes tributarias que rigen en el país y la entidad encargada es el Servicio de Rentas Internas (SRI).

#### **7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal**

La minimización de la carga fiscal se la adquiere mediante las depreciaciones y amortizaciones que genera la empresa.

### 7.5.1.3. Impuesto a la Renta

El Impuesto a la Renta es aplicado a todas las personas naturales, asociaciones indivisas y aquellas sociedades ya sean nacionales o extranjeras que posean rentas. (SRI, 2014)

El porcentaje del impuesto a la renta es del 22% y es calculado de la utilidad antes de impuestos, una vez ya canceladas las utilidades de los empleados de la empresa. La empresa Dulalmend S.A. en el primer año obtiene una utilidad disponible de \$13.750,83, en el segundo año \$ 17.458,16, tercer año \$ 25.172,22, cuarto año \$ 31.542,93 y en el quinto año la utilidad disponible de la empresa es de \$ 37.916,09.

**TABLA 40: IMPUESTO A LA RENTA**

(=) Utilidad antes Imptos Renta	17.629,28	22.382,25	32.272,08	40.439,65	48.610,37
Impuesto a la Renta	3.878,44	4.924,10	7.099,86	8.896,72	10.694,28
(=) Utilidad Disponible	\$ 13.750,83	\$ 17.458,16	\$ 25.172,22	\$ 31.542,93	\$ 37.916,09

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### 7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

Según el Servicio de Rentas Internas el Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a importación de bienes muebles de naturaleza corporal, también en derechos del autor, conexos, propiedad industrial y al valor de los servicios prestados. Hay dos tarifas para este tipo de impuestos, los cuales son del 12% y 0%.

Este impuesto se declara de forma mensual si los bienes que se transfieren o los servicios que se presten estén gravados con tarifa del 12%; y de manera semestral cuando exclusivamente se transfieran bienes o se presten servicios gravados con tarifa cero o no gravados, así como aquellos que estén sujetos a la retención total del IVA causado, a menos que sea agente de retención de IVA (cuya declaración será mensual). (SRI, 2014)

#### **7.5.1.5. Impuestos a los Consumos Especiales**

Según el Servicio de Rentas Internas los Impuestos a los Consumos Especiales (ICE) se aplicará a los bienes y servicios, ya sean de procedencia nacional o importados, los cuales están estallados en el Art. # 82 de la Ley de Régimen Tributario Interno. (SRI, 2014)

Para la presente propuesta la empresa Dulalmend S.A. no deberán regirse a Impuestos a los Consumos Especiales.

#### **7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales**

Los impuestos, tasas y contribuciones municipales serán cancelados por Dulalmend S.A., todos los años.

#### **7.5.1.7. Impuestos al Comercio Exterior**

Los impuestos al comercio exterior no aplican porque el producto será ofrecido solamente en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

#### **7.5.1.8. Impuestos a la Salida de Divisas**

Los impuestos a la salida de divisas si aplica al tener la empresa que adquirir la galletera Champion en Bogotá Colombia a la empresa "MAQUIN DE COLOMBIA".

#### **7.5.1.9. Impuestos a los Vehículos Motorizados**

En sus inicios la empresa Dulalmend S.A. deja descartada la opción de compra de un vehículo, por tal motivo no pagará impuestos a los vehículos motorizados.

#### **7.5.1.10. Impuestos a las Tierras Rurales**

Según el Servicio de Rentas Internas el impuesto a las tierras rurales es gravado a la propiedad o posesión de tierras que tengan una superficie a 25 hectáreas en el sector rural. (SRI, 2013)

Por la naturaleza del negocio no deberá realizar pagos por concepto de impuesto a las tierras rurales.

## 7.6. Estados Financieros Proyectados

### 7.6.1. Balance General Inicial

**TABLA 41: BALANCE GENERAL INICIAL**

Balance General Inicial			
Activos		Pasivos	
<b>Activos</b>		<b>Pasivos</b>	
Caja - Banco	\$ 20.935,21	Ctas. Por pagar	\$ -
Cuentas por cobrar	\$ -	Impuestos por pagar	\$ -
Inventario	\$ 3.698,80	Pasivo Corriente	\$ -
		Deuda LP	\$ 42.711,56
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 24.634,01</b>	<b>Total Pasivos</b>	<b>\$ 42.711,56</b>
<b>Activos Fijos</b>		<b>Patrimonio</b>	
Activos Fijos Netos	\$ 27.200,94	Capital Social	18.304,95
Dep. Acumulada	\$ -	Utilidad del Ejercicio	0
Gastos Preoperacionales	\$ 9.181,56	Utilidades Retenidas	0
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>\$ 36.382,50</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>\$ 18.304,95</b>
<b>Total Activos</b>	<b>\$ 61.016,51</b>	<b>Total Pasivos</b>	<b>\$ 61.016,51</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

La utilidad disponible de la empresa Dulalmend S.A. en el año uno es de \$13.750,83, año dos \$ 17.458,16, año tres \$ 25.172,22, cuarto año \$ 31.542,93 y en el quinto año \$ 37.916,09, lo que refleja que la utilidad disponible de la empresa tiene un incremento paulatino. En la tabla que se muestra a continuación se detalla el estado de pérdidas y ganancias de la empresa.

**TABLA 42: ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

Estado de Resultados					
% de Repartición Utilidades Trabaj.	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	170.627,40	186.222,75	211.213,84	230.518,78	251.588,20
Costo de productos vendidos	79.639,58	86.025,08	96.566,59	104.309,30	112.672,82
<b>(=)Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>90.987,82</b>	<b>100.197,66</b>	<b>114.647,24</b>	<b>126.209,48</b>	<b>138.915,38</b>
Gastos Sueldos y Salarios	26.460,00	29.312,86	31.364,76	33.560,30	35.909,52
Gastos Servicios Basicos	9.498,00	9.819,03	10.150,92	10.494,02	10.848,71
Gastos de Ventas	13.557,60	14.015,85	14.489,58	14.979,33	15.485,63
Gastos de Alquiler	5.880,00	6.468,00	7.114,80	7.826,28	8.608,91
Gastos Administrativos	1.920,00	1.984,90	2.051,99	2.121,34	2.193,04
Gastos Varios	3.880,00	4.011,14	4.146,72	4.286,88	4.431,78
Gastos de Depreciación	2.492,28	2.492,28	2.492,28	1.494,32	1.494,32
Gastos de Amortización	1.836,31	1.836,31	1.836,31	1.836,31	1.836,31
<b>(=)Utilidad Operativa</b>	<b>25.463,63</b>	<b>30.257,29</b>	<b>40.999,88</b>	<b>49.610,70</b>	<b>58.107,15</b>
Gastos Financieros	4.723,31	3.925,23	3.032,73	2.034,64	918,48
<b>(=)Utilidad Neta</b>	<b>20.740,32</b>	<b>26.332,06</b>	<b>37.967,15</b>	<b>47.576,06</b>	<b>57.188,67</b>
Repartición Trabajadores	3.111,05	3.949,81	5.695,07	7.136,41	8.578,30
<b>(=) Utilidad antes Imptos Renta</b>	<b>17.629,28</b>	<b>22.382,25</b>	<b>32.272,08</b>	<b>40.439,65</b>	<b>48.610,37</b>
Impuesto a la Renta	3.878,44	4.924,10	7.099,86	8.896,72	10.694,28
<b>(=)Utilidad Disponible</b>	<b>\$ 13.750,83</b>	<b>\$ 17.458,16</b>	<b>\$ 25.172,22</b>	<b>\$ 31.542,93</b>	<b>\$ 37.916,09</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

El flujo de caja proyectado a cinco años de la empresa Dulalmend S.A. se puede determinar que en los dos primeros años de actividad comercial hay pérdidas, pero en el tercer año hay una ganancia de \$ 23.944,09 , en el cuarto año \$ 27.872,84 y en el quinto año un aumento de 5.184,73, es decir \$ 33,057,57. Se detalla a continuación el flujo de efectivo de la empresa:

**TABLA 43: FLUJO DE CAJA PROYECTADO**

<b>Flujo de Efectivo</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad DISPONIBLE	20.740,32	26.332,06	37.967,15	47.576,06	57.188,67
(+) Gastos de Depreciación	2.492,28	2.492,28	2.492,28	1.494,32	1.494,32
(+) Gastos de amortización	1.836,31	1.836,31	1.836,31	1.836,31	1.836,31
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	6.745,88	7.543,96	8.436,46	9.434,55	10.550,71
(-) Pago de Impuestos	0,00	6.989,49	8.873,91	12.794,93	16.033,13
(-) Variacion Cuentas x Cobrar	7.109,48	649,81	1.041,30	804,37	877,89
<b>Flujo Anual</b>	<b>\$ 11.213,56</b>	<b>\$ 15.477,40</b>	<b>\$ 23.944,09</b>	<b>\$ 27.872,84</b>	<b>\$ 33.057,57</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>\$ 11.213,56</b>	<b>\$ 26.690,96</b>	<b>\$ 50.635,05</b>	<b>\$ 78.507,89</b>	<b>\$ 111.565,46</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>\$ -49.802,95</b>	<b>\$ -45.539,11</b>	<b>\$ 23.944,09</b>	<b>\$ 27.872,84</b>	<b>\$ 33.057,57</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

#### 7.6.2.1.1.1. TMAR

La tasa mínima aceptable requerida (TMAR) del proyecto es del 14,00%, la cual se determina por medio del modelo de valoración (MAPC) y convirtiendo la tasa anual del banco a semestral efectiva, para luego obtener el costo promedio ponderado de capital (CPPC). Se encuentra detallado a continuación:

**TABLA 44: TMAR DE DULALMEND S.A**

<b>% Capital propio</b>	<b>CP</b>	30%
<b>% Deuda Terceros</b>	<b>D</b>	70%
<b>Costo de Oportunidad (Riesgo del ACCIONISTA)</b>	<b>COP</b>	19,06%
<b>Tasa de interés</b>	<b>i</b>	11,83%
<b>Tasa Impositiva</b>	<b>ti</b>	0,00%
<b>Tasa Minima Aceptable de Rendimiento del PROYECTO</b>	<b>TMAR</b>	<b>14,00%</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

#### 7.6.2.1.1.2. VAN

El valor actual neto (VAN) de la empresa Dulalmend S.A. es de \$10.563, 56, es decir positivo, lo cual es proyecto aceptable. A continuación se encuentra detallado el VAN de la empresa:

**TABLA 45: VAN DE DULALMEND S.A**

Flujo Neto	100%	\$ (61.016,51)	\$ 11.213,56	\$ 15.477,40	\$ 23.944,09	\$ 27.872,84	\$ 33.057,57
VAN			\$ 10.563,56				

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

#### 7.6.2.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno (TIR) de la empresa Dulalmend S.A. es de 19,79% es decir que es superior al costo de capital por tal motivo es un proyecto aceptable. Se detalla a continuación la TIR de la empresa:

**TABLA 46: TIR DE DULALMEND S.A**

Flujo Neto	100%	\$ (61.016,51)	\$ 11.213,56	\$ 15.477,40	\$ 23.944,09	\$ 27.872,84	\$ 33.057,57
TIR			19,79%				

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

#### 7.6.2.1.1.4. PAYBACK

Se puede determinar que la empresa recupera la inversión en el año tres y nueve meses. El PAYBACK de la empresa Dulalmend S.A. se encuentra reflejada en la tabla que se muestra a continuación:

**TABLA 47: PAYBACK**

Flujo Neto	100%	\$ (61.016,51)	\$ 11.213,56	\$ 15.477,40	\$ 23.944,09	\$ 27.872,84	\$ 33.057,57
------------	------	----------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora



## 7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

### 7.7.1. Productividad

Se toman dos tipos de escenarios, optimista y pesimista, en el cual se puede determinar que al aumentar un 10% la productividad el VAN es de \$ 48.680,96 y una TIR de 38,90%, pero si la productividad baja un 2% el VAN de la empresa será de \$ 2.940,09 y la TIR de 15,64%, determinando que en el escenario pesimista el VAN sale positivo y la TIR aún sigue siendo superior al costo de capital. A continuación se muestran la tabla detallada:

**TABLA 48: PRODUCTIVIDAD**

<b>Resumen de escenario</b>			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
<b>Productividad</b>	<b>100%</b>	<b>110%</b>	<b>98%</b>
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 10.563,56	\$ 48.680,96	\$ 2.940,09
<b>TIR</b>	19,79%	38,90%	15,64%

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** El Autor

### 7.7.2. Precio Mercado Local

En el escenario positivo al aumentar un 10% el VAN es de \$ 80.832,30 y TIR 53,84% pero si el precio del mercado local disminuye en un 5% el VAN es \$ (24.570,80) y TIR -0,86%, lo que significa que en el escenario pesimista la empresa sufre una mínima pérdida.

**TABLA 49: PRECIO MERCADO LOCAL**

<b>Resumen de escenario</b>			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
<b>Precio mercado local</b>	<b>100%</b>	<b>110%</b>	<b>95%</b>
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 10.563,56	\$ 80.832,30	\$ (24.570,80)
<b>TIR</b>	19,79%	53,84%	-0,86%

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** El Autor

### 7.7.3. Precio Mercado Externo

En sus inicios la empresa Dulalmend S.A. da por descartado el precio para el mercado externo.

### 7.7.4. Costo de Materia Prima

En un escenario optimista si la materia prima se reduce en un 10% el VAN es de \$ 42.714,90 y una TIR de 36,15%. Pero si aumenta el costo de la materia prima en un 10% el VAN es de \$ (21.587,77) y una TIR de 1,13%, lo que significa que aun siendo un escenario pesimista la TIR sigue siendo superior al costo de capital.

Los costos de la materia prima para la elaboración de los bocaditos de almendras se encuentran detallados a continuación:

**TABLA 50: COSTO MATERIA PRIMA**

<b>Resumen de escenario</b>			
	<b>Valor Actual</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
<b>Costo materia prima</b>	<b>100%</b>	<b>90%</b>	<b>110%</b>
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 10.563,56	\$ 42.714,90	\$ (21.587,77)
<b>TIR</b>	19,79%	36,15%	1,13%

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### 7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

En el escenario optimista al disminuir un 12% en los costos de materiales indirectos el VAN es de \$ 49.145,17 y una TIR de 39,25%. Pero en el escenario pesimista al aumentar un 1% el VAN es \$ 7348,43 y una TIR de 18,05%. Determinando que en el escenario pesimista el VAN sale positivo y la TIR aún sigue siendo superior al costo de capital.

Para la elaboración de bocaditos de almendras dulces si se requiere de la utilización de materiales indirectos.

**TABLA 51: COSTO MATERIALES INDIRECTOS**

<b>Resumen de escenario</b>			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
<b>Costo materiales indirectos</b>	<b>100%</b>	<b>88%</b>	<b>101%</b>
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 10.563,56	\$ 49.145,17	\$ 7.348,43
<b>TIR</b>	19,79%	39,25%	18,05%

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### **7.7.6. Costo de Suministros y Servicios**

En un escenario optimista reduciendo un 10% los costos de suministros y servicios el VAN es de \$ 11.976,45 y una TIR de 20,55%. Pero si aumenta el costo de suministros y servicios en un 10% el VAN es de \$ 9150,68 y una TIR de 19,03%, lo que significa que aun siendo un escenario pesimista la TIR y el VAN sigue siendo superior al costo de capital.

Los costos de suministros y servicios de la empresa se detallan a continuación:

**TABLA 52: COSTO DE SUMINISTROS Y SERVICIOS**

<b>Resumen de escenario</b>			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
<b>Costos suministros y servicios</b>	<b>100%</b>	<b>90%</b>	<b>110%</b>
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 10.563,56	\$ 11.976,45	\$ 9.150,68
<b>TIR</b>	19,79%	20,55%	19,03%

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### 7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

En el escenario optimista al disminuir un 3% en los costos de mano de obra directa el VAN es de \$ 20.208,97 y una TIR de 24,87%. Pero en el escenario pesimista al aumentar un 3% el VAN es \$ 918,16 y una TIR de 14,51%. Determinando que en el escenario pesimista el VAN sale positivo y la TIR aún sigue siendo superior al costo de capital.

Los costos de mano de obra directa representan a los que intervienen directamente en los procesos productivos.

**TABLA 53: COSTO MANO DE OBRA DIRECTA**

Resumen de escenario			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
Mano de obra directa	100%	97%	103%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 10.563,56	\$ 20.208,97	\$ 918,16
TIR	19,79%	24,87%	14,51%

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### 7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

Al disminuir en los costos de mano de obra indirecta un 2% el VAN es de \$ 16.993,83 y una TIR de 23,19%. Pero en el escenario pesimista al aumentar un 2% el VAN es \$ 4.133,33 y una TIR de 16,3%. Determinando que en el escenario pesimista el VAN sale positivo y la TIR aún sigue siendo superior al costo de capital.

Los costos de mano de obra indirecta representan a los empleados del área administrativa.

**TABLA 54: COSTO MANO DE OBRA INDIRECTA**

<b>Resumen de escenario</b>			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
<b>Mano de obra indirecta</b>	<b>100%</b>	<b>98%</b>	<b>102%</b>
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 10.563,56	\$ 16.993,83	\$ 4.133,33
<b>TIR</b>	19,79%	23,19%	16,30%

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### **7.7.9. Gastos Administrativos**

Para el escenario optimista al disminuir un 5% en los costos administrativos el VAN es de \$ 12.999,34 y una TIR de 21,10%. Pero en el escenario pesimista al aumentar un 14% el VAN es \$ 3.743,39 y una TIR de 16,07%. Determinando que en el escenario pesimista el VAN sale positivo y la TIR aún sigue siendo superior al costo de capital.

Los gastos administrativos corresponden a los suministros de oficina o de limpieza de la misma.

**TABLA 55: GASTOS ADMINISTRATIVOS**

<b>Resumen de escenario</b>			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
<b>Gastos administrativos</b>	<b>100%</b>	<b>95%</b>	<b>114%</b>
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 10.563,56	\$ 12.999,34	\$ 3.743,39
<b>TIR</b>	19,79%	21,10%	16,07%

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### **7.7.10. Gastos de Ventas**

Los gastos de venta son los que permiten hacer conocer el producto a los habitantes de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

Si el escenario optimista hay una disminución del 10% en los gastos de ventas el VAN es de \$ 15.500,52 y una TIR de 22,43%. Pero si en el escenario pesimista se aumenta un 10% el VAN es \$ 5.626,61 y una TIR de 17,11%. Determinando que en el escenario pesimista el VAN sale positivo y la TIR aún sigue siendo superior al costo de capital. A continuación se detalla los gastos de ventas de la empresa:

**TABLA 56: GASTO DE VENTAS**

<b>Resumen de escenario</b>			
	<b>Valor Actual</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
<b>Gastos de ventas</b>	<b>100%</b>	<b>90%</b>	<b>110%</b>
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 10.563,56	\$ 15.500,52	\$ 5.626,61
<b>TIR</b>	19,79%	22,43%	17,11%

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### **7.7.11. Inversión en Activos Fijos**

La inversión en activos fijos representa a las maquinarias, muebles & equipos de oficina y los equipos de cómputo. Pero en los cinco años la empresa Dulalmend S.A. no incurrirá adquisiciones adicionales.

### **7.7.12. Tasa de interés promedio**

La tasa de interés promedio del préstamo otorgada por la Corporación financiera nacional (CFN) es del 11,5%. En el escenario optimista hay una disminución del 20% en la tasa de interés promedio el VAN es de \$ 12.742,04 y una TIR de 21,00%. Pero si en el escenario pesimista aumenta un 6% el VAN es \$ 9.910,02 y una TIR de 19,43%.

**TABLA 57: TASA DE INTERÉS PROMEDIO**

<b>Resumen de escenario</b>			
	<b>Valor Actual</b>	<b>Optimista</b>	<b>Pesimista</b>
<b>Tasa de interés promedio</b>	<b>100%</b>	<b>80%</b>	<b>106%</b>
<b>Celdas de resultado:</b>			
<b>VAN</b>	\$ 10.563,56	\$ 12.742,04	\$ 9.910,02
<b>TIR</b>	19,79%	21,00%	19,43%

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

## 7.8. Balance General

El balance general muestra el estado en el cual se encuentra la empresa. En el año cero Dulalmend S.A. cuenta con \$ 61.016,51, en el año uno \$ 79.649,69, año dos \$ 91.820,23, año tres \$ 113.091,03, año cuatro \$ 138.888,60 y en el año cinco \$ 169.980,57, reflejando que la empresa se encuentra en buen estado. A continuación se detalla el balance general proyectado a cinco años:

**TABLA 58: BALANCE GENERAL**

<b>Balance General</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Activos</b>						
Caja/Bancos	20.935,21	35.847,57	51.324,97	75.269,06	103.141,90	136.199,47
Cuentas por cobrar		7.109,48	7.759,28	8.800,58	9.604,95	10.482,84
Inventario	3.698,80	4.638,73	5.010,66	5.624,67	6.075,66	6.562,80
<b>Activo Corriente</b>	<b>24.634,01</b>	<b>47.595,78</b>	<b>64.094,92</b>	<b>89.694,31</b>	<b>118.822,50</b>	<b>153.245,11</b>
Activos Fijos	27.200,94	27.200,94	27.200,94	27.200,94	27.200,94	27.200,94
Dep Acumulada	0	2.492,28	4.984,56	7.476,84	8.971,16	10.465,48
<b>Activos Fijos Netos</b>	<b>27.200,94</b>	<b>24.708,66</b>	<b>22.216,38</b>	<b>19.724,10</b>	<b>18.229,78</b>	<b>16.735,46</b>
<b>Gastos preoperacionales</b>	<b>9181,56</b>	<b>9181,56</b>	<b>9181,56</b>	<b>9181,56</b>	<b>9181,56</b>	<b>9181,56</b>
Amortización acumulada		1836,31	3672,62	5508,94	7345,25	9181,56
<b>activos diferidos</b>		<b>7345,25</b>	<b>5508,94</b>	<b>3672,62</b>	<b>1836,31</b>	<b>0,00</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 61.016,51</b>	<b>\$ 79.649,69</b>	<b>\$ 91.820,23</b>	<b>\$ 113.091,03</b>	<b>\$ 138.888,60</b>	<b>\$ 169.980,57</b>
<b>Pasivos</b>						
Ctas por Pagar	0,00	4.638,73	5.010,66	5.624,67	6.075,66	6.562,80
Impuestos por Pagar	0,00	6.989,49	8.873,91	12.794,93	16.033,13	19.272,58
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>11.628,22</b>	<b>13.884,57</b>	<b>18.419,60</b>	<b>22.108,79</b>	<b>25.835,39</b>
Deuda LP	42.711,56	35.965,68	28.421,72	19.985,26	10.550,71	0,00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 42.711,56</b>	<b>\$ 47.593,90</b>	<b>\$ 42.306,29</b>	<b>\$ 38.404,86</b>	<b>\$ 32.659,50</b>	<b>\$ 25.835,39</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	18.304,95	18.304,95	18.304,95	18.304,95	18.304,95	18.304,95
Utilidad del Ejercicio	0	13.750,83	17.458,16	25.172,22	31.542,93	37.916,09
Utilidades Retenidas	0	0,00	13.750,83	31.208,99	56.381,22	87.924,14
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>\$ 18.304,95</b>	<b>\$ 32.055,79</b>	<b>\$ 49.513,95</b>	<b>\$ 74.686,17</b>	<b>\$ 106.229,10</b>	<b>\$ 144.145,19</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>\$ 61.016,51</b>	<b>\$ 79.649,69</b>	<b>\$ 91.820,23</b>	<b>\$ 113.091,03</b>	<b>\$ 138.888,60</b>	<b>\$ 169.980,57</b>

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

## 7.8.1. Razones Financieras

### 7.8.1.1. Liquidez

La liquidez es la capacidad que tiene la empresa en cancelar sus obligaciones de corto plazo. También para determinar la facilidad o dificultad que tenga la empresa para pagar los pasivos corrientes con el objetivo de convertirlos a efectivo sus activos corrientes. (Institución Universitaria de Envigado, 2014)

Como se puede observar en la tabla por cada dólar de deuda la empresa está en la capacidad de contar con 4 veces para poder cancelar la deuda, del año dos al año cuatro cuenta con 5 veces para poder pagar y en el quinto año cuenta con 6 veces para poder cancelar .A continuación se detalla la liquidez que tiene la empresa Dulalmend S.A. en una proyección de cinco años:

**TABLA 59: LIQUIDEZ**

Ratios de Liquidez						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	4,1	4,6	4,9	5,4	5,9
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	3,7	4,3	4,6	5,1	5,7
Capital de Trabajo	en dinero	\$ 35.967,56	\$ 50.210,35	\$ 71.274,70	\$ 96.713,72	\$ 127.409,73
Indice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente )	en veces	4	5	5	5	6

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### 7.8.1.2. Gestión

Este ratio financiero permite determinar el tiempo del ciclo operativo y de cartera. En el primer año la empresa puede cubrir sus activos en 2, 1 veces y en el año cinco hay una reducción de 1,5 veces. Además es una adición en las razones de liquidez. Este ratio se detalla a continuación:



**TABLA 60: GESTIÓN**

RATIOS DE ACTIVIDAD (Uso de Activos)						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	2,1	2,0	1,9	1,7	1,5

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### 7.8.1.3. Endeudamiento

Este ratio permite saber el endeudamiento que posee la empresa, es decir que de los recursos económicos que le permiten operar adecuadamente a la empresa no son propiedad de la misma. En el primer año la empresa cuenta con un 60% de deuda, pero al quinto año se reduce a un 15%. El endeudamiento de la empresa Dulalmend S.A. se detalla a continuación:

**TABLA 61: ENDEUDAMIENTO**

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	60%	46%	34%	24%	15%
Pasivo / Patrimonio	en veces	1,5	0,9	0,5	0,3	0,2
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	5,4	7,7	13,5	24,4	63,3
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda ) / Servicio de Deuda		2,0	2,3	3,1	3,4	3,9

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

### 7.8.1.4. Rentabilidad

En el primer año la empresa cuenta con un margen bruto de 53%, en el quinto año aumenta a 55%, en el mismo año el margen operacional y margen neto es del 23%. La rentabilidad sobre activos en el quinto año es de 34% y en la rentabilidad sobre recursos propios es del 40%. Este ratio financiero permite medir la rentabilidad que tiene la empresa, a continuación se muestra el ratio de rentabilidad detallado:

**TABLA 62: RENTABILIDAD**

Ratios de Rentabilidad						
		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	53%	54%	54%	55%	55%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	15%	16%	19%	22%	23%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	12%	14%	18%	21%	23%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	26%	29%	34%	34%	34%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	65%	53%	51%	45%	40%

**Fuente:** La investigación

**Elaborado por:** La autora

## **7.9. Conclusión Financiera**

Para la implementación de la propuesta es necesario una inversión inicial de \$61.016,51, estructurada de la siguiente manera 30% recursos propios y el 70% restante por medio de la Corporación Financiera Nacional con una tasa semestral efectiva de 5,75%, es decir que la empresa comenzará cancelando en el primer semestre \$2455,91 por concepto de interés.

El payback de Dulalmend S.A. en los dos primeros años posee pérdidas pero en el tercer año de actividades comienza a tener un flujo positivo de \$23.944,66, en el cuarto año \$ 27.872,84 y en el quinto año hubo un incremento de \$ 5184,73, es decir \$33.057,57. La empresa recupera la inversión a los tres años y en el mes 41.

El VAN de la propuesta es de \$10.563,56, es decir que la TIR es superior al costo de capital, 19,79%, la TMAR es del 14,00%, es decir que es superior a la tasa de la entidad financiera, por lo tanto se puede concluir que la propuesta para la elaboración de bocaditos de almendras dulces en la ciudad de Guayaquil es un propuesta viable.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## CAPÍTULO 8

### 8. PLAN DE CONTINGENCIA

#### 8.1. Plan de administración del riesgo

En el caso de que la empresa Dulalmend S.A. tenga algún inconveniente en el desarrollo de sus actividades cotidianas contará con un plan de contingencia para poder minimizar los riesgos que se puedan suscitar.

##### 8.1.1. Principales riesgos

Los principales riesgos que se pudieran suscitar a la empresa son los siguientes:

**Incendios:** Puede suscitarse un corto circuito o el mal funcionamiento de alguna maquina lo que produciría un incendio. Para este tipo de riesgos la empresa contará con un seguro contra incendios.

**Robo:** Actualmente existe mucha delincuencia y por tal motivo puede ocurrir algún robo y por eso la empresa contará con un seguro contra robo.

**Accidentes laborales:** Puede suceder alguna quemadura o cortadura en los procesos productivos de bocaditos de almendras dulces. Para mitigar este tipo de riesgos la empresa va tener en mantenimiento constante de las maquinarias.

**Desastres naturales:** Este tipo de eventualidades son externas para la empresa como por ejemplo sismos, temblores e inundaciones.

### **8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos**

La empresa Dulalmend S.A. para mitigar riesgos tendrá reuniones cada seis meses con el objetivo de encontrar soluciones a problemas existentes o prevenir inconvenientes futuros sin afectar las producciones diarias de los bocaditos de almendras.

### **8.1.3. Tormenta de ideas ( BRAINSTORMING) , Lista de Verificaciones (CHECK LIST)**

Cuando el gerente convoque a reuniones utilizará la herramienta brainstorming con el objetivo de receptar la idea de cada uno de sus subordinados y así poder tomar la mejor decisión para con la empresa. Después de que se ejecute la tormenta de ideas se procederá a realizar el check list o lista de verificaciones para determinar cuál de las ideas es la más factible.

## **8.2. Planeación de la respuesta al riesgo**

### **8.2.1. Monitoreo y control del riesgo**

La empresa Dulalmend S.A. monitoreará y controlará el riesgo de cada una de las áreas de la misma. Para que esta medida tomada funcione el encargado de su respectiva área será el responsable de dar informes al gerente general todos los meses.

## **8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas**

La empresa contará con un plan de contingencia y acciones correctivas que permitirán ayudar en posibles problemas que se presenten. A continuación se detalla las acciones correctivas para cada riesgo que se puedan suscitar en la empresa:

**Incendios:** La empresa contará con un seguro contra incendios.

**Robo:** También contará con un seguro contra robos.

**Accidentes laborales:** Todos los meses la empresa Dulalmend S.A. dará mantenimiento a las maquinarias, con el objetivo de prevalecer la integridad de las personas y además obtener siempre un producto de calidad.

**Desastres naturales:** Los sismos, temblores e inundaciones son circunstancias externas, por tal motivo el lugar que ha decidido alquilar la empresa es un lugar con una construcción alta y maciza.

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES



## Capítulo 9

### 9. CONCLUSIONES

Por medio de un exhaustivo análisis se pudo determinar el comportamiento de los consumidores. Dulalmend S.A. comercializará la caja de bocaditos en los MiComisariato de la Parroquia Tarqui. La caja de bocaditos de 204 gramos va dirigido al nivel socioeconómico medio-alto de la parroquia Tarqui y que estén dispuestos a adquirir el producto una a dos veces por semana.

También la empresa elaborará un plan de marketing, como por ejemplo la página web, activaciones, ferias comerciales, el punto de venta estará decorado con góndolas, se ofrecerá un bocadito adicional por la compra de una caja y presencia en las redes sociales (Instagram, Facebook, Twitter), con el objetivo de posicionar el producto en el mercado. Los bocaditos estarán a un valor de \$ 6,67 para el supermercado, es decir que el canal tendrá una ganancia del 20% y el precio de venta al público será de \$8,00.

Para que la nueva empresa tenga una adecuada operatividad es necesario determinar las maquinarias, equipos, infraestructura adecuada, servicio de logística. La empresa cuenta con una capacidad de 320 cajas diarias, es decir 6400 cajas mensuales.

Para poner en marcha la propuesta la empresa Dulalmend S.A. necesita una inversión inicial de \$61.016,51, el 70% será financiado por medio de la Corporación Financiera Nacional y el 30% recursos propios, la inversión será recuperada en un periodo de tres años y 9 meses.

La empresa en el primer año proyecta ventas anuales de 25.584 cajas, en el segundo año aumenta a 26.096 cajas pero en el tercer año hay un aumento del 6%, es decir 27.661 caja y eso hace que la empresa contrate a otro fabricante, este aumento es generado por emplear estrategias de marketing. Para poder cubrir su demanda tiene una capacidad de 320 cajas diarias, es decir que es posible producir 6.400 cajas al mes.

El Valor actual neto es de \$10.563,56 y la TIR 19,76%. La TMAR es del 14,00%, superior a la tasa de la entidad financiera, por tal motivo se puede concluir que la propuesta para la elaboración de bocaditos de almendras dulces en la ciudad de Guayaquil es un proyecto viable.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## Capítulo 10

### 10. RECOMENDACIONES

- ✓ Es indispensable para que el volumen de ventas incremente realizar campañas de marketing masivas.
- ✓ Al salir el producto de la empresa deberá siempre cerciorarse de que las cajas de bocaditos estén en óptimas condiciones para el consumo humano. Además el servicio de logística debe ser responsable y capaz de cumplir con las horas pactadas para las entregas y será el responsable de cualquier percance que suceda con la mercancía.
- ✓ El producto para que tenga una perecibilidad de seis meses deberá estar empacado al vacío cada bocadito de almendra.
- ✓ Tener una constante comunicación con los compradores, en este caso el supermercado y poder determinar el nivel de satisfacción para con el producto. Esto dará la percepción de que la empresa le interesa la percepción del cliente.
- ✓ Al comienzo la empresa solo contará con una presentación, pero es factible que con el transcurso del tiempo quiera vender otro tipo de productos. En este caso se recomienda utilizar la misma maquina “Galletera Champion”, ya que también puede ser utilizada para la elaboración de galletas, pan de queso, rosquillas, merengues entre otros. En la compra de la maquina viene incluido tres moldes.
- ✓ Adicionalmente para la misma maquina hay diferentes tipos de boquillas, medialuna, rosquillas, óvalos con picos para la elaboración de galleta deditos, galletas póker, borde rizado para realizar la galleta cuadrada, molde deditos y achiras para la fabricación de besitos.
- ✓ En el caso que se incrementen las ventas se pueden adquirir otras máquinas y de esta manera pueda la empresa satisfacer la demanda.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## Capítulo 11

### 11. BIBLIOGRAFÍA

Baño Hifóng, M., & Sopó Montero, G. (16 de Julio de 2015). “*Crear empresas no es suficiente. Un análisis del impacto de la creación de empresas e innovación en el crecimiento económico de los países*”. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2015/1/crear-empresas.html>

Esteban , Á. (Noviembre de 2008). *Principios de Marketing*. Obtenido de Principios de Marketing: [https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover&dq=inauthor:"Águeda+Esteban+Talaya"&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMIhJzttKSOyQIVzO0mCh06NgG5#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=86V4nK6j0vIC&printsec=frontcover&dq=inauthor:)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.

ARCOR. (2013). *www.arcor.com*. Obtenido de [http://www.arcor.com/Arcor\\_es\\_grupoArcor\\_grupoArcor\\_1.aspx](http://www.arcor.com/Arcor_es_grupoArcor_grupoArcor_1.aspx)

ARCOR. (2013). *www.arcor.com*. Obtenido de [http://www.arcor.com/Arcor\\_es\\_oficinasMundo\\_ecuador\\_37.aspx](http://www.arcor.com/Arcor_es_oficinasMundo_ecuador_37.aspx)

Asamblea Constituyente. (2007). *guiaosc.org*. Obtenido de <http://guiaosc.org/wp-content/uploads/2013/07/MandatoConstituyente08.pdf>

Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *www.asambleanacional.gov.ec*. Obtenido de [http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion\\_de\\_bolsillo.pdf](http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf)

Asensio del Arco, E., & Vásquez Blömmmer, B. (2013). *Empresa e Iniciativa Emprendedora*. Madrid, España: Paraninfo.

Ávila, Echeveste, E. (Septiembre de 2008). *www.biblioteca.org.ar*. Obtenido de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/210431.pdf>

Banco Central del Ecuador. (2014). *www.bce.ec*. Obtenido de [http://www.bce.ec/images/transparencia/informacion\\_regulacion\\_control/documentos/desempenometasgestion/Rendicion\\_de\\_Cuentas\\_2014.pdf](http://www.bce.ec/images/transparencia/informacion_regulacion_control/documentos/desempenometasgestion/Rendicion_de_Cuentas_2014.pdf)

- Banco Central del Ecuador. (Diciembre de 2015). *contenido.bce.fin.ec*.  
Obtenido de  
<http://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco Central del Ecuador. (20 de Septiembre de 2015). *www.bce.fin.ec*.  
Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>
- Banco Nacional de Fomento. (Mayo de 2014). *www.bnf.fin.ec*. Obtenido de  
[https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=359&Itemid%20=316&lang=es](https://www.bnf.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=359&Itemid%20=316&lang=es)
- Bateman , T., & Snell, S. (2009). *Administración Liderazgo y Colaboración en un mundo competitivo*. Mexico, D.F.: Mc Graw Hill.
- Bertrand, H., & Prabhakar, G. (1990). *Control de calidad: teoría y aplicaciones*. Obtenido de  
<https://books.google.com.ec/books?id=eGdLTd3UiN8C&pg=PA199&dq=procesos+de+control+de+calidad&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwipyqnrK3JAhWBIB4KHRVQAYoQ6AEIGzAA#v=onepage&q=procesos%20de%20control%20de%20calidad&f=false>
- Bimbo S.A. (2013). *www.grupobimbo.com*. Obtenido de  
<http://www.grupobimbo.com/es/grupo-bimbo/herencia/linea-de-tiempo.html>
- Bruna , F. (2010). Emprendimiento un proyecto de empresas. En F. Bruna, *Emprendimiento un proyecto de empresas* (pág. 27). Bogotá , Colombia: Ediciones de la U.
- Bureau Veritas Formación. (2009). *Auditorías ambientales*. Madrid: fundacion confemetal.
- Clavijo, I. G. (2010). *Introducción al Marketing en Internet: Marketing 2.0* .  
Obtenido de  
[https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=mIQy8biqORkC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Introducci%C3%B3n+al+Marketing+en+Internet:+Marketing+2.0+-+P%C3%A1gina+17&ots=1\\_HNzv3GHy&sig=O1xoFGhTZ3fJUAEW6t1aDq6rbto#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20al%20Marketing%20en%20In](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=mIQy8biqORkC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Introducci%C3%B3n+al+Marketing+en+Internet:+Marketing+2.0+-+P%C3%A1gina+17&ots=1_HNzv3GHy&sig=O1xoFGhTZ3fJUAEW6t1aDq6rbto#v=onepage&q=Introducci%C3%B3n%20al%20Marketing%20en%20In)
- Código del Trabajo. (26 de Septiembre de 2012). *www.trabajo.gob.ec*.  
Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Trabajo-PDF.pdf>

- Código Orgánico de la Producción. (2010). *www.cancilleria.gob.ec*. Obtenido de <http://www.cancilleria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/10/codigo-organico-produccion-comercio-inversiones.pdf>
- Constitución de la República del Ecuador 2008. (2008). *www.inocar.mil.ec*. Obtenido de [http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal\\_a/base\\_legal/A.\\_Constitucion\\_republica\\_ecuador\\_2008constitucion.pdf](http://www.inocar.mil.ec/web/images/lotaip/2015/literal_a/base_legal/A._Constitucion_republica_ecuador_2008constitucion.pdf)
- Corporación Financiera Nacional. (15 de Abril de 2014). *www.cfn.fin.ec*. Obtenido de [http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com\\_content&id=1999:cfn-lanza-su-programa-progresar&Itemid=883](http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&id=1999:cfn-lanza-su-programa-progresar&Itemid=883)
- Druker, P. (2004). *Logística de los negocios y la de suministros: un tema vital*. Mexico: Pearson.
- Estadística material para el muestreo. (2006). *Elementos de muestreo*. Obtenido de Elementos de muestreo: <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=o50wIT7hceoC&oi=fnd&pg=PP1&dq=muestreo+de+elementos+6ta+edicion+richard+scheaffer&ots=qvbk-HEToZ&sig=sH-0YcBeC8pD5uUJDCN3JidFDyg#v=onepage&q=muestreo%20de%20elementos%206ta%20edicion%20richard%20scheaffer&f=f>
- Esteban, I. G. (2006). *Conducta real del consumidor y marketing efectivo*. Madrid: ESIC Editorial. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=0WQK8BPzcf8C&pg=PA85&dq=significado+del+color+dorado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3hbOByPPJAhWE4CYKHeQtA\\_sQ6AEIGjAA#v=onepage&q=significado%20del%20color%20dorado&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=0WQK8BPzcf8C&pg=PA85&dq=significado+del+color+dorado&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj3hbOByPPJAhWE4CYKHeQtA_sQ6AEIGjAA#v=onepage&q=significado%20del%20color%20dorado&f=false)
- Feigenbaum, A. (1997). *Control total de la calidad*. MÉXICO, D.F: COMPAÑÍA EDITORIAL CONTINENTAL S.A. DE C.V MÉXICO .
- Flaherty, J. E. (17 de Noviembre de 2001). *La esencia de la administración moderna*. México: Pearson Educacion de México, S.A de C.V.
- Flores, J. A. (25 de Noviembre de 2012). *Plan de Negocios para pequeñas empresas*. Bogota: Ediciones de la U.
- Gómez Orea, D., & Gómez Villarino, M. (2013). *Evaluación del impacto ambiental*. España: Mundi-Prensa.
- Hernández Sampieri, R. (1997). Metodología de la investigación. En R. Hernández Sampieri, *Metodología de la investigación* (pág. 59). México : McGraw Hill.



- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2006). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Hornos Andino. (8 de Diciembre de 2015). *www.hornosandino.com*.  
Obtenido de <http://www.hornosandino.com/hornos5.html>
- Hoyos, A., Yance, K., & Rendón, A. (Febrero de 2015). *Semaforización de productos de consumo, tendencia y culturización en los ecuatorianos*.  
Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2015/semaforizacion.pdf>
- IEPI. (2 de Mayo de 2014). *www.propiedadintelectual.gob.ec*. Obtenido de [http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/Instructivo\\_servicio\\_en\\_linea2.pdf](http://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/Instructivo_servicio_en_linea2.pdf)
- IEPI. (29 de Septiembre de 2014). *www.propiedadintelectual.gob.ec*.  
Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- IEPI. (2014). *www.propiedadintelectual.gob.ec*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>
- Inalecsa S.A. (2014). *www.inalecsa.com*. Obtenido de <http://www.inalecsa.com/>
- INEC. (2010). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>
- INEC. (2010). *inec.gob.ec*. Obtenido de [http://inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=606%3Aenel-ecuador-existen-1961562-jefes-de-hogar-conhijos&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es](http://inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=606%3Aenel-ecuador-existen-1961562-jefes-de-hogar-conhijos&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es)
- INEC. (2010). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- INEC. (2010). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- INEC. (2010). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Ciencia\\_Tecnologia/Presentacion\\_de\\_principales\\_resultados\\_ACTI.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf)

- INEC. (2013). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/Resultados\\_principales\\_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- INEC. (16 de Abril de 2015). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registra-en-marzo-un-desempleo-de-384/>
- Institución Universitaria de Envigado. (2014). *Estrategias Gerenciales: Gerencia para el Emprendimiento, Gerencia de Proyectos, Gestión por Resultados y Gestión Tecnológica*. Obtenido de *Estrategias Gerenciales: Gerencia para el Emprendimiento, Gerencia de Proyectos, Gestión por Resultados y Gestión Tecnológica*: <http://www.iue.edu.co/documents/emp/indiGestionProyecciones.pdf>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (22 de Noviembre de 2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: [http://inec.gob.ec/inec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=606%3Aenel-ecuador-existen-1961562-jefes-de-hogar-conhijos&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es](http://inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=606%3Aenel-ecuador-existen-1961562-jefes-de-hogar-conhijos&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es)
- Kaplan, R., & Norton, D. (2004). *Mapas estratégicos: Gestión, 2000*. Barcelona: Talleres Gráficos Vigor, S.A.
- Kosakoff, b., Forteza, J., Barbero, M., Porta, F., & Stengel, A. (2007). *m.arcor.com.ar*. Obtenido de <http://m.arcor.com.ar/downloads/es/Globalizar-desde-Latinoamerica-El-caso-Arcor.pdf>
- Kotler, P. (2001). *www.administracion.yolasite.com*. Obtenido de <http://www.administracion.yolasite.com/resources/Direccion%20de%20Omercadotecnia.pdf>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing. Versión Para Latinoamérica*. Mexico: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Ley de Compañías, Legislación Conexa Concordancias. (2014). *Corporación de Estudios y Publicaciones*. Quito: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria. (27 de Diciembre de 2010). *www.wipo.int*. Obtenido de <http://www.wipo.int/edocs/lexdocs/laws/es/ec/ec047es.pdf>

- Ley Orgánica del Sistema Nacional de Contratación Pública. (2014). *Cóporacion de Estudios y Publicaciones*. Quito: Córporacion de Estudios y Publicaciones.
- Maquin de Colombia. (7 de Diciembre de 2015). *maquindecolombia.com*. Obtenido de <http://maquindecolombia.com/productos/galleteras-maquin/>
- Ministerio de Salud Pública. (2014). *www.controlsanitario.gob.ec*. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/R-Sustitutivo-de-Etiquetado-AM5103-1.pdf>
- Ministerio de Salud Pública. (2014). *www.salud.gob.ec*. Obtenido de <http://www.salud.gob.ec/encuesta-nacional-de-salud-y-nutricion-ensanut/>
- Mondelēz International Inc. (3 de Octubre de 2012). *ar.mondelezinternational.com*. Obtenido de [http://ar.mondelezinternational.com/~media/MondelezCorporate/ar/uploads/downloads/comunicado\\_de\\_prensa/CP-Lanzamiento-Mondelez-Int.pdf](http://ar.mondelezinternational.com/~media/MondelezCorporate/ar/uploads/downloads/comunicado_de_prensa/CP-Lanzamiento-Mondelez-Int.pdf)
- Mondelēz International Inc. (2012). *ar.mondelezinternational.com*. Obtenido de [ar.mondelezinternational.com](http://ar.mondelezinternational.com): <http://ar.mondelezinternational.com/about-us/our-history>
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: teoría y práctica*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=LyqG6yzMNnsC&oi=fnd&pg=PA103&dq=deres+responsabilidad+social+empresarial,+manual+para+elaborar+codigos+de+etica+empresarial+&ots=kF4Y9zaGep&sig=-kKpT-Mps\\_LmmkborInpCHkS0Ps#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=LyqG6yzMNnsC&oi=fnd&pg=PA103&dq=deres+responsabilidad+social+empresarial,+manual+para+elaborar+codigos+de+etica+empresarial+&ots=kF4Y9zaGep&sig=-kKpT-Mps_LmmkborInpCHkS0Ps#v=onepage&q&f=false)
- Nielsen. (17 de Octubre de 2014). *www.nielsen.com*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/ec/es/press-room/2014/ventas-globales-snacks.html>
- NTE INEN 2561:2010. (2010). *law.resource.org*. Obtenido de <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.2561.2010.pdf>
- OMS. (2003). *www.who.int*. Obtenido de [http://www.who.int/nutrition/publications/obesity/WHO\\_TRS\\_916\\_spa.pdf?ua=1](http://www.who.int/nutrition/publications/obesity/WHO_TRS_916_spa.pdf?ua=1)
- OMS. (Septiembre de 2015). *www.who.int*. Obtenido de <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs394/es/>

- Organización Panamericana de la Salud. (2014). *www.paho.org*. Obtenido de [http://www.paho.org/ecu/index2.php?option=com\\_wrapper&view=wrapper&Itemid=401](http://www.paho.org/ecu/index2.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=401)
- Palomares Borja, R. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. Madrid: ESIC Editorial.
- Pérez Torres, V. C. (2010). *Calidad Total en la Atención Al Cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio*. España: Ideaspropias Editorial SL.
- Pérez, J., & Carballo, V. (2007). *Que es crear valor para el accionista?* España: ESIC Editorial.
- Plan Nacional del Buen Vivir 2013-2017. (2013). *documentos.senplades.gob.ec*. Obtenido de <http://documentos.senplades.gob.ec/Plan%20Nacional%20Buen%20Vivir%202013-2017.pdf>
- Porter, M. (1991). *La ventaja competitiva de las naciones*. Buenos Aires: Vergara.
- Porter, M. (2007). *Ventaja Competitiva Porter*. Obtenido de Ventaja Competitiva Porter: <http://www.itson.mx/micrositios/pimpiie/Documents/ventaja%20competitiva.pdf>
- Posanti, E. G., & Campos, M. Á. (2010). *Gestión de la calidad (Vol. 85)*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=2cP2SvNsDkEC&oi=fnd&pg=PA17&dq=http://www.aliciagarcia.com/pdf/talleres/gestio%2520de%2520la%2520qualitat.pdf&ots=2S49WUlbK5&sig=aXX\\_fhPTnneJ6BWfrk-kGNICK74#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=2cP2SvNsDkEC&oi=fnd&pg=PA17&dq=http://www.aliciagarcia.com/pdf/talleres/gestio%2520de%2520la%2520qualitat.pdf&ots=2S49WUlbK5&sig=aXX_fhPTnneJ6BWfrk-kGNICK74#v=onepage&q&f=false)
- PROEcuador. (2012). *www.proecuador.gob.ec*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-1/>
- Real Academia Española. (2016). *dle.rae.es*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=QjY4dZZ>
- Real Academia Española. (2016). *dle.rae.es*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=UNUg77N>
- Real Academia Española. (2016). *dle.rae.es*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=YSGtKpl>
- Real Academia Española. (2016). *dle.rae.es*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=UH8mXZv>

- Real Academia Española. (2016). *dle.rae.es*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=JJSPPh5>
- Real Academia Española. (2016). *dle.rae.es*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=K1aZFuc>
- Real Academia Española. (2016). *dle.rae.es*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=Mh3Jhj9>
- Real Academia Española. (2016). *dle.rae.es*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=JNPV1XQ>
- Real Academia Española. (2016). *dle.rae.es*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=EOOepfX>
- Real Academia Española. (2016). *dle.rae.es*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=b8XhxR8>
- Real Academia Española. (2016). *dle.rae.es*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=NlaNbG5>
- Reyes, A. (2004). *Administración moderna*. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=TwnmLyBJIYC&pg=PA6&dq=esencia+de+la+administracion+moderna&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMI5\\_fulb-OyQIVxu0mCh1iEwqs#v=onepage&q=esencia%20de%20la%20administracion%20moderna&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=TwnmLyBJIYC&pg=PA6&dq=esencia+de+la+administracion+moderna&hl=es&sa=X&ved=0CBsQ6AEwAGoVChMI5_fulb-OyQIVxu0mCh1iEwqs#v=onepage&q=esencia%20de%20la%20administracion%20moderna&f=false)
- Scheaffer, R., Mendenhall, W., & Ott, L. (2006). *Elementos de muestreo*. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=o50wIT7hceoC&oi=fnd&pg=PP1&dq=muestreo+de+elementos+6ta+edicion+richard+scheaffer&ots=qvbk-HEToZ&sig=sH-0YcBeC8pD5uUJDCN3JidFDyg#v=onepage&q=muestreo%20de%20elementos%206ta%20edicion%20richard%20scheaffer&f=f>
- Schumpeter, J. (1935). *www.eumend.net*. Obtenido de <http://www.eumed.net/cursecon/textos/schump-cambio.pdf>
- Secretaria de Educación Superior, Ciencia, Tecnología e Innovación. (17 de Noviembre de 2015). *www.educacionsuperior.gob.ec*. Obtenido de <http://www.educacionsuperior.gob.ec/ingeniatec-un-concurso-que-permite-a-los-empresarios-impulsar-la-creacion-tecnologica-nacional/>
- Senplades. (2013). *www.buenvivir.gob.ec*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs3>
- Servitje, R. (2009). *Estrategia de éxito empresarial*. México: Pearson.

- Sinde. (2012). *www2.ucsg.edu.ec*. Obtenido de [http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/dmdocuments/LIBRO\\_INSTRUCTIVO\\_ORIGINAL.pdf](http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/dmdocuments/LIBRO_INSTRUCTIVO_ORIGINAL.pdf)
- SRI. (2012). *www.sri.gob.ec*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/plan-estrategico-institucional>
- SRI. (2013). *www.sri.gob.ec*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/tierras-rurales>
- SRI. (2014). *www.sri.gob.ec*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/impuesto-a-la-renta>
- SRI. (2014). *www.sri.gob.ec*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/102>
- SRI. (2014). *www.sri.gob.ec*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/ice>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2011). *appscvs.supercias.gob.ec*. Obtenido de [http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta\\_cia\\_menu.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul)
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2012). *appscvs.supercias.gob.ec*. Obtenido de [http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta\\_cia\\_menu.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul)
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (19 de Diciembre de 2014). *appscvs.supercias.gob.ec*. Obtenido de [http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector\\_societario.zul](http://appscvs.supercias.gob.ec/portallInformacion/sector_societario.zul)
- Vijaray, M. (2012). *rua.ua.es*. Obtenido de [http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20711/1/Tema3\\_mdo\\_dem\\_consum\\_STUD.pdf](http://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/20711/1/Tema3_mdo_dem_consum_STUD.pdf)

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## Capítulo 12

### 12. ANEXOS

#### Anexo1

##### CONTRATO DE TRABAJO INDEFINIDO

En la ciudad de \_\_\_\_\_, a los \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_, comparecen, por una parte \_\_\_\_\_ (*Escriba los nombres completos del EMPLEADOR. Si se trata de una persona jurídica colocar el nombre de la compañía, seguida de la frase "debidamente representada por [nombre del representante legal]"*) portadora de la cédula de ciudadanía N° \_\_\_\_\_ (*Escriba la cédula de identidad del EMPLEADOR*) en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, el/la señor(a/ita) \_\_\_\_\_ (*Escriba el nombre del TRABAJADOR*), portador de la cédula de ciudadanía N° \_\_\_\_\_ (*Escriba el número de cédula de ciudadanía del TRABAJADOR*) en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de \_\_\_\_\_ (*ciudad de domicilio de las partes*) y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este **CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO** con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

##### PRIMERA.- ANTECEDENTES:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un \_\_\_\_\_ (*ingresar cargo requerido*).

##### SEGUNDA.- OBJETO DEL CONTRATO:

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR en calidad de \_\_\_\_\_ (*Ingresar cargo del TRABAJADOR*). Revisados los antecedentes de \_\_\_\_\_ (*Escriba los nombres completos del TRABAJADOR*), éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.



#### **TERCERA.- JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:**

EL TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en el artículo 47 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de \_\_\_\_\_ (*detalle las horas de la jornada de trabajo*), con descanso de \_\_\_\_\_ (*detalle la hora de descanso, ejemplo: una hora para el almuerzo*), de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

El horario de labores podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades de la empresa, siempre y cuando dichos cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del Código del Trabajo.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código de la materia.

#### **CUARTA.- REMUNERACIÓN:**

El Empleador, de acuerdo a los artículos 80 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de \_\_\_\_\_ (*colocar la cantidad que será la remuneración en letras y números, ejemplo: SEISCIENTOS DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD 600,00*), mediante \_\_\_\_\_ (*detallar la forma de pago, ejemplo: acreditación a la cuenta bancaria del trabajador, efectivo, cheque*).

Además, el Empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 97, 111 y 113 del Código de Trabajo, conforme el Acuerdo Ministerial No. 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Asimismo, el Empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo a los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

#### **QUINTA.- PLAZO DEL CONTRATO:**

El presente contrato, conforme el artículo 14 del Código de Trabajo, es de plazo indefinido.

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

**SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO:**

El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en \_\_\_\_\_ (*Escriba la dirección de la compañía*), en la ciudad de \_\_\_\_\_ (*Ingresar la ciudad*), provincia de \_\_\_\_\_ (*Ingresar Provincia y barrio*) para el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas y el cual tendrá terminantemente prohibido la divulgación de información confidencial de la empresa.

**SÉPTIMA.- OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:**

En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV "De las obligaciones del Empleador y del Trabajador", a más de las estipuladas en este contrato.

**OCTAVA.- LEGISLACIÓN APLICABLE:**

En todo lo no previsto en este Contrato, las partes se sujetan al Código del Trabajo.

**NOVENA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:**

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

**DÉCIMA.- SUSCRIPCIÓN:**

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor.

Suscrito en la ciudad de \_\_\_\_\_ (*Escriba la ciudad*), el día \_\_\_\_\_ del mes de \_\_\_\_\_ del año \_\_\_\_\_.

**EL EMPLEADOR**

**EL TRABAJADOR**

## Anexo2

### CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS

En la ciudad de \_\_\_\_\_, a los \_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_, comparece por una parte \_\_\_\_\_ representada legalmente por su Gerente General \_\_\_\_\_; parte a la que para los efectos legales derivados de este instrumento se los llamará "EL CONTRATISTA"; y, por otra comparece \_\_\_\_\_, en su calidad de GERENTE GENERAL Y representante legal de la compañía \_\_\_\_\_, parte a la que para los efectos legales derivados de este instrumento se llamará "EL CONTRATANTE" quienes expresan libremente su voluntad de celebrar el presente contrato de prestación de servicios, al tenor de las siguientes cláusulas:

ANTECEDENTES.- "El contratante", es una compañía que se dedica a prestar servicios de producción y comercialización de bocaditos de almendras dulces en la Ciudad de Guayaquil.

Por su parte, "El contratista", es una empresa que se dedica a prestar servicios de logística en la ciudad de Guayaquil.

En virtud de lo anterior, las partes acuerdan celebrar el presente Contrato bajo las cláusulas descritas a continuación:

2- OBJETO.- El objeto del presente contrato es legalizar mediante este instrumento, la prestación de servicios que \_\_\_\_\_ le brindará a EL CONTRATANTE

3- CONVENIO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS.- Con los antecedentes expuestos, EL CONTRATANTE se compromete a pagar la suma de USD \$160,00 (CIENTO SESENTA DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA) a favor del CONTRATISTA, por el desarrollo, con sumo cuidado, del servicio de logística que éste necesita, de conformidad con las especificaciones que se detallan en los documentos anexos a este instrumento.

En vista de que la relación materia del presente contrato es de carácter civil, se declara que entre las partes no existirá responsabilidad laboral alguna, siendo por ello \_\_\_\_\_ el único responsable en cuanto al pago de las prestaciones patronales de sus trabajadores. En tal virtud, \_\_\_\_\_ deberá entregar un certificado de no tener obligaciones pendientes con el IESS, y durante la vigencia del presente contrato, deberá presentar copia de los justificativos de los cumplimientos de sus obligaciones para con los empleados que se encuentren ejecutando el presente contrato.

4.- SERVICIO A PRESTARSE.- A la fecha de suscripción del presente convenio, EL CONTRATISTA ha levantado información de tal manera que se pueda elaborar un documento habilitante y accesorio a este contrato, que se denomina ANEXO 1, donde se detalla los requerimientos del CONTRATANTE, con las especificaciones y necesidades que constan tanto en el ANEXO 1, como en la propuesta que se adjunta como habilitante a este convenio y que se denominará para los efectos legales como ANEXO 2.

Posteriormente EL CONTRATISTA realizará las pruebas necesarias para comprobar que la página web funciona correctamente.

5.- FORMA DE PAGO.- EL CONTRATANTE, al momento de la firma de este convenio pagará el valor de USD \$160,00 (CIENTO SESENTA DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA))

Estos valores han sido consentidos y aceptados por EL CONTRATANTE.

6.- VIGENCIA DE ESTE CONTRATO.- El presente contrato tendrá como plazo de duración un año.

7.- TERMINACIÓN DEL CONTRATO.- El presente contrato podrá darse por terminado de manera unilateral, además de las causales determinadas en las leyes, por las siguientes causas:

7.1.- Si las partes incumplieran las prestaciones aquí contenidas en los plazos estipulados, la contraparte tendrá derecho a dar por terminado el contrato y podrá reclamar por vía arbitral el cumplimiento de las prestaciones contempladas en este contrato.

7.2.- \_\_\_\_\_ podrá además, terminar el contrato ante cualquier demora o retraso de EL CONTRATISTA, así como terminarlo en caso de que no entregue la mercadería a tiempo.

8.- CLAÚSULA ESPECIAL.- El servicio de Logística para \_\_\_\_\_ será de exclusiva propiedad de esta, para su uso, goce y abuso; EL CONTRATANTE podrá realizar modificaciones en los itinerarios de entrega y estará en su derecho en requerir que los vehículos se encuentren en buen estado y de esta manera evitar la contaminación vehicular.

9.- CONFIDENCIALIDAD.- EL CONTRATISTA, se obliga a guardar absoluta confidencialidad sobre toda la información relativa a la empresa, sus accionistas, socios, ejecutivos, empleados, proveedores de productos o servicios y clientes, a la que tuviese acceso directa o indirectamente como consecuencia de la prestación de los servicios mencionados en el presente contrato. La información a la que tuviese acceso será utilizada exclusivamente para los fines del presente contrato. EL CONTRATISTA será responsable de esta obligación incluso respecto de sus trabajadores. Esta obligación estará vigente mientras subsista el presente contrato, y hasta siete años después de terminado.

En vista de la confidencialidad pactada, \_\_\_\_\_ está prohibido de ceder el presente contrato, así como utilizar los servicios de terceros que no dependan laboralmente de ella.

10.- RESPONSABILIDAD EXTRA CONTRACTUAL.- EL CONTRATISTA será responsable por todo daño y perjuicio ocasionado en relación con los productos, excluyéndose la responsabilidad en los casos donde el perjuicio dependa de factores externos al CONTRATISTA.

11.- NOTIFICACIONES.- Cualquier aviso, notificación o comunicación que se dirijan las partes, deberá ser necesariamente por escrito y comunicada por cualquier medio, surtiendo sus efectos después de haber sido recibido y comprobada.

Las comunicaciones dirigidas a contratante \_\_\_\_\_ serán enviadas a nombre del (Sr./ Sra. / Srta.) \_\_\_\_\_, en sus oficinas ubicadas \_\_\_\_\_, en Guayaquil, y en el correo electrónico \_\_\_\_\_.

Las comunicaciones dirigidas al contratista \_\_\_\_\_ serán enviadas a nombre del (Sr./ Sra. / Srta.) \_\_\_\_\_, en sus oficinas ubicadas \_\_\_\_\_, en Guayaquil, y en el correo electrónico \_\_\_\_\_.

Cualquier cambio relativo a la persona o al lugar designado para las notificaciones deberá comunicarse a la contraparte de inmediato.

12.- RESPONSABILIDAD EXTRA CONTRACTUAL.- EL CONTRATISTA será responsable por todo daño y perjuicio ocasionado en relación con el uso de los productos, excluyéndose la responsabilidad en los casos donde el perjuicio dependa de factores externos al CONTRATISTA.

13.- CLÁUSULA PENAL.- Si \_\_\_\_\_ incumpliere en la entrega de los productos o en caso de que incumpla con las obligaciones contraídas en este contrato, o si cumple indebidamente el contrato, o si sufre algún atraso en el cronograma pactado, \_\_\_\_\_ tendrá derecho al pago, a título de pena, de la cantidad de trescientos DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (US\$ 350) diario. Si el incumplimiento se produjere en varios días, el pago antes mencionado corresponderá a cada uno de esos días, de manera acumulativa.

Sin embargo, serán justificativos para el retraso en tiempo de entrega, aquellos hechos que configuren caso fortuito o fuerza mayor, para tal efecto, la empresa de logística \_\_\_\_\_ deberá comunicar a la empresa \_\_\_\_\_ en dicho sentido, a su vez ésta deberá comprobar los hechos y de ser real la imposibilidad de cumplir con los plazos de entrega por parte de la empresa de logística, la empresa aceptará el retraso en el cumplimiento del cronograma acordado.

14.- JURISDICCION Y COMPETENCIA.- Las partes aceptan todos los términos del presente contrato o sus posibles modificaciones y se obligan a respetarlo fiel y legalmente. En el evento de que entre las partes se produjere alguna controversia, las partes buscarán solucionar tales divergencias, intentando una negociación privada.

En caso de que la controversia subsista, las partes renuncian fuero y domicilio y declaran que se someterán exclusivamente a lo dispuesto en la Ley de Arbitraje y Mediación, para lo cual se obligan a buscar un acuerdo voluntario con la asistencia de un mediador designado por el Centro de Arbitraje y Mediación de la Cámara de Comercio de Guayaquil.

En caso de no llegar a un Acuerdo Total, las partes someten todas sus controversias al Arbitraje Administrado, confidencial y en derecho de la Cámara de Comercio de Guayaquil, de conformidad con los reglamentos de ésta. El Tribunal Arbitral estará integrado por un árbitro elegido por sorteo, el cual estará facultado para que en la ejecución de medidas cautelares solicite el auxilio de los funcionarios públicos, judiciales, policiales y administrativos sin que sea necesario recurrir a juez ordinario alguno.

Finalmente, las partes convienen libre y voluntariamente que toda reconvencción que se deduzca dentro del proceso arbitral deberá ser o basarse sobre la misma materia o materias del arbitraje convenido en derecho. Para constancia de lo estipulado, las partes firman en unidad de acto, por duplicado, en la ciudad de \_\_\_\_\_ a los \_\_\_\_ días de \_\_\_\_\_ del \_\_\_\_\_.

P) (Nombre de la empresa)

\_\_\_\_\_  
(Nombre Representante)  
GERENTE GENERAL

P) Empresa de Logística  
(Nombre de la empresa)

\_\_\_\_\_  
(Nombre Representante)  
C.I. \_\_\_\_\_  
CONTRATISTA

### Anexo 3



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: EMPRENDIMIENTO**

#### **Entrevista a expertos:**

1. ¿Qué nutrientes da a la salud el consumo de bocaditos de almendras dulces?
2. ¿Usted conoce los componentes del producto antes mencionado?
3. ¿Cuál es su percepción al sustituir el azúcar por la stevia en la producción de bocaditos de almendras dulces?
4. ¿Cuál es el aporte de consumir bocaditos de almendras dulces con relación a los demás bocaditos de harina de trigo?
5. ¿Cuánto sería la cantidad óptima para el consumo de este producto diariamente?
6. ¿Conoce usted la perecibilidad del producto una vez terminado?
7. ¿Cómo podría elaborar la tabla nutricional de los bocaditos de almendras dulces?
8. ¿Qué otras recomendaciones considera importante sobre la producción de este producto?

**Anexo4**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES  
CARRERA: EMPRENDIMIENTO**

**Modelo de encuesta**

**Tema:** “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bocaditos de almendras dulces en la ciudad de Guayaquil”.

**Género:**

**F** \_\_\_\_\_

**M** \_\_\_\_\_

**Edad:** \_\_\_\_\_

**1. ¿Consume usted bocaditos dulces?**

Si

No

**2. ¿Qué tipo de bocaditos dulces consume?**

**Alfajores**

**Cakes**

**Otros:**



3. ¿Qué marca o marcas de bocaditos dulces usted consume?

Especifique:

4. ¿Cuánto gasta diariamente en los bocaditos dulces que consume?

Entre 0,40 ctvos. a \$1,00

Entre \$ 1,50 a \$ 2,00

Entre \$ 2,50 a \$ 3,00

Entre \$ 3,50 a \$ 4,00

Especifique: \_\_\_\_\_

5. ¿Los bocaditos dulces que consume en qué lugar los adquiere?

Supermercados

Delicatessen

Farmacias

Restaurants

Tiendas de barrio

6. ¿Conoce usted los bocaditos de almendras dulces?

Sí  No

7. ¿Usted ha consumido los bocaditos de almendras dulces?

Sí  No

8. ¿En el caso de no consumir los bocaditos de almendras, explique por qué?

Especifique:

9. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por el empaque de 204 g. de 6 bocaditos de 34g. c/u?



\$ 8 ,00

\$10,00

\$12,00

10. ¿En qué lugar le gustaría a usted conseguir los bocaditos de almendras dulces?

Supermercados  Delicatessen  Farmacias

Restaurants  Tiendas

11. ¿A través de qué medio o medios le gustaría obtener información sobre los bocaditos de almendras dulces?

Anuncios en revistas o prensa

Cuñas publicitarias de radio

Comerciales en televisión

Correo

Redes sociales (Instagram; Facebook; Twitter)

Especifique \_\_\_\_\_

12. ¿Con que frecuencia consume o consumiría este producto?

	1-2 veces	3-4 veces	5 o más	Especifique
Diario				
Semanal				
Mensual				

**13.¿Qué aspectos usted valoraría de este producto en grado de importancia?**

	Nada importante	Poco importante	Indiferente	Importante	Muy Importante
Suavidad					
Nutritivo					
Sabor					
Calidad					
Frescura					
Delicadeza del producto					

**Gracias por su colaboración**

## Anexo5

### 1. ¿Qué nutrientes da a la salud el consumo de bocaditos de almendras dulces?

En la tabla de los bocaditos de almendras dulces los ( x 4 kcal.) quiere decir que por cada gramo de esos componentes aporta 4 kcal. y los ( x 9 kcal.) es porque los lípidos son compuestos de alta concentración de energía y son la forma de reserva de energía que las personas tienen en el cuerpo. Es decir en un gramo de lípido tiene el doble de calorías que tienen los carbohidratos o las proteínas. Este producto tiene algunos nutrientes, los cuales se detallan a continuación, tomando en consideración que los valores que se mostrarán es por cada uno de los bocaditos de almendras dulces.

Almendra	45,97	kcal.	
	1,6	g. proteínas	( x 4 kcal.) 6,4 kcal.
	0,28	g. carbohidratos	( x 4 kcal.) 1,12 kcal.
	4,28	g. lípidos	( x 9 kcal.) 38,52 kcal.
	2,635	g. ácidos grasos monoinsaturados	Grasas Buenas
	0,72	g. ácidos grasos poliinsaturados	
	0,306	g. ácidos grasos saturados	
Vitaminas	0,036	mg. Vitamina B1	
	0,054	mg. Vitamina B2	
	0,008	mg. Vitamina B6	
	1,6	mg. Vitamina E	
	0,424	mg. Niacina B5	
	7,68	µg. Ácido fólico	
Minerales	55,2	mg. Potasio	
	21,6	mg. Calcio	
	40,8	mg. Fosforo	

	20,64	mg. Magnesio	
azúcar impalpable	14	g.	( x 4 kcal.) 56 kcal.
Mermelada	6,9	g.	( x 4 kcal.) 27,6 kcal.
clara de huevo	4,5	g.	( x 4 kcal.) 18 kcal.
Stevia	0,2	g.	0 kcal.
colorante vegetal	0,4	g.	( x 4 kcal.) 1,6 kcal.

**2. ¿Usted conoce los componentes del producto antes mencionado?**

Los bocaditos de almendras que actualmente hay en el mercado están elaborados de harina de almendras, azúcar impalpable, clara de huevo, colorante vegetal, azúcar y ganash, el cual se caracteriza por contener una gran cantidad de grasa saturada y por lo cual es preferible el uso de la mermelada, porque el compuesto de la mermelada solo es azúcar y sin grasas.

**3. ¿Cuál es su percepción al sustituir el azúcar por la stevia en la producción de bocaditos de almendras dulces?**

Con respecto al uso de la stevia en vez de la azúcar, se están comparando dos edulcorantes naturales, pero con la diferencia que la stevia es un edulcorante no calórico y el azúcar cuenta con un alto nivel calórico, porque el gramo de azúcar de mesa aporta 4 kcal y por tal motivo se recomienda el uso de la stevia.

**4. ¿Cuál es el aporte de consumir bocaditos de almendras dulces con relación a los demás bocaditos de harina de trigo?**

Se puede determinar que los bocaditos de almendras dulces con stevia y mermelada son más nutritivos con relación de los que hay en el mercado. También se puede determinar que los ácidos grasos monoinsaturados, ácidos grasos poliinsaturados y ácidos grasos saturados son grasas buenas con respecto a los de la harina de trigo.

El producto a ofrecer tiene 149,24 kcal., los elaborados de harina de trigo 200,724 kcal. Los cuales se detallan a continuación:

<b>Bocaditos de harina de trigo</b>			
Harina Trigo	27,84	kcal.	
	0,74	g. proteínas	( x 4 kcal.) 2,96 kcal.
	6,4	g. lucidos	( x 4 kcal.) 57,6 kcal.
	0,096	g. grasas	( x 9 kcal.) 0,864 kcal.
	0,0096	g. ácidos grasos monoinsaturados	Grasas Malas
	0,0368	g. ácidos grasos poliinsaturados	
	0,0112	g. ácidos grasos saturados	
Vitaminas	0,0078	mg. Vitamina B1	
	0,0048	mg. Vitamina B2	
	0,016	mg. Vitamina B6	
	0,024	mg. Vitamina E	
	0,184	mg. Niacina B5	
	1,12	µg. Ácido fólico	
Minerales	10,8	mg. Potasio	
	1,2	mg. Calcio	
	9,6	mg. Fosforo	
	1,6	mg. Magnesio	
Azúcar impalpable	14	g.	( x 4 kcal.) 56 kcal.
Ganash	6,9	g.	( x 9 kcal.) 62,1 kcal.
Clara de huevo	4,5	g.	( x 4 kcal.) 18 kcal.
Azúcar	0,4	g.	( x 4 kcal.) 1,6 kcal.

Colorante vegetal	0,4	g.	( x 4 kcal.) 1,6 kcal.
-------------------	-----	----	------------------------

Por otro lado los bocados que hay actualmente en el mercado de macaron 185,34 kcal. Por lo tanto en cajas de 6 unidades, el producto a ofrecer son 895,44 kcal., el de harina de trigo 1204,344 kcal. y los macarons 1112,04 kcal. A continuación se detalla la composición de los bocaditos de harina de trigo y de los bocaditos de almendra (macarons) de la competencia:

Bocaditos de almendras ( macarons) competencia			
Almendra	45,97	kcal.	
	1,6	g. proteínas	( x 4 kcal.) 6,4 kcal.
	0,28	g. carbohidratos	( x 4 kcal.) 1,12 kcal.
	4,28	g. lípidos	( x 9 kcal.) 38,52 kcal.
	2,635	g. ácidos grasos monoinsaturados	Grasas Buenas
	0,72	g. ácidos grasos poliinsaturados	
	0,306	g. ácidos grasos saturados	
Vitaminas	0,036	mg. Vitamina B1	
	0,054	mg. Vitamina B2	
	0,008	mg. Vitamina B6	
	1,6	mg. Vitamina E	
	0,424	mg. Niacina B5	
	7,68	µg. Ácido fólico	
Minerales	55,2	mg. Potasio	
	21,6	mg. Calcio	
	40,8	mg. Fosforo	
	20,64	mg. Magnesio	

azúcar impalpable	14	g.	( x 4 kcal.) 56 kcal.
Ganash	6,9	g.	( x 4 kcal.) 62 kcal.
clara de huevo	4,5	g.	( x 9 kcal.) 18 kcal.
Azúcar	0,4	g.	( x 4 kcal.) 1,6 kcal.
colorante vegetal	0,4	g.	( x 4 kcal.) 1,6 kcal.

**5. ¿Cuánto sería la cantidad óptima para el consumo de este producto diariamente?**

El producto que deseas lanzar al mercado, es una caja de seis bocaditos y con un peso por caja de 204 gramos, es por eso que los consumidores podrán adquirir este producto en una frecuencia de consumo de una caja diaria.

**6. ¿Conoce usted la perecibilidad del producto una vez terminado?**

En el mercado actualmente venden al granel y es por ese motivo el tiempo de perecibilidad es corto, pero si el producto es empacado al vacío tendría un tiempo de durabilidad de 6 meses.

**7. ¿Cómo podría elaborar la tabla nutricional de los bocaditos de almendras dulces?**

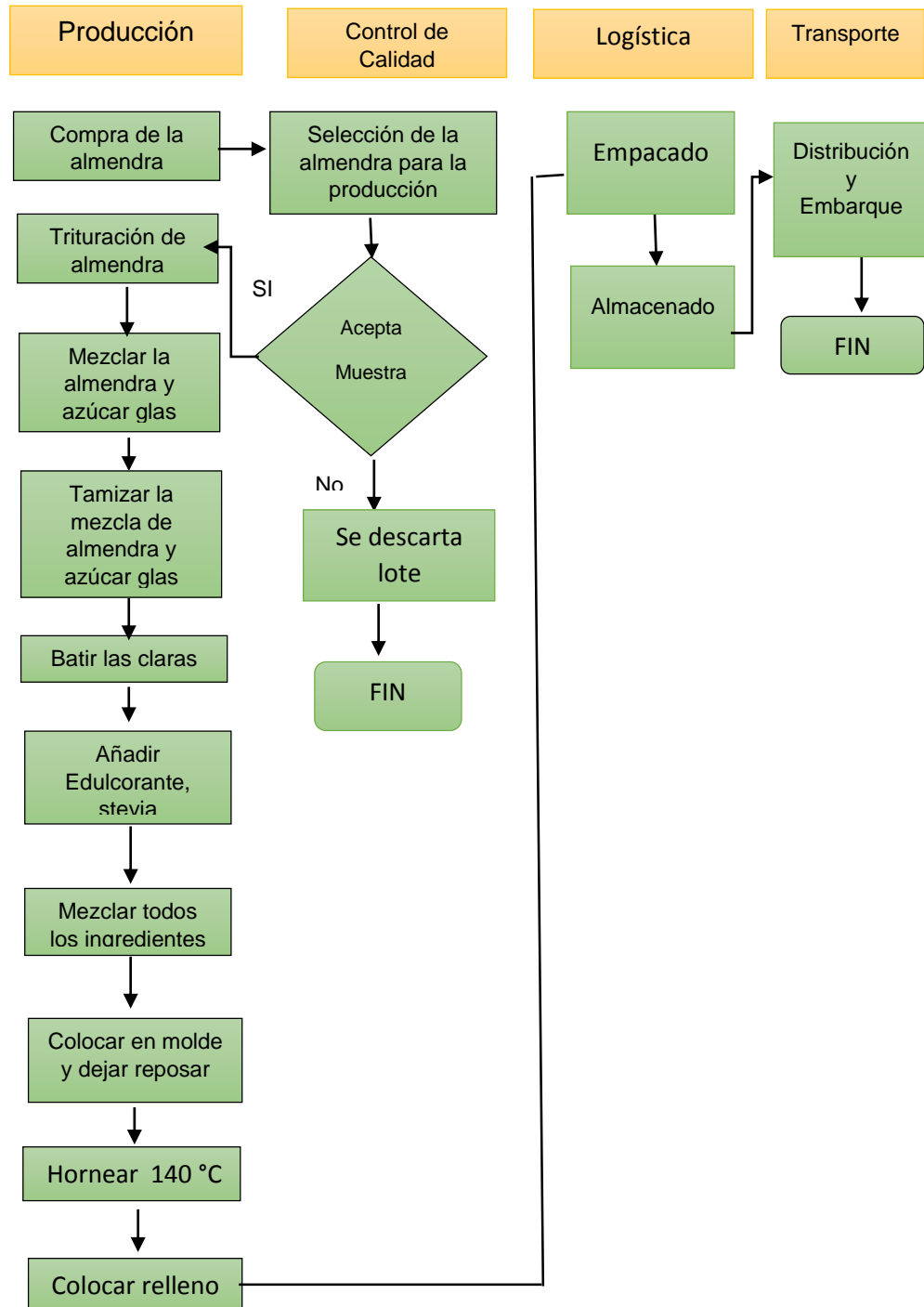
La tabla nutricional se la puede elaborar tomando en cuenta las proteínas, carbohidratos, lípidos, ácidos grasos monoinsaturados, ácidos grasos poliinsaturados y los ácidos grasos saturados.

**8. ¿Qué otras recomendaciones considera importante sobre la producción de este producto?**

El producto puede ser consumido por todas las personas pero es una opción interesante al utilizar este producto en ciertas condiciones, por ejemplo en pacientes que necesiten grandes aportes nutricionales de energía.



## Anexo6



## Anexo7

<b>CAPITAL (CFN)</b>		\$ 42.711,56			
<b>TASA DE INTERÉS CFN</b>		5,75%			
<b>NÚMERO DE PAGOS</b>		10			
<b>FECHA DE INICIO</b>		5-feb.-17			
<b>CUOTA SEMESTRAL</b>		\$ 5.734,59			
<b>INTERESES DEL PRÉSTAMO</b>		\$ 14.634,38			
<b>Año</b>	<b>Pago</b>	<b>Capital</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Dividendos</b>
<b>0</b>	<b>0</b>	\$ 42.711,56	-	-	-
<b>1</b>	<b>1</b>	\$ 39.432,88	\$ 3.278,68	\$ 2.455,91	\$ 5.734,59
	<b>2</b>	\$ 35.965,68	\$ 3.467,20	\$ 2.267,39	\$ 5.734,59
<b>2</b>	<b>3</b>	\$ 32.299,11	\$ 3.666,57	\$ 2.068,03	\$ 5.734,59
	<b>4</b>	\$ 28.421,72	\$ 3.877,39	\$ 1.857,20	\$ 5.734,59
<b>3</b>	<b>5</b>	\$ 24.321,37	\$ 4.100,34	\$ 1.634,25	\$ 5.734,59
	<b>6</b>	\$ 19.985,26	\$ 4.336,11	\$ 1.398,48	\$ 5.734,59
<b>4</b>	<b>7</b>	\$ 15.399,81	\$ 4.585,44	\$ 1.149,15	\$ 5.734,59
	<b>8</b>	\$ 10.550,71	\$ 4.849,10	\$ 885,49	\$ 5.734,59
<b>5</b>	<b>9</b>	\$ 5.422,78	\$ 5.127,93	\$ 606,67	\$ 5.734,59
	<b>10</b>	\$ 0,00	\$ 5.422,78	\$ 311,81	\$ 5.734,59
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 42.711,56</b>	<b>\$ 14.634,38</b>	<b>\$ 57.345,93</b>

# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO

## Capítulo 13

### 13. MATERIAL COMPLEMENTARIO



BATIDORAS ●  
AMASADORAS ●  
TAJADORAS ●  
GALLETERAS ●  
FORMADORAS ●  
LAMINADORAS ●  
HORNO ROTATIVOS ●  
Y DEMÁS IMPLEMENTOS ●

Bogotá, Diciembre 07 del 2015

Señor

**IORELLA SILVA**

E-mail: [fiorella@hotmail.com](mailto:fiorella@hotmail.com)

Ciudad

Dando respuesta a su amable solicitud me permito cotizarle el siguiente equipo fabricado por nuestra firma.

CANT	CARACTERÍSTICAS	VALOR
1	GALLETERA INDUSTRIAL CHAMPION, rodillos en teflón, 3 moldes en aluminio	USD 7.548

**Nota:** El valor del dólar a hoy

Para la exportación de la maquina si uds. desean nosotros los contactamos con un Sr. de logística.

#### **GALLETERA INDUSTRIAL CHAMPION**

**Uso:** Forma y dosifica en la bandeja productos con bajo porcentaje en gluten (masa aireada) como galletas, merengues, polvorosas, pan de queso, besitos rosquillas, achiras y afines.

#### **DESCRIPCION GENERAL**

- Montada sobre ruedas con freno accedes con su peso para su movilización.
- Avance de bandejas sobre la banda por correas y recubrimiento de la mesa con lámina de Acero Inoxidable.
- Incluye tres moldes de distintas formas según especificaciones. (Molde especial tiene costo adicional).
- Tolva y cuerda alambica en Acero Inoxidable para el corte y la dosificación de masa.
- Rodillos en teflón para alimentos que dosifican determinada cantidad de masa dependiendo del producto.

---

Carrera 29B N°67-56 PEX: 2259670 / Fax: 6602032 - Bogotá D.C

e-mail: [gilmorojas@maquindecolombia.com](mailto:gilmorojas@maquindecolombia.com) - [www.maquindecolombia.com](http://www.maquindecolombia.com)



BATIDORAS ●  
AMASADORAS ●  
TAJADORAS ●  
GALLETERAS ●  
FORMADORAS ●  
LAMINADORAS ●  
HORNO ROTATIVOS ●  
Y DEMÁS IMPLEMENTOS ●

- Mecánica y avances por tensores y bielas graduables en hierro.
- Caja reductora de velocidad que maneja una rapidez adecuada.
- Cabecote y rodillos fáciles de desmontar para su limpieza.

#### Detalles de Equipo:

- Producción:  
6000 u/h (molde de 4 orificios).  
12000 u/h (molde de 8 orificios).
- Dimensiones (LxWxH): 1.95x0.68x1.5 metros
- Peso: 160Kg Aprox.

#### Detalles Eléctricos:

- Voltaje: 110 o 220V
- Fase: Monofásica o Trifásica.
- Potencia Motor: 3/4 hp- 0.55Kw
  
- Forma de pago: Contado.
- Garantía: 1 año
- Validez de la cotización: 30 días.
- Flete fuera de Bogotá a cargo del Cliente.

**Nota:** Si tiene alguna duda por favor no dude en hacémoslo saber.

Gracias por la atención prestada y en espera de una respuesta favorable al respecto.

Cordialmente,

**GILMA ROJAS GARCIA**  
Departamento Comercial  
Móvil 3016686628 Tel. 2259670  
[WWW.MAQUINDECOLOMBIA.COM](http://WWW.MAQUINDECOLOMBIA.COM)

Anexo: fotografías

Carrera 29B N°67-66 PBX: 2259670 / Fax: 6602032–Bogotá D.C  
e-mail: [gilmarojas@maquindecolombia.com](mailto:gilmarojas@maquindecolombia.com) - [www.maquindecolombia.com](http://www.maquindecolombia.com)



BATIDORAS ●  
AMASADORAS ●  
TAJADORAS ●  
GALLETERAS ●  
FORMADORAS ●  
LAMNADORAS ●  
HORNO ROTATIVOS ●  
Y DEMAS IMPLEMENTOS ●

## MOLDES

### MOLDES PARA GALLETERA 17000K



MEDIALUNA 55MM DE Ø PUNTA A PUNTA



ROSQUILLAS 35MM A 47MM DE Ø



OVALOS CON PICO 30MMX12MM  
GALLETA DEDITOS 65MMX13MM



GALLETAS POKER



BORDE RIZADO 40MMX40MM  
GALLETA CUADRADA



GALLETAS REDONDAS 45MM DE Ø



DEDITOS 45MMX10MM



ACHIRAS 7MM HASTA 16MM  
BESITOS DE 7MM DE



## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

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

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bocaditos de almendras dulces en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Silva Torres, Fiorela Silva		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Sopó Montero, Gerson Rosenberg		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	24 de Marzo de 2016	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	222
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Finanzas, Franquicias y Licencias		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Dulalmend S.A. , kilocalorías, nutrientes, bocaditos, macarons, bouchée d'amande, Guayaquil, Parroquia Tarqui		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>El presente trabajo pretende determinar la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de bocaditos de almendras dulces en la ciudad de Guayaquil , poniendo así en práctica las competencias adquiridas durante la carrera de Ingeniería en Desarrollo de negocios Bilingüe , dicho trabajo es también una oportunidad para aportar a la mejora continua de la economía del país. El producto va dirigido a las personas del nivel socioeconómico medio alto que les guste consumir productos que provea nutrientes con el objetivo de cuidar su salud sin importar el costo, de sexo masculino o femenino entre 18 a 60 años de edad. Los bocaditos de almendras dulces o "macarons" que desea ofrecer la empresa Dulalmend S.A. en los supermercados de la Parroquia Tarqui contiene nutrientes y menos kilocalorías a los que existen en el mercado actualmente. Las cajas de bocaditos que se desea introducir al mercado es en empaque premium y el nombre de la marca bouchée d'amande y como slogan deliciosos y nutritivos, que quiere decir que además de ser agradable es bueno para la salud.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2776346 / 0991018084	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:fiorela.silva@cu.ucsg.edu.ec">fiorela.silva@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:fi.orella@hotmail.com">fi.orella@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Sopó Montero , Gerson Rosenberg		
<b>COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2 / 09		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:gerson.sopo@cu.ucsg.edu.ec">gerson.sopo@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:grsopom@hotmail.com">grsopom@hotmail.com</a>		

#### **SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA**

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



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Silva Torres Fiorela María, con C.C: # 0927361915 autor/a del trabajo de titulación: Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de bocaditos de almendras dulces en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIO BILINGÜE** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 24 de Marzo de 2016

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Silva Torres Fiorela Silva  
C.C: 0927361915