



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

TÍTULO:

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de Fideos libres de gluten en la ciudad de Guayaquil”.

AUTOR (A):

Peñañiel Andrade, Alex Iván

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

TUTOR:

Econ. Otto Leonel Guerra Triviño.

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 **Alex Iván Peñafiel Andrade**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR (A)

Econ. Otto Leonel Guerra Triviño.

REVISOR(ES)

Ing. Camilo Edgar Frías Casco, Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Ángel Aurelio Castro Peñaherrera, MBA

Guayaquil, a los 22 días del mes de Febrero del año 2016



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Alex Iván Peñafiel Andrade**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación “**Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de Fideos libres de gluten en la ciudad de Guayaquil**” previa a la obtención del Título de **Ingeniero 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 22 días del mes de Febrero del año 2016

EL AUTOR:

Alex Iván, Peñafiel Andrade



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Alex Iván Peñafiel Andrade**

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 de Fideos libres de gluten en la ciudad de Guayaquil”**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 22 días del mes de Febrero del año 2016

EL AUTOR:

Alex Iván, Peñafiel Andrade

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por la ayuda brindada en todas las etapas de mi vida,
a mis padres, abuelitos, hermano y amigos más cercanos y por otro lado
A mi tutor el Econ. Otto Leonel Guerra Triviño por el apoyo incondicional en
éste trabajo de titulación.

Alex Iván Peñafiel Andrade

DEDICATORIA

El presente trabajo de titulación se lo dedico a mi abuelita “Juana María Espinoza Carranza” y a mi madre “Carmen Isabel Andrade Espinoza “ya que por ellas he alcanzado tantos escalones a lo largo de mi vida y de esta forma reconocer que no lo hubiera hecho sino fuera por su ayuda.

Y en especial la ayuda brindada por mis tíos en cada etapa de mis estudios “Juan Carlos Andrade Espinoza” y” Dayse Magdalena Flores Victorino”

Alex Iván Peñafiel Andrade

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

LCDA. BEATRIZ ANNABELL LOOR AVILA, MGS.

ING. CAMILO EDGAR FRIAS CASCO, MGS.

AB. JUAN CARLOS VIVAR ALVAREZ, MGS.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA: INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

CALIFICACIÓN

LCDA. BEATRIZ ANNABELL LOOR AVILA, MGS.

ÍNDICE GENERAL

Contenido

TÍTULO:.....	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD.....	iii
AUTORIZACIÓN	iv
AGRADECIMIENTO	v
DEDICATORIA.....	vi
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	vii
CALIFICACIÓN	viii
ÍNDICE DE TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xviii
RESUMEN (ABSTRACT)	xix
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.....	6
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la información.....	6
1.7. Planteamiento del Problema.....	7
1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación	8
1.8.1. Marco Referencial.....	8
1.8.2. Marco Teórico.....	12
1.8.3. Marco Conceptual.....	15
1.8.4. Marco Legal	16
1.8.5. Marco Lógico	18

1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	19
1.10.	Cronograma.....	20
CAPÍTULO 2.....		22
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	22
2.1.	Análisis de la Oportunidad	22
2.1.1.	Descripción de la idea de Negocio.....	22
2.1.2.	Descripción de la idea de Producto o Servicio.....	23
2.2.	Misión, visión, valores de la empresa.....	23
2.3.	Objetivos de la Empresa	24
2.3.1.	Objetivo General.....	24
2.3.2.	Objetivos Específicos.....	24
2.4.	Estructura Organizacional	25
2.4.1.	Organigrama	25
2.4.2.	Desarrollo de cargos y perfiles por competencias.....	25
2.4.3.	Manual de funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y derechos....	30
CAPÍTULO 3.....		33
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	33
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa	33
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa).....	33
3.1.2.	Fundación de la Empresa	34
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones	34
3.1.4.	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios.....	35
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa	35
3.2.1.	Generalidades.....	35
3.2.2.	Mandato Constituyente # 8.....	36
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo	36
3.2.4.	Obligaciones del empleador	37
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración.....	37
3.2.6.	Fondo de Reserva y Vacaciones.....	38
3.2.7.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo	39
3.3.	Contratación Civil	40
3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación.....	40

3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios.....	40
3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios.....	40
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación	41
3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública	41
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad	42
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	42
3.4.1.	Código de Ética	42
3.5.	Propiedad Intelectual.....	43
3.5.1.	Registro de Marca	43
3.5.2.	Derecho de Autor del Proyecto	43
3.6.	Seguros.....	43
3.6.1.	Incendio.....	43
3.6.2.	Robo	44
3.6.3.	Fidelidad	44
3.6.4.	Maquinarias y Equipos	44
3.6.5.	Materia Prima y Mercadería.....	44
3.7.	Presupuesto Constitución de la empresa	45
CAPÍTULO 4.....		47
4.	AUDITORÍA DE MERCADO.....	47
4.1.	PEST	47
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	50
4.3.	Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.....	51
4.4.	Matriz BCG	52
4.5.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	52
4.6.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	53
4.6.1.	Tipo de Competencia	53
4.6.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial	54
4.6.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.	55
4.6.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.....	55
4.7.	Análisis de la Demanda	56
4.7.1.	Criterio de Segmentación.....	56

4.7.2.	Selección de Segmentos.....	57
4.7.3.	Perfiles de los Segmentos.....	57
4.8.	Matriz FODA.....	58
4.9.	Investigación de Mercado.....	59
4.9.1.	Método.....	59
4.10.2.	Diseño de la Investigación.....	59
4.10.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	73
4.10.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	73
CAPÍTULO 5.....		76
5.	PLAN DE MARKETING.....	76
5.1.	Objetivos: General y Específicos.....	76
5.1.1.	Mercado Meta.....	76
5.2.	Posicionamiento.....	77
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.....	77
5.3.	Marketing Mix.....	78
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	78
5.3.2.	Estrategia de Precios.....	80
5.3.3.	Estrategia de Plaza: Punto de Ventas.....	83
5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	86
5.3.5.	Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project).....	94
5.3.6.	Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.....	95
CAPÍTULO 6.....		97
6.	PLAN OPERATIVO.....	97
6.1.	Producción.....	97
6.1.1.	Proceso Productivo.....	97
6.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.....	98
6.1.3.	Mano de Obra.....	99
6.1.4.	Capacidad Instalada.....	99
6.1.5.	Flujogramas de Procesos.....	100
6.1.6.	Presupuesto.....	102
6.2.	Gestión de Calidad.....	102
6.2.1.	Procesos de planeación de calidad.....	102

6.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas	103
6.2.3.	Políticas de calidad.....	103
6.2.4.	Procesos de control de calidad	103
6.2.5.	Certificaciones y Licencias	105
6.2.6.	Presupuesto.....	105
6.3.	Gestión Ambiental	105
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental	105
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas	106
6.3.3.	Políticas de protección ambiental.....	106
6.3.4.	Procesos de control de calidad	107
6.3.5.	Logística Verde.....	107
6.3.6.	Certificaciones y Licencias	107
6.3.7.	Presupuesto.....	107
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social	107
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social ...	108
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas	108
6.4.3.	Políticas de protección social.....	108
6.4.4.	Certificaciones y Licencias	108
6.4.5.	Presupuesto.....	109
6.5.	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico	110
CAPÍTULO 7.....		113
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO		113
7.1.	Inversión inicial.....	113
7.1.1.	Tipo de Inversión.....	113
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión.....	115
7.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	116
7.2.	Análisis de Costos	117
7.2.1.	Costos Fijos.....	117
7.2.2.	Costos Variables.....	117
7.3.	Capital de Trabajo.....	118
7.3.1.	Costos de Operación	118
7.3.2.	Costos Administrativos.....	119
7.3.3.	Costos de Ventas.....	119

7.3.4.	Costos Financieros	120
7.4.	Análisis de Variables Críticas	120
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	120
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas.....	121
7.4.3.	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.....	121
7.4.4.	Análisis de Punto de Equilibrio	122
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa	122
7.5.1.	Planificación Tributaria.....	122
7.6.	Estados Financieros proyectados	125
7.6.1.	Balance General Inicial	125
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	126
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	128
7.7.1.	Productividad.....	128
7.7.2.	Precio Mercado Local	129
7.7.3.	Precio Mercado Externo.....	129
7.7.4.	Costo de Materia Prima.....	130
7.7.5.	Costo de Materiales Indirectos	130
7.7.6.	Costo de Suministros y Servicios.....	130
7.7.7.	Costo de Mano de Obra Directa	131
7.7.8.	Costo de Mano de Obra Indirecta.....	131
7.7.9.	Gastos Administrativos	132
7.7.10.	Gastos de Ventas	132
7.7.11.	Inversión en Activos Fijos	133
7.7.12.	Tasa de interés promedio (puntos porcentuales).....	133
7.8.	Balance General.....	134
7.8.1.	Razones Financieras	135
7.9.	Conclusión Financiera	137
CAPÍTULO 8.....		140
8.	PLAN DE CONTINGENCIA	140
8.1.	Plan de administración del riesgo.....	140
8.1.1.	Principales riesgos.....	140
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos	140

8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)	141
8.2. Planeación de la respuesta al riesgo.....	141
8.2.1. Monitoreo y control del riesgo	141
8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.....	142
CONCLUSIONES.....	144
RECOMENDACIONES.....	145
BIBLIOGRAFÍA	148
ANEXOS	153

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Marco Lógico	18
Tabla 2: Cálculo del 13° y 14° sueldo	37
Tabla 3: Cálculo de Fondo de Reserva y Vacaciones	38
Tabla 4: Gastos de Constitución de la Empresa	45
Tabla 6: FODA	58
Tabla 7: Presupuesto de Marketing	95
Tabla 8: Presupuesto	102
Tabla 11: Inversión Fija	113
Tabla 12: Inversión Diferida	114
Tabla 13: Capital de Trabajo	115
Tabla 14: Amortización	116
Tabla 15: Cronograma de Inversiones	116
Tabla 16: Costos Fijos	117
Tabla 17: Costos de Producción	118
Tabla 18: Costos de Operación	118
Tabla 19: Costos Administrativos	119
Tabla 20: Costos de Ventas	119
Tabla 21: Costos Financieros	120
Tabla 22: Mark Up y Márgenes	120
Tabla 23: Proyección de Costos e Ingresos	121
Tabla 24: Capacidad de producción	121
Tabla 25: Punto de Equilibrio	122
Tabla 26: Impuesto a la Renta	123
Tabla 27: Impuesto, Tasas y Contribuciones Municipales	124
Tabla 28: Balance Inicial	125
Tabla 29: Estado de Pérdidas y Ganancias	126
Tabla 30: Flujo de Caja Proyectado	126
Tabla 31: TMAR	127
Tabla 32: Payback	128
Tabla 33: Productividad	129
Tabla 34: Precio	129
Tabla 35: Costo de Materiales Indirectos	130
Tabla 36: Costo de Suministros	130
Tabla 37: Costo de Mano de Obra Directa	131
Tabla 38: Costo de Mano de Obra Indirecta	131
Tabla 39: Gastos Administrativos	132
Tabla 40: Gastos de Ventas	132
Tabla 41: Inversión en Activos Fijos	133
Tabla 42: Tasa de Interés Promedio	133
Tabla 43: Balance General	134

Tabla 44: Liquidez	135
Tabla 45: Gestión	135
Tabla 46: Endeudamiento	136
Tabla 47: Rentabilidad	137

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cronograma.....	20
Gráfico 2: Organigrama	25
Gráfico 3: Funciones	30
Gráfico 5: Ciclo de vida de la industria.....	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 6: Matriz BCG.....	52
Gráfico 7: Ciclo de vida del producto	¡Error! Marcador no definido.
Gráfico 8: Fuerzas de Porter	53
Gráfico 9: Gluten Free.....	62
Gráfico 10: Frecuencia.....	63
Gráfico 11: Impacto	64
Gráfico 12: Empaque.....	65
Gráfico 13: Colores.....	65
Gráfico 14: Precio	66
Gráfico 15: Niveles.....	67
Gráfico 16: Logo.....	79
Gráfico 17: Propuesta Publicitaria.....	87
Gráfico 18: Cronograma Publicitario.....	94
Gráfico 19: Layout.....	98
Gráfico 20: Flujograma de procesos 1	100
Gráfico 21: Flujograma de procesos 2.....	110
Gráfico 22: Balanced Scorecard	110
Gráfico 23: Balanced Scorecard	110

RESUMEN (ABSTRACT)

This business plan consists of a company that produces and sells gluten free noodles in the city of Guayaquil under the brand GlutenFi, with which it's intended to bring to market a product of mass consumption healthy and highly nutritious in cases gluten free noodles to adequate food in the Ecuadorian families.

Analyzes the potential market where information favorable to introduce little-known product for customers or consumers because many companies in Ecuador only dedicated to the commercialization of noodles but no mass production of gluten-free noodles.

The proposal has been analyzed as a five-year projection taking into account different aspects, among them as economic and financial, that prove the feasibility of the project. The net present value (NPV) obtained by the company at the end of the fifth year is \$ 59.355,00 with a minimum acceptable rate of return (MARR) of 13, 01% and the business obtains an internal rate of return (IRR) of 21, 54% which would result attractive for investors

El presente plan de negocios consiste en la creación de una empresa productora y comercializadora de fideos libres de gluten en la ciudad de Guayaquil bajo la marca GlutenFi, con la cual se pretende introducir en el mercado un producto de consumo masivo sano y

altamente nutritivo en fundas de fideos libres de gluten para una alimentación adecuada en las familias Ecuatorianas.

Sé analizo el mercado potencial donde se obtuvo información favorable para poder introducir este producto poco conocido para las clientes o consumidores ya que muchas empresas en el Ecuador solo se dedican a la comercialización de fideos pero no hay la producción en masa de fideos libres de gluten.

La propuesta está analizada con una proyección futura de 5 años que mediante diferentes puntos de vista tanto económicos como financieros se demuestra su factibilidad. El valor actual neto (VAN) que obtiene la empresa al término del quinto año es de USD 59.355,00 con una tasa mínima aceptable de rentabilidad (TMAR) de 13,01% y el negocio obtiene una tasa interna de retorno (TIR) de 21,54% siendo atractiva para los inversionistas.

Palabras Claves: Gluten free, VAN, TIR, TMAR

INTRODUCCIÓN

En el mundo actual existe una tendencia por productos alimenticios con altos valores nutricionales y lo más mencionado a recrear este valor son las comidas Gluten free o libre de gluten, ya que contiene beneficios muy altos para el cuerpo que ayudaran a una sociedad donde la comida rápida o chatarra es consumida a diario, con esto se busca concientizar a las personas los beneficios que pueden ganar llevando una vida sana y consumiendo productos de consumo masivo naturales.

GLUTENFI S.A. es una empresa constituida con la finalidad de desarrollar, elaborar y comercializar bajo la marca GlutenFi fundas de fideos en un empaque de plástico con un peso aproximado de 250 gramos.

La propuesta es analizada muy detenidamente y demuestra que tiene un potencial de crecimiento prometedor siendo sostenible en el tiempo dado a la tendencia de los potenciales clientes.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema – Título

“Propuesta para la creación de una empresa dedicada a la producción de fideos libres de gluten”.

1.2. Justificación

La Realización de este estudio busca fomentar los conocimientos adquiridos para el desarrollo de un negocio y la ejecución de los distintos parámetros empresariales que presenta la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingües de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil. De este modo se buscara fortalecer el mercado competitivo de los alimentos frescos en el país.

Cabe recalcar que, con el planteamiento de esta investigación se tratara de producir un gran impacto positivo en el ámbito social e impulsar la competencia creando nuevas empresas que se dediquen a la producción y comercialización de los fideos libres de gluten. De este modo se buscara beneficiar a las personas que padecen de enfermedades celiacas y a su vez promover la buena nutrición en el resto de personas, debido al desconocimiento de los consumidores con productos libres de gluten se puede considerar factible atacar a este mercado que tiene un buen nivel de crecimiento y a su vez se encuentra en relación a una tendencia donde la oferta es muy baja en el país pero la demanda podría ser atendida por la comercialización de estos nutritivos fideos.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

El desarrollo de este estudio se llevara a cabo en el ciudad de Guayaquil en el sector Norte de la ciudad, la cual será denominada como “Sector Comercial”. El periodo de duración del presente trabajo de titulación será durante los meses de Noviembre del 2014 hasta octubre del 2015.

De este modo el presente estudio estará enfocado en la comercialización, producción, distribución y consumo de los fideos libres de gluten como beneficio para todas personas pertenecientes a este sector. Por consiguiente en la ejecución de este trabajo se analizaran debidamente todos los aspectos relacionados al plan de negocio; como la elaboración de un estudio de mercado que nos permita conocer cuáles son las tendencias de consumo de las personas en la ciudad de Guayaquil, por otro lado analizar un plan financiero que nos ayude a conocer la rentabilidad del estudio de trabajo y finalmente diseñar un plan de marketing para que nuestro mercado meta conozca el producto y sus beneficios.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

La elaboración de este trabajo se encuentra enfocado con el Plan Nacional de Desarrollo que responden tantos a las necesidades de articulación con el Plan Nacional del Buen Vivir No.5 producción de alimentos del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. (SINDE, 2012)

El presente trabajo también se encuentra enmarcado en el objetivo 10 del Plan Nacional del Buen vivir el cual detalla específicamente “Impulsar la transformación de la matriz productiva”. Debido a que uno de sus ejes fundamentales explica que con el fomento a las exportaciones se busca ampliar y diversificar destinos internacionales de nuestros productos. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013)

Según la organización mundial de gastroenterología las personas que padecen enfermedades celíacas son muy comunes en todo el mundo y afecta aproximadamente a 1 de cada 100 individuos. Por otro lado la Organización Mundial de la Salud determina que la esperanza de vida al nacer de una persona promedio en el Ecuador es de 73 - 78 años de edad. (Organización Mundial de la Salud, 2012)

1.5. Objetivos de la Investigación

1.5.1. Objetivo General

Determinar la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de fideos libres de gluten en el sector norte parroquia tarqui de la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar un estudio de mercado que me permita medir el grado de aceptación de los fideos libres de gluten en la ciudad de Guayaquil.
- Diseñar un plan de marketing orientado al posicionamiento del producto.
- Definir el capital de trabajo apropiado.
- Realizar un plan de aseguramiento de calidad del producto.

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la información

La presente investigación es del tipo “Exploratoria.” Debido a que el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes. De este modo sirve para familiarizarse con fenómenos relativamente desconocidos, obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa sobre un contexto particular de la vida real (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2003)

Para empezar, se realizará una investigación de mercado acorde a los datos recopilados se conocerá de manera conductual el perfil del consumidor y sus exigencias acerca del producto, las fuentes de recolección de datos serán a través de encuestas, grupos focales y entrevistas directas.

Para el análisis de información de las encuestas realizadas será a través de la hoja de cálculo de Excel.

1.7. Planteamiento del Problema

Existen muchos tipos de fideos en el mercado nacional que se comercializan diariamente, pero la mayoría de ecuatorianos por factores como el desconocimiento de información nutricional y beneficios que ofrecen los fideos libres de gluten no hacen uso de ellos, indiferentemente de que sean para personas que padecen de enfermedades celiacas o no.

En el Ecuador no hay muchas empresas que tengan planteado incursionar en la elaboración de fideos libres de gluten, ya sea porque no han visto posibilidades de negocios o por factores de que el tema de gluten recién se está dando a conocer en los mercados. De este modo se plantea de que todas las personas que hacen uso de productos de consumo masivo como lo son los fideos y a su vez que deseen obtener una nutrición favorable en su cuerpo lo consuman, por otro lado si se dan a comprender influencias positivas del producto ellos conocerán que los fideos ayudaran a tratar con problemas gastroenterológicos y a su vez formaran parte de los potenciales consumidores.

Cabe recalcar que, es aquí donde se llevara a cabo varios procesos de investigación para verificar la viabilidad en el que los fideos libres de gluten pueden ser comercializados en el país.

¿Es viable la producción y comercialización de fideos libres de gluten en la Ciudad de Guayaquil?

1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

1.8.1. Marco Referencial

Se tomara como referencia a las siguientes empresas que hay sometido este tipo de estrategias en el mercado como eje fundamental para el trabajo de titulación.

- La empresa SUMESA cuyo fundador Ing. Jorge García con su experiencia tanto en formulación, producción y mercadeo, lanzo al mercado el primer producto de esta compañía “Fresco Solo” el mismo que tuvo éxito ya que era el primer refresco hecho de polvo que se comercializaba en el país.

Debido a su gran demanda y conscientes de ya no abarcar la rama farmacéutica, su fundador cambia de planes y opta por continuar en la rama alimenticia bajo la razón social SUMESA S.A, posteriormente la empresa incursiono en la producción de gelatinas, maicenas hasta llegar finalmente a la pasta para que los directivos importaran la mejor maquinaria y tecnología italiana, herramienta fundamental para el crecimiento de la industria de la pasta en el país. (SUMESA S.A, 2014)

La línea de productos que ellos elaboran son:

- a) Pasta Larga

- Fideos Sumesa
 - Diamante
 - Diana
 - Chinito
- b) Pasta Corta
- c) Lasaña
- d) Sopitas
- e) Macarroni & Cheese

El éxito de SUMESA S.A se debe a que es una empresa orientada a la producción y comercialización de alimentos, debido a que se encuentran comprometidos con la satisfacción de los requerimientos y las expectativas de sus consumidores poniendo a su alcance productos de alta calidad e inocuidad. (SUMESA S.A, 2014)

El compromiso con la calidad incluye la adopción de estándares de clase mundial así como también el involucramiento de accionistas, colaboradores y proveedores en la difusión y cumplimiento de su sistema de gestión.

“Nuestros Objetivos del sistema de gestión están incluidos dentro de la directriz corporativa anual en base a la cual se elaboran los planes tácticos para todas las áreas”. (SUMESA Julian Garcia, 2014)

La empresa ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA O.I.A. CIA. LTDA., ha traído al Ecuador toda la mística y sabiduría del pueblo chino para elaborar más de 88 productos alimenticios de calidad certificada, con gran aceptación en todo el país y también en el mercado internacional. Desde el

año 1975, fecha histórica en que se inician las labores de ORIENTAL INDUSTRIA ALIMENTICIA O.I.A. CIA. LTDA., posee una red completa de distribución en todo el país, que la ubican como una de las principales industrias del sector alimenticio. (*ORIENTAL, 2009*)

La estrategia de Fideos la ORIENTAL es trabajar en la búsqueda de mejores opciones alimenticias para la diversificación de mercados, en la cual la empresa paso a ofertar nuevos productos y entra en nuevos mercados proveyéndolos de productos confiables, nutritivos y con precios accesibles (Fideos la ORIENTAL, 2009)

En la línea de fideos que ellos elaboran son:

- a) Chino
- b) De Arroz
- c) Espaguetti
- d) Instantáneos
- e) Wantan

Doña Petrona ECUATORIANA DE ALIMENTOS, fue fundada el 3 de Octubre de 1.971 en la ciudad de Guayaquil - Ecuador, cristalizando un sueño de su mentalizador, Don Carlos X. Jaramillo Miranda.

Desde entonces se ha caracterizado por ser una empresa líder e innovadora en el mercado Ecuatoriano de Pastas Alimenticias.

“Fue la primera en el Ecuador en contar con líneas automáticas y computarizadas de producción, de gran capacidad y de la más alta

tecnología en el mundo, de la marca "**Braibanti**" y "**Fava**" de Italia y en el mes de Noviembre de 1.999 inició producción con dos nuevas líneas computarizadas de Pasta Nido y de Pasta Larga, de gran capacidad, lo que la convierte en la empresa de mayor capacidad instalada en el Ecuador y en la tercera planta en el Hemisferio en contar con esta Tecnología". (DPETRONA, 2004)

“La compañía siempre se ha empeñado en mejorar la calidad total de sus productos, para lo cual importa toda su materia prima, como es la sémola de mejor trigo duro, desde Estados Unidos, Así también, los materiales de empaque (polipropileno y polietileno) de la más alta calidad, lo que la diferencia de las empresas del medio y con una mayor ventaja, ya que está constituida como **Maquiladora** , por lo que todos sus insumos los importa sin ningún recargo arancelario, ya que su destino final es el mercado de exportación”. (DPETRONA PRODUCTOS, 2004)

La imagen de su producto "**Doña Petrona**" es líder en el mercado Ecuatoriano, donde ocupa aproximadamente un 30% de la participación de las pastas actualmente, Entre ellas elabora:

- Pasta Corta
- Pasta Larga

En conclusión por medio de estas empresas reconocidas en el mercado nacional podemos deducir que este emprendimiento es factible ya

que carece de competidores directos con respecto al mercado de fideos libres de gluten.

1.8.2. Marco Teórico

Para el desarrollo de esta investigación se tomó en consideración teorías de varios autores reconocidos por sus destacadas aportaciones en el entorno empresarial como: Michael Porter, Philip Kotler.

Enfoque

Según Michael Porter “la estrategia se basaba en la premisa de que la empresa estaba en condiciones de servir a un objetivo estratégico más reducido en forma más eficiente que los competidores de amplia cobertura. Como resultado, la empresa se diferenciaba al atender mejor las necesidades de un mercado-meta específico”. (Michael Porter, 1980)

Necesidades del Consumidor

Una empresa puede definir su mercado meta, pero tal vez incurra en omisiones en cuanto a comprender por completo las necesidades del cliente, debido a que las necesidades se manifiestan o a su vez no se manifiestan por parte del cliente, en una investigación de mercado las necesidades no se muestran por parte del consumidor y pueden llegar a ser criterios que se desprenden de apreciaciones que no se ven.

La conservación del cliente es más importante en la forma conductual de compra. (Kotler P. , 2001)

Segmentación de mercados

Puede estar basado en las características del consumidor o en las respuestas del consumidor hacia el producto.

1. Segmentación geográfica
2. Segmentación demográfica
3. Segmentación psicográfica
4. Segmentación Conductual (Kotler P. , 2001)

La segmentación de los mercados de consumo en sectores geográficos dividen los mercados en unidades como países, estados, regiones, condados y ciudades. En cuanto a la demografía dividen los mercados en variables como edad, sexo, tamaño de la familia, ingresos, ocupación. Cabe recalcar que en la segmentación psicográfica los compradores se dividen en diferentes grupos sobre la base social, estilo de vida, características de la personalidad o ambos. Finalmente la segmentación conductual se encuentra dividido en grupos basados en sus conocimientos, actitudes o uso como por ejemplo: Beneficios conforme a los diversos usos que pueden obtener del producto.

Control de Calidad

Bertrand L. Hansen en su libro “Control de calidad Teoría y aplicaciones” denomina al control de calidad al conjunto de técnicas y procedimientos que sirven para orientar, supervisar y controlar todas las etapas mencionadas hasta la obtención de un producto de la calidad

deseada. El control de calidad no es solo el papeleo, ni una serie de fórmulas estadísticas, para una dirección bien informada el control de calidad representa una inversión que, como cualquier otra, debe producir rendimientos adecuados que justifiquen su existencia. (Hansen, 1990)

Mercado Meta

Philip Kotler indica que la empresa debe considerar tres factores fundamentales al momento de evaluar los segmentos del mercado meta:

1. Tamaño y crecimiento del segmento
2. Atractivo estructural del segmento
3. Objetivos y recursos de la empresa (Kotler P. , 2001)

Cabe mencionar que en los objetivos y recursos de la empresa deben tomar en cuenta la relación con dicho segmento.

Diferenciación y posicionamiento

Philip Kotler menciona que cuando Una empresa que ya investigó y eligió el mercado deseado, debe diferenciar su oferta de producto de la competencia. La diferenciación permite a la empresa obtener una ganancia extra con base en el valor adicional que perciben los consumidores. La diferenciación se puede hacer ofreciendo algo que sea mejor, más nuevo, más rápido o más barato.

1. Características
2. Rendimiento
3. Cumplimiento de las especificaciones

4. Durabilidad
5. Seguridad de uso
6. Diseño (Kotler P. , 2001)

Como conclusión final acerca de todas las teorías indicadas en este punto de la propuesta de titulación se puede inferir que los puntos a priorizar para que un negocio sea exitoso y tenga una opción de crecimiento apropiada es enfocar todos estos estudios y aplicarlos a la vida real como lo son: segmentación de mercado, necesidades del consumidor, mercado meta, diferenciación y posicionamiento. Por otro lado el control de calidad y la mejora continua de un producto hace que el negocio se mantenga con los más altos índices de calidad determinados por un ente regulatorio del país donde se posicione la empresa. Y a su vez lo hace más competitivo en un mercado nacional que a cada momento crece y su demanda por parte de los clientes o consumidores es más exigente.

1.8.3. Marco Conceptual

Celiaco: Pertenece o relativo al vientre o a los intestinos, que padece la enfermedad celiaca. (Real Academia de la Lengua Española, 2014)

Gluten: Sustancia pegajosa que puede servir para unir una cosa u otra (Real Academia de la lengua española, 2014)

Diferenciar: Hacer distinción, conocer la diversidad de las cosas
(Real Academia de la lengua española, 2014)

Segmentar: Cortar o partir en segmentos. (Real Academia de la Lengua Española, 2014)

Calidad: Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor. (Real Academico de la lengua Española, 2014)

1.8.4. Marco Legal

Debido a que toda empresa establecida en el mercado debe acoplarse a los reglamentos actuales del estado para su correcto funcionamiento en el País, El presente trabajo de titulación se basa en las siguientes normativas del código orgánico de la producción e inversión y reglamento sanitario de etiquetado de alimentos.

Código Orgánico de la Producción e Inversión

El código orgánico de la producción permite elaborar un proceso productivo en el cual se respeten todas las normas y estándares de calidad impulsando el desarrollo justo y competente de actividades comerciales en el país. (Codigo organico de la Produccion, 2010)

Reglamento Sanitario de Etiquetado y Alimentos

El reglamento Sanitario de etiquetado permite al consumidor conocer cuál es la información apropiada y características del producto para la

correcta elección del cliente permitiéndole conocer los porcentajes alimenticios del producto (Ministerio de Salud Pública, 2012)

Constitución Capítulo Sexto “Trabajo y producción”

Art. 322.- Se reconoce la propiedad intelectual de acuerdo con las condiciones que señale la ley. Se prohíbe toda forma de apropiación de conocimientos colectivos, en el ámbito de las ciencias, tecnologías y saberes ancestrales. Se prohíbe también la apropiación sobre los recursos genéticos que contienen la diversidad biológica y la agro-biodiversidad. (Asamblea nacional del Ecuador, 2008)

Código del trabajo

Art. 1.- Ámbito de este Código.- Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo. (Procuraduría General del Estado, 2013)

Sociedad Anónima

“Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.” (Ley de compañías, 1999)

1.8.5. Marco Lógico

Tabla 1: Matriz de Marco Lógico

Matriz de Marco Lógico			
RESUMEN	INDICADORES	VERIFICADORES	SUPUESTO
FIN	Van, Tjr, ROI, Payback	Balance Inicial, Estado de Pérdidas y Ganancias, Ratios Financieros.	Basado en los indicadores, se estima que el retorno de la inversión sea al Quinto año de operaciones.
Analizar la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de fideos libres de gluten.			
PROPOSITO	Total de encuestados que muestran interés o aceptación dividido para el total de encuestas realizadas.	Estudio de Mercado.	De acuerdo a los datos recopilados se conocerá el perfil del consumidor, de manera conductual asumiendo sus criterios subjetivos del mercado
<ul style="list-style-type: none"> Realizar un estudio de mercado que permita medir el grado de aceptación de los fideos libres de gluten en la ciudad de Guayaquil. 			
<ul style="list-style-type: none"> Diseñar un plan de marketing 	Plan de marketing - ciclo de vida del producto.	Marketing Mix.	Estimar que el producto y precio serán los apropiados para el consumidor.
<ul style="list-style-type: none"> Definir el capital de trabajo apropiado. 	Costo de materia prima + Costo de materiales directos e indirectos + Costo de mano de obra directos e indirectos.	Inversión Inicial	Garantizar que la propuesta de negocios sea factible con respecto a la inversión establecida.
<ul style="list-style-type: none"> Realizar un plan de aseguramiento de calidad del producto. 	Sistemas de gestión de calidad	Plan operativo de gestión de Calidad.	Garantizar los más altos estándares de calidad con procesos de mejora continua.

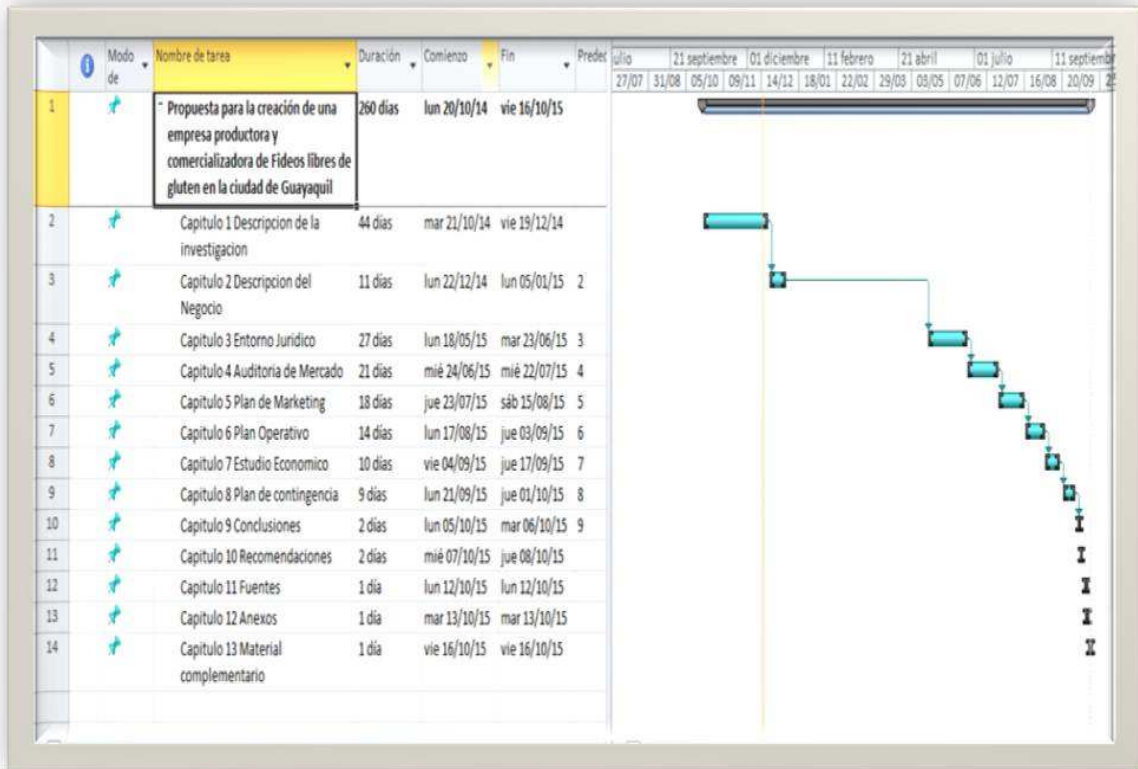
Elaborado por: Alex Peñafiel

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

- ¿Es viable la creación de una empresa productora de fideos libres de gluten?
- ¿Los consumidores aceptarían los fideos libres de gluten como parte de su alimentación cotidiana?
- ¿En el ámbito legal es factible la implementación de una empresa productora y comercializadora de alimentos de consumo masivo?
- ¿Los ratios Financieros serán atractivos para los inversionistas que deseen aportar capital a la empresa?

1.10. Cronograma

Gráfico 1: Cronograma



Elaborado por: Alex Peñafiel Andrade

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

2.1.1. Descripción de la idea de Negocio

En la actualidad la tendencia al buen consumo nutritivo de productos ha fortalecido a mercados que se dedican a la producción y comercialización con la leyenda “libre de gluten”, debido a que sus beneficios atraen y abastecen las necesidades insatisfechas que se manifiestan en determinado mercado de productos de consumo masivo, es por esto que a partir de esta necesidad la idea de implementar fideos libres de gluten posibilita a un gran crecimiento en la comunidad y cultura general sobre qué beneficios proporcionan los alimentos en las personas, será una de las pocas empresas en el país que se dedican a este negocio impulsando tal leyenda con su respectiva distribución en puntos estratégicos del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Otro factor que beneficia al negocio es la escasa competencia en el país, si bien es cierto se conocen muchas compañías que se dedican a la elaboración de fideos como por ejemplo: Sumesa, Doña Petrona, fideos la Oriental. Pero casi nadie a la elaboración de este producto sin gluten que posteriormente atrae una cantidad de beneficios consumirla a nivel de producto de consumo masivo y es aquí donde se puede atender esta necesidad desatendida a los potenciales consumidores.

2.1.2. Descripción de la idea de Producto o Servicio

La base principal del producto será la venta de los fideos libres de gluten elaborados a base de harina de papa por medio de una gran línea de productos, tales como: pasta larga, pasta corta, lasaña. Debido a que no es frecuente en el mercado nacional la aparición de este producto innovador, debe estar sujeto a rigurosos controles de calidad y estar a la vanguardia del perfeccionamiento, lo cual permitirá que se desarrolle un producto competitivo de primera línea y a su vez motivar al consumidor con una alternativa alimenticia sumamente atractiva de las ya conocidas actualmente.

2.2. Misión, visión, valores de la empresa

Misión

Ser una empresa líder, dedicada a la producción y comercialización de Fideos libres de gluten dentro del mercado de la ciudad de Guayaquil; Con el compromiso de satisfacer las necesidades de nuestros consumidores, cumpliendo con los más altos estándares de calidad.

Visión

Ser la empresa líder en el Ecuador generando nuevas alternativas de compra de los clientes a consumir alimentos libre de gluten, llevando así a posicionarse entre las compañías destacadas en el mercado nacional.

Valores Corporativos

- Responsabilidad: Cumpliendo con todas las obligaciones en las que se comprometa la empresa, para un correcto funcionamiento administrativo.
- Respeto: Hacia los clientes, proveedores y consumidores.
- Calidad: Cumpliendo con los más altos estándares de calidad en las que se involucre el producto.
- Innovación: Uso de maquinaria con tecnología de punta para cumplir con las expectativas de un producto alternativo.
- Confianza: Transmitir transparencia a nuestros clientes en cualquier ámbito de venta o negociación.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Generar y brindar un producto alternativo totalmente nutritivo, destacado por la innovación en comidas de consumo masivo en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

2.3.2. Objetivos Específicos

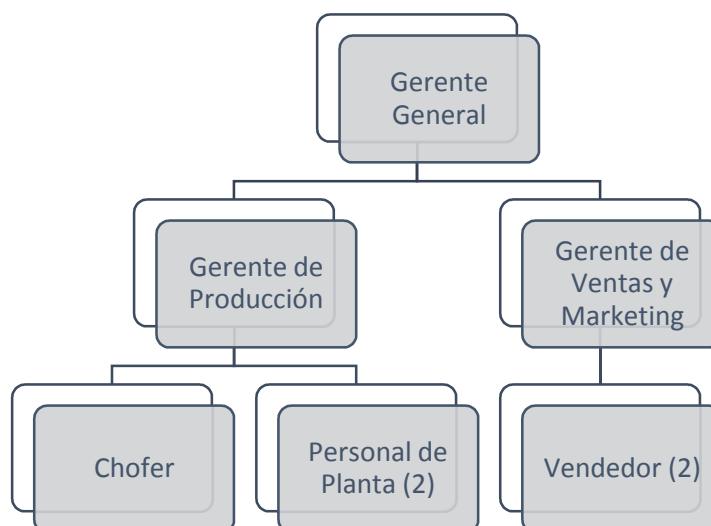
- Mantener un alto índice de satisfacción en los clientes superior al 60%
- Incrementar las ventas anuales en un 4%
- Desarrollar planes efectivos de gestión de calidad del producto 2 veces al año.

- Captar el 2% de la población total del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

2.4. Estructura Organizacional

2.4.1. Organigrama

Gráfico 2: Organigrama



Elaborado por: Alex Peñafiel Andrade

2.4.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias

Cargo: Gerente General

Resumen del cargo: Es la persona encargada de planear, proponer, aprobar, dirigir y coordinar las actividades administrativas,

comerciales, logística y financiera para generar un resultado óptimo a la empresa.

Género: Indistinto.

Edad: 25 a 40 años.

Experiencia: 3 años.

Formación Académica: Administración de empresas, ventas, marketing o carreras afines.

Conocimientos adicionales: Computación Intermedia, inglés intermedio.

Habilidades: Ser responsable, gestión de talento, delegación, motivación y ser muy creativo para la toma de decisiones, saber escuchar.

Cargo: Gerente de Producción.

Resumen del cargo: Planear, dirigir y coordinar la ejecución de todos los trabajos dentro del ciclo de producción garantizando que se cumplan con todas las especificaciones establecidas en control de calidad.

Género: Indistinto

Edad: 25 a 45 años.

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Ingeniería de alimentos o carreras afines.

Conocimientos adicionales: Computación Intermedia.

Habilidades: Delegación, liderazgo, creativo, gestión de decisiones.

Cargo: Gerente de Ventas y Marketing

Resumen del Cargo: Responsable de desarrollar estrategias comerciales efectivas y a su vez incrementar los ingresos de la empresa con el fin de mantener la presencia de la marca en los consumidores.

Género: Indistinto

Edad: 25 a 45 años.

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Ingeniería en ventas, marketing o carreras afinas

Conocimientos adicionales: Computación Intermedia, Ingles Avanzado.

Habilidades: Delegación, liderazgo, creativo, Comunicación efectiva, capacidad de negociación.

Cargo: Chofer

Resumen del cargo: La responsabilidad de operar, controlar y la distribución del producto final hacia el mercado local.

Género: Masculino

Edad: 28 a 45 años.

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Bachiller – Licencia tipo E (Profesional)

Conocimientos adicionales: Computación Intermedia.

Habilidades: Responsabilidad, delegación, gestión de decisiones.

Cargo: Vendedor

Resumen del Cargo: Responsable de las ventas y negociaciones con nuestros clientes, detallar los beneficios del producto y características esenciales de los fideos.

Género: Indistinto

Edad: 25 a 45 años.

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: por egresar en Ingeniería en ventas o carreras afinas

Conocimientos adicionales: Computación Básica.

Habilidades: Responsabilidad, Comunicación efectiva, Compromiso, saber escuchar, ser creativo.

Cargo: Personal de Planta

Resumen del cargo: Responsables dentro del proceso productivo, cumpliendo todas las especificaciones establecidas por el gerente de producción

Género: Indistinto

Edad: 25 a 45 años.

Experiencia: 6 meses

Formación Académica: Bachiller

Conocimientos adicionales: Computación Intermedia.

Habilidades: Responsabilidad, proactivo.

2.4.3. Manual de funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y derechos

Gráfico 3: Funciones

Cargo	Nivel	Funciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Primero	<ul style="list-style-type: none"> - Reporta a la junta directiva - Supervisa a los gerentes de cada departamento 	<ul style="list-style-type: none"> - Evaluar el desempeño de los departamentos. - Asistir a las reuniones de los gerentes. - Contratación de personal. - Capacitar al personal. - Administrar los pedidos de los clientes. - Evaluar los estados financieros y tomar decisiones según lo amerite. 	-Sueldo a determinar Beneficios de la ley según el nuevo código laboral.
Gerente de producción	Segundo	<ul style="list-style-type: none"> - Reporta al gerente General - Supervisa al personal de planta 	<ul style="list-style-type: none"> - Supervisa la calidad del producto fabricado. - Coordina las labores del personal. - Supervisa la Calidad del producto. - Genera reportes En el área de producción. 	-Sueldo a determinar Beneficios de la ley según el nuevo código laboral.
Gerente de	Segundo	-Reporta al	-Supervisa las	-Sueldo a

ventas y marketing		Gerente General. -Supervisa a los vendedores de la empresa.	ventas y la correcta promoción de la marca en los consumidores. -Generar reportes en el área de ventas, marketing y producción.	determinar Beneficios de la ley según el nuevo código laboral.
Gerente de Logística	Segundo	-Reporta al Gerente General -Supervisa al chofer de la empresa	-Contactarse con los clientes y proveedores. -Generar reportes del área de logística. -Administrar la cantidad de productos enviados.	-Sueldo a determinar Beneficios de la ley según el nuevo código laboral.
Personal de planta	Tercero	-Reporta sus labores al gerente de Producción	-Controlar la correcta elaboración del producto. -Control de maquinaria de la empresa -encargados del proceso productivo de la empresa	-S.B.U. más beneficios de la ley según el nuevo código laboral.
Vendedor	Tercero	-Reporta al Gerente Ventas y Marketing	- Responsable de desarrollar estrategias comerciales efectivas a través de los canales de distribución.	-S.B.U. y bonos más beneficios de la ley según el nuevo código laboral.

Elaborado por: Alex Peñafiel

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 (Tipo de Empresa)

La empresa sería constituida bajo el nombre de GLUTENFi S.A. debido a esto se regirá bajo las normas y parámetros en los que está envuelto un negocio dedicado al tipo de sociedad anónima, indicados en la ley de compañías artículo 143.

“Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones. Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de las sociedades o compañías mercantiles anónimas.” (Ley de compañías, 1999)

La matriz del negocio tendrá como domicilio la ciudad de Guayaquil en la Av. Barcelona ubicada en Bellavista donde podrá establecer un mejor desenvolvimiento tanto administrativo como logístico dentro del país.

La compañía tiene como objeto social principal:

- Elaboración de un producto de consumo masivo para beneficio alimenticio al público.
- Venta del producto a un precio asequible.

- Un producto con las más altas exigencias en normas de calidad.

3.1.2. Fundación de la Empresa

La compañía GLUTENFi S.A. será fundada por dos socios, debido a que es la cantidad mínima permitida por la ley de compañías y poseerán el 100% de las acciones emitidas por la empresa.

En la minuta de la constitución de la compañía anónima, se plantearan los siguientes lineamientos para su constitución y constara con la siguiente información:

- Nombre de los accionistas y comparecientes
- El domicilio de la matriz: Guayaquil
- El nombre de la empresa: GLUTENFi S.A.
- El objeto social principal de la compañía
- El plazo o duración de la compañía
- El capital de Inversión y división de las acciones

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital estipulado de la compañía al dar inicio en sus operaciones de legalización y documentación requerida por la Superintendencia de Compañías será de dos mil quinientos dólares (USD 2500).

El accionista mayoritario que tendrá una participación del 50% será el Señor Alex Iván Peñafiel Andrade y el otro 50% será otorgado al Accionista 2, por lo tanto cada uno tiene un voto proporcional en la junta general de accionistas.

3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

La junta general de accionistas y- o socios de GLUTENFi S.A. será presidida por el Señor Alex Iván Peñafiel Andrade, accionistas, socios y su debida administración, donde serán convocados dos veces por año y estos tendrán derecho a voz y voto en dichas juntas.

3.2. Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1. Generalidades

La empresa se regirá a todas las leyes dictadas por el código de trabajo vigente, por lo tanto las personas implicadas tendrán un tiempo de noventa días a prueba, después de esto automáticamente se extenderá por tiempo indefinido, de esta manera se elaboraran contratos individuales de trabajo para evitar cualquier tipo de inconveniente legal.

Cada trabajador gozara indiscutiblemente de todos los beneficios indicados por la ley y de haber un periodo contable favorable será también acreedor de utilidades.

3.2.2. Mandato Constituyente # 8

El mandato constituyente número 8 indica principalmente la eliminación de la tercerización y la contratación laboral por horas, donde en su primer artículo menciona lo siguiente:

“Artículo 1.- Se elimina y 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 relación laboral será directa y bilateral entre trabajador y empleador.” (Asamblea Nacional, 2008)

3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo

El contrato de trabajo se establece cuando hay un acuerdo escrito o de palabra donde intervienen las dos partes, por lo tanto GLUTENFi S.A. elaborará contratos de forma escrita.

Previamente en literales anteriores se indicó que la empresa procederá con un contrato a prueba que tendrá un plazo de 90 días en los cuales el trabajador de no presentar ningún inconveniente laboral se renovara el contrato como indefinido pero en el caso de no cumplir con las necesidades y actividades expuestas por la empresa se dará por terminado dicho contrato laboral.

3.2.4. Obligaciones del empleador

Según lo expuesto en el artículo #42 del código del trabajo detalla específicamente todas las obligaciones que el empleador debe brindar a todos sus trabajadores:

Son Obligaciones del empleador:

“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, sujetándose a las disposiciones legales y a las órdenes de las autoridades sanitarias”. (Codigo del trabajo, 2014)

3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

GLUTENFI S.A. cumplirá rigurosamente todo lo estipulado en el código laboral vigente, de este modo se evitara futuros problemas con entidades regulatorias del país.

Décimo tercer sueldo: Comprende la doceava parte de todo lo ganado en el año (Diciembre del año anterior – Noviembre del presente año).

Décimo cuarto sueldo: Comprende el salario básico vigente y se calcula del 1 de marzo del año anterior a febrero 28 o (29) del presente año.

Tabla 2: Cálculo del 13° y 14° sueldo

GLUTENFI S.A. CÁLCULO DEL 13° Y 14° SUELDO			
PERSONAL	SUELDO	Décimo Tercero	Décimo Cuarto
Gerente General	\$ 750,00	\$ 62,50	\$ 29,50
Gerente Producción	\$ 750,00	\$ 62,50	\$ 29,50
Gerente V & M	\$ 750,00	\$ 62,50	\$ 29,50
Personal Planta 1	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50
Personal Planta 2	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50
Vendedor 1	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50
Vendedor 2	\$ 354,00	\$ 29,50	\$ 29,50
TOTAL	\$ 3666,00	\$ 305,50	\$ 236,00

Elaborado por: Alex Peñafiel

3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones

GLUTENFI S.A. cumplirá rigurosamente todo lo estipulado en el código laboral vigente, de este modo se evitara futuros problemas con entidades regulatorias del país.

Fondo de Reserva: Todo trabajador que preste servicio a la compañía por más de un año tiene derecho a la suma equivalente a un mes de sueldo posterior al primero de sus servicios.

Vacaciones: Todo trabajador gozara anualmente de un periodo ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborales.

Tabla 3: Cálculo de Fondo de Reserva y Vacaciones

GLUTENFI S.A. CÁLCULO DE FONDO DE RESERVA Y VACACIONES			
PERSONAL	SUELDO	Fondo de Reserva	Vacaciones
Gerente General	\$ 812,50	\$ 62,50	\$ 31,25
Gerente Producción	\$ 812,50	\$ 62,50	\$ 31,25
Gerente V & M	\$ 812,50	\$ 62,50	\$ 31,25
Personal Planta 1	\$ 382,50	\$ 29,50	\$ 14,71
Personal Planta 2	\$ 382,50	\$ 29,50	\$ 14,71
Vendedor 1	\$ 382,50	\$ 29,50	\$ 14,71
Vendedor 2	\$ 382,50	\$ 29,50	\$ 14,71
TOTAL	\$ 3967,50	\$ 305,50	\$ 152,59

Elaborado por: Alex Peñafiel

3.2.7. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

El Código de Trabajo vigente en el Ecuador estipula que los empleadores tienen la obligación de insertar personas discapacitadas a su personal de trabajo en mínimo un 4% de la totalidad de la nómina. Esto es obligatorio para empresas de 25 empleados o más.

Por lo tanto GLUTENFI S.A. no contratara una persona con discapacidad hasta mejorar las instalaciones de la planta de producción.

3.3. Contratación Civil

3.3.1. Principios Básicos de la Contratación

GLUTENFI S.A. establecerá los principios básicos de contratación civil de forma escrita para evitar cualquier contratiempo laboral, el mismo que es un acuerdo de voluntades en el que ambas partes contraen derechos y obligaciones, por lo tanto se detallaran las obligaciones en las que cada parte represente según lo acordado, respetando todo lo que haya sido pactado ya sea con el trabajador, proveedor, cliente para que no exista ningún tipo de conflicto laboral a futuro.

3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios

GLUTENFI S.A. celebrará este tipo de contratos cuando en alguna área donde el personal interno de la empresa no tenga la suficiente experiencia para afrontar a tal cargo, de esta forma se le cancelara en dólares por sus funciones prestadas, el mismo que será acordado por el empleador y trabajador externo durante un periodo determinado.

3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

- **Antecedentes.-** generalidades y datos informativos de ambas partes.
- **Procedimiento.-** se describe el objetivo de la tarea a contratar.

- **Precio.-** se especifica la cantidad que se le va a remunerar al trabajador.
- **Confidencialidad.-** se especifica que las funciones internas que se realicen dentro de la empresa deben ser cuidadas y no difundidas.
- **Aceptación y ratificación.-** aceptación del contrato, fecha y firma de las partes.

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

En el caso de que existiese un problema o conflicto entre ambas partes, dentro del contrato se encontrara estipulado las clausulas necesarias donde se detallaran las posibles soluciones de conflictos, y por lo tanto deberán acudir a las instancias judiciales con documentos válidos que sustenten la postura de las partes por haber incumplido con el contrato acordado, el juez encargado dictaminara una postura favorable para ambas partes.

3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública

GLUTENFI S.A. no participara en los procesos que implican la contratación pública, pero si en un futuro la empresa quisiese hacer un contrato de esta índole deberá cumplir con todos los requisitos estipulados en el sistema oficial de contratación pública para de esta manera calificar como proveedor apto para el estado ecuatoriano.

3.3.6. Contrato de Confidencialidad

Todo trabajador externo o interno que en su momento forme parte de GLUTENFI S.A. firmará un contrato de confidencialidad en el que se especifica total discreción con respecto a las bases de datos de los clientes y proveedores.

3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1. Código de Ética

GLUTENFI S.A. desarrollará un código de ética que le permita establecer las normas y disciplinas que todo trabajador, empleador y accionista deberá acatar para el correcto desenvolvimiento de la empresa, el objetivo principal es inculcar y hacer respetar todos los principios éticos establecidos en dicho código, donde abarcaran temas como: Funciones, responsabilidades, políticas de trabajo, desempeño y ética empresarial de todos y cada uno de los colaboradores hacia los clientes y proveedores.

Este código tendrá que ser registrado en el ministerio de trabajo una vez haya sido revisado por la persona a cargo de la empresa, posteriormente será inscrita y entregado a todos los trabajadores para su respectivo conocimiento y ejecución donde exista un nexo de confianza laboral.

3.5. Propiedad Intelectual

3.5.1. Registro de Marca

GLUTENFI S.A. realizara un registro de su marca con la denominación GLUTENFI y su signo distintivo, logo o marca registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) previo a la búsqueda fonética en el establecimiento.

3.5.2. Derecho de Autor del Proyecto

Alex Iván Peñafiel Andrade es el autor de “PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE FIDEOS LIBRES DE GLUTEN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”, y todos los derechos recaen sobre él desde el primero momento en que se empezó a redactar la propuesta.

3.6. Seguros

3.6.1. Incendio

GLUTENFI S.A. contará con una póliza contra incendios desde el comienzo de sus actividades, para evitar cualquier futuro siniestro en el transcurso de las actividades operativas de la planta.

3.6.2. Robo

GLUTENFI S.A. contará con un seguro contra robos ya que es necesario cubrir todos los bienes que se encuentren en el área administrativa como del área de producción de la planta.

3.6.3. Fidelidad

Al empezar las actividades de la planta no existirá póliza de este índole.

3.6.4. Maquinarias y Equipos

GLUTENFI S.A. tendrá asegurado la parte productiva de la planta ya sea por accidentes, robos o incendios para evitar cualquier siniestro futuro o parálisis de la producción.

3.6.5. Materia Prima y Mercadería

Al inicio de las operaciones de la empresa no se contara con un seguro de materia prima ni mercadería.

3.7. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 4: Gastos de Constitución de la Empresa

GLUTENFI S.A. GASTOS DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	
RUBROS	VALOR
Aprobación de Constitución, Honorario Abogado	\$ 1200,00
Seguro contra Incendios Anual	\$ 120,00
Seguro contra Robos Anual	\$ 120,00
Elevar como escritura pública ante un notario	\$ 300,00
Inscripción de Escritura en el Registro Mercantil	\$ 75,00
Afiliación a Cámara de Comercio de Guayaquil	\$ 100,00
Inscripción del Nombramiento en el Registro Mercantil	\$ 15,00
Registro de Marca	\$ 200,00
TOTAL	\$ 2130,00

Elaborado por: Alex Peñafiel

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. AUDITORÍA DE MERCADO

4.1. PEST

La matriz PEST evalúa el mercado según los factores externos en los que afecta a la empresa: Político, Económico, Social y Tecnológico, de esta manera si medimos correctamente estos aspectos se facilita la toma de decisiones al profundizar en cada uno de estos contenidos.

Político

- Entidades regulatorias como el ministerio de industria y productividad que favorecen y a su vez limitan a empresas enfocadas en la elaboración de los alimentos frescos en el país.
- Ecuador ha mantenido a lo largo de los años mucha inestabilidad política pero la forma en que el mundo ve en estos momentos a este país es punto bastante desfavorable para que cualquier negocio o industria desee invertir, por lo tanto el gobierno del actual presidente apoya el emprendimiento nacional.
- Impulso del gobierno en fomentar la matriz productiva y favorecer a los sectores priorizados de alimentos frescos en el país.
- Programas estatales de apoyo al emprendedor Ecuatoriano: MIPRO, MIES, Banco nacional de Fomento, CFN.
- Normativas laborales que sirven de limitantes para el emprendedor como la nueva aprobación del código de trabajo.

Económica

- El sueldo básico vigente es de 366 dólares lo que permite un poder adquisitivo limitado en los consumidores.
- Reducción niveles de pobreza extrema medida por los ingresos (Del 2006 al 2013, disminuyó del 16,9% al 8,6%). (INEC, 2010)
- El 26% de los jefes del hogar en el nivel económico “B” del país desempeñan funciones como profesionales, técnicos y profesiones del nivel medio. (INEC, 2010)
- Los jefes del hogar del nivel económico “C+” y “C-” desempeñan funciones como trabajadores de los servicios, operadores de instalación de maquina cuentan con el poder adquisitivo para poder comprar el producto. (INEC, 2010)
- El crecimiento económico del país ha permitido que un gran número de familias ecuatorianas incrementen el poder adquisitivo y de esta manera se ve reflejado en su mayoría un mayor consumo de productos a nivel nacional.

Social

- La campaña mucho mejor si es Hecho en Ecuador fomenta a que las personas hagan conciencia social de hacer uso de productos hechos en el país.
- Acción Nutrición, parte de la Estrategia Infancia Plena, busca la erradicación de la desnutrición. Esta es una respuesta articulada

desde los Ministerios de Sector Social para mejorar la salud y nutrición de la población

- Tendencias a alimentos libres de gluten en la sociedad; debido a que sería conveniente la preferencia de un estilo de vida saludable, lo cual alarga el tiempo de vida y beneficia a todo ser humano.
- El programa Aliméntate Ecuador es un programa social del Estado que busca contribuir a la alimentación y nutrición de los sectores más vulnerables del Ecuador a través de la dotación de alimentos, contribuye al mejoramiento del estado nutricional de los niños del área rural, adultos mayores y personas con discapacidad, promoviendo su atención integral. (SIISE, 2014)

Tecnológica

- El 41% usó internet en la ciudad de Guayaquil (INEC, 2010)
- El 35% de la población tiene celulares con internet (INEC, 2010)
- El 54% de la población de Guayaquil tiene celulares activos (INEC, 2010)
- La tecnología brinda un alto uso del marketing digital en las empresas lo cual favorece el uso de las redes sociales, correos electrónicos, que son las herramientas que tienen gran auge y de utilidades en la vida cotidiana de los clientes
- Herramientas que sirven de indicadores de alcance de los post como: Klout y un sin número de estrategias que pueden ser implementadas para beneficio del negocio a partir de la tecnología.

Como conclusión el análisis PEST de la propuesta de titulación índico que en referente al sector político existe una inestabilidad por lo tanto la empresa debe estar a la expectativa de cambios futuros que se puedan dar en el transcurso del giro del negocio, en el factor económico el nicho de mercado al cual está enfocado el producto es el apropiado ya que las demandas y exigencias de ese grupo son las pertinentes.

En el factor Social la tendencia a productos libres de gluten apoya exponencialmente a la fabricación de este producto debido a que los clientes lo aprueban y por otro lado el gobierno apoya a las empresas que producen productos nacionales, Finalmente el factor tecnológico se encuentra en todo su esplendor ya que esto ayuda en su mayoría a que las empresas den a conocer lo que producen por medios digitales a bajo costo pero también es un riesgo ya que empresa que no se encuentre actualizada pierden bastantes clientes potenciales.

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

Crecimientos en la Industria

La industria de alimentos frescos forma parte esencial del sector agroindustrial del país. Ecuador cuenta con una riqueza agrícola que ofrece muchas ventajas para el desarrollo de la cadena productiva a gran escala para este sector.

El país dispone de una gran variedad de tipos de suelo para los diferentes cultivos así como de diversos climas aptos para todo tipo de agricultura.

Se trata de una oportunidad para desarrollar nuevos productos procesados a base de frutas y vegetales que respondan a la creciente demanda internacional. El país posee una excelente infraestructura: una red logística y portuaria volcada al comercio exterior, buenas carreteras entre las áreas de producción, centros urbanos y portuarios. (Instituto de producción de exportación e inversiones, 2014)

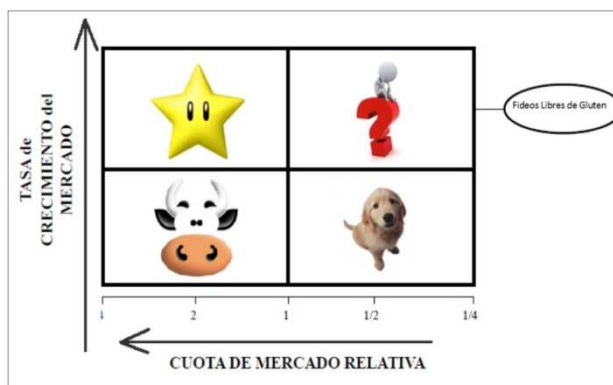
4.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

La industria alimenticia se encuentra en constante crecimiento y ocupa un lugar muy importante a nivel nacional. La innovación por parte de la propuesta de negocios será una idea que fomente el consumo alimenticio en la ciudad de Guayaquil ya que es muy importante el desarrollo del sector productivo en el país, por otro lado el gobierno apunta muy alto al sector de los alimentos frescos y es por esto que se concluye de que la elaboración de los fideos libres de gluten se encuentran en una etapa de crecimiento debido a que no hay mayor competencia que los produzcan y comercialicen en el país.

4.4. Matriz BCG

Incógnita: tasa de inversión muy alta y rentabilidad desconocida, gran crecimiento de mercado y poca participación en el mismo. A su inicio, el producto se encontrará en este cuadrante debido a que es nuevo y ocupará una pequeña posición, compitiendo a la vez con grandes industrias como por ejemplo: La oriental con sus fideos de arroz.

Gráfico 6: Matriz BCG



Elaborado por: Alex Peñafiel

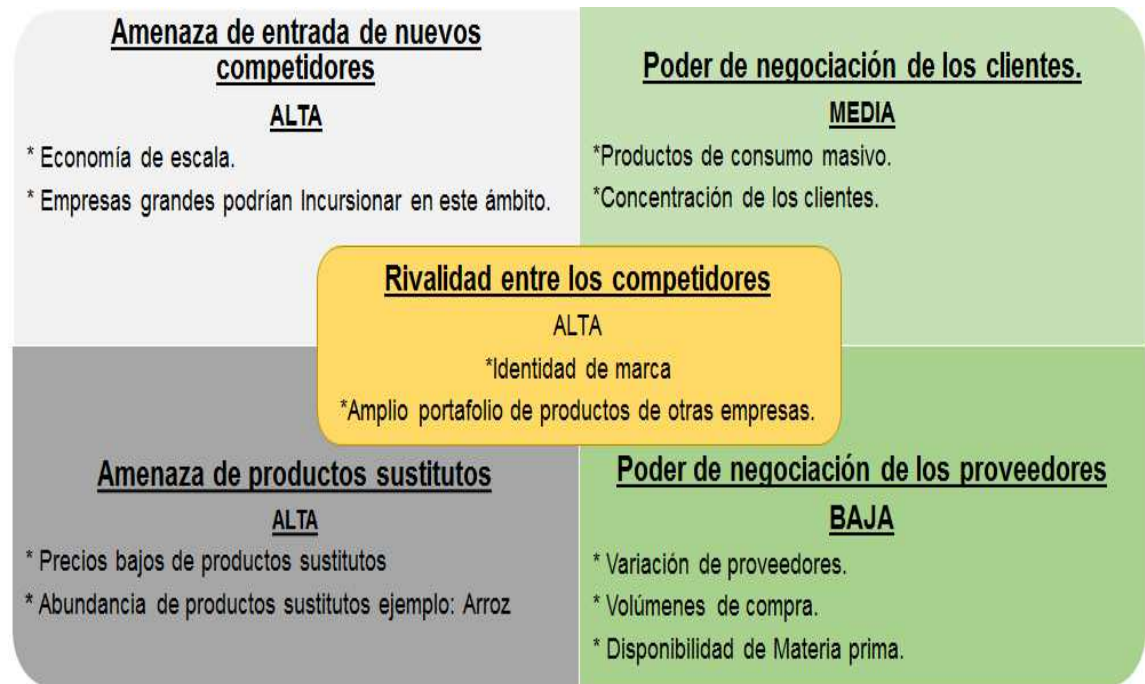
4.5. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Los Fideos libres de gluten se encuentran en la etapa de crecimiento debido a que son muy pocas empresas que elaboran este producto, por lo tanto hay bastante desconocimiento por parte de los consumidores de esta forma se mantendrá el crecimiento apuntando a metas altas.

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

Gráfico 4: Fuerzas de Porter

INDUSTRIA DE PASTAS ALIMENTICIAS



Elaborado por: Alex Peñafiel

4.6.1. Tipo de Competencia

Competencia Directa: Aquellas empresas que ofrecen productos idénticos dirigidos hacia un mismo segmento de mercado. Actualmente la compañía cuenta con una baja competencia debido a que solo se encuentran los fideos de arroz elaborados por la Oriental, pero al ser fideos libres de gluten ellos lo comercializan como fideos saludables y nutritivos.

Competencia Indirecta: Empresas que ofrecen productos similares en el mercado satisfaciendo una necesidad a sus consumidores, de este modo las empresas como la favorita y Sumesa elaboran una línea de fideos que ofrecen beneficios saludables y alternativas alimenticias.

4.6.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Potencial: Todas las personas que buscan alternativas nutritivas alimenticias en la ciudad de Guayaquil alrededor de 2'350.915 personas. (INEC, 2010)

Mercado Real: Todas las personas que buscan alternativas alimenticias en el sector norte parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, alrededor de 1'050.826 personas. (INEC, 2010)

Mercado Meta: Personas guayaquileñas que buscan alimentarse con productos de consumo masivo comprendidas en un nivel socio económico "B" en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

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

Empresa	Tipo de Competencia	Liderazgo	Años	Ubicación	Productos Principales	Línea de precio	Calidad
Grupo la Oriental	Directa	Alto	40 años	Ecuador	Fideos y harinas	Medio	Alta
Sumesa S.A.	Indirecta	Alto	41 años	Vía Daule km 11.5	Fideos	Medio	Alta
Doña Petrona	Indirecta	Alto	43 años	Guayaquil	Pastas alimenticias	Medio	Alta

Elaborado por: Alex Peñafiel

4.6.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa

Los competidores indirectos de la empresa, entre los más conocidos por el mercado Ecuatoriano son: el grupo la Oriental, Sumesa S.A. y Doña Petrona. De esta forma aplican promociones por medio de la televisión y meses festivos del país con el objetivo de mantenerse en la mente de los consumidores con productos de alta calidad y un excelente valor nutricional a sus comidas diarias. La empresa ofrece entrar con una estrategia de penetración aumentando las ventas de un producto existente a segmentos de mercados existentes con el objetivo de encontrar nuevas aplicaciones entre los actuales clientes o consumidores para generar una nueva

alternativa de consumir alimentos sanos con el mismo sabor del producto convencional del mercado actual.

- **Anuncios Publicitarios:** Ubicados estratégicamente en puntos de venta autorizados de pequeñas tiendas de abarrotes en el sector norte de Guayaquil
- **Marketing Digital:** Interactividad con los clientes y consumidores en las redes sociales.
- **Valor Agregado:** Ofrecer el mismo sabor de un fideo convencional pero con un distinto valor nutricional apoyado en la elaboración de un producto libre de gluten.

4.7. Análisis de la Demanda

4.7.1. Criterio de Segmentación

Variables	Criterios
Geografía	Habitantes del sector norte parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.
Demografía	Personas entre los 10 – 60 años de edad que quieran consumir alimentos altamente nutricionales.
Socio – Económica	Nivel “B”
Psicografía	Preferencias alimenticias de productos de consumos masivos saludables y nutritivos.

4.7.2. Selección de Segmentos

El segmento de mercado seleccionado son personas comprendidas de entre edades de 10 – 60 años que buscan alternativas diferentes de productos de consumo masivo que frecuentan las tiendas de abarrotes y supermercados en el sector norte de la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil.

4.7.3. Perfiles de los Segmentos

El perfil del segmento seleccionado deberá cumplir con los siguientes requisitos:

- Personas que frecuentan al menos de 2 – 3 veces las tiendas de abarrotes de sus alrededores
- Personas con un nivel socio- económico de “B”.
- Personas que cuidan su Salud Alimenticia.
- Personas que deseen un producto diferente y saludable.

4.8. Matriz FODA

Matriz Foda	Fortalezas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Calidad de servicio al cliente. ✓ Mismo producto y sabor, diferente valor nutricional. ✓ Producto Innovador en el mercado. ✓ Publicidad de Marketing digital. 	Debilidades: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Principiantes en el mercado. ✓ Sector Geográfico Limitado.
Oportunidades: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Formar alianzas estratégicas con grandes empresas. ✓ Los productos libres de gluten es una tendencia de consumo en la actualidad. 	F + O <ul style="list-style-type: none"> ✓ Los conocimientos aprendidos, ayudaran al producto a prosperar en un mercado competitivo. ✓ La innovación del producto es la clave a las nuevas exigencias del consumidor 	D + O <ul style="list-style-type: none"> ✓ Posicionarnos como una nueva empresa innovadora, ayudara a formas alianzas con grandes empresas. ✓ La constante innovación del producto ayudara al sustento de un negocio principiante.
Amenazas: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Algunas personas no muestran interés en consumir productos saludables. ✓ La Oriental comercializa un producto similar al mercado Ecuatoriano. 	F + A <ul style="list-style-type: none"> ✓ La innovación del producto ayudara a ser una empresa competitiva. ✓ La interactividad de las redes sociales será clave, para dar a conocer este producto. 	D + A <ul style="list-style-type: none"> ✓ Comprender a la competencia, Luego analizar con más detalle sus estrategias diferenciadoras.

Elaborado por: Alex Peñafiel

4.9. Investigación de Mercado

4.9.1. Método

Se utilizara la metodología concluyente cuantitativa debido a que se realizaran encuestas para conocer cuál son las exigencias del consumir y también se realizara la metodología exploratoria cualitativa porque se realizara una entrevista con un experto.

4.10.2. Diseño de la Investigación

Inicialmente se realizara la encuesta en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil ya que con esto se puede dar por concluido que tipo de empaque, combinación de colores y precio es la adecuada para el producto final.

4.10.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General:

Determinar el grado de aceptación de los consumidores para elaborar los fideos libres de gluten.

Objetivos Específicos:

- Investigar con qué frecuencia las personas consumen alimentos saludables.
- Conocer qué tipo de alimentos prefieren los consumidores.
- Determinar cuántas personas conocen el término libre de gluten.
- Investigar las empresas que desarrollan estos fideos.
- Investigar cuanto gastan mensualmente en fideos por familia.
- Conocer un intervalo de precios aproximados que las personas estarían dispuestos a pagar por consumir fideos libres de gluten en la ciudad de Guayaquil.

4.10.2.2. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra se determinó por las cifras expuestas en la parroquia Tarqui en Guayas que se compone de 1'050.826 habitantes según el boletín de censo. (INEC, 2010)

Variable	Descripción
P	Probabilidad de éxito
E	%Error
N	Población en Participación
Z	Nivel de Confianza
N	Tamaño de la muestra

Elaborado por: Alex Peñafiel

P	0,5
E	0,057
N	654.356
Z	1,96
N	384

Elaborado por: Alex Peñafiel

Acorde a los datos obtenidos se realizaran 384 encuestas a las personas que viven en el sector norte de la parroquia Tarqui.

4.10.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

La técnica que se aplicaran en el análisis de información serán encuestas y entrevistas a profundidad de esta forma se trabajara con la hoja de cálculo Excel para el análisis de datos.

4.10.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

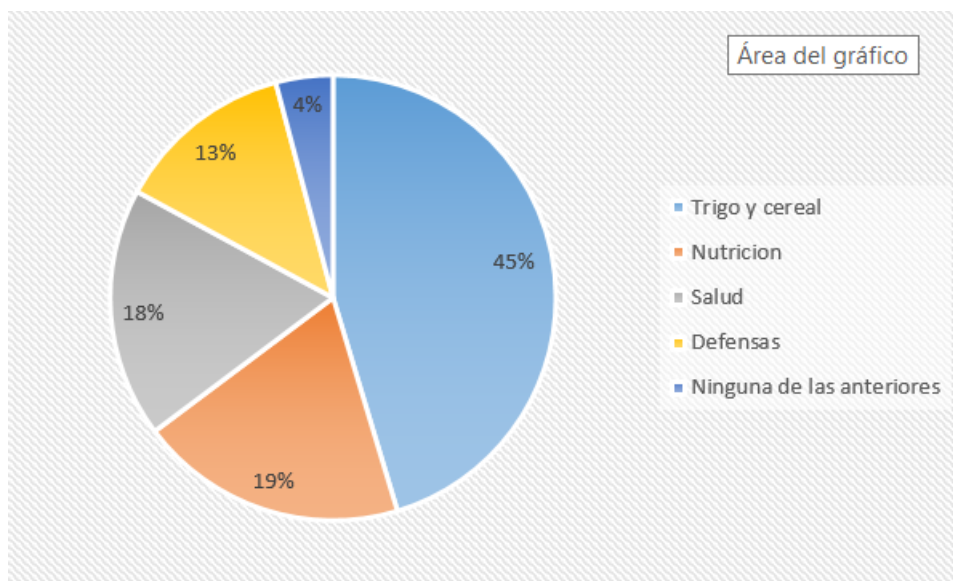
Se utilizó la metodología cualitativa, con una entrevista a profundidad por parte de un experto en la materia, de esta forma se conocerá los criterios subjetivos a los cuales están sujetos los productos libres de gluten que se plantea elaborar.

4.10.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

La técnica de recogida fue un cuestionario estructurado, con preguntas tanto abiertas como cerradas para conocer el nivel conductual del encuestado. Se realizó la encuesta a 295 personas para el respectivo análisis y recolección de datos.

4.10.2.4. Análisis de Datos

Gráfico 5: Gluten free



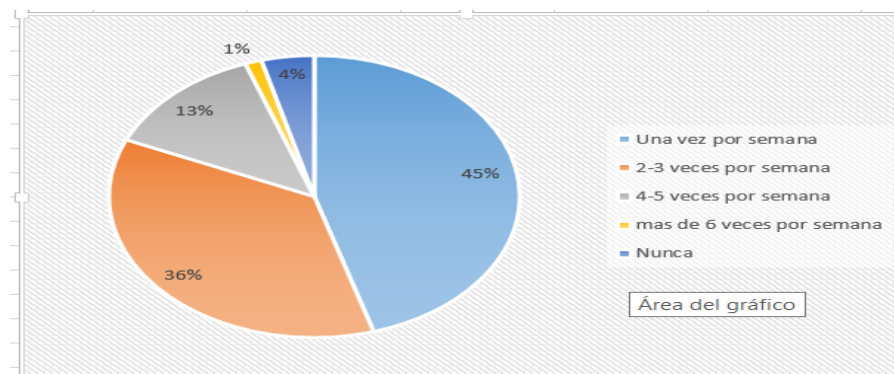
Elaborado por: Alex Peñafiel A.

1. ¿Cuándo escucha la Frase “Gluten free” con que la asocia de las siguientes opciones?

Los siguientes resultados muestran que en el sector norte de la ciudad de Guayaquil el 45,3% de los ciudadanos asocia la palabra gluten

free con trigo y cereal mientras tanto el 23,3% con nutrición, por la cual se deduce que en la mente de los consumidores este término no es tan conocido por los clientes potenciales.

Gráfico 6: Frecuencia

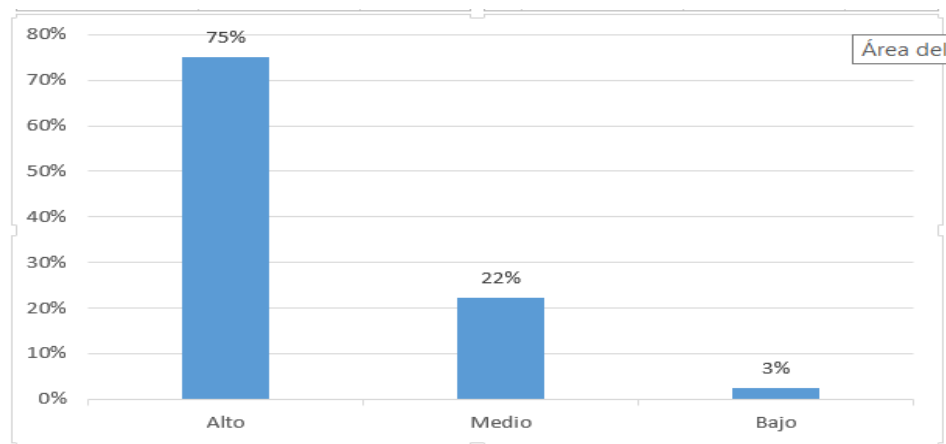


Elaborado por: Alex Peñafiel A.

2. ¿Con que frecuencia consume Fideos saludables y nutritivos?

El grafico muestra que el 49,5% consume una funda de fideos saludables y nutritivos de 2-3 veces por semana, seguido del 36,3% que lo hace una vez por semana por lo tanto son dos porcentajes que favorecen el hecho de que las personas consumen fideos saludables regularmente.

Gráfico 7: Impacto

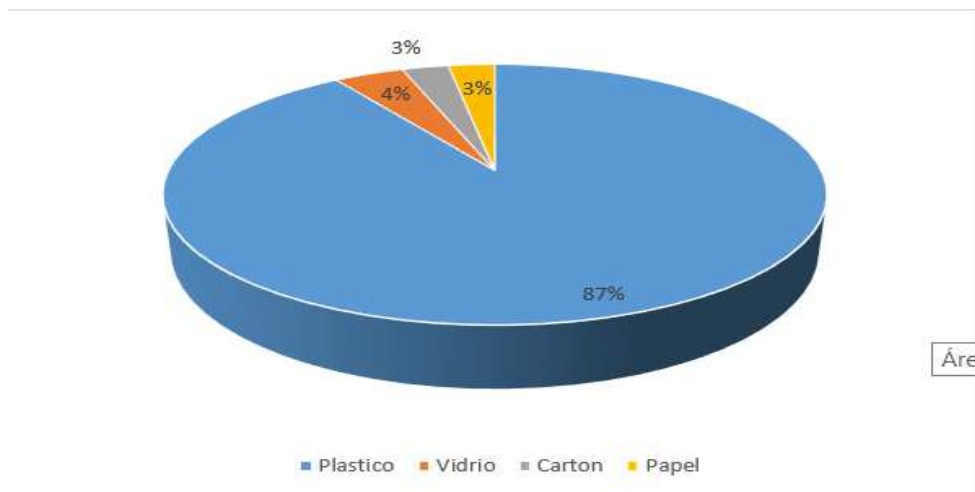


Elaborado por: Alex Peñafiel A.

3. ¿Considera usted que los fideos libres de gluten tendrá en la alimentación de las personas un impacto favorable en la sociedad?

Desde el punto de vista de las personas encuestadas el 75% considera que elaborar Fideos libres de gluten favorecerá a la sociedad, asimismo el 22% opta por un medio impacto favorable para el desarrollo de las personas y solo el 3% no considera estos Fideos libres de gluten como un buen producto para la sociedad.

Gráfico 8: Empaque

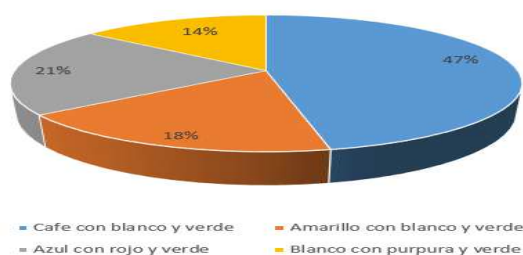


Elaborado por: Alex Peñafiel A.

4. ¿Qué tipo de empaque le gustaría que muestre el producto?

Los resultados muestran que el empaque incluso por medidas higiénicas debería ser de plástico debido a que ellos observan que las grandes empresas optan por este material por medidas de salubridad y es por esto que prácticamente el 87% de las personas se inclinan por esta opción.

Gráfico 9: Colores

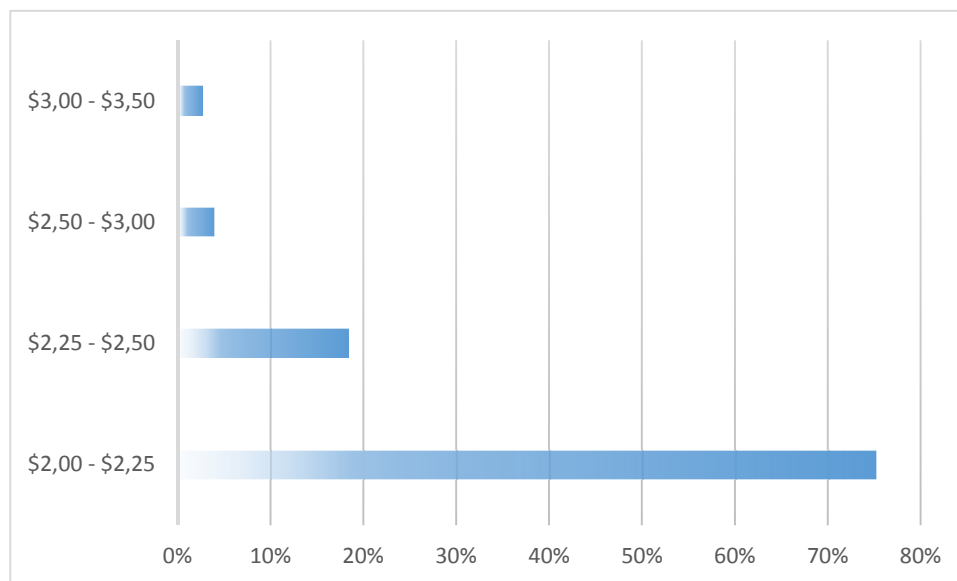


Elaborado por: Alex Peñafiel A.

5. ¿Con que colores usted identificaría a este producto?

Las personas en su mayoría eligieron la combinación de colores “Café con Blanco y verde” en un 47%, por otro lado hay una segunda opción que opta por “Azul con rojo y verde” en un 21% desde este punto de vista se considera la primera combinación de colores para la elaboración del logotipo que representara a la empresa GLUTENFI S.A.

Gráfico 10: Precio



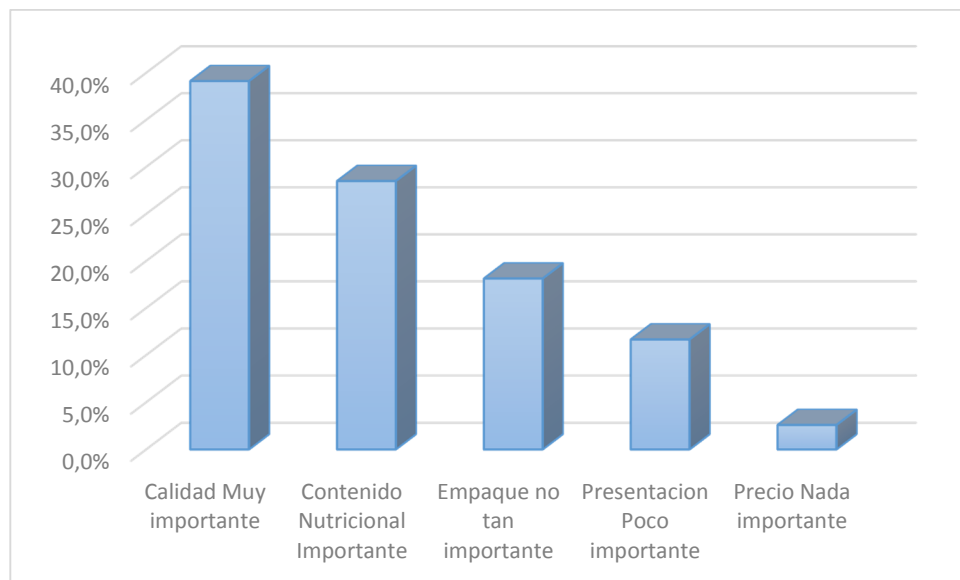
Elaborado por: Alex Peñafiel A.

6. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el producto donde el empaque tiene un peso neto de 250gr?

La parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil considera que lo más apropiado en cuanto al precio del producto con un peso neto de 250 gr. es

pagar entre \$2,00 – \$2,25 y eso equivale el 75% del total de los encuestados, debido a que más de la mitad opta por este precio y de acorde al valor estipulado en el proceso productivo esto satisface un poco más del punto de equilibrio en este intervalo de precios, por lo tanto la aseveración de los clientes por este precio ayuda al correcto funcionamiento de GLUTENFI S.A.

Gráfico 11: Niveles



Elaborado por: Alex Peñafiel A.

7. ¿Cuál es el nivel de importancia en el que usted calificaría las cualidades que deben tener los fideos libres de gluten en una escala del 1 al 5, donde 1 muy importante y 5 es nada importante?

De acuerdo al grupo de personas que fueron encuestadas se estableció que para ellos en su mayoría la calidad y el valor nutricional de los fideos libres de gluten es una aseveración de bastante importancia con un porcentaje entre ambos superior al 65%, por otro lado el empaque y la presentación es un punto al cual no le toman mucha importancia ya que se pondera con un valor alrededor del 29% y finalmente el precio no lo consideran para nada importante pero al indicar el valor más bajo en la encuesta en preguntas anteriores esto no perjudica en nada la investigación de mercado realizada para la propuesta de titulación.

Focus Group

Dirigida a: Ing. en Alimentos

1) ¿Por qué se producen alimentos libres de gluten?

Para que las personas que no pueden consumir ciertos tipos de alimentos por el contenido de gluten sean capaz de consumir un alimento parecido pero sin contenido de gluten.

2) ¿Cómo se evalúan los alimentos libres de gluten en forma diferente de los alimentos tradicionales?

Por el contenido de la proteína del gluten que hoy en día muchos alimentos que han sido procesados los llevan.

3) ¿Cuáles serían los beneficios de consumo de alimentos libres de gluten para los celíacos y personas que no padecen de esta enfermedad?

Los beneficios serían que las personas que sufren de problemas de intolerancia al gluten que está contenido en mayoría de alimentos de hoy en día y alimentos procesados, puedan disfrutar de una gran variedad de productos que no contienen este tipo de proteína y así cuidar de su organismo y para una persona que no la sufre es saludable porque se centra en el consumo de muchos alimentos que no han sido procesados y no los llevan en general.

4) ¿Qué beneficios se producen en el cuerpo al llevar una dieta estrictamente libre de gluten?

Los beneficios que producen en el organismo en general; hoy en día muchos alimentos procesados tienen conservantes o químicos para mejorar su aspecto, en cambio los productos alimenticios que no han sido procesados son más orgánicos y naturales.

5) ¿Cuáles son los principales temas de preocupación para la salud humana al consumir alimentos con gluten?

Las principales preocupaciones en la salud humana es que el gluten está presente en muchos productos que contiene harinas donde este gluten puede producir una serie de reacciones y causar daño en personas intolerantes al gluten, ya que esta es un conjunto de proteínas que no son indispensables para el organismo y pueden ser reemplazadas fácilmente por otras proteínas.

6) ¿Hay una relación entre la reacción de la gente y las diferentes actitudes hacia los alimentos libres de gluten?

La relación y actitudes de la gente sobre la comida libre de gluten es que piensan que se basa en una dieta saludable que las personas que son celíacas no tiene opción a seguir por su enfermedad y las personas que no son celíacos y consumen alimentos libre de gluten por miedo a que les dé en un futuro esa misma enfermedad

7) ¿Qué tipo de harina sería la favorable para la elaboración de estos fideos?

Normalmente para tener facilidad en el moldeado de los fideos es favorable el harina de trigo, pero de todas formas todo tipo de harina con o sin gluten sirve para la elaboración de fideos, lo único que

cambia es que la harina es más difícil de manipular porque es menos moldeable.

8) ¿Qué tipo de precauciones se debería tomar al momento de producir estos fideos?

- Humedad de la masa
- Tamaño del gránulos y la harina utilizada
- Tiempo de mezcla y amasado

9) ¿Existe algún tipo de restricción para almacenar los alimentos libres de gluten?

Si, al igual que la mayoría de productos alimenticios, solo se debe tener precaución en que el ambiente este lo menos húmedo posible

10) ¿Cuál es el tiempo de caducidad de este tipo de alimentos?

Generalmente estos tipos de alimentos en secos duran hasta 6 meses.

11) ¿Cómo se recomendaría producir estos alimentos, bajo modalidad seca o húmeda?

Bajo modalidad seca

12) ¿Cuál es la norma INEN que ampara a estos productos?

Norma INEN 1375 para elaboración de pastas alimenticias

13) ¿debe existir una cadena de frío o simplemente se almacena al ambiente?

Se almacena en ambiente en lugares cálidos, en lugares fríos se debe conocer la humedad para

4.10.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Los resultados demuestran que el 49,5% consumen Fideos saludables y nutritivos de 2-3 veces por semana, seguido del 49,5%, estos porcentajes favorecen el índice en el que se podría vender el producto infiriendo mensualmente cual sería un monto aproximado de fideos libres de gluten vendidos. También se pudo conocer el impacto que tendría este producto desde el punto de vista de los potenciales clientes y consumidores ya que lo consideran en un factor alto para la sociedad en un 75%.

, Adicional se considera que lo más apropiado en cuanto al precio del producto con un peso neto de 250 gr. es pagar entre \$2,00 – \$2,25 y eso equivale el 75% del total de los encuestados y finalmente se estableció que para los encuestados en su mayoría la calidad y el valor nutricional de los fideos libres de gluten es una aseveración de bastante importancia con un porcentaje entre ambos superior al 65% del criterio establecido.

4.10.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Los resultados cumplieron con los siguientes objetivos que fueron realizados satisfactoriamente:

- Las personas buscan un producto saludable y nutritivo.
- El 45,3% de las personas relacionan la palabra gluten free con trigo y cereal, por lo tanto esto favorece en la mente de consumidores al momento de vender el producto final.
- Las personas estarían dispuestas a pagar entre \$2,00 – \$2,25 y eso equivale el 75% del total de los encuestados
- Sobresalen las preferencias de los consumidores por un producto de excelente calidad y buen valor nutricional, donde el precio no es un lineamiento esencial para la comercialización de este producto.
- El 80% decidió que fabricar el empaque con plástico sería lo más recomendable para el producto.

4.10.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado

- Se debe considerar un precio con intervalos de entre \$2,00 - \$2,24 ya que deberá ser accesible para los clientes y elaborar un empaque con los colores seleccionados.

- Debido a la aceptación de los fideos libres de gluten, se plantea realizar estudios de research and development para añadir otra línea de productos como pasta para lasagna entre otros.
- Se Considera que el plástico es una elección fundamental para la comercialización del producto pero se harán pruebas para elaborar fundas de plástico ziploc para los fideos libres de gluten.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo General:

- Realizar una estrategia de “Brand awareness” enfocado a posicionar el producto en la mente de los clientes potenciales dentro de la ciudad de Guayaquil en un periodo de 2 años.

Objetivo Específicos:

- Desarrollar una campaña informativa dentro de las redes sociales.
- Identificar la mejor estrategia de precios para el mercado meta.
- Conseguir una satisfacción de los Clientes y mayoristas mayor o igual al 90%

5.1.1. Mercado Meta

5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración

El tipo de estrategia a usarse va a ser la de penetración, por el motivo de ofrecer precios asequibles en relación a los precios de fundas de fideos que venden las grandes industrias alimenticias, por otro lado un factor a favor de la empresa es la diferenciación debido a que los fideos libres de gluten ofrecen un gran valor nutricional a la vida y salud de las personas.

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura de GLUTENFI S.A. será para los sectores Norte de la ciudad de Guayaquil con la finalidad de abarcar una cantidad favorable de puntos de venta específicos posibles para poder penetrar dentro del mercado meta.

5.2. Posicionamiento

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

- **Posición.-** Se espera alcanzar la mente de todos los clientes y mayoristas que formen parte del negocio.
- **Objetivo.-** Desarrollar campañas que creen un “Brand awareness” en los consumidores para que prefieran GlutenFi
- **Segmento.-** Consumidores y clientes que buscan una alternativa alimenticia en productos de consumo masivo como los son los fideos libres de gluten.
- **Atributos.-** GlutenFi con harina libre de gluten extraída de la papa donde sus principales características son: libre de gluten, producto de consumo masivo y excelente calidad.

- **Calidad Percibida.-** Conjunto de propiedades inherentes a un producto que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las demás productos en el mercado.
- **Ventaja Competitiva.-** La ventaja competitiva De GlutenFi a diferencia del resto de fideos en el mercado es que este ofrece un sabor similar a los fideos convencionales pero aportando un alto valor nutricional al cuerpo humano.
- **Símbolos Identitarios.-** GlutenFi tendrá un logo que podrá ser recordado con los clientes.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

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

La base principal del producto será la venta de los fideos libres de gluten elaborados a base de fécula de patatas por medio de una línea de productos como lo son las pastas largas, pasta corta, lasaña, sopitas. Debido a que no es frecuente en el mercado nacional la aparición de este producto innovador.

El logo del producto tiene la leyenda GlutenFi de color café con una línea en medio entrecortando el signo del trigo reflejando la pureza distintiva de cualquier alimento libre de gluten para el inicio de la empresa en sus primeros años de trabajo. El slogan del negocio será: “Come saludable, come nutritivo”.

Logo:

Gráfico 12: Logo



Elaborado por: Alex Peñafiel

Producto esencial: Fideos libres de gluten

Producto Real: Ofrecerá fideos pasta larga.

Producto Aumentado: El plus del negocio es la leyenda “gluten free” y a su vez el producto se someterá a constantes verificaciones por parte del personal a cargo. También habrá interacción con el cliente y consumidor en lo que respecta al marketing digital.

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.

El producto vendrá dentro de una pequeña funda de plástico con un peso aproximado de 250 gramos donde se podrá observar el producto y va a ser distribuidos en los principales puntos de ventas de tiendas, dónde el consumidor final podrá realizar la compra.

5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El producto tendrá una presentación agradable a la vista del cliente con su respectivo etiquetado respetando todas las regulaciones del país como lo son las normas INEN 1375.

5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea

GlutenFi S.A. sólo ofrecerá los productos ya antes mencionados, que son fideos libres de gluten con una presentación de 250 gramos para la ciudad de Guayaquil.

5.3.1.5. Marcas y Submarcas

La marca con la cual saldrá al mercado el producto será GlutenFi, y no se refiere sólo a fideos libres de gluten ya que una de sus estrategias de

expansión para el futuro, será ofrecer al mercado otra línea de productos como lo son pastas cortas, sopitas y lasagnas.

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Empresa	Tipo de Competencia	Liderazgo	Años	Ubicación	Precio
Grupo la Oriental	Directa	Alto	40 años	Ecuador	\$1,35
Sumesa S.A.	Indirecta	Alto	41 años	Vía Daule km 11.5	\$1,55
Doña Petrona	Indirecta	Alto	43 años	Guayaquil	\$1,65

El precio está en \$2,24 centavos de dólar al retailer y \$ 3,00 P.V.P. estos datos fueron examinados a partir de la encuesta realizada a los potenciales consumidores que indica cual es el valor óptimo para la venta de los fideos libres de gluten con una presentación de 250gr, por otro lado el principal competidor de GlutenFi es fideos la oriental ya que cuenta en su línea de productos con unos fideos de arroz que brindan casi los mismos beneficios que los fideos libres de gluten.

GLUTENFI S.A. - RETAILER			
COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA	MARK UP	% M.C
\$ 1,01	\$ 2,24	\$ 1,23	55 %

RETAILER - CLIENTE FINAL			
COSTO UNITARIO	PRECIO DE VENTA	MARK UP	% M.C
\$ 2,24	\$ 3,00	\$ 0,75	25 %

5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta está comprendida en un nivel socio económico “B” ya que indudablemente cuentan con el poder adquisitivo necesario pero es el nivel idóneo para este nuevo producto sin tomar en cuenta su precio debido a que buscan alternativas alimenticias nutritivas en sus vidas sin las trabas que pone el nivel A en cuanto a la marca o el nivel C en cuanto a la cantidad y precio.

5.3.2.3. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.

La política de precios está basada en alcanzar la cantidad adecuada de fideos libres de gluten que se deberían de vender para sobrepasar el punto de equilibrio designado. El precio será de \$2,24 centavos de dólar ya que para los potenciales clientes es el valor que pagaría por dicho producto y de este modo no afectara al negocio y se obtendrán ganancias, por otro lado se podrá dar un descuento del 10% dependiendo de la cantidad pedida

por los minoristas, esto no aplica para los clientes finales ya que ellos tendrán un valor fijo designado por los dueños de las tiendas.

5.3.3. Estrategia de Plaza: Punto de Ventas

5.3.3.1. Localización Macro y Micro

- **Macro-localización.-** Ciudad de Guayaquil de la provincia del Guayas.
- **Micro-localización.-** Principales punto de ventas de tiendas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

5.3.3.1.1. Distribución del Espacio

GlutenFi S.A. tiene planeado a futuro realizar ventas online mediante la página web; ya que uno de los principales objetivos es llegar a la mayor parte del mercado potencial.

5.3.3.1.2. Merchandising

Se realizaran degustación del producto en ferias con temas de nutrición, alimentación para conocer los diferentes puntos de vista de los clientes, publicidad online mediante el marketing digital y pequeñas campañas publicitarias en los puntos de venta del sector norte de la parroquia tarqui de la ciudad de Guayaquil.

5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

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

Los principales canales de distribución van a ser tiendas minoristas del sector norte de la ciudad de Guayaquil donde vendan productos alimenticios entre otros, pero a futuro se mantiene la idea de vender productos en la página web de GlutenFi S.A. y en mercados online.

5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.

Acorde a la demanda y aceptación del producto, se hará un análisis previo de los mercados potenciales para la colocación de posibles sucursales.

5.3.3.2.3. Logística

El negocio comprende con el inicio de la compra de los insumos necesarios, luego de la respectiva preparación bajo todas las revisiones y estándares de calidad a la que se somete el producto es distribuido al minorista por medio del Chofer a cargo que realice la gestión necesaria para que llegue el producto en perfectas condiciones y finalmente el producto es vendido al consumidor o cliente final.

5.3.3.2.4. Red de Ventas

Las ventas se realizarán en los locales o puntos de ventas autorizados del sector norte de la ciudad de Guayaquil.

5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones

Pre-venta: Los fideos libres de gluten en la empresa los dos vendedores a cargo notificarán a las tiendas minoristas que habrá un nuevo lote del producto antes de que comience el mes.

Post-venta: Se realizará una encuesta a nuestros minoristas sobre la satisfacción de los fideos libres de gluten en sus tiendas poder brindar cambios y un mejor producto a sus negocios.

Quejas/ reclamos / sugerencias: El chofer a cargo realizará constantemente un seguimiento sobre cualquier anomalía, cualquier tipo de reclamos o sugerencias serán solucionados en la brevedad posible.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL

ATL (Above The Line): Estrategia a través de medios masivos y convencionales. La empresa realizará promoción publicitaria mediante anuncios en periódicos conocidos como ELUNIVERSO.

BTL (Below The Line): Estrategia a través de medios no tradicionales, para llegar a un sector específico.

Redes Sociales: El tan conocido marketing digital si se lo emplea de manera adecuada tendrá impacto en los consumidores y clientes potenciales, se realizarán campañas por medio de Twitter, Instagram y Facebook habrán interacciones con el consumidor y sorteos para las personas que formen parte de la página del negocio a su vez a los minoristas en los diferentes locales se les pedirá su correo electrónico con la cual semanalmente les llegara un boletín electrónico informándoles sobre nuestras promociones del momento y futuras entregas del producto a sus establecimiento

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

Gráfico 13: Propuesta Publicitaria



Propuesta Publicitaria de los fideos libres de gluten

Concepto: Mantenernos en la mente del consumidor resaltando las cualidades del producto

Mensaje: Salud, nutrición y Gluten Free

5.3.4.3. Promoción de Ventas

5.3.4.3.1. Venta Personal

La venta personal se tiene prevista a futuro ya que será únicamente por los canales online como las página web de la empresa y en los mercados online.

5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, 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.

El negocio participara en ferias relacionadas a la nutrición y alimentación sana, de esta forma se pretende que la empresa sea conocida y a su vez generar un “Brand awareness” en los consumidores, debido a que el punto de partida es el sector norte de la ciudad de Guayaquil se espera que los fideos libres de gluten sean conocidos en toda la ciudad.

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.

Como se mencionó en el literal anterior se empleara el marketing digital que se realizaran en las redes sociales a través de preguntas y respuestas dentro de la página, por otro lado las muestras gratis y degustaciones se las realizaran los primeros días en que los minoristas

afiliados vendan el producto por medio de impulsores con los que se tienen previsto en el presupuesto de marketing.

5.3.4.4. Publicidad

5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento

La estrategia de lanzamiento se desarrollará a través de internet y redes sociales. Se realizará marketing online para dar a conocer el producto con los minoristas y clientes potenciales, se realizara una base de datos con el fin de proveer la información adecuada a nuestro canal de distribución.

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

El plan de medios comenzara con pequeños gastos que se harán en las redes sociales para impulsar la marca y también letreros y flyers para los puntos de venta, luego se realizara un post en la revista El universo en el área de nutrición para que los cliente del target donde apunta el producto conozcan más acerca de GLUTENFI, posteriormente habrá impulsadoras en las tiendas del sector y finalmente anuncios en la radio city FM.

5.3.4.4.3. Mindshare

El propósito elemental de cualquier negocio es llegar al Mindshare de los consumidores por lo tanto se estima que al término del primer año de realizar campañas publicitarias sobre el producto donde se obtenga el reconocimiento del mercado meta en un 40%.

5.3.4.4.4. Relaciones Públicas

Se asistirá a eventos que tengan como tema central la nutrición y donde se hable sobre los beneficios que traen el consumo de productos libres de gluten a la salud, por otro lado se buscara la interacción con los posibles clientes

5.3.4.4.5. Marketing Relacional

Mediante las redes sociales se va a tener un contacto con el cliente al enviarle información sobre los productos y poder responder todas las dudas que estos posean acerca de GlutenFi.

5.3.4.4.6. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

5.3.4.4.6.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing

E-Business.- El negocio utilizara Fanpages como Facebook, twitter e Instagram para interactuar con los clientes y con esto ellos pueden darnos sus sugerencias y comentarios acerca del producto.

E-Marketing.- El negocio a través del marketing digital se publicaran las promociones y descuentos, también se dará a conocer los beneficios que trae el consumo del producto.

5.3.4.4.6.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Existen mayoristas como Sumesa, Fideos la oriental y Sumesa que ofrecen la galería de sus productos por medio de páginas web donde ofrecen los precios de sus productos, un punto en contra por parte de estas empresas en relación a GlutenFi es que la búsqueda de filtros que posee en gluten encaminan a cualquier usuario a dirigirse a estas páginas por lo cual en este ámbito en algo complicado igualarlos en los inicios de funcionamiento.

5.3.4.4.6.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

La empresa diseñara la siguiente página web con su información en español debido a que el mercado meta habla el idioma estará estructurada de la siguiente manera:

- Misión – Visión
- Ofertas
- Galería de Fotos
- Promociones
- Ubicación
- Contáctenos en línea
- Comentarios y Sugerencias

5.3.4.4.7. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

5.3.4.4.7.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Como lo fue mencionado anteriormente existen mayoristas como Sumesa, Fideos la oriental y Sumesa que ofrecen la galería de sus productos por medio de las redes sociales, en este punto solo la cantidad de fans perteneciente a sus páginas es un factor en contra pero en cuanto a la interactividad que se puede tener con los clientes puede llegar a ser la misma.

5.3.4.4.7.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)



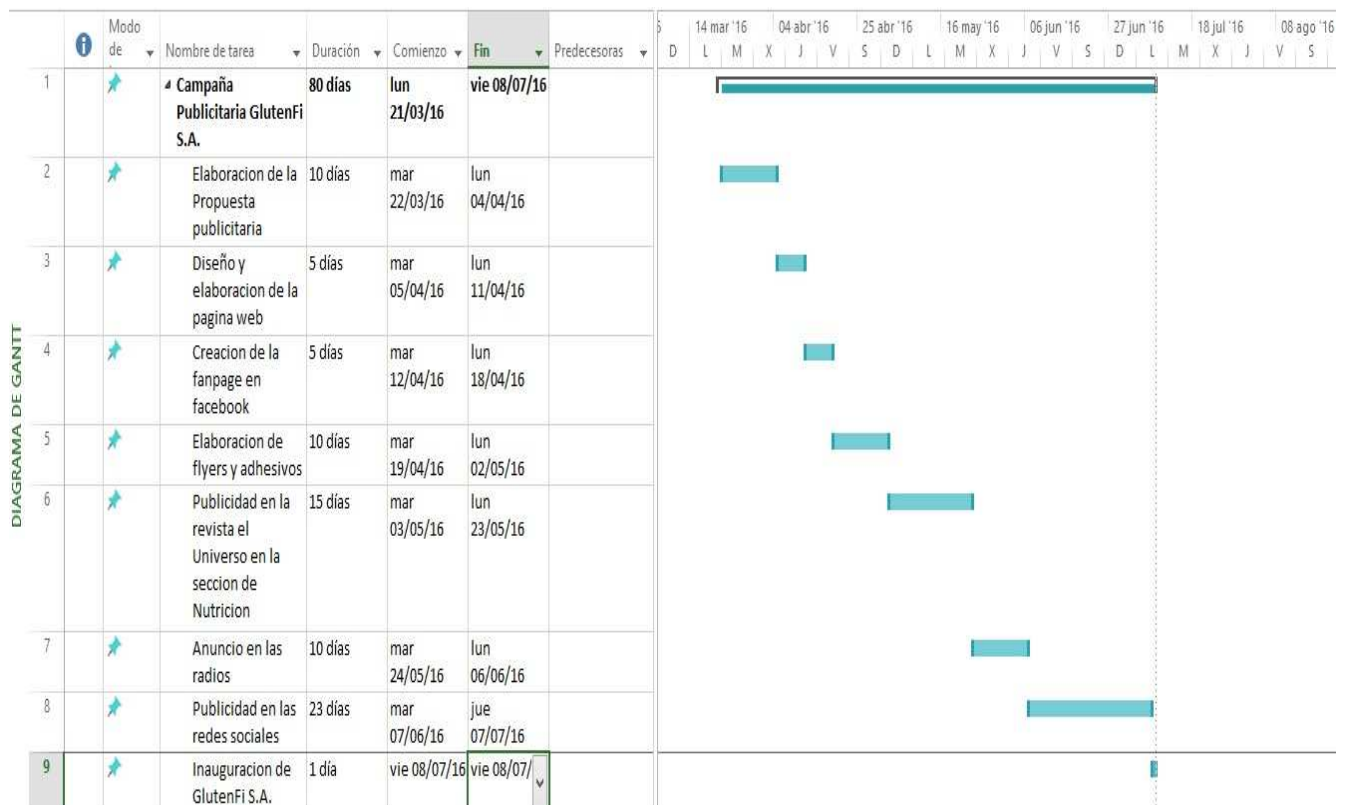
La empresa establecerá estrategias de información en español para publicar información de forma ordenada sobre el producto a través de la fan page de Facebook la cual tendrá constantes actualizaciones sujeta a los comentarios y sugerencias, sin tratar de causar molestias a los clientes, con esto se espera llegar a la mente de los consumidores. Finalmente se utilizara herramientas de control de las redes sociales como Klout para evaluar el impacto de las imágenes posteadas.

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

Con respecto al ámbito social se contribuirá con la salud de las personas mediante el distinto proceso de elaboración del producto, buscando el plus necesario para hacer fideos diferentes con el mismo sabor al que está acostumbrado el mercado meta actual.

5.3.5. Cronograma (Calendario de Acción de la Campaña utilizar Project)

Gráfico 18: Cronograma Publicitario



Elaborado por: Alex Peñafiel

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

Tabla 2: Presupuesto de Marketing

Gluten FI Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Anuncios en Facebook	150,00	2	300,00	3	900,00
Letrero y Flyers	300,00	1	300,00	1	300,00
Revista El Universo de Pag Horizontal	750,00	1	750,00	1	1.859,00
Impulsadores / Activaciones	125,00	2	250,00	1	250,00
Radio City FM el Universo Paquete B	950,00	1	950,00	1	950,00
GASTOS DE VENTAS					4.259,00

Elaborado por: Alex Peñafiel

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. PLAN OPERATIVO

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

El proceso productivo constara de las siguientes 8 fases:

- 1) Lavar la materia Prima. Actividad realizada por: Personal de planta (2), tiempo estimado: 45 min.
- 2) Verter la materia Prima en un recipiente con agua Actividad realizada por: Personal de planta (2) tiempo estimado: 15 min.
- 3) Cortar la materia prima en rodajas, Actividad realizada por: Personal de planta (2), tiempo estimado: 1 hora.
- 4) Deshidratar la materia prima, Actividad realizada por: Personal de planta (2), tiempo estimado: 2 horas
- 5) Convertir en Harina Actividad realizada por: Personal de planta (2), tiempo estimado: 45 min.
- 6) Inspeccionar el producto y Corrección de imperfecciones Actividad realizada por: Gerente de producción (1) tiempo estimado: 30 min.
- 7) Convertir la harina en fideos a través de la extrusora, Actividad realizada por: Personal de planta (2) tiempo estimado: 1 hora.

- 8) Empaquetar el producto final “Fideos libres de gluten”,
 Actividad realizada por: Personal de planta (2)
 tiempo estimado: 45 min.

6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

Obra civil: la empresa tendrá un área de 230 m² con costo de alquiler de \$1380 mensuales, ubicada en Bellavista, pasando San Pedro Av. Barcelona incluye monitoreo de seguridad por cámaras, zonas de descarga y parqueo.

Gráfico 14: Layout



Elaborado por: Alex Peñafiel

Maquinaria, Equipos y Oficina.- para la producción y administración de ésta empresa se utilizarán los artículos detallados en la siguiente tabla.

6.1.3. Mano de Obra

Para realizar el proceso total de la propuesta de negocios se lo dividió de la siguiente manera:

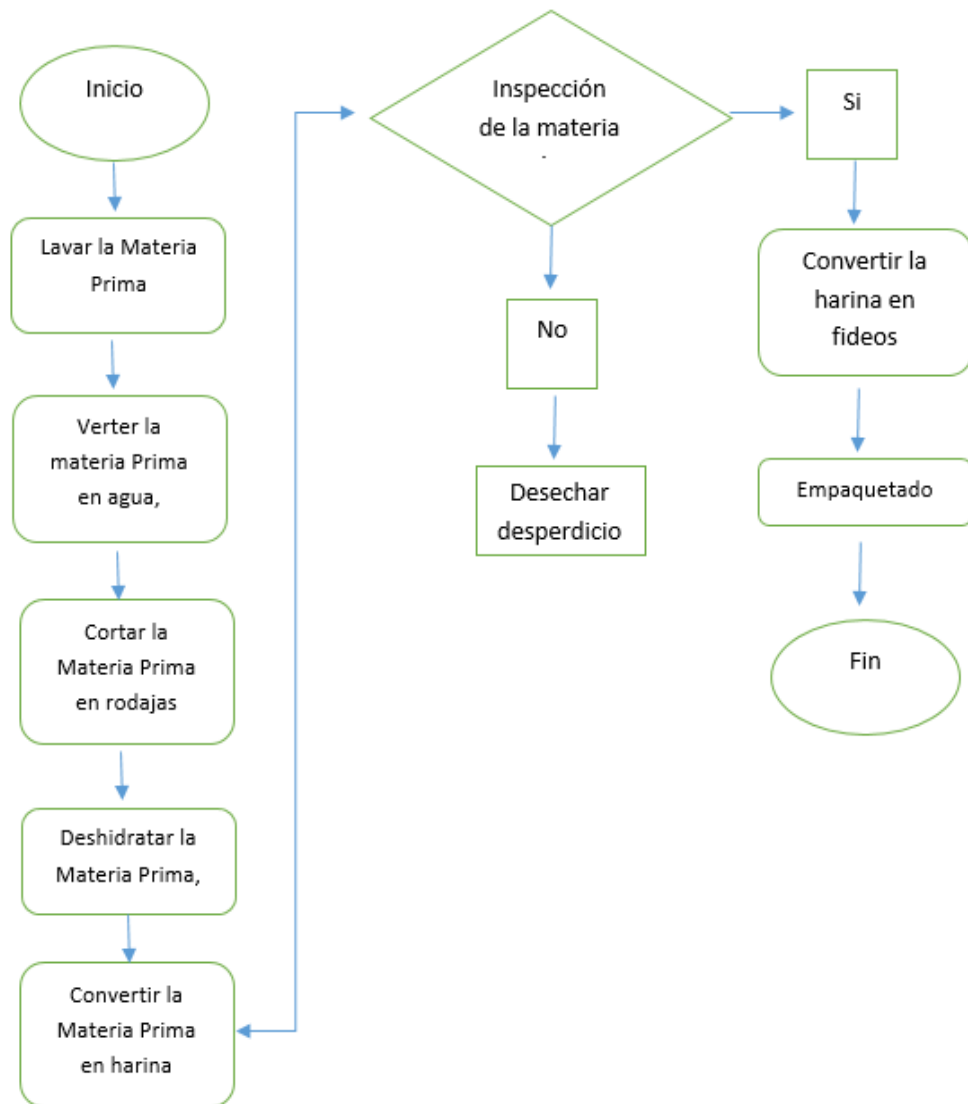
- Proceso productivo: 2 personas en la planta más el Gerente de producción encargado del análisis e inspecciones necesarias.
- Proceso de Logística: Gerente de Logística encargado de la distribución y elaboración de un canal adecuado para cumplir con las políticas de logística verde.
- Proceso de Venta: 1 Gerente de Venta y Marketing más un vendedor encargado de captar y negociar los puntos de entrega autorizados para la venta del producto final.

6.1.4. Capacidad Instalada

La capacidad instalada en la planta con maquinaria Industrial permite a la planta elaborar 400 fundas de fideos de 250 gramos por día o 8000 mensuales. Debido a esto se espera cubrir toda la demanda en perspectiva al primer año ya que será del 0,65% de la población total de la parroquia tarqui, pero dentro de los 5 años de actividad propuestos en este trabajo se espera llegar al 20% de nuestra demanda potencial.

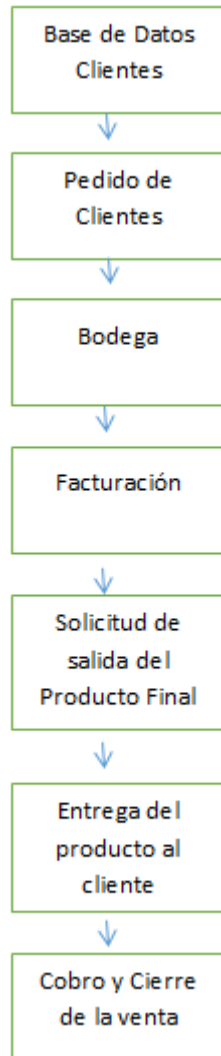
6.1.5. Flujogramas de Procesos

Gráfico 20: Flujograma de procesos 1



Elaborado por: Alex Peñafiel

Gráfico 21: Flujograma de procesos 2



Elaborado por: Alex Peñafiel

6.1.6. Presupuesto

Tabla 3: Presupuesto

MAQUINARIA Y EQUIPOS		
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO
Camioneta Luv Dmax Cabina simple	1	\$ 16.200
Herramientas de Corte y secado	1	\$ 300,00
Medidor de Luz industrial	1	\$ 300,00
Extintores	4	\$ 160,00
Pelador de papa Industrial	1	\$ 1.027
Mesa de trabajo	3	\$ 675,00
Percha para el producto final	1	\$ 800,00
Deshidratador industrial de alimentos	1	\$ 1.008,00
Molino Semi Industrial	2	\$ 1.000,00
Extrusora para hacer Fideos Industrial	1	\$ 9.500,00
TOTAL PARCIAL		\$ 30.970
OFICINA		
MUEBLES DE OFICINA	CANTIDAD	PRECIO
Escritorio de oficina	2	\$ 420,00
Sillas	6	\$ 180,00
Dispensador de Agua	1	\$ 70,00
Utensilios de oficina	1	\$ 100,00
EQUIPOS DE COMPUTACION		
Laptop TOSHIBA Core i5	2	\$ 1.100,00
Impresora Multifuncion MXD310DN Laser	1	\$ 299,00
TOTAL PARCIAL		\$ 2.169,00
TOTAL		\$ 33.139,00

Elaborado por: Alex Peñafiel

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Procesos de planeación de calidad

La misión de calidad de GLUTENFI S.A. es elaborar fideos libres de gluten que cumplan con los requisitos estipulados bajo las normas INEM 1375 donde se especifica lo siguiente según su clasificación por contenido de humedad y forma aceptada:

Por su contenido de Humedad:

“Pastas alimenticias o fideos secos. Son las pastas alimenticias sometidas a un adecuado proceso de desecación. Deben presentar un aspecto homogéneo, caracteres normales y tener una humedad máxima de 14 %.” (Normas INEN 1375, 2000)

Otro lineamiento a seguir es obtener la certificación y aprobación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) que garantiza que los alimentos fabricados son seguros para el consumo humano, por lo tanto esta certificación verifica el cumplimiento básico de sanidad.

6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas

Las decisiones proactivas en esta índole fomentan las buenas prácticas de manufactura y a su vez la calidad del producto:

- Ofrecer un productor competitivo en cuanto a calidad en el mercado.
- Minimizar errores a través de los estándares establecidos por las normas INEN a seguir.
- Fidelizar a los consumidores y clientes.

6.2.3. Políticas de calidad

Las políticas de calidad que implementara GLUTENFI S.A. enfocaran sus procesos en base a 3 lineamientos:

Maquinaria:

- Dar mantenimiento semestral a la maquinaria o cuando sea necesario.
- Mantener limpia la maquinaria.

Materia Prima:

- Aplicar los conocimientos de las buenas prácticas de manufactura en el producto.
- Aplicar las normas INEN para la correcta elaboración del producto.
- Controlar los procesos de materia prima, inspección y empaquetado del producto terminado.

Clientes:

- Obtener una retroalimentación mensual sobre todas las demandas y sugerencias de los clientes.
- Las devoluciones serán atendidas cada vez que el cliente lo requiera.

6.2.4. Procesos de control de calidad

El proceso del control de calidad empezara con la selección idónea de la materia prima, para empezar con el proceso productivo adecuado hasta la elaboración final de los fideos libres de gluten lo cual es todo previamente verificado y aprobado por el gerente de producción.

6.2.5. Certificaciones y Licencias

La empresa buscara obtener la certificación de calidad INEN 1375 que especifica los estándares adecuados sobre la correcta elaboración de pastas aceptadas en el Ecuador y a su vez la certificación de BPM que garantiza la calidad de alimentos fabricados en la planta industrial, pero tentativamente se tiene planeado obtener una norma internacional ISO a medida que vaya creciendo la empresa.

6.2.6. Presupuesto

El presupuesto estimado será de \$7427 que equivale al certificado de reconocimiento de conformidad con el reglamento INEN y a las BPM otorgado por COTECNA.EC, de esta forma se puede empezar con la actividad inicial del negocio.

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Procesos de planeación ambiental

Son lineamientos que deberá adquirir la empresa con el objetivo de realizar mejores prácticas productivas, las cuales serán necesarios para poder reducir el impacto ambiental generado por la maquinaria utilizada en GLUTENFI S.A. fomentando el reciclaje, ahorro de energía, optimizando todos los recursos renovables de la empresa.

6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas

Estos beneficios conllevan a que GLUTENFI S.A. genere un cambio adecuado al ambiente, con el objetivo de mostrar la capacidad con las que responderá el negocio al reducir sus desperdicios y reutilizarlos de la forma más efectiva posible.

- Ahorrar los recursos renovables de la empresa.
- Ahorrar los suministros de oficina.
- Disminuir el desperdicio de agua
- Generar una buena percepción de confianza al cliente por parte de la empresa.

6.3.3. Políticas de protección ambiental

Los trabajadores de GLUTENFI S.A. deberán tener en cuenta las siguientes políticas:

- Utilizar el mayor porcentaje de la materia prima.
- Optimizar los recursos de la planta.
- Reciclar diariamente los desperdicios de la empresa.
- Separar los residuos en tachos exclusivos.
- Apagar los equipos de oficina y tecnológicos cada vez que no se encuentren en uso.

6.3.4. Procesos de control de calidad

La contaminación ambiental es un punto que perjudica tanto a la empresa como al planeta, debido a esto se buscara concientizar al personal de planta para que conozcan el daño ocasionado que conlleva el mal empleo de la maquinaria industrial en el ambiente y el incorrecto uso de los recursos renovables utilizados en el proceso de producción.

6.3.5. Logística Verde

El gerente de logística encargado de GLUTENFI S.A. buscara optimizar el envío del producto a los diferentes puntos de venta autorizados para así conseguir procesos de logística ambiental racionales, con el objetivo de beneficiar al medio ambiente.

6.3.6. Certificaciones y Licencias

El ministerio del ambiente del Ecuador con el objetivo de incentivar al sector privado realizó el proceso de certificación o reconocimiento PUNTO VERDE, para las empresas que plantean comprometerse con la protección y conservación del medio ambiente. De esta forma GLUTENFI S.A. buscara obtener esta certificación en beneficio de la gestión ambiental.

6.3.7. Presupuesto

El presupuesto estimado será de \$180 que equivale al certificado PUNTO VERDE otorgado por el Ministerio del ambiente del Ecuador.

6.4. Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social

El plan de responsabilidad social que GLUTENFI S.A. planea colocar a su modelo de negocios involucra en gran parte los procesos que demandan la calidad del producto final y los beneficios que conlleva su consumo a la salud de sus clientes, por otro lado al personal de planta se les proporcionara la seguridad laboral adecuada y los beneficios que implica un ambiente de trabajo apropiado.

6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas

Con el proceso de planeación de este modelo se espera obtener los siguientes beneficios:

- Mejorar la calidad de vida de los trabajadores y de la sociedad.
- Fomentar el desarrollo personal de los trabajadores.
- Proveer de la indumentaria necesaria para evitar algún accidente innecesario.

6.4.3. Políticas de protección social

GLUTENFI S.A. brindará protección social en beneficio de la calidad humana de los trabajadores:

- Otorgar un permiso en caso de presentarse una calamidad doméstica dependiendo de los días que involucre resolver el problema.
- Cumplir con los contratos a proveedores y distribuidores autorizados según lo estipulado.
- Promover la comunicación y participación a los trabajadores sin discriminación de cualquier índole

6.4.4. Certificaciones y Licencias

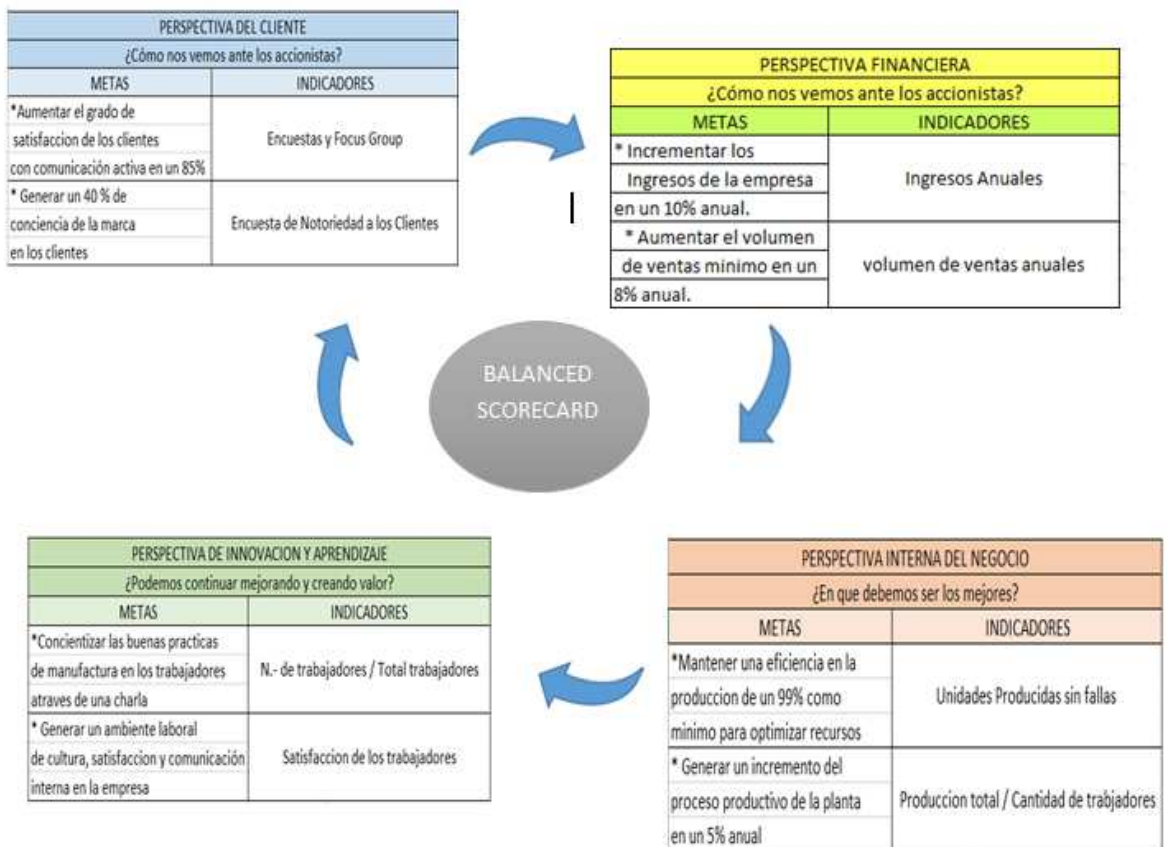
GLUTENFI S.A. no pretende planificar una certificación de responsabilidad social.

6.4.5. Presupuesto

GLUTENFI S.A. no va a presupuestar un valor a este rubro, pero se lo tendrá en cuenta para años posteriores de su funcionamiento.

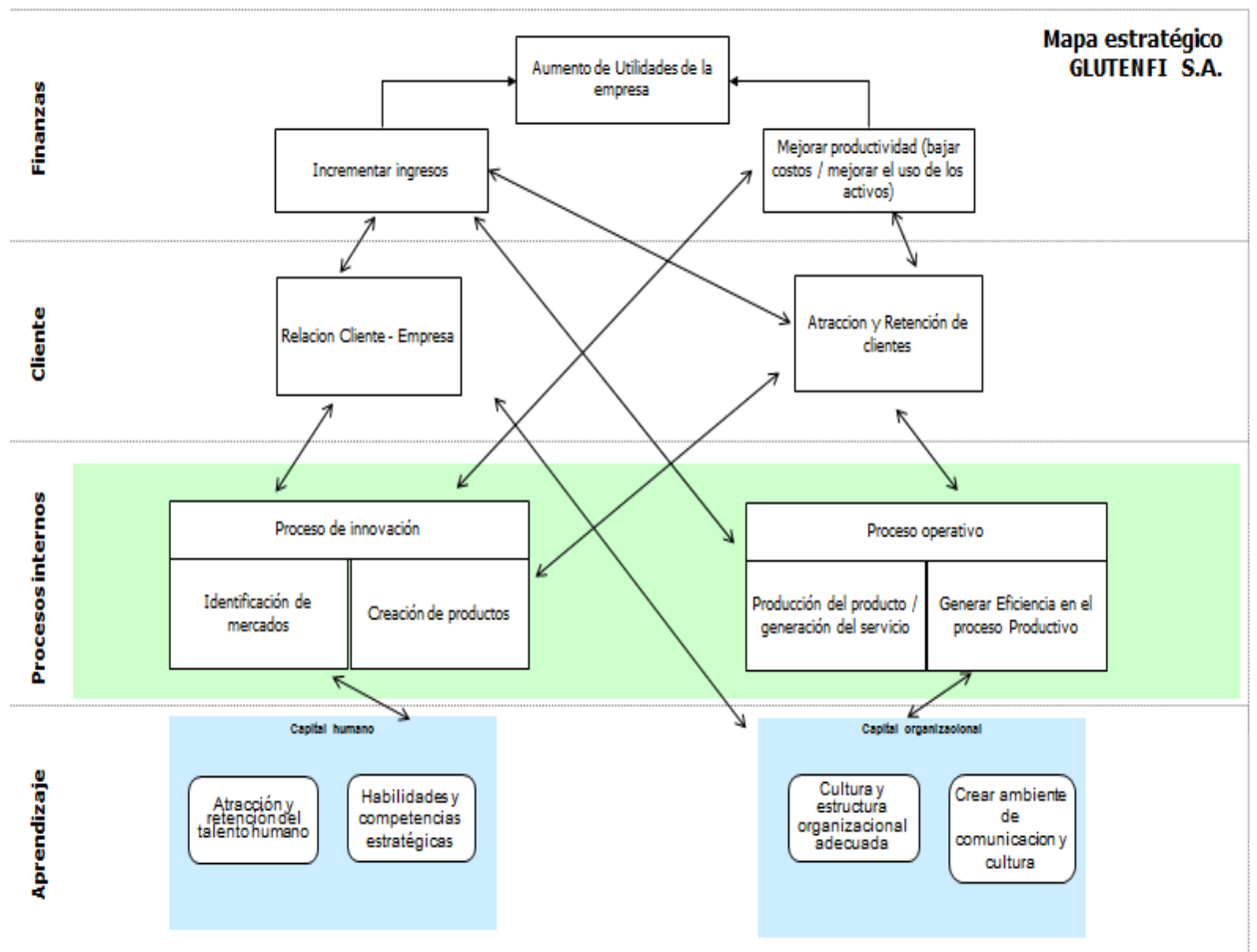
6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Gráfico 15: Balanced Scorecard



Elaborado por: Alex Peñafiel

Gráfico 16: Mapa Estratégico



Elaborado por: Alex Peñafiel

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1. Inversión inicial

La inversión inicial para empezar la empresa GLUTENFI S.A. es de USD 80.852,60.

7.1.1. Tipo de Inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija va ser de USD 37.839,00 detallados en la siguiente tabla

Tabla 4: Inversión Fija

INVERSIÓN FIJA	
MAQUINARIA Y EQUIPOS	
Herramientas de Corte y pulido	\$ 2.000,00
Pelador de papas Industrial	\$ 1027,00
2 Mesas de trabajo	\$ 450,00
Deshidratador industrial	\$ 1008,00
Adecuaciones del local	\$ 4500,00
Molino semi Industrial	\$ 1000,00
Máquina de fideos Extrusora	\$ 9500,00
Mesa de trabajo especial	\$ 225,00
4 Extintores	\$ 160,00
MUEBLES DE OFICINA	
2 escritorios	\$ 420,00
Mesa metálica	\$ 300,00
6 Sillas	\$ 180,00
2 Sillas de oficina	\$ 60,00
EQUIPOS DE OFICINA	
2 Laptop	\$ 1100,00
2 Aire acondicionado	\$ 980,00
2 Teléfonos	\$ 60,00
1 dispensador de agua	\$ 70,00
Impresora	\$ 299,00
VEHICULOS	
Mazda bt-50 1 cabina	\$ 16200,00
TOTAL	\$ 37.839,00

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.1.1.2. Diferida

La inversión fija va ser de USD 10.106,00 que comprenden los depósitos de alquiler de dos meses y ciertas licencias que demanda el negocio detallados en la siguiente tabla:

Tabla 5: Inversión Diferida

GASTOS DIFERIDOS			
Descripción	Costo Unitario	Cantidad	Total
Depósito de Alquiler	1380	2	2760
Punto Verde	180	1	180
Buenas practicas de manufactura	5800	1	5800
Infraestructura de bomberos	500	1	500
Permiso benemerito cuerpo de bomberos	35	1	35
Normas INEN 1375	247	1	247
GASTOS DE MARKETING			
Flyers	1800	0,08	144
Publicidad en radio			
Redes sociales y diseño de página web	200		200
SEGUROS			
Seguro contra robo de mercadería	120		120
Seguro contra incendios	120		120
TOTAL			\$ 10.106,00

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente va ser el capital de trabajo que es de USD 23.787,60 y que cubrirá los costos y gastos de 2 meses de los rubros detallados en la siguiente tabla:

Tabla 6: Capital de Trabajo

COSTOS A CONSIDERAR EN MES CERO					
COSTO VARIABLE DEL MES 0			COSTO FIJO DEL MES 0		CAPITAL DE TRABAJO
CANTIDAD PRODUCIDA	COSTO DE PRODUCTO	TOTAL	TIPO	VALOR	
6.896	\$ 1,01	\$ 6.963,89	Gastos Sueldos y Salarios	\$ 2.000,00	2 MESES
			Gastos en Servicios Básicos	\$ 1.114,99	
			Gastos de Publicidad	\$ 354,92	
			Gastos Administrativos	\$ 1.460,00	
6896	\$ 1,01	\$ 6.963,89	COSTO FIJO TOTAL	\$ 4.929,91	\$ 23.787,60

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.1.2. Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1. Fuentes de Inversión

La empresa GLUTENFI S.A. va a tener 2 fuentes de inversión: 30% será de fondos propios con un valor equivalente a USD 24.246,78 y el 70% restante USD 56.575,82 con un préstamo a la corporación financiera nacional a una tasa de interés anual de 11,5% por 5 años en pagos semestrales.

7.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 7: Amortización

Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 56.575,82	-	-	-
1	1	\$ 52.232,87	\$ 4.342,94	\$ 3.253,11	\$ 7.596,05
	2	\$ 47.640,21	\$ 4.592,66	\$ 3.003,39	\$ 7.596,05
2	3	\$ 42.783,47	\$ 4.856,74	\$ 2.739,31	\$ 7.596,05
	4	\$ 37.647,46	\$ 5.136,00	\$ 2.460,05	\$ 7.596,05
3	5	\$ 32.216,14	\$ 5.431,32	\$ 2.164,73	\$ 7.596,05
	6	\$ 26.472,51	\$ 5.743,63	\$ 1.852,43	\$ 7.596,05
4	7	\$ 20.398,63	\$ 6.073,88	\$ 1.522,17	\$ 7.596,05
	8	\$ 13.975,49	\$ 6.423,13	\$ 1.172,92	\$ 7.596,05
5	9	\$ 7.183,03	\$ 6.792,46	\$ 803,59	\$ 7.596,05
	10	\$ 0,00	\$ 7.183,03	\$ 413,02	\$ 7.596,05
TOTAL			\$ 56.575,82	\$ 19.384,72	\$ 75.960,54

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.1.3. Cronograma de Inversiones

Para que la empresa pueda funcionar se van a realizar inversiones los dos primeros meses y con esto se dará inicio al proceso productivo de la planta detalladas en la siguiente tabla:

Tabla 8: Cronograma de Inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIÓNES		
ACTIVIDADES	MES 1	MES 2
Depósito de Local	\$ 2780,00	
Permisos y trámites	\$ 10106,00	
Compra de Maquinaria y Equipos		\$ 34.210,00
Compra de Muebles de Oficina		\$ 1090,00
Compra de Equipos de Oficina		\$ 2509,00
Depósito de Capital de trabajo		\$ 23,787,60
TOTAL	\$ 12.886,00	\$ 61.596,00

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.2. Análisis de Costos

7.2.1. Costos Fijos

En la siguiente tabla se detallan los costos fijos que incurrirá GLUTENFI S.A y comprende los gastos de sueldos y salarios, servicios básicos, administrativos y de ventas los cuales deberá afrontar anualmente.

Tabla 9: Costos Fijos

Costos Fijos / Años						
TIPO DE COSTO	2017	2018	2019	2020	2021	Promedio Mensual Primer Año
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS ADM	33.380,00	34.715,20	36.103,81	37.547,96	39.049,88	2.781,67
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS PROD	25.545,66	26.567,48	27.630,18	28.735,39	29.884,80	2.128,80
GASTO EN SERVICIOS BASICOS	13.379,88	13.832,12	14.299,65	14.782,97	15.282,64	1.114,99
GASTOS DE VENTAS	4.259,00	4.402,95	4.551,77	4.705,62	4.864,67	354,92
GASTOS ADMINISTRATIVOS	17.520,00	18.112,18	18.724,37	19.357,25	20.011,53	1.460,00
Total Costos Fijos	94.084,54	97.629,93	101.309,78	105.129,20	109.093,52	1.568,08

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.2.2. Costos Variables

7.2.2.1. Costos de Producción

En la siguiente tabla se detallan los costos de producción que incurrirá la empresa debido a que los fideos libres de gluten por unidad necesitan de tres ingredientes básicos para su elaboración como lo son: harina de papa, huevos y agua

Tabla 10: Costos de Producción

Fórmula de producción

Materia prima	Cantidad	Presentación	Valor	Total
Harina de papa	1	Libras	200,00	200,00
Huevos	2	Paquete	26,25	52,50
Agua	1	Litro	0,06	0,06

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.3. Capital de Trabajo

7.3.1. Costos de Operación

En la siguiente tabla se detallan los costos de operación que incurrirá la empresa como son materia prima, mano de obra y CIF que justifican por unidad los costos del producto:

Tabla 11: Costos de Operación

DETERMINACIÓN DE LOS INDICADORES DE PRODUCCIÓN			
COMPONENTES	Fideos Libres de Gluten 250Gr		
	Costo Unitario	Cantidad	Total
MATERIA PRIMA	0,56124	1	\$ 0,56
MANO DE OBRA	0,12930475	1	\$ 0,13
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICA	0,319295833	1	\$ 0,32
COSTO UNITARIO TOTAL			\$ 1,01

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.3.2. Costos Administrativos

En la siguiente tabla se detallan los costos administrativos pertinentes a los gastos fijos obligatorios por parte de GLUTENFI S.A para cumplir con todos los derechos de los trabajadores que están implícitos en el contrato:

Tabla 12: Costos Administrativos

TIPO DE COSTO	2017	2018	2019	2020	2021	Promedio Mensual Primer Año
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS ADM	33.380,00	34.715,20	36.103,81	37.547,96	39.049,88	2.781,67
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS PROD	25.545,66	26.567,48	27.630,18	28.735,39	29.884,80	2.128,80
GASTO EN SERVICIOS BASICOS	13.379,88	13.832,12	14.299,65	14.782,97	15.282,64	1.114,99
GASTOS DE VENTAS	4.259,00	4.402,95	4.551,77	4.705,62	4.864,67	354,92
GASTOS ADMINISTRATIVOS	17.520,00	18.112,18	18.724,37	19.357,25	20.011,53	1.460,00
Total Costos Fijos	94.084,54	97.629,93	101.309,78	105.129,20	109.093,52	1.568,08

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.3.3. Costos de Ventas

En la siguiente tabla se detallan los costos de ventas que incurrirá la empresa a nivel publicitario para dar a conocer el producto a los clientes potenciales del nivel socioeconómico “B”.

Tabla 13: Costos de Ventas

Gluten FI Presupuesto Publicitario / Gastos de Ventas					
MEDIO	COSTO/PAUTA	# DE PAUTAS /MES	INVERSIÓN MENSUAL	MESES A INVERTIR	Gasto / año
Anuncios en Facebook	150,00	2	300,00	3	900,00
Letrero y Flyers	300,00	1	300,00	1	300,00
Revista El Universo de Pag Horizontal	750,00	1	750,00	1	1.859,00
Impulsadores / Activaciones	125,00	2	250,00	1	250,00
Radio City FM el Universo Paquete B	950,00	1	950,00	1	950,00
GASTOS DE VENTAS					4.259,00

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.3.4. Costos Financieros

En la siguiente tabla se detallan los costos financieros que incurrirá la empresa como lo son la tasa de amortización, pago por interés que maneja la corporación financiera nacional.

Tabla 14: Costos Financieros

Pago de la Deuda Anual					
Años	2015	2016	2017	2018	2019
Amortizacion	\$ 8.935,61	\$ 9.992,75	\$ 11.174,95	\$ 12.497,02	\$ 13.975,49
Pago por Intereses	\$ 6.256,50	\$ 5.199,36	\$ 4.017,16	\$ 2.695,09	\$ 1.216,62
Pago de Deuda	\$ 15.192,11	\$ 15.192,11	\$ 15.192,11	\$ 15.192,11	\$ 15.192,11

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.4. Análisis de Variables Críticas

7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes

En la siguiente tabla se detallan el margen y mark up que tendrá la empresa con su producto pero esto comprende a nivel de GLUTENFI S.A. y retailer:

Tabla 15: Mark Up y Márgenes

MARK UP & MÁRGENES			
Costo Unitario	Precio de venta a distribuidor	Mark Up	% Margen de Contribución
\$ (1,01)	\$ 2,24	\$ 1,23	55%

Elabora por: Alex Peñafiel

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

En la siguiente tabla se detalla la proyección de costos e ingresos de la empresa en función de la proyección de ventas anuales:

Tabla 16: Proyección de Costos e Ingresos

	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos por ventas	185.703,77	204.738,40	230.023,60	263.262,01	306.831,87
Costo de ventas	83.566,70	90.710,81	100.341,22	113.068,70	129.748,37
(=)Utilidad Bruta en Venta	102.137,07	114.027,59	129.682,38	150.193,31	177.083,50

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.4.3. Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales

En la siguiente tabla se detalla el punto óptimo de producción, según el especialista Lcdo. Eduardo Baquerizo Wong señala que el punto óptimo de producción se calcula en un 80% dejando un 20% de tiempo de ocio para obtener un numero mas acercado a la realidad.

Tabla 17: Capacidad de producción

PRODUCCION PROYECTADOS								
PRODUCTOS	CAPACIDAD A USARSE DE PRODUCCIÓN ESTABLECIDA	PROYECCIÓN N AÑO 1	2017	2018	2019	2020	2021	
lees Libres de Gluten 250	80%	80%	82.752	86.890	92.972	101.339	112.487	
			82.752	86.890	92.972	101.339	112.487	
INCREMENTO EN PRODUCCIÓN PRESUPUESTADO				5,0%	7,0%	9,0%	11,0%	
COBERTURA SOBRE CAPACIDAD INSTALADA				80,0%	80,0%	80,0%	80,0%	

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.4.4. Análisis de Punto de Equilibrio

En la siguiente tabla se detalla el punto de equilibrio en dólares y en unidades que son necesarios para cubrir todos los costos y de esta manera GLUTENFI S.A. no genere pérdidas ni tampoco ganancias:

Tabla 18: Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		
Precio Venta	\$	2,24
Coste Unitario	\$	1,01
Gastos Fijos Año	\$	94.084,54
Q de Pto. Equilibrio		76.228
\$ Ventas Equilibrio	\$	171.062,79
		\$ 14.255,23

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1. Planificación Tributaria

7.5.1.1. Generalidades (disposiciones normativas)

La empresa GLUTENFI S.A. realizará actuaciones planificadas y lícitas como contribuyente formal que le permita generar la menor carga impositiva, sin realizar una evasión tributaria para que de esta manera no exista un problema legal en la empresa.

7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal

Para minimizar la carga fiscal GLUTENFI S.A. depreciará y amortizará sus activos fijos.

7.5.1.3. Impuesto a la Renta

De la base imponible la empresa pagará un 22% de impuestos que es lo estipulado por el servicio de rentas internas del país.

Tabla 19: Impuesto a la Renta

IMPUESTO A LA RENTA				
AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
\$ 3663.92	\$ 5613,23	\$ 8272,34	\$ 11.934,75	\$ 16.713,31

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado

GLUTENFI S.A. cobrará y declarará el Impuesto al Valor Agregado según lo estipulado por el Servicio de Rentas Internas.

7.5.1.5. Impuesto a los Consumos Especiales

La empresa GLUTENFI S.A por la naturaleza de su negocio no incurrirá en estos tributos, por lo tanto no se detallara ningún valor en este lineamiento

7.5.1.6. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

GLUTENFI S.A. deberá pagar todos los impuestos, tasas y contribuciones municipales como son: permiso de funcionamiento, tasa de habilitación y lo que requiere el cuerpo de bomberos para el correcto funcionamiento del negocio.

En la siguiente tabla se detallan los rubros a pagar:

Tabla 20: Impuesto, Tasas y Contribuciones Municipales

I.T.C MUNICIPALES 2016	
Permiso de Funcionamiento	\$ (100,00)
Tasa de habilitación	\$ (35,00)
Cuerpo de Bomberos	\$ (35,00)
TOTAL	\$ (170,00)

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.5.1.7. Impuesto al Comercio Exterior

La empresa GLUTENFI S.A por la naturaleza de su negocio no incurrirá en estos tributos, por lo tanto no se detallara ningún valor en este lineamiento

7.5.1.8. Impuesto a la Salida de Divisas

La empresa GLUTENFI S.A. no incurrirá en estos tributos, por lo tanto no se detallara ningún valor en este lineamiento

7.5.1.9. Impuesto a los Vehículos Motorizados

La empresa GLUTENFI S.A incurrirá en estos tributos, de acorde a la tasa establecida con su respectivo avalúo en la tabla que registra el SRI para este monto.

7.5.1.10. Impuestos a las Tierras Rurales

La empresa GLUTENFI S.A no incurrirá en estos tributos, por lo tanto no se detallara ningún valor en este lineamiento.

7.6. Estados Financieros proyectados

7.6.1. Balance General Inicial

En la siguiente tabla se detalla el balance general inicial de GLUTENFI S.A donde comprenden todos los activos que poseerá la empresa, asimismo las deudas a pagar y el capital propio con el que iniciara el negocio.

Tabla 21: Balance Inicial

	Año 0
Activos	
Caja/Bancos	23.787,60
Cuentas por cobrar	
Inventarios	9.120,00
Activo Corriente	32.907,60
Activos Fijos	37.809,00
Dep Acumulada	0
Activos Fijos Netos	37.809,00
Gastos preoperacionales	10106,00
Amortización acumulada	
activos diferidos	
Total de Activos	80.822,60
Pasivos	
Ctas por Pagar	0,00
Impuestos por Pagar	0,00
Pasivo Corriente	0,00
Deuda LP	56.575,82
Total de Pasivos	56.575,82
Patrimonio	
Capital Social	24.246,78
Utilidad del Ejercicio	0
Utilidades Retenidas	0
Total de Patrimonio	24.246,78
Pasivo más Patrimonio	80.822,60

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

En la siguiente tabla se detalla el estado de pérdidas y ganancias de GLUTENFI S.A.

Tabla 22: Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Resultado					
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	2017	2018	2019	2020	2021
Ingresos por ventas	185.703,77	204.738,40	230.023,60	263.262,01	306.831,87
Costo de ventas	83.566,70	90.710,81	100.341,22	113.068,70	129.748,37
(=)Utilidad Bruta en Venta	102.137,07	114.027,59	129.682,38	150.193,31	177.083,50
Gastos Sueldos y Salarios	33.380,00	34.715,20	36.103,81	37.547,96	39.049,88
Gastos Servicios Basicos	13.379,88	13.832,12	14.299,65	14.782,97	15.282,64
Gastos Publicidad	4.259,00	4.402,95	4.551,77	4.705,62	4.864,67
Gastos Varios	17.520,00	18.112,18	18.724,37	19.357,25	20.011,53
Gastos de Depreciación	5.727,33	5.727,33	5.727,33	5.261,00	5.261,00
Gastos de Amortización	2.021,20	2.021,20	2.021,20	2.021,20	2.021,20
(=)Utilidad Operativa	25.849,66	35.216,61	48.254,25	66.517,30	90.592,59
Gastos Financieros	6.256,50	5.199,36	4.017,16	2.695,09	1.216,62
(=)Utilidad Neta (Utilidad antes de Imptos)	19.593,16	30.017,25	44.237,10	63.822,21	89.375,97
Repartición Trabajadores	2.938,97	4.502,59	6.635,56	9.573,33	13.406,40
Utilidad antes Imptos Renta	16.654,19	25.514,66	37.601,53	54.248,88	75.969,58
Impuesto a la Renta	3.663,92	5.613,23	8.272,34	11.934,75	16.713,31
(=)Utilidad Disponible	12.990,26	19.901,43	29.329,19	42.314,13	59.256,27

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.6.2.1. Flujo de Caja Projectado

En la siguiente tabla se detalla el flujo de caja proyectado de GLUTENFI S.A donde fueron consideradas las proyecciones para el correcto funcionamiento del negocio.

Tabla 23: Flujo de Caja Projectado

Flujo de Efectivo					
	2017	2018	2019	2020	2021
Utilidad antes Imptos Renta	19.593,16	30.017,25	44.237,10	63.822,21	89.375,97
(+) Gastos de Depreciación	5.727,33	5.727,33	5.727,33	5.261,00	5.261,00
(+) Gastos de amortización	2.021,20	2.021,20	2.021,20	2.021,20	2.021,20
(-) Inversiones en Activos	0	0	0	0	0
(-) Amortizaciones de Deuda	8.935,61	9.992,75	11.174,95	12.497,02	13.975,49
(-) Pagos de Impuestos	0,00	6.602,89	10.115,81	14.907,90	21.508,08
Variacion Cuentas x Cobrar	7.737,66	793,11	1.053,55	1.384,93	1.815,41
Flujo Anual	10.668,43	20.377,03	29.641,32	42.314,56	59.359,18
Flujo Acumulado	10.668,43	31.045,46	60.686,77	103.001,33	162.360,51
Pay Back del flujo	-70.154,17	-49.777,14	-20.135,82	22.178,73	81.537,92

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1. TMAR

La tasa mínima aceptable de rentabilidad será de 15,54% tomando en cuenta una tasa activa del banco de 11,50%, una tasa libre de riesgo de 1,27%, una tasa de mercado de 15,47%, una beta de la industria de 1,22 y la tasa riesgo país de 11,92%.

Tabla 24: TMAR

CÁLCULO DE TASA MÍNIMA ACEPTABLE DE RETORNO				
	PARTICIPACIÓN	TASA	TASA NETA	PROMEDIO
Banco	70%	11,50%	11,50%	8,05%
Inversionistas	30%	12,91%	12,91%	3,87%
TMAR				11,92%

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.6.2.1.1.2. VAN

El valor actual neto del proyecto con una tasa mínima aceptable de rentabilidad de 11,92% será de USD 26.878,00

7.6.2.1.1.3. TIR

La Tasa Interna de Retorno del Proyecto es de 21,55% siendo atractiva ya que la tasa mínima aceptable de rentabilidad es de 11,92%

7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El tiempo de recuperación de la inversión es de 3 años y 6 meses, detallado en la siguiente tabla:

Tabla 25: Payback

22	10	1.698	27.649	-80.823	(53.173)
23	11	1.698	29.347	-80.823	(51.475)
24	12	1.698	31.045	-80.823	(49.777)
25	1	2.470	33.516	-80.823	(47.307)
26	2	2.470	35.986	-80.823	(44.837)
27	3	2.470	38.456	-80.823	(42.367)
28	4	2.470	40.926	-80.823	(39.897)
29	5	2.470	43.396	-80.823	(37.427)
30	6	2.470	45.866	-80.823	(34.956)
31	7	2.470	48.336	-80.823	(32.486)
32	8	2.470	50.806	-80.823	(30.016)
33	9	2.470	53.276	-80.823	(27.546)
34	10	2.470	55.747	-80.823	(25.076)
35	11	2.470	58.217	-80.823	(22.606)
36	12	2.470	60.687	-80.823	(20.136)
37	1	3.526	64.213	-80.823	(16.610)
38	2	3.526	67.739	-80.823	(13.083)
39	3	3.526	71.265	-80.823	(9.557)
40	4	3.526	74.792	-80.823	(6.031)
41	5	3.526	78.318	-80.823	(2.505)
42	6	3.526	81.844	-80.823	1021,46

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

7.7.1. Productividad

En los siguientes escenarios se detalla cómo se vería afectado el valor actual neto y la tasa interna de retorno si desde un punto de vista optimista las ventas aumentan en un 15% y en un escenario pesimista decrecen un 15%, a su vez se hacen las comparaciones con los valores con los que se trabajó la propuesta de titulación.

Tabla 26: Productividad

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	Optimista	Pesimista
Celdas cambiantes:			
Gastos financieros	100%	85%	115%
Celdas de resultado:			
VAN	\$ 26.878,26	\$ 72.368,16	\$ 71.102,58
TIR	21,55%	49,18%	48,34%

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.7.2. Precio Mercado Local

En la siguiente tabla se detalla cómo se vería afectado el valor actual neto y la tasa interna de retorno si en un escenario optimista el precio de venta disminuye en un 5% y en un escenario pesimista aumenta un 5%, a su vez se hacen las comparaciones con los valores con los que se trabajó la propuesta de titulación.

Tabla 27: Precio

RESUMEN DE ESCENARIOS			
PRECIO			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
%	100%	95%	105%
VAN	\$ 26.878,04	\$ 58.717,92	\$ (4961,84)
TIR	21,55%	32,5%	10,09%

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.7.3. Precio Mercado Externo

GLUTENFI S.A. no tendrá un precio de mercado externo ya que no exportará.

7.7.4. Costo de Materia Prima

La materia prima tendrá un costo aproximado de \$1,01 para la completa elaboración del producto.

7.7.5. Costo de Materiales Indirectos

si en un escenario optimista el CMI disminuye en un 5% y en un escenario pesimista el CMI aumenta en un 5%.

Tabla 28: Costo de Materiales Indirectos

RESUMEN DE ESCENARIOS			
COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS			
	Valor Actual	Pesimista	Optimista
%	100%	105%	95%
VAN	\$ 26.878,04	\$ 8890,20	\$ 44.865,88
TIR	15,2%	21,55%	27,8%

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.7.6. Costo de Suministros y Servicios

En la siguiente tabla se detalla si en un escenario optimista el costo de Suministros y materiales disminuyen en un 5% y en un escenario pesimista el costo de Suministros y materiales aumentan en un 5%.

Tabla 29: Costo de Suministros

RESUMEN DE ESCENARIOS			
COSTO DE SUMINISTROS			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
%	100%	95%	105%
VAN	\$ 26.878,04	\$ 25.802,31	\$ 24.602,56
TIR	21,55%	20,9%	22,2%

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.7.7. Costo de Mano de Obra Directa

En la siguiente tabla se detalla si en un escenario optimista el costo de MOD disminuye en un 5% y en un escenario pesimista el costo de MOD aumenta en un 5%.

Tabla 30: Costo de Mano de Obra Directa

RESUMEN DE ESCENARIOS			
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
%	100%	95%	105%
VAN	\$ 26.878,04	\$ 28.567,89	\$ 19.853,04
TIR	21,55%	20,8%	25,21%

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.7.8. Costo de Mano de Obra Indirecta

En la siguiente tabla se detalla si en un escenario optimista el costo de Mano de Obra Indirecta disminuyen en un 5% y en un escenario pesimista el costo de Mano de Obra Indirecta aumentan en un 5%.

Tabla 31: Costo de Mano de Obra Indirecta

RESUMEN DE ESCENARIOS			
COSTO DE MANO DE OBRA INDIRECTA			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
%	100%	95%	105%
VAN	\$ 26.878,08	\$ 27.895,56	\$ 22.768,45
TIR	21,55%	30,46%	25,31%

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.7.9. Gastos Administrativos

En la siguiente tabla se detalla si en un escenario optimista los Gastos administrativos disminuyen en un 5% y que sucedería en un escenario pesimista aumentan en un 5%.

Tabla 32: Gastos Administrativos

RESUMEN DE ESCENARIOS			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
%	100%	95%	105%
VAN	\$ 26.878,04	\$ 24.358,34	\$ 29.397,74
TIR	21,55%	20,7%	22,5%

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.7.10. Gastos de Ventas

En la siguiente tabla se detalla si en un escenario optimista los Gastos de venta disminuyen en un 5% y que sucedería en un escenario pesimista donde los Gastos de venta aumentan en un 5%.

Tabla 33: Gastos de Ventas

RESUMEN DE ESCENARIOS			
GASTOS DE VENTAS			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
%	100%	95%	105%
VAN	\$ 26.878,04	\$ 28.265,52	\$ 27.490,56
TIR	21,55%	21,3%	21,8%

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.7.11. Inversión en Activos Fijos

En la siguiente tabla se detalla cómo se vería afectado el valor actual neto y la tasa interna de retorno si en un escenario optimista el precio de los activos fijos a comprarse durante el periodo de vida de GLUTENFI S.A. disminuye en un 5% y en un escenario pesimista aumentan un 5%.

Tabla 34: Inversión en Activos Fijos

RESUMEN DE ESCENARIOS			
INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
%	100%	95%	105%
VAN	\$ 26.878,04	\$ 21.789,65	\$ 34.765,98
TIR	21,55%	25,27%	27,29%

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.7.12. Tasa de interés promedio (puntos porcentuales)

En la siguiente tabla se detalla cómo se vería afectado el valor actual neto y la tasa interna de retorno si en un escenario optimista la tasa de interés disminuye en 5 puntos porcentuales y en un escenario pesimista aumenta en 5 puntos porcentuales.

Tabla 35: Tasa de Interés Promedio

RESUMEN DE ESCENARIOS			
TASA DE INTERÉS PROMEDIO			
	Valor Actual	Optimista	Pesimista
%	11,5%	6,5%	16,5%
VAN	\$ 26.878,04	\$ 27.413,20	\$ 26.342,88
TIR	21,55%	21,8%	21,4%

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.8. Balance General

El balance general de la empresa cumpliendo con los 5 años operativos del negocio donde se puede apreciar la deuda a largo plazo con la CFN se cumple en el quinto año debido a que se realizaron 10 pagos semestrales con una tasa de interés de 5,75%:

Tabla 36: Balance General

Balance General						
	Año 0	2017	2018	2019	2020	2021
Activos						
Caja/Bancos	23.787,60	34.456,02	54.833,05	84.474,37	126.788,93	186.148,11
Cuentas por cobrar		7.737,66	8.530,77	9.584,32	10.969,25	12.784,66
Inventarios	9.120,00	9.120,00	9.120,00	9.120,00	9.120,00	9.120,00
Activo Corriente	32.907,60	51.313,68	72.483,82	103.178,68	146.878,18	208.052,77
Activos Fijos	37.809,00	37.809,00	37.809,00	37.809,00	37.809,00	37.809,00
Dep Acumulada	0	5.727,33	11.454,67	17.182,00	22.443,00	27.704,00
Activos Fijos Netos	37.809,00	32.081,67	26.354,33	20.627,00	15.366,00	10.105,00
Gastos preoperacionales	10106,00	10106,00	10106,00	10106,00	10106,00	10106,00
Amortización acumulada		2021,20	4042,40	6063,60	8084,80	10106,00
activos diferidos		8084,80	6063,60	4042,40	2021,20	0,00
Total de Activos	80.822,60	91.480,15	104.901,75	127.848,08	164.265,38	218.157,77
Pasivos						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	6.602,89	10.115,81	14.907,90	21.508,08	30.119,70
Pasivo Corriente	0,00	6.602,89	10.115,81	14.907,90	21.508,08	30.119,70
Deuda LP	56.575,82	47.640,21	37.647,46	26.472,51	13.975,49	0,00
Total de Pasivos	56.575,82	54.243,10	47.763,27	41.380,41	35.483,58	30.119,70
Patrimonio						
Capital Social	24.246,78	24.246,78	24.246,78	24.246,78	24.246,78	24.246,78
Utilidad del Ejercicio	0	12.990,26	19.901,43	29.329,19	42.314,13	59.256,27
Utilidades Retenidas	0	0,00	12.990,26	32.891,70	62.220,89	104.535,02
Total de Patrimonio	24.246,78	37.237,04	57.138,48	86.467,67	128.781,80	188.038,07
Pasivo más Patrimonio	80.822,60	91.480,15	104.901,75	127.848,08	164.265,38	218.157,77

Elaborado por: Alex Peñafiel

7.8.1. Razones Financieras

7.8.1.1. Liquidez

Las razones de liquidez de GLUTENFI S.A. se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 37: Liquidez

LIQUIDEZ	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Razón Corriente Activo Corriente / Pasivo Corriente	44.711	7	7	7	7
Capital de trabajo	\$ 44.711,00	\$ 62.388,00	\$ 88.271,00	\$ 125.370,0	\$ 177.933,0

Elaborado por: Alex Peñafiel

Como se puede apreciar los activos corrientes no tienen ningún problema en cubrir los pasivos corrientes incluso en vista de que la empresa obtiene una fuerte deuda por 5 años la puede afrontar sin problemas.

7.8.1.2. Gestión

Las razones de gestión de GLUTENFI S.A. se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 38: Gestión

GESTIÓN	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Rot. Cuentas x C Ventas / Cuentas por Cobrar	7,6 veces	7,5 veces	7,6 veces	7,3 veces	7,6 veces
Días promedio de cobro	90	93	95	94	96

Elaborado por: Alex Peñafiel

Los días promedio de cobro de las deudas son de 95 días, con los que afrontara GLUTENFI S.A.

7.8.1.3. Endeudamiento

Las razones de endeudamiento de GLUTENFI S.A. se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 39: Endeudamiento

ENDEUDAMIENTO	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Endeudamiento Total Pasivo / Activo	59,0%	46,0%	32,0%	22,0%	14,0%
Cob. Gastos Fijos Utilidad Bruta / Gastos Fijos	3,05	3,28	3,59	4,00	4,53
Cob. Gastos Financieros Utilidad Operativa / Gastos Financieros	4,13	6,77	12,01	24,68	74,46

Elaborado por: Alex Peñafiel

Como se puede apreciar desde el primer año la utilidad bruta llega a cubrir los gastos fijos de GLUTENFI S.A. por otro lado la utilidad operativa de la empresa puede soportar los gastos financieros que adquiere el negocio.

7.8.1.4. Rentabilidad

Las razones de rentabilidad de GLUTENFI S.A. se detallan en la siguiente tabla:

Tabla 40: Rentabilidad

RENTABILIDAD	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Margen Bruto Utilidad Bruta / Ventas Netas	55%	56%	56%	57%	58%
Margen Operativo Utilidad Operativa / Ventas Netas	14%	17%	21%	25%	30%
Margen Neto Utilidad Neta / Ventas Netas	11%	15%	19%	24%	29%
ROA Utilidad / Activos	21%	29%	35%	39%	41%
ROE Utilidad / Patrimonio	53%	53%	51%	50%	48%

Elaborado por: Alex Peñafiel

La utilidad del negocio es relativamente favorable desde el primer año, pero a partir del segundo se pueden observar ratios que indican que el negocio va creciendo y a su vez hacerlo rentable en estos 5 años.

7.9. Conclusión Financiera

La propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de fideos libres de gluten en la ciudad de Guayaquil con una proyección financiera de 5 años concluye que:

Los resultados obtenidos en la evaluación financiera demuestran que la propuesta es totalmente rentable, con una tasa interna de retorno de un 21,55% donde la tasa mínima aceptable de retorno es de 11,9 y con un valor actual neto de USD 26.87804 demuestra que la inversión en este negocio la hace muy atractiva a las expectativas de los posibles inversionistas.

A pesar de tener una utilidad negativa los primeros tres años en los que da marcha el negocio se puede apreciar que a partir del 6 mes GLUTENFI S.A. empieza a generar ganancias y desde ese punto en adelante su rentabilidad comienza a incrementar hasta lo que ha sido proyectado en la propuesta de titulación

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. PLAN DE CONTINGENCIA

8.1. Plan de administración del riesgo

La empresa GLUTENFI S.A. desarrollará un plan de contingencia evaluando los posibles riesgos y complicaciones que afecten de una u otra forma el desempeño de la empresa, para que de este modo se pueda resolver cualquier inconveniente o problema a futuro.

8.1.1. Principales riesgos

Los principales riesgos que GLUTENFI S.A. podría tener son:

- 1) Daño de maquinaria y equipos
- 2) Cuentas impagables
- 3) Nuevas leyes y regulaciones por parte del Gobierno
- 4) Escases de Materia prima
- 5) Problemas con los proveedores y clientes

8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos

GLUTENFI S.A. cuenta con dos departamentos en los cuales primero tendrán reuniones internas para discutir el problema que este en su momento afectando al negocio, a su vez se le informara al gerente y el hará conocer su veredicto en 5 días máximo para resolver el problema.

8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)

Las herramienta de brainstorming y listas de verificación permiten generar mejores procedimientos a posibles eventualidades que suceden en el desenvolvimiento de la empresa ya que todos los miembros de la empresa primero darán a conocer su ideas para llegar a una resolución absoluta, luego éstas ideas se las introduce en una lista de verificación donde se las analizará detalladamente para determinar la más factible para resolver el problema.

8.2. Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1. Monitoreo y control del riesgo

Se evaluará, monitoreará y controlará inmediatamente cualquier eventualidad que sucede dentro de la empresa o riesgos que acontezcan con los proveedores y clientes para reducir su impacto en el menor tiempo posible, para que de este modo el problema no se vuelva a repetir.

8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

- **Daño de Maquinaria y Equipos.-** La garantía otorgada por la empresa de seguros a la que se le haya comprado el equipo de la empresa, por lo tanto cualquier anomalía se los contactara a ellos
- **Cuentas Impagables.-** GLUTENFI S.A. evitará de cualquier manera este problema pero si se da el caso como empresa se pagara toda la deuda y luego de eso se deberá cerrar el negocio.
- **Nuevas leyes y regulaciones por parte del gobierno.-** Se analizará acciones proactivas para poder adaptar cada vez que sea necesario.
- **Escases de Materia Prima.-** En caso de no conseguir la materia prima por eventualidades adversas al negocio, se comprará lo necesario.
- **Problemas con los proveedores y clientes.-** GLUTENFI S.A. evitará de cualquier modo este tipo de problema, pero si sucediera alguna eventualidad se tomaran acciones inmediatas para poder resolverlo.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Por medio de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de Fideos libres de gluten en la ciudad de Guayaquil se concluye en los siguientes puntos:

1) La propuesta es rentable, posee un valor actual neto positivo de USD 59,355.00 con un tasa interna de retorno de 21,54% en una proyección de 5 años y con un retorno de la inversión en 3 años y 6 meses; como resultado es bastante atractiva a los ojos de los inversionistas.

2) Para el proceso productivo se utilizará maquinaria que cumpla todos los requerimientos para obtener un producto de calidad y de especificaciones acorde a los normas INEN 1375.

3) Mediante el estudio cuantitativo se pudo determinar cuáles son las características que un consumidor busca al momento de adquirir un producto de consumo masivo como lo son los fideos, pero en este caso la idea es atractiva para ellos de comprar un alimento gluten free.

4) Los Fideos libres de gluten serán vendidos por medio de tiendas minoristas para así poder abarcar a más clientes y consumidores .

5) El precio de venta del producto será de USD 2,24 que equivale a una funda de fideos libres de gluten en un empaque de plástico de 250 gramos.

RECOMENDACIONES

Las recomendaciones para la creación de una empresa productora y comercializadora de Fideos libres de gluten en la ciudad de Guayaquil son las siguientes:

1) Adquirir nueva maquinaria en años posteriores para poder aumentar el proceso productivo siempre y cuando se hayan pagado todas las deudas adquiridas.

2) Desarrollar un servicio de pre-venta y post-venta eficiente para mejorar la satisfacción de los minoristas con respecto a la venta que ellos tengan con sus clientes.

3) Mejorar en todos los ámbitos posibles para que la empresa pueda ser competitiva en el mercado nacional.

4) Implementar campañas de marketing tanto tradicional como digital para que de esta manera generen atracción de los compradores potenciales, además de posicionar la marca y fomentar un Brand awareness en los clientes que favorezca al negocio.

5) Incentivar constantemente a las personas el beneficio que podemos obtener al tener una dieta saludable y libre de gluten, ya que esta fue la idea principal al momento de implementarla como una propuesta de titulación.

BIBLIOGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Constituyente. (11 de Diciembre de 2007). *www.superley.ec*. Obtenido de <http://www.superley.ec/pdf/mandatos/08.pdf>
- Asamblea Constituyente. (20 de Abril de 2015). Código del Trabajo.
- Asamblea Nacional. (2008). *Asamblea Nacional*. Obtenido de Asamblea Nacional: http://constituyente.asambleanacional.gov.ec/documentos/mandato_tercerizacion_12.pdf
- Asamblea Nacional. (2008). *asambleanacional.gov.ec*. Obtenido de http://www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf
- Asamblea Nacional. (2010). *proecuador.gob.ec*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- Britannica. (2013). *britannica.com*. Obtenido de <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/468536/polyethylene-terephthalate-PET-or-PETE>
- Bunge, M. (1979). *La ciencia, su método y su filosofía*. Bogotá: Siglo XX.
- Cámaras de Comercio. (1969). *uasb.edu.ec*. Obtenido de http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/385/File/LEY_DE_CAMARAS_DE_COMERCIO.pdf
- Case Mate. (2014). *case-mate.com*. Obtenido de <http://www.case-mate.com/about.asp>
- Código del trabajo. (2014). *Código del trabajo*. Obtenido de Código del trabajo: <http://www.superley.ec/superley/Legislacion/DERECHO%20LABORAL/C%F3digo%20de%20Trabajo.htm>
- Código orgánico de la Producción. (2010). Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/02/1-Codigo-Organico-de-la-Produccion-Comercio-e-Inversiones-pag-37.pdf>
- Congreso Nacional. (4 de Agosto de 2004). *sri.gob.ec*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/131>
- Congreso Nacional. (2005). Obtenido de <http://guiaosc.org/wp-content/uploads/2013/07/CodigodelTrabajo.pdf>
- Diccionario de la Real Academia Española. (2012). *lema.rae.es*. Obtenido de <http://lema.rae.es/drae/?val=interfaz>

- DPETRONA. (2004). *Doña Petrona*. Obtenido de Doña Petrona:
<http://www.dpetrona.com/quienessomos.html>
- DPETRONA PRODUCTOS. (2004). *Linea de productos*. Obtenido de Linea de productos:
<http://www.dpetrona.com/Productos.html>
- Ekocycle. (2015). *ekocycle.com*. Obtenido de <http://www.ekocycle.com/about>
- Fideos la ORIENTAL. (2009). *Fideos*. Obtenido de Fideos:
<http://www.gruporiental.com/espanol/oriental/productos.php?id=25>
- Fui Reciclado. (2013). *fuireciclado.com*. Obtenido de <http://fuireciclado.com/historia>
- Goodall, J. (11 de Diciembre de 2013). *janegoodall.ca*. Obtenido de
<http://janegoodall.ca/get-involved/get-involved/recycle-your-cell/>
- H. Congreso Nacional. (5 de Noviembre de 1999). <https://www.supercias.gov.ec>. Obtenido de
<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Hansen, B. L. (1990). Control de Calidad Teoria y aplicaciones. En B. L. Hansen, *Control de Calidad Teoria y aplicaciones*. Diaz de santos S.A.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Mexico D.F.: McGraw-Hill .
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de INEC:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (2012). Obtenido de
http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=574%3Alos-usuarios-de-telefonos-inteligentes-smartphone-se-incrementaron-en-un-60&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es
- INEC. (2012). *INEC*. Obtenido de
http://www.inec.gob.ec/inec/index.php?option=com_content&view=article&id=574%3Alos-usuarios-de-telefonos-inteligentes-smartphone-se-incrementaron-en-un-60&catid=56%3Adestacados&Itemid=3&lang=es
- INEC. (06 de 2012). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 23 de 08 de 2014, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censos:
<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/SIN/descargas/ciiu.pdf>
- INEC. (2013). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/12-millones-de-ecuatorianos-tienen-un-telefono-inteligente-smartphone/>
- Instituto de producción de exportación e inversiones. (2014). *Pro Ecuador*. Obtenido de Pro Ecuador: <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-1/>

- Kotler, P. (2001). Dirección de la Mercadotecnia. En P. Kotler, *Dirección de la Mercadotecnia*. Pearson Educación.
- Ley de compañías. (1999). *Ley de compañías*. Obtenido de Ley de compañías: <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>
- Michael Porter. (1980). *Ventaja competitiva*. Obtenido de Ventaja competitiva: <http://es.scribd.com/doc/25446581/La-Ventaja-Competitiva-de-Michael-Porter>
- Ministerio de Salud Publica. (2012). Obtenido de <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/reglamento-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.pdf>
- Municipalidad de Guayaquil. (2014). *alcaldiadeguayaquil.blogspot.com*. Obtenido de <http://alcaldiadeguayaquil.blogspot.com/p/guia-de-tramites.html>
- Normas INEN 1375. (2000). *INEN 1375*. Obtenido de INEN 1375: <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.1375.2000.pdf>
- Organizacion Mundial de la Salud. (2012). *OMS*. Obtenido de OMS: <http://www.who.int/countries/ecu/es/>
- ORIENTAL. (2009). *Fideos la oriental*. Obtenido de Fideos la Oriental: <http://www.gruporiental.com/espanol/quienesomos.php?id=1>
- Procuraduria General del Estado. (2013). Obtenido de [file:///C:/Users/Alex%20Pe%C3%B1afiel/Downloads/CODIGO%20DEL%20TRABAJO%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Alex%20Pe%C3%B1afiel/Downloads/CODIGO%20DEL%20TRABAJO%20(1).pdf)
- Real Academia de la lengua española. (2014). *RAE,es*. Obtenido de RAE,es: <http://lema.rae.es/drae/?val=diferenciar>
- Real Academia de la Lengua Española. (2014). *RAE,es*. Obtenido de RAE,es: <http://lema.rae.es/drae/?val=omisiones>
- Real Academia de la Lengua Española. (2014). *RAE,es*. Obtenido de RAE,es: <http://lema.rae.es/drae/?val=segmentar>
- Real Academia de la lengua española. (2014). *Rae.es*. Obtenido de Rae.es: <http://lema.rae.es/drae/?val=abarcas>
- Real Academico de la lengua Española. (2014). *RAE,es*. Obtenido de RAE,es: <http://lema.rae.es/drae/?val=calidad>
- Registro Mercantil. (2014). *registromercantil.gob.ec*. Obtenido de <http://registromercantil.gob.ec/guayaquil/quienes-somos-guayaquil.html>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *Buen Vivir*. Recuperado el 06 de Junio de 2014, de Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva#tabs3>

- SENPLADES. (2013). *planificacion.gob.ec*. Obtenido de <http://www.planificacion.gob.ec/ley-organica-de-regulacion-y-control-del-poder-de-mercado/>
- SENPLADES. (2013). *www.buenvivir.gob.ec*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivos-nacionales-para-el-buen-vivir>
- Servicio de Rentas Internas. (2015). *www.sri.gob.ec*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/de/impuesto-a-la-renta>
- SIISE. (2014). *SIISE*. Obtenido de SIISE:
http://www.siise.gob.ec/siiseweb/PageWebs/Accion%20Social/ficacc_OS005.htm
- SINDE. (2012). *Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE)*. Obtenido de Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE):
http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/dmdocuments/LIBRO_INSTRUCTIVO_ORIGINAL.pdf
- STATISTA. (2015). Obtenido de <http://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007/>
- SUMESA Julian Garcia. (MARZO de 2014). *JULIAN GARCIA*. Obtenido de JULIAN GARCIA:
<http://www.sumesa.com.ec/corporativo/>
- SUMESA S.A. (2014). *SUMESA*. Obtenido de SUMESA:
<http://www.sumesa.com.ec/corporativo/>
- Superintendencia de Compañías. (2014). *supercias.gob.ec*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- William Zikmund, B. J. (1998). Investigación de mercados. En B. J. William Zikmund, *Investigación de mercados*.

ANEXOS

ANEXOS

Modelo de Encuesta

Marca con una X la respuesta

Sexo: Masculino ____ Femenino ____

Edad: _____

1. ¿Cuándo escucha la Frase “Gluten free” con que la asocia de las siguientes opciones?

Trigo y Cereal Salud Defensas
 Nutrición Ninguna de las Anteriores

2. ¿Con que frecuencia consume Fideos Saludables y Nutritivos?

Nunca Una vez a la semana 2 a 3 veces por semana
 4 a 5 veces por semana Más de 6 veces por semana

3. ¿Considera usted que los fideos libres de gluten tendrá en la alimentación de las personas un impacto favorable en la sociedad?

Alto ____ Medio ____ Bajo ____

4. ¿Qué tipo de empaque le gustaría que muestre el producto?

Cartón Vidrio Plástico Papel

5. ¿Con que colores usted identificaría a este producto?

Azul con blanco y verde
 Amarillo con blanco y verde
 Azul con rojo y verde
 Blanco con purpura y verde

6. ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por el producto donde el empaque tiene un peso neto de 250gr?

\$2,00 - \$2,25

\$2,25 - \$2,50

\$2.50 - \$3,00

\$3,00 - \$3,50

7. ¿Cuál es el nivel de importancia en el que usted calificaría las cualidades que deben tener los fideos libres de gluten en una escala del 1 al 5, donde 1 muy importante y 5 es nada importante?

Aspectos	Muy importante	Importante	Ni importante / Ni poco importante	Poco importante	Nada importante
Empaque					
Precio					
Calidad					
Contenido nutricional					
Presentación del producto					



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora De fideos libres de gluten en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Peñañiel Andrade, Alex Iván		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Guerra Triviño, Otto Leonel		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	De Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en desarrollo de negocios bilingües		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	23 de Marzo de 2016	No. DE PÁGINAS:	156
ÁREAS TEMÁTICAS:	Plan de negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	EMPRENDIMIENTO, GLUTEN, VAN. TIR TMAR.		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente plan de negocios consiste en la creación de una empresa productora y comercializadora de fideos libres de gluten en la ciudad de Guayaquil bajo la marca GlutenFi, con la cual se pretende introducir en el mercado un producto de consumo masivo sano y altamente nutritivo en fundas de fideos libres de gluten para una alimentación adecuada en las familias Ecuatorianas. Sé analizo el mercado potencial donde se obtuvo información favorable para poder introducir este producto poco conocido para las clientes o consumidores ya que muchas empresas en el Ecuador solo se dedican a la comercialización de fideos pero no hay la producción en masa de fideos libres de gluten. La propuesta está analizada con una proyección futura de 5 años que mediante diferentes puntos de vista tanto económicos como financieros se demuestra su factibilidad. El valor actual neto (VAN) que obtiene la empresa al término del quinto año es de USD 59.355,00 con una tasa mínima aceptable de rentabilidad (TMAR) de 13,01% y el negocio obtiene una tasa interna de retorno (TIR) de 21,54% siendo atractiva para los inversionistas.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-994135879	E-mail: leoneltri@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Loor Ávila, Beatriz Anabel		
	Teléfono: +593 994135879		
COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	E-mail: biachimsc70@gmail.com		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

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



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Peñafiel Andrade Alex Iván, con C.C: # 091782047- 4 autor/a del trabajo de titulación: Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de fideos libres de gluten en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUES** 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, 23 de Marzo de 2016

f. _____

Nombre: Peñafiel Andrade Alex Iván

C.C: 0917820474