



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

TÍTULO:

**“PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALSAS LIBRE
DE GLUTEN EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

AUTORA:

CASTRO SAN MARTÍN, TANNIA VANESSA

**TRABAJO DE TITULACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

TUTOR:

ING. MARIA DE LOS ÁNGELES SOLÍS TAZAN

Guayaquil – Ecuador

Septiembre, 2016



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

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Castro San Martín Tannia Vanessa** como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTORA

f. _____
Ing. María de los Ángeles Solís Tazan

REVISOR(ES)

f. _____
Ing. Rosa Margarita Zumba Córdova, MGS

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

Guayaquil, a los 8 días del mes de septiembre del año 2016



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Castro San Martín Tannia Vanessa**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de salsas libre de gluten en la ciudad de Guayaquil**” previo a la obtención del Título de **Ingeniera en desarrollo de negocios bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 8 días del mes de septiembre del año 2016

LA AUTORA

f. _____
CASTRO SAN MARTÍN, TANNIA VANESSA



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Castro San Martín Tannia Vanessa**

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

Guayaquil, a los 8 días del mes de septiembre del año 2016

LA AUTORA:

f. _____
Castro San Martín, Tannia Vanessa



Urkund Analysis Result

Analysed Document: TRABAJO DE TITULACIÓN - ELABORACIÓN DE SALSAS LIBRE DE GLUTEN - TANIA CASTRO SAN MARTIN 22082016.docx (D21469948)
Submitted: 2016-08-22 22:37:00
Submitted By: maria.solis02@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento infinito a mí Tutora María de los Ángeles Solís quien fue muy profesional, exigente y sobre todo un gran ser humano, gracias Miss por su dedicación, consejos y apoyo durante toda esta etapa.

A mis profesores por todo el esfuerzo y dedicación que han entregado a lo largo de estos años de estudios.

Y en especial agradezco al Director de la Carrera Mr. Angelito quien con mucha paciencia supo escucharnos a cada uno de nosotros, aconsejarnos y sobre todo, siempre enseñarnos algo nuevo para nuestra vida profesional.

Tannia Vanessa Castro San Martin

DEDICATORIA

Quiero dedicar mi trabajo de titulación a mi novio, quien gracias a su paciencia y apoyo incondicional me impulsó a cumplir uno más de mis objetivos, gracias novio por haberme acompañado a una aventura más en mi vida, a mi madre y hermanos que son la alegría de mi vida, a mis compañeros de trabajo quienes siempre me apoyaron durante toda la etapa mi carrera cuando más lo necesitaba, y agradezco a la empresa que actualmente trabajo por concederme los permisos necesarios.

Tannia Vanessa Castro San Martin



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

ING. MARÍA DE LOS ÁNGELES SOLÍS TAZAN

PROFESOR GUÍA O TUTOR

f. _____

ING. ROSA MARGARITA ZUMBA CÓRDOVA, MGS

PROFESOR DELEGADO



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

CALIFICACIÓN

ING. MARÍA DE LOS ÁNGELES SOLÍS TAZAN

ÍNDICE GENERAL

TÍTULO:	<i>i</i>
CERTIFICACIÓN	<i>ii</i>
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	<i>iii</i>
AUTORIZACIÓN	<i>iv</i>
REPORTE URKUND	<i>v</i>
AGRADECIMIENTO	<i>vi</i>
DEDICATORIA	<i>vii</i>
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	<i>viii</i>
CALIFICACIÓN	<i>ix</i>
ÍNDICE GENERAL	<i>x</i>
ÍNDICE DE TABLAS	<i>xix</i>
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	<i>xxi</i>
RESUMEN	<i>xxiii</i>
ABSTRACT	<i>xxiv</i>
INTRODUCCIÓN	<i>1</i>
CAPÍTULO 1	<i>3</i>
1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	<i>3</i>
1.1 Tema-Titulo	<i>3</i>
1.2 Justificación	<i>3</i>
1.3 Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio	<i>4</i>
1.4 Contextualización del tema u objeto de estudio	<i>4</i>
1.5 Objetivos de la investigación	<i>5</i>
1.5.1 Objetivo General	<i>5</i>

1.5.2	Objetivos Específicos.....	5
1.6	Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información	6
1.7	Planteamiento del Problema	6
1.8	Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación.....	8
1.8.1	Marco referencial.....	8
1.8.2	Marco teórico.....	11
1.8.3	Marco conceptual	16
1.8.4	Marco legal.....	17
1.8.5	Marco lógico.....	20
1.9	Formulación de la hipótesis y/o preguntas de la investigación de los cuales se establecieron nuevos objetivos	21
1.10	Cronograma	22
<i>CAPÍTULO 2</i>		24
2	<i>DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO</i>	24
2.1	Análisis de la oportunidad	24
2.2	Descripción del negocio.....	25
2.3	Descripción de la idea de Producto	25
2.4	Misión, visión y valores de la empresa	26
2.5	Objetivos de empresa	27
2.5.1	Objetivo general.....	27
2.5.2	Objetivos específicos.....	27
2.6	Estructura organizacional	27
2.6.1	Organigrama	27
2.6.2	Desarrollo de cargos y perfiles por competencias	28
2.6.3	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades y Derechos.	

CAPÍTULO 3	34
3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA.....	34
3.1 Aspecto Societario de la Empresa	34
3.1.1 Generalidades	34
3.1.2 Fundación de la Empresa	34
3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones.....	35
3.1.4 Juntas Generales de Accionistas y-o Socios	35
3.2 Aspecto Laboral de la Empresa	36
3.2.1 Generalidades	36
3.2.2 Mandato Constituyente #8	36
3.2.3 Tipos de Contrato de Trabajo.....	37
3.2.4 Obligaciones del empleador	37
3.2.5 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración	38
3.2.6 Fondo de Reserva y Vacaciones	39
3.2.7 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo	40
3.3 Contratación Civil.....	40
3.3.1 Principios Básicos de la Contratación.....	40
3.3.2 Contratos de Prestación de Servicios.....	41
3.3.3 Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios	41
3.3.4 Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación. 41	
3.3.5 Generalidades de la Contratación Pública.	42
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.....	44
3.6.1	Incendio.....	44
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.....	44
CAPÍTULO 4		47
4	AUDITORIA DE MERCADO	47
4.1	PEST	47
4.2	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, importaciones y crecimiento de la industria.....	51
4.3	Análisis del ciclo de vida de la industria.....	52
4.4	Matriz BCG.....	52
4.5	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado	53
4.6	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones..	54
4.7	Análisis de la Oferta	55
4.7.1	Tipo de Competencia	55
4.7.2	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	56
4.7.3	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	56
4.7.4	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa	57
4.8	Análisis de la Demanda	58

4.8.1	Segmentación de Mercado	58
4.8.2	Criterio de Segmentación.....	59
4.8.3	Selección de Segmentos.....	59
4.8.4	Perfiles de los Segmentos	60
4.9	Matriz FODA	61
4.10	Investigación de Mercado.....	62
4.10.1	Método	62
4.10.2	Diseño de la Investigación	62
4.10.3	Conclusiones de la Investigación de Mercado	77
4.10.4	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	78
CAPÍTULO 5		80
5	PLAN DE MARKETING.....	80
5.1	Objetivos: General y Específicos	80
5.1.1	Mercado Meta	80
5.2	Posicionamiento	82
5.2.1	Estrategia de Posicionamiento.....	82
5.3	Marketing Mix	84
5.3.1	Estrategia de Producto.....	84
5.3.2	Estrategias de precios	92
5.3.3	Estrategia de plaza: Puntos de venta	94
5.3.4	Estrategias de Promoción	97
5.3.5	Cronograma	109
5.3.6	Presupuesto de Marketing.....	109
CAPÍTULO 6		111
6	PLAN OPERATIVO.....	111
6.1	Producción.....	111

6.1.1	Proceso Productivo	111
6.1.2	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos	113
6.1.3	Mano de Obra	118
6.1.4	Capacidad instalada	119
6.1.5	Flujograma de los procesos.....	120
6.1.6	Presupuesto	122
6.2	Gestión de Calidad	122
6.2.1	Procesos de planeación de calidad	122
6.2.2	Beneficios de las acciones proactivas	124
6.2.3	Políticas de calidad.....	124
6.2.4	Procesos de control de calidad	125
6.2.5	Certificaciones y Licencias.....	126
6.2.6	Presupuesto	126
6.3	Gestión Ambiental	126
6.3.1	Procesos de planeación ambiental.	126
6.3.2	Beneficios de las acciones proactivas.	127
6.3.3	Política de protección ambiental.	128
6.3.4	Procesos de control ambiental.	128
6.3.5	Logística Verde.....	129
6.3.6	Certificaciones y Licencias.....	129
6.3.7	Presupuesto.	129
6.4	Gestión de Responsabilidad Social.....	129
6.4.1	Procesos de planeación de responsabilidad social	129
6.4.2	Beneficios de las acciones proactivas.	130
6.4.3	Política de protección social.....	131
6.4.4	Certificaciones y licencias.....	131
6.4.5	Presupuesto	131

6.5	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico	132
CAPÍTULO 7		135
7	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO	135
7.1	Inversión Inicial.....	135
7.1.1	Tipo de Inversión.....	135
7.1.2	Financiamiento de la Inversión	136
7.1.3	Cronograma de Inversiones	137
7.2	Análisis de Costos.....	138
7.2.1	Costos Fijos	138
7.2.2	Costos Variables.....	139
7.3	Capital de Trabajo	140
7.3.1	Costos de Operación	140
7.3.2	Costos Administrativos	141
7.3.3	Costos de Ventas.....	141
7.3.4	Costos Financieros	142
7.4	Análisis de Variables Críticas	142
7.4.1	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.....	142
7.4.2	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas....	143
7.4.3	Determinación del Punto Óptimo de Producción por medio de análisis marginales.	144
7.4.4	Análisis de Punto de Equilibrio.....	145
7.5	Entorno Fiscal de la Empresa	146
7.5.1	Planificación Tributaria	146
7.6	Estados Financieros proyectados	147
7.6.1	Balance General Inicial.....	147
7.6.2	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	148

7.7	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	150
7.7.1	Productividad	150
7.7.2	Precio Mercado Local.....	151
7.7.3	Costo de Materia Prima	151
7.7.4	Costos Indirectos.....	151
7.7.5	Costo de Mano de Obra Directa.....	152
7.7.6	Gastos Administrativos	152
7.7.7	Gastos de Ventas.....	153
7.7.8	Inversión en Activos Fijos.....	153
7.7.9	Tasa de interés promedio	153
7.8	Balance General	154
7.8.1	Razones Financieras	155
7.9	Conclusión Financiera.....	156
CAPÍTULO 8	158	
8	PLAN DE CONTINGENCIA	158
8.1	Plan de administración del riesgo	158
8.1.1	Principales riesgos.....	158
8.1.2	Reuniones para mitigar los riesgos	158
8.1.3	Tormenta de ideas, listas de verificación.....	159
8.2	Planeación de la respuesta al riesgo.....	159
8.2.1	Monitoreo y control del riesgo	159
8.3	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas	159
CAPÍTULO 9	162	
9	CONCLUSIONES	162
CAPÍTULO 10	165	

10 RECOMENDACIONES	165
CAPÍTULO 11	167
11 FUENTES	167
CAPÍTULO 12	177
12 ANEXOS	177

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: MATRIZ DE MARCO LÓGICO.....	20
TABLA 2 - CRONOGRAMA	22
TABLA 3 - MANUAL DE FUNCIONES	31
TABLA 4 PRESUPUESTO DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA.....	45
TABLA 5 - CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPETIDORES	57
TABLA 6 - CARACTERIZACIÓN POR ESTRATOS.....	58
TABLA 7 - SEGMENTACIÓN.....	59
TABLA 8 - CRITERIO DE SEGMENTACIÓN	59
TABLA 9 - MATRIZ FODA.....	61
TABLA 10 - VARIABLES PARA SACAR TAMAÑO DE MUESTRA	63
TABLA 11 TAMAÑO.....	86
TABLA 12 PRECIOS DE LA COMPETENCIA.....	92
TABLA 13 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	96
TABLA 14 PRESUPUESTO DE E-MARKETING.....	102
TABLA 15 INSTAGRAM	108
TABLA 16 PRESUPUESTO DE MARKETING.....	109
TABLA 17 CAPACIDAD DE MAQUINARIA INSTALADA.....	119
TABLA 18 CAPACIDAD SEGÚN RECURSOS DISTRIBUIDO.....	119
TABLA 19 PRECIO DE MAQUINARIAS.....	122
TABLA 20 - PRESUPUESTO GESTIÓN DE CALIDAD.....	126
TABLA 21 - PRESUPUESTO	129
TABLA 22 - BALANCED SCORECARD	132
TABLA 23 INVERSIÓN FIJA.....	135
TABLA 24 INVERSIÓN DIFERIDA	136
TABLA 25 INVERSIÓN CORRIENTE.....	136
TABLA 26 FINANCIAMIENTO.....	137
TABLA 27 TABLA DE AMORTIZACIÓN	137

TABLA 28 CRONOGRAMA DE INVERSIONES	138
TABLA 29 COSTOS FIJOS ANULES	139
TABLA 30 COSTOS DE PRODUCCIÓN	140
TABLA 31 COSTOS DE OPERACIÓN	140
TABLA 32 COSTOS ADMINISTRATIVOS	141
TABLA 33 COSTOS DE VENTAS	141
TABLA 34 CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA	142
TABLA 35 PRECIO DE VENTA PROYECTADO	143
TABLA 36 – PROYECCIÓN DE COSTOS E INGRESOS	144
TABLA 37 DETERMINACIÓN DEL PUNTO OPTIMO	144
TABLA 38 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	145
TABLA 39 BALANCE INICIAL.....	148
TABLA 40 ESTADO DE RESULTADOS	148
TABLA 41 FLUJO DE EFECTIVO.....	149
TABLA 42 TASA DEL ACCIONISTA.....	149
TABLA 43 A. S. PRODUCTIVIDAD.....	150
TABLA 44 A. S. PRECIO MERCADO LOCAL.....	151
TABLA 45 COSTO DE MATERIA PRIMA.....	151
TABLA 46 A.S. CIF.....	152
TABLA 47 A.S. COSTOS DEMANO DE OBRA DIRECTA.....	152
TABLA 48 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	152
TABLA 49 GASTOS DE VENTAS	153
TABLA 50 A.S. INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS	153
TABLA 51 TASA DE INTERÉS.....	154
TABLA 52 BALANCE INICIAL.....	154
TABLA 53 LIQUIDEZ.....	155
TABLA 54 GESTIÓN	155
TABLA 55 ENDEUDAMIENTO	155
TABLA 56 RENTABILIDAD.....	156

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 - ORGANIGRAMA	27
ILUSTRACIÓN 3 - MATRIZ BCG	53
ILUSTRACIÓN 4 - CICLO DE VIDA	53
ILUSTRACIÓN 5 TABLA NUTRICIONAL MARACUYÁ.....	85
ILUSTRACIÓN 6 TABLA NUTRICIONAL ALBAHACA	85
ILUSTRACIÓN 7 PRESENTACIONES DEL PRODUCTO	87
ILUSTRACIÓN 8 ETIQUETA SALSA DE MARACUYÁ.....	90
ILUSTRACIÓN 9 ETIQUETA SALSA DE ALBAHACA.....	91
ILUSTRACIÓN 10 LOGO.....	92
ILUSTRACIÓN 11 ROLLUP	94
ILUSTRACIÓN 12 STAND	95
ILUSTRACIÓN 13 MENSAJE PUBLICITARIO	98
ILUSTRACIÓN 14 MENSAJE PUBLICITARIO	99
ILUSTRACIÓN 15 PÁGINA WEB LOS ANDES.....	102
ILUSTRACIÓN 16 PÁGINA WEB MCCORMICK	103
ILUSTRACIÓN 17 PÁGINA WEB ENSALZA	104
ILUSTRACIÓN 18 FACEBOOK LOS ANDES	105
ILUSTRACIÓN 19 FACEBOOK MCCORMIC	106
ILUSTRACIÓN 20 FACEBOOK FRIVECO.....	107
ILUSTRACIÓN 21 FACEBOOK ENSALZA	108
ILUSTRACIÓN 22 CRONOGRAMA DE CAMPAÑA PUBLICITARIA	109
ILUSTRACIÓN 23 - LAYOUT.....	114
ILUSTRACIÓN 24 - BALANZA	115
ILUSTRACIÓN 25 - DESPULPADORA	116
ILUSTRACIÓN 26 - DOSIFICADOR	116
ILUSTRACIÓN 27 - MEZCLADORA.....	117
ILUSTRACIÓN 28 - CENTRIFUGA	118

ILUSTRACIÓN 29 - ESTERILIZADOR	118
ILUSTRACIÓN 30 - FLUJOGRAMA DE LOS PROCESOS SALSA DE ALBAHACA	120
ILUSTRACIÓN 31 - FLUJOGRAMA DE LOS PROCESOS SALSA MARACUYÁ	121
ILUSTRACIÓN 32 - MAPA ESTRATÉGICO.....	133
ILUSTRACIÓN 33 P.E.	145

RESUMEN

El presente trabajo de titulación evalúa la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de salsas libres de gluten en la ciudad de Guayaquil para este fin se analiza el entorno legal, económico, comercial y operativo donde la empresa desarrollará sus actividades y así también los factores internos y externos que afectan a la misma. A través de la auditoría de mercado se obtuvo información acerca de las preferencias del consumidor en cuanto precio, ubicación y características del producto, con esta información se desarrolló un plan de marketing y un plan operativo que permita introducir un producto en el mercado que satisfaga y cumpla las expectativas de los consumidores en cuanto a calidad y sabor y que genere el mayor beneficio para la empresa, además con el análisis financiero se pudo determinar la viabilidad de la propuesta demostrando la rentabilidad que se puede obtener según la proyección realizada a cinco años.

Palabras Claves: Empresa, salsas, gluten, Guayaquil, saludable, calidad

ABSTRACT

The present paper evaluate the feasibility of the creation of a company dedicated to elaborate and sell gluten free salsas in the City of Guayaquil for this goal it analyzes the legal, economic, commercial and operating environment where the company will develop its activities and also the internal and external factors that affect to it. Through the market audit, the company got information about consumer preferences in terms of price, location and product features, with this information it developed a business plan and a operation plan that allows introduce the product in the market with the objective to satisfy the consumer expectations about quality and flavor that generate the greatest benefit for the company in addition, with the financial evaluation was possible to determine the feasibility of the proposal demonstrating the profitability.

Keywords: Company, salsa, gluten, Guayaquil, healthy, quality

INTRODUCCIÓN

En la actualidad muchos problemas que afectan la salud de las personas son asociados con los malos hábitos alimenticios y a los tipos de alimentos que consumimos, debido a esto y fomentado por el interés que ha puesto la sociedad sobre este tema ha aparecido una tendencia de consumo de alimentos de carácter saludable que ayude a mejorar el estilo de vida de las personas y a reducir los problemas de salud.

Esta investigación tiene como principal propósito demostrar la factibilidad de la propuesta de creación de una empresa productora y comercializadora de salsas libres de gluten en la ciudad de Guayaquil. Para este fin se desarrollarán ocho capítulos donde se detallarán aspectos concernientes a la propuesta.

En el capítulo uno se describirá los objetivos y la justificación del trabajo así también, se detallará el problema y el marco teórico que fundamenta el tema. En el capítulo dos se describirá la empresa que se propone crear y su estructura organizacional, el capítulo tres contendrá el aspecto jurídico necesario para el funcionamiento de la misma, la investigación de mercado que permitirá conocer las preferencias de los posibles consumidores el cual se desarrollará en el capítulo cuatro, con esta información obtenida en el capítulo cinco se diseñará el plan de marketing para introducir el producto en el mercado y posicionarlo en la mente de los consumidores.

El proceso productivo y el aseguramiento de la calidad se plantearán en el capítulo seis. El análisis financiero que permitirá conocer la viabilidad en términos monetarios del proyecto se desarrollará en el capítulo siete para terminar con el plan de contingencia en el capítulo ocho.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema-Titulo

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de salsas libre de gluten en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Justificación

Este trabajo de investigación tiene como fin justificar, demostrar y poner en práctica todos los conocimientos adquiridos sobre el diseño, planificación y desarrollo de productos y/o servicios a lo largo de la Carrera de Desarrollo de Negocios Bilingüe de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, además de que aporte información relevante a otros estudiantes de como emprender en el mercado actual.

En el último reporte de encuestas de Salud y Nutrición – ENSANUT muestra que en los últimos treinta días antes de la entrevista el 5,3% de los encuestados en la ciudad de Guayaquil presentaron problemas digestivos o vómito ocasionados por el consumo de productos dañinos para la salud, este trabajo brinda una alternativa a todas aquellas personas que han decidido ser parte de la tendencia creciente del consumo de alimentos saludables. (Ecuador en Cifras , 2012, p. 355, 356)

Debemos hacer énfasis en que el siguiente trabajo de investigación es una oportunidad para aportar a la económica del país por tratarse del desarrollo de un producto nuevo en el mercado como son las salsas libres de gluten. Este producto va a contribuir a mejorar la salud alimenticia de las personas que experimentan problemas gastrointestinales y en especial los celíacos.

1.3 Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

La presente investigación tiene como finalidad demostrar la viabilidad de la propuesta de creación de una empresa de producción de salsas saludables, además de fortalecer la tendencia del cambio de hábitos alimenticios en base al consumo de alimentos libres de gluten y grasas perjudiciales.

Esta investigación se realizará de la siguiente manera:

Como parte inicial se describirá la propuesta de negocio, la justificación y sustentación teórica, para continuar con la auditoria de mercado donde se realizará un análisis de la industria además de una investigación local para establecer la aceptación del producto. Con esta información se realizará las estrategias dentro del correspondiente plan de marketing, se explicará el proceso de producción del producto y determinar la rentabilidad en base a un análisis financiero de la propuesta.

Este trabajo de investigación será realizado a partir del mes de diciembre del año 2015 hasta septiembre del año 2016. Se tomará como población para la investigación al sector norte de la ciudad de Guayaquil, dirigiendo la recolección de datos a personas que concurren frecuentemente a supermercados, restaurantes y tiendas de productos saludables.

1.4 Contextualización del tema u objeto de estudio

El presente trabajo de investigación está enmarcado en el objetivo N° tres y objetivo N° nueve del Plan Nacional del Buen vivir en los cuales se especifica los siguientes:

Objetivo tres: “Mejorar la Calidad de vida de la población, política de salud” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013). Bajo este

punto este trabajo de investigación pretende ofrecer como producto final una alternativa saludable que supla el consumo actual de los productos altos en grasas y se enmarca en el objetivo de prevenir enfermedades como gastrointestinales, teniendo como prioridad al grupo de los celíacos.

Objetivo nueve: “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, política oportunidades de empleo” (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2013). En este aspecto la presente propuesta pretende generar empleo en base a la producción y comercialización de productos dentro del mercado local.

Este trabajo de investigación de elaboración de salsas sin gluten está enmarcado en la línea de investigación de Salud y Bienestar Humano del SINDE que aborda temas de salud referidos al enfoque preventivo y temas relacionados con nutrición. (Sistema de Investigación y Desarrollo - SINDE, 2014)

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo General

Determinar que la propuesta de creación de una empresa productora y comercializadora de salsas libre de gluten sea viable y rentable en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos Específicos

- Realizar un análisis de mercado, para conocer el grado de aceptación de la salsa sin gluten en la ciudad.
- Definir un plan de marketing para lograr posicionar el producto en el mercado objetivo
- Conocer la inversión inicial de acuerdo al estudio de factibilidad

- Elaborar un estudio técnico que permita garantizar la operatividad y calidad de la empresa

1.6 Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información

“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”. (Sampieri, Fernandez-Collado, & Baqtista Lucio, 2006). La presente propuesta empleará el método de investigación exploratorio que dará una visión general respecto al problema planteado y su afectación en el entorno además de la aceptación de la nueva propuesta.

Para obtener los datos necesarios para la investigación, se realizará un estudio de mercado cuantitativo y cualitativo para conocer a la población meta y sobre todo entender su comportamiento con el fin de determinar la aceptación del producto. El proceso de recolección de datos se realizará a través de encuestas, focus group, entrevistas a expertos, las mismas serán realizadas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil porque existen un número interesante de posibles canales de distribución del producto.

1.7 Planteamiento del Problema

Mantener una alimentación saludable a lo largo de la vida previene distintas enfermedades perjudiciales para la salud, según la Organización Mundial de la Salud, 2015 en la actualidad se consume más alimentos hipercalóricos, más azúcares y grasas saturadas que tienen relación directa con el aumento de personas con sobre peso a nivel mundial. En un reporte generado en el mes de enero del 2015 por la Organización Mundial de la Salud con estimaciones del año 2014 indica que 1900 millones de adultos de

18 años o más tienen sobrepeso, y de esos más de 600 millones son obesos, además que, a nivel mundial el sobrepeso y la obesidad están relacionados con muertes provocadas por enfermedades cardiovasculares, diabetes, algunos cánceres, entre otras. (Organización Mundial de la Salud , 2015)

Los productos alimenticios constituyen la materia prima de la nutrición. Sus componentes proteínas, carbohidratos y grasas no pueden ser utilizados en su estado original por el organismo humano, sino que deben sufrir una desintegración, un refinamiento y una normalización. Estas operaciones se realizan durante el proceso de la digestión. Este proceso es en parte mecánico, como la masticación, la deglución y la mezcla de los alimentos en el estómago (...)

Las causas de una mala y deficiente digestión son legión. Una de las más comunes, en América, es la errónea combinación de los alimentos. Se ignoran las limitaciones de enzimas, y se come de cualquier manera, lo cual basta para explicar las indigestiones más o menos constantes que sufre casi todo el mundo. La prueba de esto está en el hecho de que, al alimentarse con combinaciones correctas, se acaban las indigestiones (...) (Shelton, 1990 P. 7, 19)

Además de los malos hábitos alimenticios que están en aumento, existen problemas a la salud derivados del consumo de gluten que producen alergias alimentarias y que pueden provocar desde un malestar hasta reacciones graves potencialmente mortales. Las alergias alimentarias están presentes en adultos en un rango del 1% al 3% y en los niños en un rango del 4% al 6 %, a nivel mundial. (OMS & INFOSAN, 2006)

Entre los productos que producen alergias alimentarias está el gluten que es una proteína de reserva que se encuentra en el trigo y otros cereales como el centeno, la cebada y la avena, que a su vez son utilizados para la elaboración de productos de consumo diario como el pan, cereales, pasta, pizza, galletas, pasteles e incluso algunos de estos como los cereales son utilizados para elaborar otros productos como salsas, salchichas y hamburguesas. (European Food Information Council , 2006)

En este aspecto la Organización Panamericana de la Salud en una publicación del 2015 indica que el aumento de obesidad en América Latina entre los que se incluye Ecuador, se debe al aumento en las ventas y al consumo de alimentos procesados entre los que están: refrigerios, dulces, cereales, pastas para untar, salsas, comidas preparadas, esto además indica que se ingiere muchos alimentos que contienen gluten. Bajo este contexto se necesita realizar un estudio sobre el consumo de alimentos saludables de los ecuatorianos que provea conocimientos sobre la oportunidad que tiene en el mercado un producto que ofrezca solución al problema planteado.

1.8 Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

1.8.1 Marco referencial

Acorde a la investigación realizada, se usarán como referencia y guía de este trabajo las siguientes empresas que lideran el mercado de salsas y de productos libres de gluten respectivamente.

❖ McCormick.

Fue fundada en 1889 en Baltimore, Maryland por Willoughby M. McCormick y tres trabajadores jóvenes, comienzan la compañía en un

sótano y las ventas de su producto era de puerta a puerta. Los primeros productos de la compañía eran la raíz cerveza, extractos aromatizantes, y zumos de frutas y jarabes.

Cuando Willoughby murió repentinamente en 1932, su sobrino Charles Perry (C. P.) de 36 años de edad fue elegido Presidente de McCormick y Presidente de la Junta. Él era un líder cívico activo cuyo impacto se hizo sentir a nivel local, nacional y global.

En 1947 adquirió el McCormick A. Schilling & Company de San Francisco, un negocio de proceso de café, especias, se estableció en 1881. McCormick fue el más grande al este negocio de especias del río Mississippi; Schilling fue el más grande al oeste del Mississippi. Con la adquisición, McCormick se convirtió en el más grande a nivel nacional, con la distribución de costa a costa y el lema, "Unidos para servir el buen gusto de la nación." El crecimiento a través de nuevas adquisiciones hizo que tenga acceso a las mejores marcas a nivel mundial. Con los años McCormick ha hecho muchas adquisiciones y fíales constituidas en varios lugares, entre ellos Estados Unidos, Canadá y América Central. McCormick se ha centrado en la protección de la tierra, de la que se cosechan hierbas y especias. Una de las principales formas en que la compañía aporta al mundo es manifestándose en un proyecto que involucra minimizar el impacto de la cadena de suministros en el planeta, por ejemplo, la compañía ha salvado más de 300 toneladas de plástico al año mediante el uso de envases sostenibles en cuatro de los tipos de botellas de plástico de la empresa. Si bien hay más ejemplos de iniciativas de embalaje y de eficiencia energética sostenibles que ayudan a reducir el impacto medioambiental de McCormick,

otras áreas de interés que se basan en la tradición de la responsabilidad social incluirá de la empresa, para el 2018, un aumento del 50 por ciento en los programas de alivio de financiación en las regiones agrícolas del mundo en el que la empresa obtiene sus productos y un aumento del 20 por ciento en la financiación de educar a los consumidores a nivel mundial sobre el papel de sabor en una alimentación saludable.

Desde el año 2000, los expertos McCormick han estado prediciendo las tendencias de sabor a través de su Forecast® sabor. El Sabor Forecast® McCormick® 2014: 125 Anniversary Edition destaca cinco mejores ideas de alimentos y más de una docena de sabores emergentes prevé que impactar en la forma en que el mundo va a comer en los próximos años. Esta edición de aniversario explora cómo la conectividad sin precedentes de hoy está conduciendo más rápido que nunca la adopción de las nuevas tendencias y los gustos de todo el mundo. (Brands, 2015)

❖ **Dr. Schär.**

Lo que comenzó en el año 1922 como un proyecto conjunto entre el médico del distrito de Innsbruck, Austria Dr A. Schär and Bozen-based de Bolzano, ha tomado una nueva orientación desde que en 1981 Ulrich Ladurner asumió la dirección.

Desde 1981 por el empresario de Merano Ulrich Ladurner, convierte en pocos años en la compañía líder del mercado de productos sin gluten en Italia. Esto es el fruto de una estrategia de inversión constante, siempre mantenida y sostenida a favor de las nuevas tecnologías, las innovaciones en la producción y las mejoras en la calidad. En 1998, el inicio de una gran apuesta por la calidad marcó otro paso más decisivo en la

empresa: ahora, los alimentos sin gluten ya pueden compararse, en cuanto a sabor y propiedades sensoriales, con los alimentos habituales.

El éxito obtenido en este segmento del mercado de los productos sin gluten permitió a Dr. Schär ampliar su andadura como grupo empresarial. Paso a paso, se van acercando más sus objetivos.

Desde 1996 hasta la actualidad ha sostenido un crecimiento a nivel mundial, asentando sus instalaciones operativas y distribución en gran parte de Europa, Estados Unidos y Brasil. (Drschaer, 2015)

1.8.2 Marco teórico

Teorías de innovación, desarrollo e investigación:

Manual de Oslo: Guía para la interpretación de datos sobre innovación

La innovación implica la utilización de un nuevo conocimiento o un nuevo uso o una combinación de conocimiento existentes. El nuevo conocimiento puede haber sido generado por la empresa innovadora en el curso de sus actividades de innovación (es decir con la I+D interna) o adquirirlo externamente a través de determinados canales (es decir, comprando la nueva tecnología). La utilización de un nuevo conocimiento o de una combinación de conocimientos existentes requiere esfuerzos innovadores por la empresa que pueden ser diferenciados de las rutinas habituales.

La innovación tiene como objetivo la mejora de los resultados de la empresa mediante la obtención de *ventajas competitivas* (o simplemente manteniendo la competitividad) desplazando positivamente la curva de demanda de los productos de la empresa (p.e. aumentando la calidad de los

productos, ofertando nuevos productos o abriendo nuevos mercados o captando nuevos grupos de clientes) o la curva de costes de la empresa (p.e. mediante la reducción de los costes unitarios de producción, de compra, de distribución o de transacción), o mejorando la capacidad de la empresa para innovar (p.e. aumentando la capacidad de introducir nuevos productos o procesos, y para acceder a nuevos conocimientos o para crearlos) [...]

La empresa puede realizar labores de investigación fundamental y aplicada para adquirir nuevos conocimientos y orientar su investigación hacia invenciones específicas o a la modificación de técnicas existentes.

La empresa puede poner a punto nuevos conceptos de producto o proceso u otros nuevos métodos con el fin de evaluar su factibilidad y viabilidad, fase que puede incluir: a) el desarrollo y los ensayos, y b) posteriores investigaciones para modificar los diseños o las funcionalidades técnicas. (OECD & Eurostat, 2005, p. 44-45)

Con la gran oferta que existe de productos y la gran competitividad en el mercado es importante crear mecanismos que permitan diferenciar al negocio del resto de competidores para poder ligar una ventaja competitiva es necesario agregar valor a los productos innovando y entregando nuevas soluciones que satisfagan a las nuevas necesidades del cliente.

J. Schumpeter Teorías de emprendimiento:

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de producción al explotar una invención, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada, para producir un nuevo producto o uno viejo de una nueva manera; o proveer de una nueva fuente de insumos o un

material nuevo; o reorganizar una industria, etc. Este tipo de actividades son las responsables primarias de la prosperidad recurrente que revoluciona el organismo económico y las recesiones recurrentes que se deben al impacto desequilibrado de los nuevos productos o métodos. Hacerse cargo de estas cosas nuevas es difícil y constituye una función económica distinta, primero, porque se encuentran fuera de las actividades rutinarias que todos entienden, y en segundo lugar, porque el entorno se resiste de muchas maneras desde un simple rechazo a financiar o comprar una idea nueva, hasta el ataque físico al hombre que intenta producirlo. Para actuar con confianza más allá del rango de sucesos familiares y superar la resistencia se requieren de aptitudes que están presentes solo en una pequeña fracción de la población y que define tanto el tipo emprendedor como la función emprendedora. Esta función no consiste esencialmente en inventar algo o en crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador; consiste básicamente en conseguir que las cosas se hagan” (Schumpeter, 1950)

Esta teoría se ajusta al actual entorno social donde existe resistencia al cambio y a lo nuevo, y en este aspecto el emprendedor debe mantener la confianza para poder lograr lo que se ha propuesto aun cuando se torne difícil la aceptación inicial.

Teoría de Karl T. Ulrich – Steven D. Eppinger: Diseño y desarrollo de productos

En el contexto del desarrollo de productos, una oportunidad es la idea un artículo nuevo. Una oportunidad es la descripción de un producto en forma embrionaria, una necesidad recién percibida, una tecnología

descubierta hace poco tiempo o una correspondencia inicial entre una necesidad y una posible solución. [...] por lo que una oportunidad puede considerarse una hipótesis respecto a la forma de crear valor.

Para estimular la identificación de oportunidades existen siete técnicas básicas: 1) Seguir una pasión personal, 2) Elaborar lista de fallas, 3) Sacar oportunidades de las capacidades, 4) Estudio de clientes, 5) Considerar implicaciones de tendencias. 6) Imitar, pero mejor, 7) Aprovechar las fuentes internas y externas [...]

Tipos de oportunidades: las oportunidades *Horizonte 1* son en gran medida mejoras, extensiones, variantes y reducciones de costo de productos existentes en mercados existentes. Son oportunidades de riesgo relativamente bajo. Las oportunidades de *Horizonte 2* se internan en territorios menos conocidos en una o ambas de las dimensiones del mercado o de la tecnología. Las oportunidades *Horizonte 3* representan esfuerzos por explotar oportunidades en cierta medida nuevas en el mundo, y entrañan el nivel más alto de incertidumbre.

Las necesidades del cliente y las especificaciones de un producto son útiles para guiar la fase del concepto del desarrollo de un producto; sin embargo, durante las últimas actividades de desarrollo es frecuente que los equipos tengan dificultad para enlazar las necesidades y especificaciones para el diseño particular al que se enfrentan. Por esta razón, muchos equipos participan metodologías de “diseño para X” (DPX), donde X puede corresponder a uno de entre docenas de criterios de la calidad con son: confiabilidad, robustez, factibilidad de servicio, efecto ambiental o facilidad de manufactura. La más común de estas metodologías es el *diseño para*

manufactura (DPM), que es de importancia universal porque afecta directamente a los costos de manufactura [...]

El proceso de diseño para manufactura consta de cinco pasos: 1) Estimar costos de manufactura, 2) Reducir los costos de componentes, 3) Disminuir los costos de ensamble, 4) Reducir los costos de soporte de producción, 5) Considerar el efecto de decisiones del DPM en otros factores. Reducir al mínimo el costo de manufactura no es el único objetivo del proceso de desarrollo de un producto. El éxito económico de un producto también depende de su calidad, de la oportunidad de su introducción y del costo de desarrollo. (Ulrich & Eppinger, 2013, p. 36-37-42-252-253-270)

Según los autores una idea es una oportunidad que puede ser explotada mediante un análisis de los factores que involucran el desarrollo de la idea donde es importante recopilar información que permitan diseñar procesos para satisfacer las necesidades de los clientes.

H. Gutierrez y R. de la Vara: Control estadístico de la calidad y seis sigma

Calidad es ante todo la *satisfacción del cliente*, que está ligada a las expectativas que éste tiene con respecto al producto o servicio. Las expectativas son generadas de acuerdo con las necesidades, los antecedentes, el precio del producto, la publicidad, la tecnología, la imagen de la empresa, etc. Se dice que hay satisfacción cuando el cliente percibe del producto o servicio al menos lo que esperaba.

De aquí se deriva que tanto la competitividad de una empresa como la *satisfacción del cliente* están determinadas principalmente por tres factores: la calidad del producto, el precio y la calidad del servicio. Se es

más competitivo cuando se ofrece mejor calidad a bajo precio y mediante un buen servicio (...)

Una tarea esencial del líder y de su equipo es establecer el *sistema de medición del desempeño* de la organización, de modo que se tenga claro cuáles son los signos vitales de salud de la organización y los procesos. De esta manera será posible encauzar el pensamiento y la acción (mejora) a lo largo del ciclo del negocio en los diferentes procesos. En este sentido, hoy se sabe que los reportes de los resultados financieros no son suficientes para medir la salud actual y futura de la organización (...)

Reducir la variación de los procesos es un objetivo clave del control estadístico y de Seis Sigma. Por lo tanto, es necesario entender los motivos de la variación, y para ello se parte de que un proceso (industrial o administrativo) donde interactúan materiales, maquinas, mano de obra (gente), mediciones, medio ambiente y métodos. Estos seis elementos (las 6M) determinan la manera global de todo proceso y cada uno aporta algo de variabilidad y de la calidad de salida del proceso (...). (Gutiérrez & De la Vara , Control Estadístico de Calidad y Seis Sigma, 2009, pág. 5, 9, 11)

Como exponen los autores para el negocio es vital lograr la satisfacción del cliente mediante la ejecución de procesos que involucren todos los elementos necesarios para lograr un producto de calidad y que se ajuste a las expectativas económicas del cliente.

1.8.3 Marco conceptual

Enfermedad Celiaca: Es un proceso autoinmune que consiste en una intolerancia permanente a las proteínas del gluten. Se presenta en individuos genéticamente predispuestos y cursa con una enteropatía grave

de la mucosa del intestino delgado superior, lo que favorece una malabsorción de nutrientes. (Allué, 2009, pág. 9)

Gastrointestinales:

Pertenciente o relativo al estómago y a los intestinos. (Real Academia Española, 2016) .

Calidad: Es el juicio que el cliente tiene sobre un producto o servicio, resultado del grado con el cual el conjunto de características inherentes al producto cumple con sus requerimientos. (Gutiérrez & De la Vara, Control Estadístico de Calidad y Seis Sigma, 2009, pág. 5)

Nutricional: Pertenciente o relativo a la nutrición.

Gluten: Proteína de reserva nutritiva que se encuentra en las semillas de las gramíneas junto con el almidón.

Espicias: Sustancia vegetal aromática que sirve de condimento.

Salsa: composición o mezcla de varias sustancias comestible desleídas, que se hace para aderezar o condimentar la comida. (Real Academia Española, 2016)

1.8.4 Marco legal

En Ecuador las empresas productoras y comercializadoras de productos alimenticios deben regirse de acuerdo a las leyes que regulan su constitución y funcionamiento, es por esto que se han considerado las siguientes leyes en el presente trabajo de investigación:

Código de trabajo:

El Capítulo IV en su artículo 42 menciona en el punto treinta y uno la obligatoriedad que tienen las empresas de inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social desde el primer día de labores,

notificando la entrada y salida de la empresa, así también como el salario, enfermedades y accidentes que tuviere el empleado y demás obligaciones que estén en las leyes de seguridad social. De no acatarse esta obligatoriedad la empresa está expuesta a sanciones por el IESS.

(Comisión de Legislación y Codificación del H. Congreso Nacional, 2015, p. 7)

Ley Orgánica de Salud:

Artículo 137.- menciona el registro sanitario que todo alimento procesado, aditivos alimentarios fabricados en el país o que sea importado y exportado deberá tener Registro Sanitario, el mismo que garantizará al consumidor que un ente regulador ha evaluado los procesos concernientes a la elaboración del producto y ha aprobado mediante el registro su consumo.

En el Capítulo II de la Ley Orgánica de Salud se manifiesta las políticas acordes a la alimentación y nutrición, específicamente en el Artículo 16 indica que el estado establecerá políticas que le permitan eliminar los malos hábitos alimenticios además de fomentar el consumo de productos de cada región y permita el acceso permanente a alimentos sanos. En este aspecto la propuesta se enmarca en la política del estado ya que ofrece un producto dentro de los parámetros requeridos para el cumplimiento de la ley. (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2012, p. 5 - 12)

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor:

Indica en su artículo catorce que como información básica comercial los productos de consumo humano deben llevar un rotulado de alimentos con información relevante al producto como: nombre, marca comercial, lote,

razón social de la empresa, contenido neto, registro sanitario, valor nutricional, fecha de expiración, tiempo máximo de consumo, ingrediente, precio de venta, país de origen e indicación sobre la clase de alimento. (Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios, 2010, p. 19)

En base a esta ley está en vigencia un reglamento de Rotulado de Productos Alimenticios Procesados, Envasados y Empaquetados que menciona que en la etiqueta se debe colocar un sistema grafico compuesto con barras de forma horizontal que indicara con colores rojo, amarillo y verde y frases “Alto en”, “Medio en” y “Bajo en” respectivamente, la cantidad de contenido de grasas totales, azucares y sales que hay en el producto. (Servicio Ecuatoriano de Normalización, 2014)

En conclusión, el cumplimiento de estas leyes permitirá el continuo funcionamiento de la empresa y servirán como aval de que sean han realizado todas las medidas y procesos necesarios para entregar un producto de calidad dentro de las regulaciones requeridas.

Ley de compañías:

Para efectos de este trabajo de titulación se creará una compañía de tipo sociedad Anónima que según el 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. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros , 1999, p. 44)

1.8.5 Marco lógico

Tabla 1: Matriz de Marco Lógico

Marco Lógico			
Resumen	Indicadores	Verificadores	Supuestos
Fin			
Objetivo General: Determinar que la propuesta de creación de una empresa productora y comercializadora de salsas libre de gluten sea viable y rentable Guayaquil	Payback, VAN, TIR, ROE, ROA, Análisis de Mercado	Balance general Pérdidas y ganancias Ratios financieros	Se espera que la inversión inicial se recupere en menos de tres años.
Propósito			
Objetivo Específico 1: Realizar un análisis de mercado, para conocer el grado de aceptación de la salsa sin gluten en la ciudad.	Total de encuestas/encuestados	Estudio de mercado Marketing Mix	El producto y precio tendrá buena aceptación por parte del consumidor.
Objetivo Específico 2: Definir un plan de marketing para lograr posicionar el producto en el mercado objetivo	Estructura del negocio	Descripción del Negocio	Los objetivos de la empresa se cumplirán acorde al plan establecido inicialmente
Objetivo Específico 3: Conocer la inversión inicial de acuerdo al estudio de factibilidad	Resultado de estudio de factibilidad económica	Balance de situación inicial	Los resultados demostraran que el proyecto será económicamente viable
Objetivo Específico 4: Elaborar un estudio técnico que permita garantizar la operatividad y calidad de la empresa	Sistema de gestión de calidad	Plan operativo de gestión de calidad	El plan de producción garantizará los estándares de calidad y mejora continua.
Actividades: Realizar el levantamiento de información utilizando instrumentos para conocer el nivel de consumo de salsas sin gluten	Cotizaciones Análisis de la competencia Comparativos	Proveedores Encuestas	El estudio determinará qué nivel de consumo es aceptable en el sector norte

Elaborado por: Tania Castro
Fuente: La investigación

1.9 Formulación de la hipótesis y/o preguntas de la investigación de los cuales se establecieron nuevos objetivos

Hipótesis: La propuesta de creación de una empresa productora y comercializadora de salsas libre de gluten es viable y rentable.

1. ¿Existe una tendencia al consumo de productos libre de gluten en la ciudad de Guayaquil?
2. ¿Según el análisis financiero, la propuesta es factible económicamente?
3. ¿Serán efectivos los canales de comercialización del producto?
4. ¿El plan de marketing va acorde a la tendencia mostrada en el análisis del mercado?
5. ¿El nivel de aceptación de salsas libre de gluten es satisfactorio?

1.10 Cronograma

Tabla 2 - Cronograma

Nombre de tarea	Duración	Comienzo	Fin	mayo			junio			julio			agosto			septiembre		
				F	P	M	F	P	M	F	P	M	F	P	M	F		
- CRONOGRAMA	94 días	lun 02/05/16	jue 08/09/16															
<input type="checkbox"/> Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de salsas libre de gluten en la ciudad de Guayaquil	94 días	lun 02/05/16	jue 08/09/16															
Capítulo # 1 Desarrollo de la investigación	13 días	lun 02/05/16	mié 18/05/16															
Capítulo # 2 Descripción del negocio	12 días	jue 19/05/16	vie 03/06/16															
Capítulo # 3 Entorno jurídico de la empresa	5 días	lun 06/06/16	vie 10/06/16															
Capítulo # 4 Auditoria de mercado	15 días	lun 13/06/16	vie 01/07/16															
Capítulo # 5 Plan de marketing	18 días	lun 04/07/16	mié 27/07/16															
Capítulo # 6 Plan operativo	8 días	jue 28/07/16	lun 08/08/16															
Capítulo # 7 Estudio Económico - Financiero - Tributario	17 días	mar 09/08/16	mié 31/08/16															
Capítulo # 8 Plan de contingencia	2 días	jue 01/09/16	vie 02/09/16															
Capítulo # 9 Conclusiones	1 día	lun 05/09/16	lun 05/09/16															
Capítulo # 10 Recomendaciones	1 día	mar 06/09/16	mar 06/09/16															
Capítulo # 11 Fuentes	1 día	mié 07/09/16	mié 07/09/16															
Capítulo # 12 Anexos	1 día	jue 08/09/16	jue 08/09/16															
Fin del trabajo de titulación	0 días	jue 08/09/16	jue 08/09/16															

Elaborado por: Tania Castro
Fuente: La investigación

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

2.1 Análisis de la oportunidad

“Hoy en día la mitad de los consumidores del mundo intenta perder peso y el 75% de ellos trata de hacerlo a través de su dieta” (The Nielsen Company, 2015). Ésta tendencia está marcada principalmente por el hecho de que las personas consideran que existe una gran oferta de producto que contienen grasas en grandes cantidades, sumado también a que la obesidad se ha vuelto un problema social y que según la Organización Mundial de la Salud, 2015 existen alrededor de 1900 millones de adultos de 18 años o más tienen sobrepeso, y de esos más de 600 millones son obesos además que a nivel mundial el sobrepeso y la obesidad están relacionados con muertes provocadas por enfermedades cardiovasculares, diabetes, algunos cánceres, entre otras.

Según una encuesta realizada por una de las principales empresas de estudio de mercado NIELSEN en el país determinó que un 24% de la ciudad de Guayaquil consumen al menos una vez al mes salsas frías para acompañar sus alimentos

Actualmente existe un crecimiento en las ventas de productos saludables alrededor del mundo, según The Nielsen Company, 2015 se registró un crecimiento en las ventas en la categoría saludable en un 16% en Latinoamérica, y esto es debido a que las empresas están buscando la forma de ofrecer alternativas saludables a sus consumidores. Se ha identificado un nicho de mercado por la creciente demanda de alimentos sanos y el cambio en los hábitos alimenticios de las personas; en este

aspecto es necesario ofrecer alternativas que se ajusten a esta tendencia, agregándole elementos diferenciadores o con mayor valor, que logren la aceptación de los consumidores. Aunque existe gran variedad de productos dentro de la categoría saludable en el mercado ecuatoriano, hay pocas alternativas en cuanto a salsas que no contienen gluten que se incluyen en la categoría mencionada. En vista de la oportunidad existente en el mercado, se propone la creación de una empresa productora y comercializadora de salsas libre de gluten, que serán ofrecidas en supermercados.

2.2 Descripción del negocio

La idea del negocio se basa fundamentalmente en la producción y comercialización de salsas sin gluten de excelente calidad y con ingredientes innovadores para todas las personas que consuman salsas en especial para quienes sufren problemas gastrointestinales e intolerancia al gluten.

La comercialización se realizará en el sector norte de la ciudad de Guayaquil por concentrar un gran número de posibles canales de comercialización.

2.3 Descripción de la idea de Producto

Se elaborará salsas que contienen elementos libres de gluten, como son: maracuyá, miel, albahaca, almendras, aceite de oliva, entre otros. Estos productos serán combinados y se crearán salsas que permitirán acompañar otros alimentos agregándole los beneficios propios de los componentes usados como el aporte de vitaminas y también la prevención de enfermedades y evitando problemas digestivos causados por el gluten

Su presentación será en envases de vidrio de 200g, con una etiqueta que cubre parte delantera y trasera donde se incluirá el nombre de la salsa,

descripción de sus componentes, un sello que indique que es libre de gluten, y el etiquetado de semáforo como requiere la ley.

Este producto agrega un gran sabor principalmente a todas las comidas, según el gusto del consumidor.

2.4 Misión, visión y valores de la empresa

➤ **Misión**

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de salsas libres de gluten en la ciudad de Guayaquil, desarrollando e innovando continuamente, y comprometidos con la salud del consumidor local.

➤ **Visión**

Ser la empresa líder en la ciudad de Guayaquil ofreciendo una alternativa innovadora de compra, por su contribución al bienestar de la salud, mediante lo más estrictos procesos de calidad.

➤ **Valores corporativos**

Innovación: Desarrollar nuevas fórmulas a través de la investigación para entregar nuevas alternativas.

Ética: Entregar un producto que cumpla con todos los requisitos de ley establecidos, además de cumplir procesos operativos controlados.

Calidad: Un exhaustivo control en el proceso de elaboración del producto. Trabajar con materia prima de calidad y mano de obra calificada para entregar un producto acorde a la expectativa del consumidor.

Creatividad: Generar nuevas ideas de negocio que permitan alcanzar los objetivos económicos establecidos.

Confianza: Transmitir honestidad a nuestros clientes en cualquier ámbito o negociación.

2.5 Objetivos de empresa

2.5.1 Objetivo general

Ser la principal empresa productora y comercializadora de salsas libre de gluten en la ciudad de Guayaquil, caracterizado por ofrecer un producto altamente saludable.

2.5.2 Objetivos específicos

- Establecer alianzas estratégicas con reconocidos supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- Alcanzar un 15% de participación del mercado dentro de los primeros 2 años en el norte de la ciudad de Guayaquil
- Incrementar las ventas anuales en un 3%.
- Recuperar la inversión inicial en 3 años
- Emplear correctamente las estrategias de marketing para lograr incrementar en un 30% anual a nuestros fans y seguidores en redes sociales

2.6 Estructura organizacional

2.6.1 Organigrama

Ilustración 1 - Organigrama



Elaborado por: Tania Castro

2.6.2 Desarrollo de cargos y perfiles por competencias

✓ Gerente General

Perfil requerido

Edad: 26 a 45 años

Género: Indistinto

Experiencia: Mínima dos años con cargos de jefatura administrativa que haya tenido responsabilidades de planificar, organizar y coordinar las actividades de diversas áreas de preferencia de empresas de productos alimenticio

Educación: Profesional graduado en Administración de Empresas, Ingeniería Comercial o carreras afines.

✓ Gerente de producción

Perfil requerido

Edad: 26 a 35 años

Género: Masculino

Experiencia: Mínimo un año de experiencia con cargos de supervisor de producción que haya tenido responsabilidades de cumplimiento de metas de producción, programación de producción y control de insumos.

Educación: Ingeniero/tecnólogo en alimentos

✓ Operario

Perfil requerido

Edad: 23 a 35 años

Género: Indistinto

Experiencia: Mínimo un año de experiencia en áreas de producción que haya tenido responsabilidades de manejo de materia prima, procesos

y empaquetado de producto.

Educación: Ingeniero/tecnólogo en alimentos

✓ **Gerente de Ventas y Marketing**

Perfil requerido

Edad: 26 a 35 años

Género: Indistinto

Experiencia: Mínimo dos años de experiencia en área de ventas y marketing con cargos de jefatura o supervisión con responsabilidades de cumplir metas de ventas, elaborar estrategias de marketing, posicionar la marca del producto, manejo de personal, control de inventario y despacho, seguimiento a clientes de preferencia con experiencia en ventas de productos alimenticios.

Educación: Ingeniero Comercial, Ingeniero en Ventas y carreras afines.

✓ **Vendedor**

Perfil requerido

Edad: 20 a 35 años

Género: Mujer

Experiencia: Mínimo un año de experiencia en el área ventas o servicio al cliente con responsabilidades de cumplir metas establecidas, atención al cliente, reporte de ventas.

Educación: Estudiante, Ingeniero Comercial, Ventas y carreras a fines

✓ **Gerente de logística**

Perfil requerido

Edad: 26 a 35 años

Género: Indistinto

Experiencia: Mínimo dos años de experiencia en área de logística con cargos de jefatura o supervisión con responsabilidades de gestionar y controlar el inventario de producto terminado y gestionar rutas de despacho.

Educación: Ingeniero Comercial, Ingeniero en Logística y transporte, y carreras afines.

✓ **Despachador**

Perfil requerido

Edad: 18 a 35 años

Género: Hombre

Experiencia: Con o sin experiencia, con responsabilidades de entregar mercadería y funciones de confianza.

Educación: Bachiller y estudiantes universitario

2.6.3 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones,

Responsabilidades y Derechos.

Tabla 3 - Manual de Funciones

Cargo	Nivel de Mando	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerencia General	Primario	Todas las áreas	*Realizar tareas de administración y gestión de la empresa	Beneficios de ley y sueldo fijo
			*Negociar con proveedores	
			*Realizar tareas concernientes a nómina de los empleados	
			*Negociar con clientes corporativos	
			*Realizar gestión financiera de la empresa	
			*Firma autorizada de documentos de pago	
Gerencia de Producción	Secundario	Área de Producción	*Realizar planificación de producción	Beneficios de ley y sueldo fijo
			*Realizar planificación de compra de materiales	
			*Realizar gestión de compras	
			*Supervisar proceso de producción	
			*Gestión y control de inventario de materia prima e insumos	
			*Realizar control de calidad del producto	
Gerencia de Ventas y Marketing	Secundario	Área de Ventas y Marketing	*Cumplir con objetivos de ventas mensuales	Beneficios de ley y sueldo fijo
			*Supervisar a personal de ventas	
			*Elaborar reporte de ventas y marketing	
			*Colaborar con la negociación con potenciales clientes	
			*Realizar tareas de cobranza	
			*Realizar campañas de promoción del producto	
Gerencia de Logística	Secundario	Área de logística	*Gestión y control de inventario de producto terminado	Beneficios de ley y sueldo fijo
			*Colaborar con las tareas de control de inventario de producto terminado	
			*Gestionar rutas de despacho	
			*Cumplir con cualquier función adicional que sea asignada por la Gerencia General	
Operario	Terciario	Área de Producción	*Recibir materiales para la producción	Beneficios de ley y sueldo fijo
			*Elaborar las salsas acorde a las órdenes de producción	

Vendedor	Terciario	Área de Ventas y Marketing	*Mantener y cuidar de las herramientas y del área de producción	Beneficios de ley y sueldo fijo
			*Realizar tareas de empaque	
			*Búsqueda de nuevos clientes	
			*Cumplir con metas de ventas	
			*Realizar tareas de facturación	
Despachador	Terciario	Área de logística	*Ejecutar las actividades de venta de los productos de la empresa, a través de visitas a los clientes, llamadas telefónicas, correos electrónicos, medios digitales	Beneficios de ley y sueldo fijo
			*Embarque de mercadería	
			*Entregar el producto	
			*Depósitos de valores recaudados	
			*Retirar pagos	

Elaborado por: Tania Castro

Fuente: La investigación

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3 ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

3.1 Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1 Generalidades

La empresa será constituida con la razón social FRUTESPRO S.A. y desarrollará sus actividades comerciales y productivas en la ciudad de Guayaquil. La actividad productiva constará en la elaboración de salsas libres de gluten producida a base elementos naturales y mediante un proceso de producción que permita entregar a los clientes un producto de gran calidad. Las salsas libres de gluten se comercializarán en el mercado local con el nombre de ENSALZA.

La empresa FRUTESPRO S.A. será constituida como sociedad anónima, este tipo de compañía puede formarse de varios socios los cuales responden únicamente por el monto de sus acciones, según como lo indica el artículo 143 de la Ley de compañías. (SUPERCIAS, 1999, pág. 44)

3.1.2 Fundación de la Empresa

La fundación de la empresa se realizará siguiendo los procesos establecidos dentro del artículo 150 de la ley de compañías, entre los que están:

- El lugar y fecha en que se celebre el contrato;
- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;
- El objeto social, debidamente concretado;
- Su denominación y duración;
- El importe del capital social, con la expresión del número de acciones en que estuviere dividido, el valor nominal de las

mismas, su clase, así como el nombre y nacionalidad de los suscriptores del capital (...) (SUPERCIA, 1999, pág. 47)

La dirección general de la empresa estará a cargo de un gerente general que será elegido de la junta de accionistas.

3.1.3 Capital Social, Acciones y Participaciones

El capital social de la empresa será de 800 dólares americanos según como lo indica la Superintendencia de compañías, este capital social estará dividido en 800 acciones de 1 dólar americano cada una. La empresa iniciara sus funciones con dos accionistas que tendrán 400 acciones cada uno y serán quienes formen la junta general y decidan quien dirigirá la empresa. (El Telégrafo, 2016)

3.1.4 Juntas Generales de Accionistas y-o Socios

Como indica el artículo 231 la ley de compañías la junta general es el órgano supremo que tiene la autoridad para resolver todos los asuntos de la empresa y tomar decisiones que vea conveniente para el beneficio de la misma. Entre las competencias de la junta general están:

- Nombrar y remover administrador, funcionarios administrativos o cualquier otro personero cuyo cargo hubiere sido creado por el estatuto.
- Revisión anual de las cuentas y balances que presenten los administradores.
- Fijar salarios de los funcionarios administrativos si es que no se hubiere detallado en los estatutos.
- Decidir acerca de la distribución de los beneficios sociales (...) (SUPERCIA, 1999, pág. 71)

3.2 Aspecto Laboral de la Empresa

3.2.1 Generalidades

La empresa estará integrada por siete empleados que cumplirán las funciones de la siguiente manera:

- Un Gerente General que será designado por la junta general de accionistas.
- Un Gerente de Producción.
- Un Gerente de Ventas y Marketing.
- Un Gerente de Logística.
- Cinco operarios del Área de Producción.
- Un Vendedor.
- Un Despachador.

Entre la empresa y cada uno de los empleados se celebrará un contrato individual según lo enmarca el artículo 8 y 15 del Código de Trabajo, donde se establecerán las obligaciones y derechos por parte de la empresa y los empleados, el lugar y horario de trabajo, la remuneración a recibir por la labor que realizará el empleado, además de indicar el periodo de prueba que tiene como máximo noventa días. (Código del trabajo, 2013, pág. 2, 3)

3.2.2 Mandato Constituyente #8

Conforme a lo establecido en el Mandato Constituyente N°8 que “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” (...), además de que “Se elimina y se prohíbe la contratación laboral por horas”, los contratos entre los empleadores y la empresa serán de contratos de tipo individual (Asamblea constituyente, 2008, pág. 2, 3).

3.2.3 Tipos de Contrato de Trabajo.

La empresa y sus empleados celebrarán contratos individuales con un período de prueba de noventa días donde cualquiera de las partes puede dar por terminado libremente el contrato durante este periodo, una vez cumplido este periodo automáticamente se entenderá que el contrato continúa en vigencia por el periodo restante hasta cumplir un año. Después de este tiempo, la empresa evaluará la continuidad de los empleados y celebrará un contratado de tiempo indefinido. (Código del trabajo, 2013, pág. 2, 3)

3.2.4 Obligaciones del empleador

Según lo establecido en el artículo 42 del Código de trabajo, entre las obligaciones del empleador están las siguientes:

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

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

3. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art. 38 de este Código; (...)

7. (...) Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se

produzcan;

8. Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado.

9. Conceder a los trabajadores el tiempo necesario para el ejercicio del sufragio en las elecciones populares establecidas por la ley, siempre que dicho tiempo no exceda de cuatro horas, así como el necesario para ser atendidos por los facultativos de la Dirección del Seguro General de Salud Individual y Familiar del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o para satisfacer requerimientos o notificaciones judiciales. Tales permisos se concederán sin reducción de las remuneraciones; (...) (Código de trabajo , 2013, pág. 8)

3.2.5 Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración

El artículo 111 del Código de trabajo establece el derecho a la décimo tercera remuneración o bono navideño que es una remuneración equivalente a la doceava parte de las remuneraciones que hubieren recibido durante el año calendario y debe ser pagada hasta el veinticuatro de diciembre de cada año.

El artículo 113 del Código de trabajo establece el derecho a la décimo cuarta remuneración que es el beneficio que los trabajadores percibirán, siendo esta, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e insular. (Código de trabajo, 2013, pág. 21)

3.2.6 Fondo de Reserva y Vacaciones

La empresa está obligada a cumplir con los siguientes artículos según lo enmarca el Código de trabajo:

(...) Art. 69.- Vacaciones anuales. - Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes. El trabajador recibirá por adelantado la remuneración correspondiente al período de vacaciones.
(...)

(...) Art. 71.- Liquidación para pago de vacaciones.- La liquidación para el pago de vacaciones se hará en forma general y única, computando la veinticuatroava parte de lo percibido por el trabajador durante un año completo de trabajo, tomando en cuenta lo pagado al trabajador por horas ordinarias, suplementarias y extraordinarias de labor y toda otra retribución accesoria que haya tenido el carácter de normal en la empresa en el mismo período, como lo dispone el artículo 95 de este Código Si el trabajador fuere separado o saliere del trabajo sin haber gozado de vacaciones, percibirá por tal concepto la parte proporcional al tiempo de servicios. (...)

(...) Art. 196.- Derecho al fondo de reserva. - Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su

fondo de reserva o trabajo capitalizado. El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo. La determinación de la cantidad que corresponda por cada año de servicio se hará de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 95 de este Código (...) (Código de trabajo , 2013, pág. 15, 37)

3.2.7 Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo

De acuerdo a lo establecido en el artículo 42 inciso 33 del Código de Trabajo:

(...) 33. El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad, en labores permanentes que se consideren apropiadas en relación con sus conocimientos, condición física y aptitudes individuales, observándose los principios de equidad de género y diversidad de discapacidad, en el primer año de vigencia de esta Ley, contado desde la fecha de su publicación en el Registro Oficial. (...) (Código de trabajo , 2013, pág. 10)

Para efectos de este trabajo de titulación, no se aplica la obligación determinada en el Código de trabajo ya que la empresa a crearse contará con solo once empleados y no entraría en el rango establecido por la ley para la inserción de discapacitados a puestos de trabajo.

3.3 Contratación Civil.

3.3.1 Principios Básicos de la Contratación

Para la contratación de personal, la empresa se sujetará a lo establecido en el Código de Trabajo utilizando los contratos que han sido mencionados anteriormente, el contrato individual que constará con un periodo de prueba hasta cumplirse el año y el contrato de tiempo indefinido,

de manera que se vean beneficiados el empleador y así como el empleado.

3.3.2 Contratos de Prestación de Servicios

Para los servicios ajenos a la operatividad de la empresa, se celebrarán contratos de prestación de servicios o por obras rigiéndose a los lineamientos que presenta el Código de Trabajo en cuanto a la remuneración, beneficios, horas máximas y mínimas, entre otros.

Entre los servicios que se pretenden contratar, está el servicio de flete del producto terminado.

3.3.3 Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

En los contratos por servicios se definirán diferentes cláusulas según el tipo de servicio, entre las principales están:

1. Antecedentes, generalidades de las dos partes involucradas.
2. Objeto del contrato
3. Remuneración acordada y forma de pago.
4. Horarios de servicios prestados, fechas, ubicación
5. Soluciones de mediación de conflictos, estableciendo quienes harán la función de intermediarios.

3.3.4 Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos:

Arbitraje y Mediación

Todo contrato de prestación de servicios contara con una cláusula que defina la solución para los conflictos que se dieran entre las partes que firman el contrato, la cláusula está sujeta a los artículos comprendidos entre 468 y 475 del Código del trabajo donde detalla:

(...) Art. 468.- Pliego de peticiones. - Suscitado un conflicto entre el empleador y sus trabajadores, éstos presentarán ante el inspector del

trabajo, su pliego de peticiones concretas. (...)

(...) Todo incidente que se suscitare en el conflicto, sea de la naturaleza que fuere, deberá ser resuelto por el Tribunal de Conciliación y Arbitraje al tiempo de dictar el fallo.

Art. 469.- Término del conflicto. - Si la contestación fuere favorable a las peticiones de los trabajadores, se extenderá un acta firmada por las partes, ante la misma autoridad, y terminará el conflicto. (...) (Código de trabajo, 2013, pág. 76, 77)

3.3.5 Generalidades de la Contratación Pública.

Como parte de sus actividades iniciales, la empresa no realizará contratación pública, si en algún caso lo necesitara se apegará a las leyes establecidas para la contratación pública.

3.3.6 Contrato de Confidencialidad.

La empresa no celebrará contratos de confidencialidad ya que toda la información estará disponible según lo requiera la ley. La información correspondiente al contenido de los productos estará detallada en la etiqueta del envase de los productos.

3.4 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.4.1 Código de Ética

Como parte inicial de las funciones de la empresa no se elaborará un código de ética que sea aprobado por el Ministerio Laboral, pero se establecerán valores internos que serán de conocimiento de todos los empleados de la empresa y sustentarán las interrelaciones, prácticas y decisiones de la misma.

1. Respeto a todas las personas.

2. Compromiso máximo en las labores que realicen dentro de la empresa.
3. Demostrar integridad en cada acción encomendada.
4. Trabajar con vocación de servicio.

3.5 Propiedad Intelectual

3.5.1 Registro de Marca

ENSALZA que es la marca con la que se comercializarán las salsas dentro del mercado local, será registrada en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) que de acuerdo a la Ley de Propiedad intelectual es (...) el Organismo Administrativo Competente para propiciar, promover, fomentar, prevenir, proteger y defender a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual (...) (Congreso Nacional, 1998, pág. 2)

3.5.2 Derecho de Autor del Proyecto

Los derechos del presente trabajo de titulación Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de salsas libre de gluten en la ciudad de Guayaquil pertenecen a Tannia Vanessa Castro San Martin. La ley de propiedad intelectual en su artículo 7 define a un autor y en sus artículos 4 y 5 garantiza los derechos del mismo con respecto a su trabajo

Art. 7. Para los efectos de este Título los términos señalados a continuación tendrán los siguientes significados:

Autor: Persona natural que realiza la creación intelectual.

(...) Art. 4. Se reconocen y garantizan los derechos de los autores y los derechos de los demás titulares sobre sus obras.

Art. 5. El derecho de autor nace y se protege por el solo hecho de la

creación de la obra, independientemente de su mérito, destino o modo de expresión. (...) (Congreso Nacional, 1998, pág. 3)

3.6 Seguros

Para asegurar los bienes de la empresa se trabajará con la empresa Liberty Seguros.

3.6.1 Incendio.

Los equipos, maquinarias y materia prima estarán cubiertos por una póliza de incendio.

3.6.2 Robo.

Para asegurar el continuo funcionamiento de los procesos se contratará un seguro de robo que asegurará todos los equipos y maquinarias de la empresa.

3.6.3 Fidelidad.

No se contratará un seguro de fidelidad ya que su empresa se encuentra en su etapa de introducción.

3.6.4 Maquinarias y Equipos.

Como parte de las pólizas de incendio y robo las maquinarias y equipos de la empresa se encontrarán asegurados debidamente.

3.6.5 Materia Prima y Mercadería

La materia prima y mercadería se encuentran aseguradas dentro de la cobertura de la póliza de incendio y robo.

3.7 Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 4 Presupuesto de Constitución de la compañía

PRESUPUESTO DE CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA		
Concepto	Institución	Costo
Constitución de la compañía	Super. Cia., Notaria, Escritura	\$ 700,00
Garantía de arriendo		\$ 1.600,00
Arriendo inicial		\$ 800,00
Seguros	Liberty Seguros	\$ 363,80
Permisos:		
Registro Sanitario (Industria)	ARCSA	\$ 714,72
Permiso Municipal y Bomberos	Municipio de Guayaquil	\$ 300,00
Patente municipal	Municipio de Guayaquil	\$ 150,00
Tasa de habilitación	Municipio de Guayaquil	\$ 50,00
Registro de marca	IEPI	\$ 200,00
Total		\$ 4.878,52

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

CAPÍTULO 4

AUDITORIA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4 AUDITORIA DE MERCADO

4.1 PEST

Las estrategias no deben surgir de la nada, deben responder al entorno del negocio, de ahí la importancia de realizar un análisis de la situación actual del entorno en general de la sociedad. (Martinez & Milla, 2012, pág. 34)

La metodología empleada para revisar el entorno general es el análisis PEST, que consiste en examinar el impacto de aquellos factores externos que están fuera del control de la empresa, pero que pueden afectar su desarrollo futuro. (Martinez & Milla, 2012, pág. 34)

Factores Políticos

El país ha presentado a lo largo de estos años una inestabilidad política misma que ha generado una mala imagen frente a los inversionistas extranjeros y nacionales, por lo que el gobierno actualmente busca apoyar el emprendimiento. En este aspecto el gobierno a través de la Corporación Financiera Nacional (CFN) ha elaborado el programa “Progresar” que busca proporcionar fondos para aquellos emprendedores que no tienen las garantías suficientes para aplicar a créditos en instituciones bancarias.

Como política de estado el gobierno ha elaborado diversos objetivos para mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos, estos objetivos están expuestos dentro del Plan Nacional del buen vivir. En el aspecto de salud el estado ecuatoriano tiene como objetivo garantizar condiciones de salud y prevención de enfermedades que garanticen el adecuado fortalecimiento de las capacidades de las personas para el mejoramiento de su calidad de vida,

donde se incluyen los hábitos de vida, la salud reproductiva, el modo de alimentación, entre otros. (Semplades, 2013, pág. 137). Esta política brinda oportunidad a los productos elaborados con fines saludables.

Además, el gobierno ha implementado sobretasas arancelarias con el propósito de regular el nivel de importaciones con un incremento del 45% a diversos productos entre los que están del tipo salsas, condimentos y sazoadores compuestos. (Comité de Comercio Exterior, 2015, pág. 3, 12). Esta política fomenta el consumo de productos locales y crea una ventaja competitiva a nivel de precios para el producto de este trabajo de titulación.

Factores económicos.

Según el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) la inflación anual a abril del 2016 es de 1,78%, la menor en los últimos dos años y la novena más altas desde el 2007 superada por los años 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015. (INEC, 2016, pág. 6,7). En este aspecto mientras se mantenga el patrón de disminución los consumidores podrán disponer de capacidad de compra que les permitirá adquirir nuevos productos.

El aumento por parte del Gobierno en el Impuesto al Valor Agregado (IVA) del 12 al 14 % por efecto del terremoto ocurrido el 16 de abril del 2016, tiene afectaciones al poder adquisitivo de los hogares que según entrevistas realizadas por el diario La Hora a especialistas económicos el aumento del IVA puede influir directamente en el consumo de los ecuatorianos y pueden dejar de adquirir ciertos productos y reemplazar o dejar de comprar otros. (La Hora, 2016)

En el ámbito laboral el país está experimentando un crecimiento en la

tasa de desempleo a diferencia de los últimos meses, en marzo del 2016 la tasa de desempleo se ubicó en 5,7% a diferencia de diciembre del 2015 que se ubicó en 4,8 % y en marzo del 2015 que estuvo en 3,8. (INEC, 2016, pág. 13).

Factores sociales

Según el último censo realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (INEC) en 2010, en Ecuador existen 14.483.499 habitantes, esta población está dividida en región Costa, Sierra, Oriente e Insular. De la región Costa la provincia del Guayas cuenta con 3.645.483 y la ciudad de Guayaquil cuenta con 2.350.915 habitantes donde la edad promedio de la ciudad es de 29,1 años. (INEC, 2010).

En la actualidad existe una tendencia local a cambiar los hábitos alimenticios, esta tendencia está también apoyada por políticas y campañas de gobierno que fomentan el consumo de productos que reduzcan las enfermedades y ayuden a mejorar el estilo de vida. El Gobierno ha expedido el Reglamento Sanitario de Etiquetado de Alimentos Procesados Para el Consumo Humano que regula y controla el etiquetado de los alimentos con la debida información sobre el contenido y características de los alimentos, permitirá al consumidor poder elegir ya con la información oportuna que alimentos consumir. (Ministerio de Salud Pública, 2013)

Factores tecnológicos

La tecnología toma gran importancia en el desarrollo de las industrias, en este aspecto el internet y los medios digitales juegan un rol fundamental en el fortalecimiento y expansión de cada marca, estrategias de marketing son orientadas a través de medio digitales, así también el comercio

electrónico que ayuda a realizar los procesos de manera más rápida y segura.

Las redes sociales son un medio de comunicación digital que ha cobrado suma importancia en el ámbito comercial en los últimos años, las empresas usan estos medios para dar conocer sus marcas, así también como información relevante a los productos y servicios que ofrecen. En Ecuador según datos del INEC el 41,4% usan redes sociales como Facebook, Twitter entre otras, esto hace que el mercado local enfoque sus estrategias a difundir información a través de redes sociales. (El Comercio, 2015)

Otro factor tecnológico importante es el uso de los teléfonos inteligentes, estos dispositivos permiten a las personas interactuar con los medios digitales y obtener información de manera más rápida, en Ecuador el 16,9 de la población a nivel nacional tiene un teléfono inteligente. (INEC, 2013, pág 24)

En conclusión, existen diversos factores que pueden tener un impacto alto o bajo sobre las actividades de la presente propuesta. En el ámbito político, la inestabilidad actual no otorga las garantías necesarias para los inversores que tiene como objetivo crear o apoyar nuevas empresas en el medio, también está el tema del Plan Nacional del Buen vivir que dicta medidas que fomentan el consumo de productos saludables que tienen un impacto positivo en el desarrollo de la propuesta; en lo económico, el incremento del IVA puede tener un impacto alto sobre el poder adquisitivo de los consumidores que direccionarán sus ingresos a la compra de productos necesarios y más económicos; en lo social el gobierno busca fomentar el

que se cambie los malos hábitos alimenticios creando reglamentos para que los consumidores conozcan el contenido del producto a consumir y el cliente determine si es beneficioso para su salud o no; y para finalizar, en el ámbito tecnológico el auge del uso del internet y los medios sociales producen oportunidades para que las nuevas marcas puedan hacerse conocer de manera más rápida.

4.2 Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, importaciones y crecimiento de la industria.

Las industrias de alimentos y bebidas es uno de los sectores más influyentes para potenciar negocios exitosos. Se dice que su influencia es tal que, dentro de los empleos más necesarias en el mundo, la Ciencia de los alimentos es uno de ellos. La industria alimenticia utiliza expertos en microbiología, biotecnología, genética, química, nutrición y las disciplinas que aportan conocimiento para su desarrollo pues la humanidad requieren de producción eficiente de alimentos. (Ekosnegocios, 2014, pág. 75)

En el Ecuador la industria de alimentos tiene suma importancia como actividad económica y representa el 25,1% en la canasta de consumo de los hogares ecuatorianos, es la más alta lo que determina su atención por su influencia en la economía. (INEC, 2012, pág. 1)

La producción alimenticia sigue en constante crecimiento y es una de las principales industrias dentro de la economía del país, en 2012 representó el 13% sobre el Producto Interno Bruto (PIB), lo que representa USD 8.294 millones en valores constantes.

Las industrias con mayor presencia sobre el PIB pertenecen al sector manufacturero con una participación del 12%; comercio 11%; construcción

10%; petróleo y minas 9,84% y agricultura 7%. En la industria manufacturera la rama de alimentos y bebidas contribuye con el 40%. (Ekosnegocios, 2014, pág. 76)

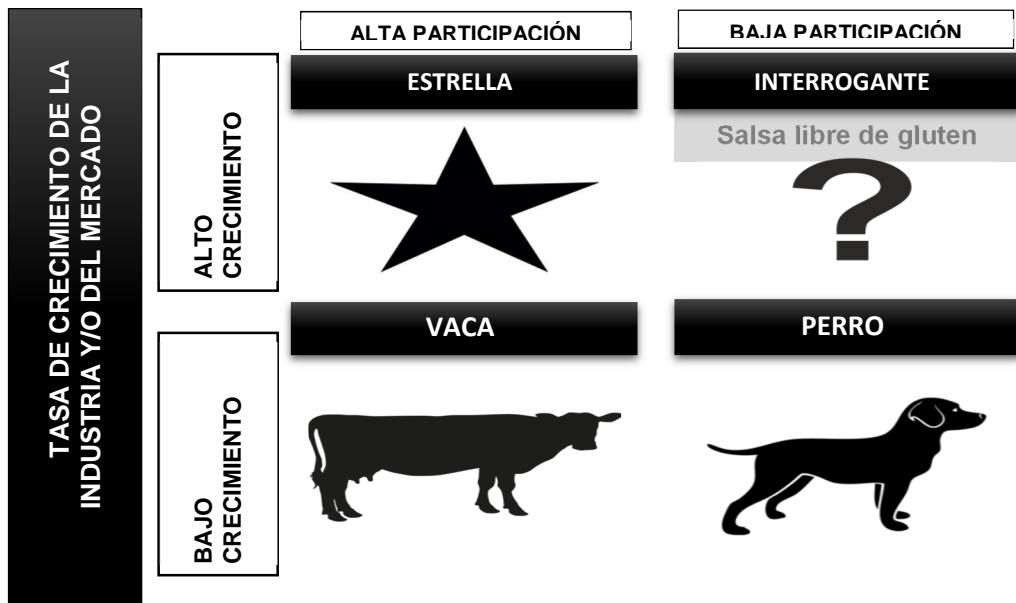
4.3 Análisis del ciclo de vida de la industria.

Como se ha mencionado la industria alimenticia es la más influyente y las más necesaria, según datos de la Organización de las Naciones Unidas, la producción alimentaria tendrá que aumentarse en un 70 por ciento para el 2050 también estima que la población mundial actual de 6.800 millones de personas pasara a 9.100 millones de personas esto significa un tercio más de bocas que alimentar. (Organizacion de las Naciones Unidas, 2009). Bajo este contexto la industria alimenticia sigue en la etapa de crecimiento, esto representa oportunidades para los nuevos negocios dentro de esta industria.

4.4 Matriz BCG

Matriz de participación de crecimiento, método de planeación de cartera que evalúa las unidades estratégicas (UEN) de una empresa en términos de su tasa de crecimiento de mercado y su participación relativa en el mercado. Las cuales se clasifican como estrellas, vacas, generadoras de dinero, interrogaciones y perro. (Kotler & Armstrong, 2007, pág. 42)

Ilustración 2 - Matriz BCG

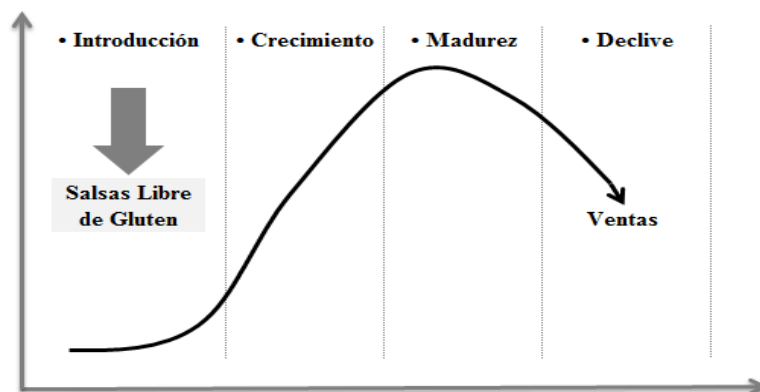


Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

La idea principal de la propuesta de negocio es innovar, ofreciendo productos nuevos como salsas libres de gluten hechas a base de frutas y especias, que contribuyan con el cuidado de la salud de las personas y fomenten el consumo de alimentos saludables. Debido a que es un producto nuevo que se encuentra en la etapa de introducción, estará ubicado en el cuadrante de interrogante.

4.5 Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

Ilustración 3 - Ciclo de vida



Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

El producto está en una etapa de introducción porque es un producto relativamente nuevo y no existen productos iguales en el mercado.

4.6 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y

Conclusiones

Poder de negociación con los proveedores

Baja:

Dentro del mercado ecuatoriano existen numerosas empresas que se dedican a producir y comercializar productos de origen natural, además en el sector industrial existen empresas que importan y elaboran maquinarias a solicitud del mercado, por tanto, se considera que la oferta de proveedores es baja.

Poder de negociación de los clientes

Bajo:

Se considera que el poder de negociación de los clientes es bajo debido a que en el mercado no existen competidores directos con esta misma clase de productos dentro de la industria.

Amenaza de nuevos competidores

Alta:

Las empresas evalúan constantemente la actualidad de los mercados que se mueven de acuerdo al comportamiento del consumidor y esta a su vez acorde a las tendencias del momento, este comportamiento hace que las empresas busquen innovar y desarrollar nuevos productos. La tendencia actual es consumir productos que ayuden al cuidado de la salud, lo cual crea espacio para nuevos competidores dentro de la industria, por tal motivo se presenta como una amenaza alta.

Amenaza de productos sustitutos

Alta:

En el mercado existen marcas que se encuentra posicionadas en la mente del consumidor con un portafolio amplio de productos similares que representan una amenaza alta para la empresa, entre estas marcas están: Los Andes, McCormic.

Rivalidad entre competidores

Baja:

La rivalidad entre competidores es baja porque actualmente en el mercado no existen competidores directos que ofrezcan esta clase de productos.

Barreras de entrada:

- **Economías de Escala:** Esta industria sería una barrera de entrada fuerte, puesto que dentro de la industria existen empresas ya establecidas.
- **Diferenciación de Producto:** Salsas libre de gluten es un producto en el que sobresale la calidad de su materia prima y se enfoca en las personas con problemas gastrointestinales.
- **Requerimiento de Capital:** Se considera una barrera de entrada puesto que se estima una inversión alta.
- **Costos de cambio:** No se considera como barrera de entrega porque la economía del país es dolarizada
- **Acceso de canales de distribución:** La entrada a canales de distribución puede ser una barrera de entrada difícil por ser un producto nuevo.

4.7 Análisis de la Oferta

4.7.1 Tipo de Competencia

Actualmente existen muchas empresas que están inmersas en la

producción de salsas, comúnmente ofrecen productos como la mayonesa, salsa de tomate y mostaza, en este grupo están algunas marcas como Los Andes que ha optado por ofrecer este tipo de productos, pero con un valor agregado que sean libres de gluten, también se encuentran McCormick y Friveco que ofrecen salsas elaboradas a base de frutas y especias, pero no las ofrecen libres de gluten. Es decir que en el mercado no existe competidor directo, pero si existen productos sustitutos.

4.7.2 Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

Mercado Real:

Como mercado real están 1.050.859,01 personas que corresponden al sector norte de la ciudad de Guayaquil.

Mercado Potencial:

El Mercado potencial corresponde a 43.983,18 personas, de las cuales se espera llegar al 14,03% es decir a 6171 personas que compraran dos veces al mes el producto.

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

Las empresas mencionadas anteriormente no se presentan como competidores directos, pero tienen variedad de productos que pueden obtener espacio en el mercado que se busca entrar.

Tabla 5 - Características de los competidores

Competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Línea de precios
Los Andes	Alto	50 años	Cuenca	Salsa de Tomate	\$ 0,50
				Mayonesa	\$ 1,50
				Mostaza	\$ 2,25
					\$ 4,50
McCormick	Alto	17 años	Leopoldo Benítez S/N Km.7 vía a Daule	Salsa Pesto Chimichurri	\$ 5,40
Friveco	Bajo	5 años	km 10 Vía Samborondón, Samborondón	Salsa de Maracuyá picante	\$ 4,95

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

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

La estrategia de los competidores es el correcto uso de los canales de distribución, en el caso de las salsas Los Andes están ubicadas en lugares donde el consumidor puede adquirirla fácilmente como en supermercados, mercados y tiendas populares. En el caso de McCormick y Friveco están enfocados en líneas de productos diferenciadores.

Como contra estrategia se pretende elaborar productos innovadores que despierte el interés del consumidor, brinde nuevas experiencias y beneficios para el cuidado de la salud, además de ubicar el producto donde sea de fácil adquisición para el consumidor.

El valor agregado estará en los ingredientes del producto que serán frutas y especias que con fuentes de vitaminas y no contienen grasas saturadas, y además no contienen ingredientes derivados del gluten.

4.8 Análisis de la Demanda

4.8.1 Segmentación de Mercado

La segmentación del mercado del potencial se realizó a partir de las 1.050.859,01 personas que corresponden al sector norte de Guayaquil, además se evaluaron los estratos de los niveles socioeconómicos mostrados por el INEC en 2011 y se determinó que el producto puede ser adquirido por los estratos socioeconómicos A y B que representan el 13,10% de la población, es decir 137.662,53 personas

Tabla 6 - Caracterización por estratos

Caracterización por estratos	Nivel A	Nivel B
	En el estrato A se encuentra el 1,9% de la población investigada.	B es el segundo estrato y representa el 11,2% de la población investigada.
Economía	<ul style="list-style-type: none"> • Los jefes de hogar del nivel A se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, miembros del poder ejecutivo, de los cuerpos legislativos, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales científicos, intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio.
	<ul style="list-style-type: none"> • El 95% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 92% de los hogares está afiliado o cubierto por el Seguro del IESS (seguro general, seguro voluntario o campesino) y/o seguro del ISSFA o ISSPOL.
	<ul style="list-style-type: none"> • El 79% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización, seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida. 	<ul style="list-style-type: none"> • El 47% de los hogares tiene seguro de salud privada con hospitalización, seguro de salud privada sin hospitalización; seguro internacional, AUS, seguros municipales y de Consejos Provinciales y/o seguro de vida.

Elaborado por: Tania Castro

Fuente: (INEC, 2011)

A partir de esta cantidad aquellos hombres y mujeres que se encuentran en edades de 20 a 40 años que da un total de 43.983,18 personas de las que

se espera llegar al 14%.

Tabla 7 - Segmentación

Población Cantón Guayaquil		Edad 20-40	
2.350.915		751.155	
Variables	Porcentaje	Posibles consumidores	Fuente
Población en Parroquia Tarqui	44,70%	1.050.859,01	INEC
Nivel socioeconómico	13,10%	137.662,53	INEC
Edad de 20 a 40 años	31,95%	43.983,18	INEC
Consumo mensual salsas por persona (2 unidades)		87.966,36	Focus Group
Demanda mensual a satisfacer (capacidad instalada)		12.342	
Participación del Mercado		14%	

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

4.8.2 Criterio de Segmentación

Se usaron los siguientes criterios de segmentación:

Tabla 8 - Criterio de Segmentación

Geográfico	
Ciudad:	Guayaquil
Sector:	Norte
Nivel socioeconómico	
Clase Social:	Clase alta y media
Demográficos	
Sexo:	Femenino o Masculino
Edad:	De 20 a 40 años

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

4.8.3 Selección de Segmentos

Considerando los criterios, el segmento de mercado será todas las personas del sector norte de la ciudad de Guayaquil de género masculino y femenino con edades de 20 a 40 años que compren en supermercados con preferencias por envases de vidrios.

4.8.4 Perfiles de los Segmentos

- Personas con problemas gastrointestinales.
- Personas con enfermedad celiaca.
- Personas que busquen productos saludables.
- Personas de nivel socioeconómico medio y alto.
- Personas que compren en supermercados regularmente.

4.9 Matriz FODA

Tabla 9 - Matriz FODA

Matriz FODA FRUTESPRO		
Factor Interno	Fortaleza	Debilidades
	Factor Externo	1.- Materia prima de fácil adquisición 2.- Personal altamente capacitado 3.- Producto diferenciador
Oportunidades	Estrategia F+O	Estrategia D+O
1.- Crecimiento de la demanda por productos saludables	1.- Negociar con los proveedores de materia prima que permita reducir los costos de producción.	1.- Realizar campañas publicitarias mediante medios digitales para dar a conocer la marca e introducirla en la mente del consumidor
2.- Precio competitivo	2.- Innovar en el desarrollo de los productos aumentando el catálogo de los mismos que satisfagan las necesidades del consumidor	2.- Seleccionar de manera correcta proveedores y estandarizar los procesos de producción.
3.- Apoyo gubernamental a pequeña empresa		
Amenazas	Estrategia F+A	Estrategia D+A
1.- Incremento al Impuesto al Valor Agregado	1.- Crear fidelidad en los clientes a través de los productos diferenciadores	1.- Mejorar los procesos de producción que permitan reducir los costos
2.- Inestabilidad política, nuevas regulaciones pueden afectar costos producción	2.- Negociar licitaciones con proveedores de materia prima	2.- Reclutar personal capacitado y con experiencia en la industria alimenticia
3.- Empresas reconocidas se convierten en competidores directos		

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

4.10 Investigación de Mercado

4.10.1 Método

El tipo de investigación a realizar es la Exploratoria, como métodos de investigación de la presente propuesta se usarán los métodos cuantitativo y cualitativo. A través de encuestas se cuantificará la frecuencia, preferencias y aceptación de los consumidores y a través de la entrevista y el grupo focal se evaluará cualitativamente las necesidades del consumidor relacionados con el tipo de producto de la propuesta.

4.10.2 Diseño de la Investigación

4.10.2.1 Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

Determinar la aceptación de las salsas libres de gluten a través del análisis de preferencias de productos, consumo y ubicación de compra.

Objetivos Específicos.

- Determinar el rango de edad de las personas que tienen mayor preferencia al consumo de salsas.
- Establecer la frecuencia con la que las personas consumen otros tipos de salsas diferentes a las que tienen mayor posicionamiento en el mercado.
- Establecer la aceptación que tienen las salsas libres de gluten.
- Conocer la aceptación que tiene los ingredientes por parte de los consumidores.
- Determinar el lugar de preferencia de compra de los consumidores.

- Estimar la cantidad de personas celiacas.
- Estimar la cantidad de personas con problemas gastrointestinales.
- Conocer el precio que estarían dispuestos a pagar.

4.10.2.2 Tamaño de la Muestra

Para el presente trabajo de investigación será delimitado a la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil que según datos del INEC del censo del año 2010, tiene una población de 1.050.826 personas.

La muestra se la obtendrá a través del muestreo aleatorio simple, la fórmula es la siguiente:

Tabla 10 - Variables para sacar tamaño de muestra

Variables	Significado	Valores
Z	nivel de confianza	1,96
p	variabilidad positiva	0,5
q	variabilidad negativa	0,5
N	tamaño de la población	1.050.826
E	Precisión o el error.	0,05
n	Tamaño de la muestra	?

Fuente: La investigación
Elaborado por: Tania Castro

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

El tamaño de la muestra (n) resultante de la ecuación es: **384**

4.10.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos.

Para poder obtener información más acertada acerca de la edad, preferencias, frecuencia de consumo, preferencia de compra de los consumidores se realizó una encuesta en el sector norte de la ciudad de Guayaquil. Los resultados de la encuesta nos permitirán conocer las características principales de los compradores potenciales de los productos

de la propuesta.

4.10.2.3.1 Exploratoria

Como técnicas exploratorias se realizaron entrevistas y grupo focal. La entrevista se la realizó a una persona con la enfermedad celiaca con la finalidad de conocer la dificultad o facilidad con la que encuentra productos libres de gluten que satisfagan sus necesidades.

Perfil del entrevistado

Nombre del entrevistado: Clara María Reyes

Cargo: Periodista

Padece de enfermedad celiaca

1. ¿Existe disponibilidad de productos libres de gluten en el mercado?

En Ecuador hay productos libres de gluten, pero:

- Son productos muy escasos, que no cubren lo básico para una alimentación saludable
- Sus precios son elevados
- Hay productos libres de gluten que no están etiquetados (no lo indican), por lo tanto, un celíaco no puede consumirlos por la falta de garantía de ser apto para celíacos.

2. ¿Qué tan accesibles son los productos libres de gluten en relación al precio?

Los productos, además de ser escasos, son bastante caros.

Prefiero usar sustitutos, porque los productos suelen ser mucho más caros que el producto convencional. Además, la mayoría son importados, lo que hace que se cobren impuestos que encarecen el producto aún más.

3. ¿Los productos libres de gluten disponen de suficiente información de sus ingredientes?

Generalmente los que indican que son libres de gluten sí especifican sus ingredientes.

4. ¿Consume salsas para acompañar sus alimentos?

Sólo las que especifiquen en el frasco que son preparadas sin gluten y sin posibilidad de contaminación cruzada.

Prefiero hacer salsas en mi casa, con ingredientes que me garantizan que no hay contaminación.

5. ¿Qué opina de la oferta de salsas libre de gluten?

En Ecuador, escasas. Las que conozco, que están correctamente etiquetadas, son de afuera.

Grupo Focal

Se realizó un grupo focal con personas de diferentes géneros y edades para que realicen una degustación y contesten diferentes preguntas acorde al producto. Las personas que participaron en el grupo focal son las siguientes:

Nombre	Edad
Christian Ayala	28 años
Oscar Borja	25 años
Nathalie Carrillo	33 años
Andrés Zuña	24 años
Lorena Jiménez	35 años
Catalina Tapia	35 años
Jorge Rodríguez	29 años

Se realizaron las siguientes preguntas:

1. ¿Qué nombre de la siguiente lista le daría al producto?

1. Frutes Salsa

2. Salsas Gluten Free
3. Ensalza
4. Tacasa
5. Natural

Los participantes mostraron gran aceptación por el nombre “Ensalza acordando que este nombre va bien con el producto y como sugerencia indicaron que se coloque la leyenda de Salsas Libre de Gluten en la etiqueta.

2. ¿Cuál de los siguientes envases le gustaría para el producto?

- Vidrio
- Plástico

El envase de vidrio tuvo mayor aceptación por los asistentes y sugirieron que también deben elaborarse productos en presentaciones de mayor tamaño.

3. ¿De los productos degustados, cuál fue de su preferencia?

Salsa de Maracuyá

Fórmula A1

Fórmula A2

Salsa de Albahaca

Fórmula B1

Fórmula B2

Según la degustación que se realizó se pudo observar que las fórmulas A1 y B1 fueron de mayor agrado en cuanto al olor y sabor del producto.

4. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un producto en presentación de 200 gramos que ofrezca beneficios para su salud y que sea un complemento delicioso para sus comidas?

A esta pregunta respondieron que en los supermercados los precios por este tipo de productos están superiores a los \$4 y que estarían dispuestos a pagar aproximadamente el mismo valor.

5. ¿Qué tipo de acompañante le gusto más para el producto?

Producto A	Producto B
Ensalada	Pastas
Papas	Papas
Carnes Blandas	Carnes Blandas
Carnes Rojas	Carnes Rojas

Los acompañantes que tuvieron mayor preferencia fueron los siguientes:

Para el producto A (Salsa de Maracuyá) escogieron las ensaladas, papas y carnes blandas (pescado, pollo, camarón)

Para el producto B (Salsa de albahaca) escogieron la pasta, papas y las carnes rojas.

Como comentario indicaron que estas salsas se pueden acompañar con cualquier clase de alimento según sus preferencias no solo con los acompañantes que se presentó en la degustación.

6. ¿Qué salsa fue de su preferencia?

Los participantes se mostraron gustosos por las dos salsas, pero hubo mayor preferencia por la salsa de maracuyá, cuatro de las siete personas comprarían más cantidad de la antes mencionada.

7. ¿Con que frecuencia compra este tipo de salsas para acompañar sus alimentos?

Los participantes indicaron que compran de dos a tres veces al mes salsas para acompañar sus alimentos.

Conclusiones: Entrevista y Grupo Focal

En conclusión, según los datos brindados por la entrevistada en el

mercado no ofertan gran variedad de productos libres de gluten además de que estos tienen precios elevados y en la mayoría no contiene la información suficiente que brinden seguridad de consumirlos para quien los adquiere, esto conlleva a que las personas elaboren sus propios alimentos para sentir seguridad de que no estén contaminados con algún componente que contenga gluten.

Además, con el grupo focal se concluyó que los precios escogidos tienen relación con los datos encontrados en la encuesta, adicional a esto se obtuvo que la frecuencia con que la que compran salsas es de dos o tres veces al mes.

4.10.2.3.2 Concluyente

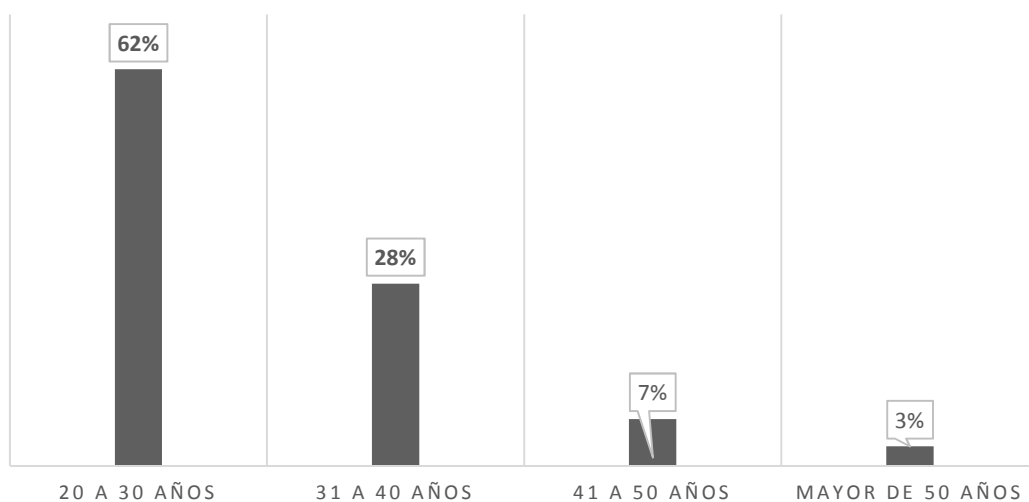
La encuesta permitió recopilar información que facilite a la propuesta identificar de mejor manera el mercado meta. El formato de la encuesta está en el capítulo de Anexos.

4.10.2.4 Análisis de Datos

Pregunta 1. Edad de los encuestados.

Objetivo: Esta pregunta permite conocer el rango de edad de las personas y en función a eso que rango de edad consume y tiene más aceptación sobre el producto.

EDAD

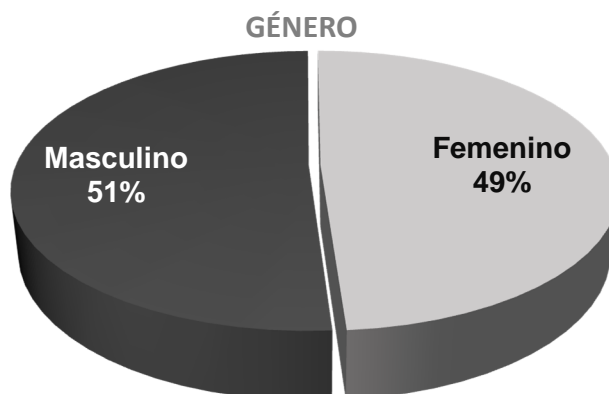


Fuente: La investigación
Elaborado por: Tania Castro

Del total de los encuestados el 62% representan a personas con edades de 20 a 30 y el 28% representa a personas con edades de 31 a 40 años, esta información permite identificar cual será el rango de edad del mercado objetivo donde se va a enfocar la propuesta.

Pregunta 2. Sexo de los encuestados.

Objetivo: Esta pregunta permite conocer sobre que género despierta mayor interés un producto de este tipo.



Fuente: La investigación
Elaborado por: Tania Castro

De las personas encuestadas el 51% corresponde al género masculino y el 49% corresponde al género femenino, no existe una tendencia marcada en el género y permite abarcar tanto el mercado masculino como el femenino.

Pregunta 3. ¿Consume usted salsas y/o aderezos para acompañar sus comidas y/o snacks?

Objetivo: Conocer el porcentaje de personas que consumen salsas de cualquier tipo con sus alimentos.



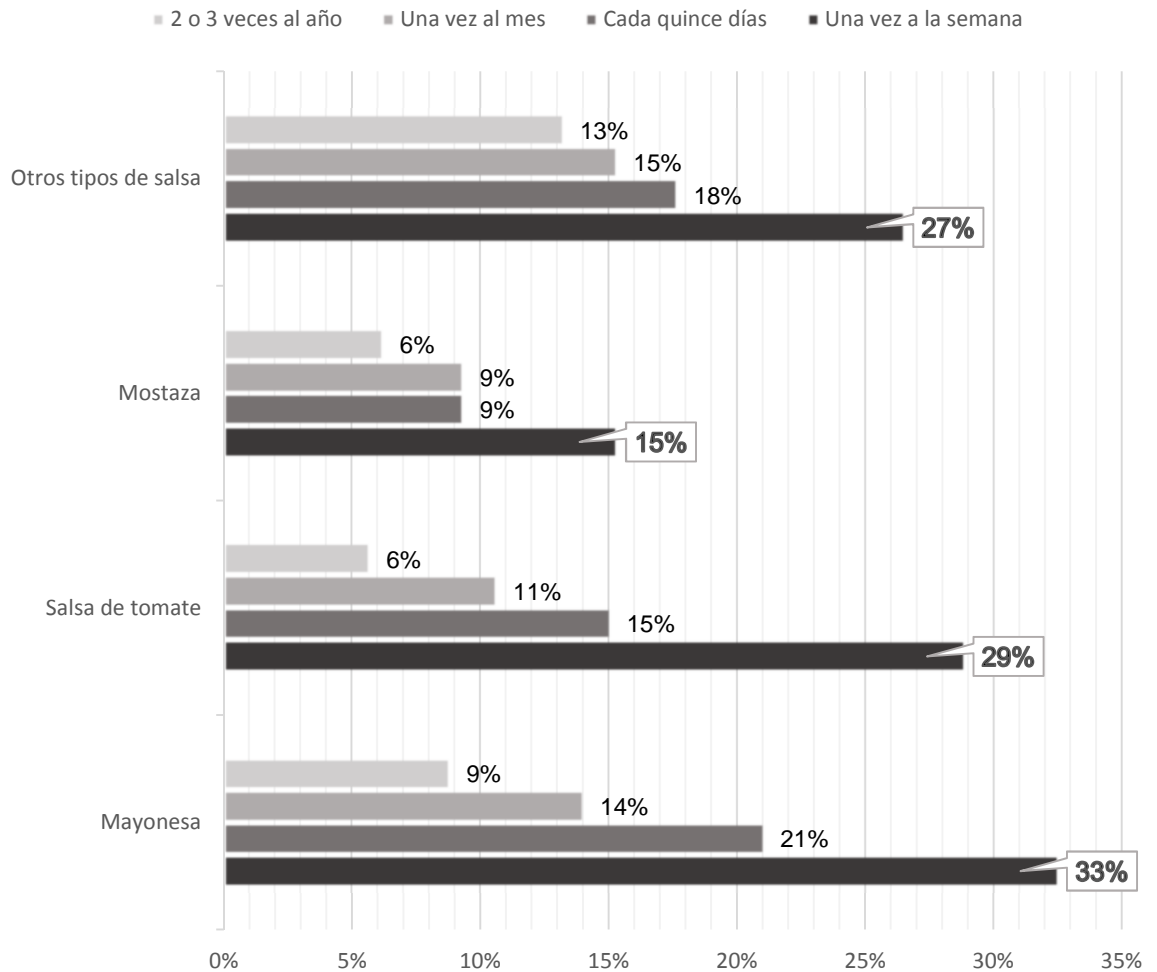
Fuente: La investigación
Elaborado por: Tania Castro

El 90 % de los encuestados indicaron que consumen salsas para acompañar sus comidas o snacks esto indica que existe un amplio mercado en el consumo de este tipo de productos.

Pregunta 4. ¿Qué tipo de salsas consume y con qué frecuencia?

Objetivo: Conocer qué tipo de salsas se consume y con qué frecuencias, principalmente conocer que cantidad de personas consumen otro tipo de salsas ya que el producto de la propuesta entra en este grupo.

¿QUÉ TIPO DE SALSAS CONSUME Y CON QUÉ FRECUENCIA?



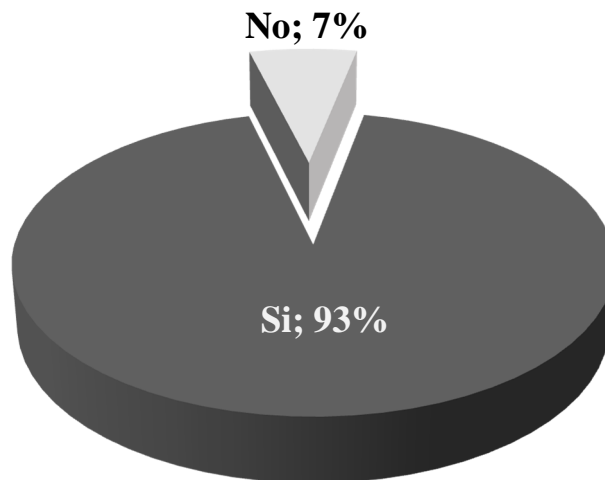
Fuente: La investigación
Elaborado por: Tania Castro

Los resultados de esta pregunta nos indican la frecuencia con la que los encuestados consumen salsas. El 33% de los encuestados consumen en su mayoría mayonesa una vez a la semana, el dato de relevancia es que el 27% de los encuestados consume otros tipos de salsas una vez a la semana, la salsa de la propuesta formaría parte de este grupo.

Pregunta 5. ¿Usted compraría una salsa hecha a base de frutas y especias?

Objetivo: Conocer el grado de aceptación que tienen las salsas hechas a base de frutas y especias.

¿USTED COMPRARÍA UNA SALSA HECHA A BASE DE FRUTAS Y ESPECIAS?



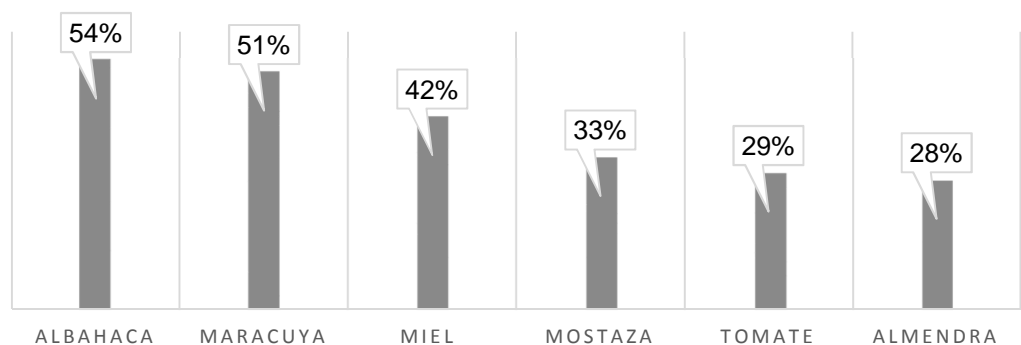
Fuente: La investigación
Elaborado por: Tania Castro

En cuanto a la aceptación del tipo de producto, el 93% de los encuestados compraría la salsa hecha a base de frutas y especias que son los elementos principales de las salsas de la propuesta.

Pregunta 6. ¿Qué frutas y/o especias le gustaría en su salsa?

Objetivo: Conocer el grado de aceptación que tienen los ingredientes de las salsas a elaborar.

¿QUÉ FRUTAS Y/O ESPECIAS LE GUSTARÍA EN SU SALSA?



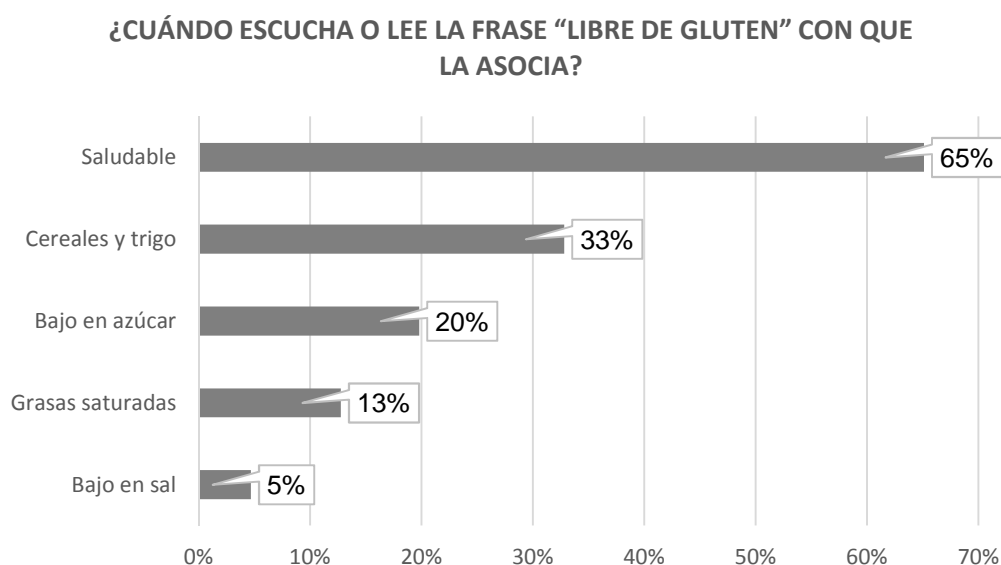
Fuente: La investigación
Elaborado por: Tania Castro

La información sobre los ingredientes refleja que la Albahaca tiene un

54% y la Maracuyá tiene el 51% de aceptación, y de todos los encuestados, estos nos indica que los ingredientes principales de las salsas de la propuesta son del agrado de los consumidores.

Pregunta 7. ¿Cuándo escucha o lee la frase “libre de gluten” con que la asocia?

Objetivo: Permite identificar de qué manera son asociados los productos libres de gluten



Fuente: La investigación
Elaborado por: Tania Castro

En cuanto al conocimiento que tiene el consumidor sobre lo concerniente a los productos libres de gluten, los datos indican que del total de los encuestados el 65% asocia los productos libres de gluten con términos saludables y además del total de los encuestados el 33% conoce que tiene relación con Cereales y trigo. Esta información permite identificar de qué existe el conocimiento de que esta clase de productos son beneficios para la salud, además esta información permitirá elaborar estrategias que se adapten a esa percepción que tiene el consumidor.

Pregunta 8. ¿Compraría salsas que sean libres de gluten?

Objetivo: Medir el nivel de aceptación de las salsas libre de gluten.



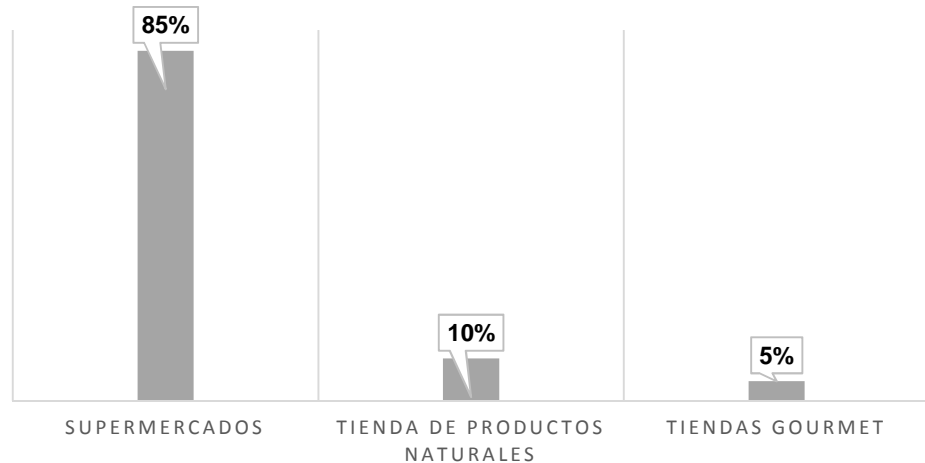
Fuente: La investigación
Elaborado por: Tania Castro

Existe una gran aceptación por las salsas libres de gluten, del total de los encuestados el 95% indicó que si compraría este tipo de salsas. Este aspecto es positivo ya que gran parte de los encuestados está dispuesto a consumir este tipo de productos.

Pregunta 9. ¿En qué establecimiento buscaría este tipo de productos?

Objetivo: Conocer el lugar de preferencia de compra de los consumidores, esto permitirá establecer los canales de distribución.

¿EN QUÉ ESTABLECIMIENTO BUSCARÍA ESTE TIPO DE PRODUCTOS?



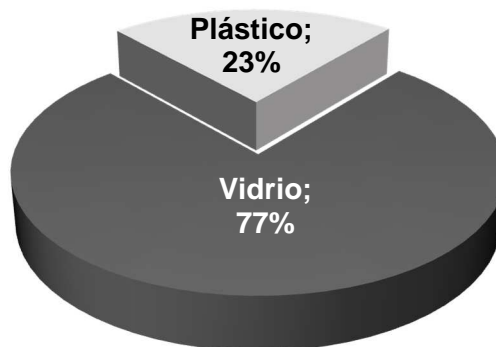
Fuente: La investigación
Elaborado por: Tania Castro

Sobre la preferencia del lugar de compra de los productos el 85% de los encuestados indica que los supermercados son los lugares donde los buscaría, es decir que con esta información se debe analizar los canales de distribución según la preferencia del consumidor.

Pregunta 10. ¿Qué tipo de envase prefiere para el producto?

Objetivo: Conocer la preferencia de los consumidores sobre el material del envase, esto tiene importancia para el desarrollo del producto.

¿QUÉ TIPO DE ENVASE PREFERE PARA EL PRODUCTO?



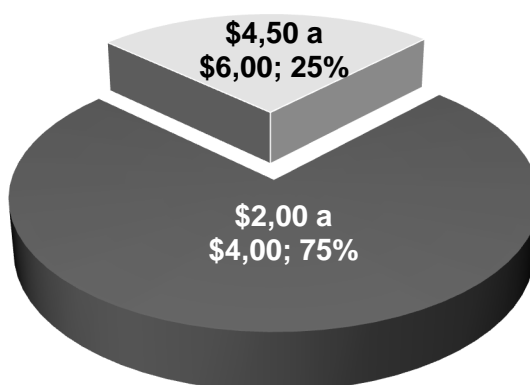
Fuente: La investigación
Elaborado por: Tania Castro

En cuanto al tipo de envase el 77% de los encuestados manifiesta que tiene preferencia de que las salsas se oferten en envases de vidrio, esta información es relevante para el desarrollo del producto ya que se conoce cuál es la preferencia del consumidor.

Pregunta 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una salsa libre de gluten hecha a base de frutas y especias en presentación de 200grs?

Objetivo: Conocer cuánto estaría dispuesto a pagar los consumidores por este producto y en base a eso establecer el precio de venta que se ajuste a lo que el consumidor requiere.

¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UNA SALSA LIBRE DE GLUTEN HECHA A BASE DE FRUTAS Y ESPECIAS EN PRESENTACIÓN DE 200GRS?



Fuente: La investigación
Elaborado por: Tania Castro

El 75% de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$2 y \$4,00 por el producto en presentación de 200gr. Esta información permite ajustar el precio del producto para poder obtener el mayor margen de rentabilidad.

4.10.2.5 Resumen e interpretación de resultados

La encuesta se realizó con la finalidad de obtener información que permita a la propuesta establecer criterios sobre aceptación, consumo, frecuencia, gustos y las preferencias que tienen los consumidores para los productos de tipo salsas.

Los datos obtenidos establecen que existe un alto interés por aquellas personas de ambos géneros que están entre edades de 20 a 40 años. Además de que el 27% consume otros tipos de salsas diferentes a las que comúnmente se usan como son la mayonesa, tomate y mostaza, esto indica que existe un mercado para otros tipos de salsas como la que plantea la propuesta.

También es relevante la información acerca de la aceptación que pueden tener los productos libres de gluten ya que el 95% compraría este tipo de salsas y adicionalmente la aceptación de los ingredientes tanto de la Maracuyá como de la Albahaca que son los componentes principales de lo que se va a producir

Otro aspecto importante que se ha obtenido de la investigación es el canal de distribución que se debe usar en este caso el 85% de los encuestados tienen preferencia de comprar estos productos en los supermercados.

4.10.3 Conclusiones de la Investigación de Mercado

Luego de la investigación de mercado se puede concluir lo siguiente:

- El mercado no segmenta por género, el producto puede ser orientado para ambos.
- El 65% de los encuestados asocian la frase libre de gluten con lo saludable.

- Existe un consumo semanal considerable de otros tipos de salsas diferentes a las clásicas como salsa de tomate, mayonesa y mostaza.
- El producto y sus componentes tienen gran aceptación
- Los posibles consumidores buscan un producto saludable.
- El 77% de los encuestados prefiere el envase de vidrio.
- La encuesta determinó que las personas están dispuestas a pagar un valor en un rango entre \$2 a \$4,00 por el producto.

4.10.4 Recomendaciones de la Investigación de Mercado

Según los resultados obtenidos de la recogida de datos, se establecen las siguientes recomendaciones:

- Elaborar estrategias dirigidas a mercado de ambos géneros, tanto masculino como femenino.
- Diseñar un plan operativo que permita ajustar los costos para mantener el rango de precios de preferencia de los consumidores.
- Mostrar información completa en la etiqueta que brinde seguridad al consumidor de los productos libres de gluten.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5 PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivos: General y Específicos

Objetivo General

Elaborar una propuesta de plan de medios para el producto “Ensalza” de la empresa Frutespro S.A. para posicionar la marca en el sector norte de la ciudad de Guayaquil en año y medio.

Objetivos Específicos

- Introducir y posicionar la marca “Ensalza” entre los productos de preferencias de los consumidores.
- Utilizar los canales digitales como medio de interacción con los consumidores.
- Obtener un crecimiento del 3% en el volumen de ventas anuales.

5.1.1 Mercado Meta

5.1.1.1 Tipo y Estrategias de Penetración

Estrategia de innovación

La estrategia consiste en la diferenciación, al ofrecer productos elaborados con ingredientes que no contienen gluten, conservantes y colorantes, además está hecho a base de frutas y especias. Esta fórmula permite entregar mayores beneficios saludables y también proponer una alternativa para las personas intolerantes al gluten.

Estrategia de alineación con la tendencia

En el medio se está fomentando la cultura saludable y el cambio en

los hábitos alimenticios lo que ha permitido la creación de nuevos productos acorde a esta tendencia, la estrategia consiste en relacionar el producto con la alimentación saludable resaltando sus principales ingredientes y características.

5.1.1.2 Cobertura

El mercado establecido es el sector norte de la ciudad de Guayaquil, se buscará abarcar como puntos de ventas los supermercados de este sector para que los consumidores tengan la facilidad de encontrar los productos en estos puntos. La zona norte de la ciudad incluye los sectores de Urdesa, Kennedy, La Alborada, La Garzota, Los Ceibos, Miraflores.

Los principales requisitos para poder colocar un producto dentro de los supermercados se detallan a continuación:

1. Los productos deben contener información clara y precisa en sus tablas nutricionales para conocer contenidos, efectos y excepciones.
2. Que su comercialización ofrezca el nivel mínimo de rentabilidad determinado por el supermercado para la respectiva categoría.
3. Que el producto ofrezca las cualidades alimenticias legalmente permitidas para los consumidores.
4. Que pertenezca al portafolio de productos que el supermercado tiene definido dentro de su surtido.
5. Que acredite una estructura de producción adecuada que le permita cumplir los niveles mínimos de entrega o abastecimiento de producto.
6. Cumplir con las condiciones higiénicas y sanitarias en la legislación vigente.

7. Todos los productos exhibidos deben contener de forma clara y precisa el precio final, la fecha de expiración y otras indicaciones relevantes del producto.
8. Los proveedores deberán responder por la garantía de consumo establecida por la ley.
9. Los efectos dañinos de los productos por una indebida conservación a la entrega es responsabilidad de los supermercados.

Identificación de la mercancía con un solo código de barras (CORPORACIÓN EL ROSADO, 2016) y (CORPORACIÓN FAVORITA, 2016)

5.2 Posicionamiento

5.2.1 Estrategia de Posicionamiento.

La estrategia de posicionamiento estará basada de acuerdo a lo siguiente:

Posición

Salsas libres gluten elaboradas con productos 100% naturales de muy buena calidad se posicionarán en la mente de aquellos consumidores que buscan adquirir alimentos saludables, de esta manera se centrará en los intereses de acuerdo a su estilo de vida.

Objetivo

Lograr que el consumidor relacione el producto con los alimentos saludables resaltando sus características de fabricación y sabor.

Segmento

Personas del sector norte de la ciudad de Guayaquil de edades entre 20 a 40 años con posición media y alta, y que gusten de consumir salsas

con sus comidas.

Atributos

La presentación de 200 gr. de las salsas será hecha en envases acorde a su utilización. Se mostrará información que no contiene gluten, no conservantes ni colorantes, además que está hecho a base de frutas y especias de manera que el consumidor lo puede asociar con alimentos saludables.

Calidad Percibida

La calidad del producto será percibida por los consumidores de la siguiente manera:

- La presentación del producto, el uso envases de vidrio, el logo de la marca y las características saludable.
- El sabor dulce y refrescante de las salsas.
- El olor característico de los ingredientes de las salsas.

Ventaja Competitiva

La principal característica frente a la competencia son los ingredientes con los que se encuentra elaborado el producto, estos no son derivados del gluten. Las salsas al ser libre de gluten, brindan un beneficio para aquellas personas que son intolerantes a este componente.

Símbolos Identitarios



Fuente: La investigación
Elaborado por: Diseñador

5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategia de Producto

5.3.1.1 Descripción del Producto:

Definición

Salsas libres de gluten hechas a base de frutas y especias

Composición

La composición de las salsas es la siguiente:

Producto	Ingredientes
Salsa de maracuyá	Maracuyá
	Miel
	Mostaza
	Aceite de oliva
	Pimienta
	Sal
Salsa de albahaca	Albahaca
	Aceite de oliva
	Ajo en polvo
	Almendras
	Pimienta
	Sal

Elaborado por: Tania Castro

Fuente: La investigación

La tabla nutricional de salsa de maracuyá es la siguiente:

Ilustración 4 Tabla nutricional Maracuyá

Información Nutricional	
Tamaño por porción	1 cda (15g)
Porciones por envase	13 aprox
Calorías por porción	55
% Valor diario*	
Grasas total 5g	8%
Grasas saturadas 1g	4%
Grasas trans 0g	
Colesterol 0mg	
Sodio 89mg	4%
Carbohidratos 2g	1%
Fibra 1g	4%
Azúcares 1g	
Proteína 0,4g	1%
Vitamina A 2%	Vitamina E 3%
*Los porcentajes de valores diarios se basan en una dieta de 2000 calorías	

La tabla nutricional de salsa de albahaca es la siguiente:

Ilustración 5 Tabla nutricional Albahaca

Información Nutricional	
Tamaño por porción	1 cda (15g)
Porciones por envase	13 aprox
Calorías por porción	56
% Valor diario*	
Grasas total 6g	9%
Grasas saturadas 1g	4%
Grasas trans 0g	
Colesterol 0mg	
Sodio 88mg	4%
Carbohidratos 1g	0%
Fibra 1g	4%
Azúcares 0g	
Proteína 0,5g	1%
Vitamina A 8%	Vitamina E 4%
*Los porcentajes de valores diarios se basan en una dieta de 2000 calorías	

Fuente: La investigación
Elaborado por: Tania Castro

Color

Las salsas tendrán los colores característicos de sus ingredientes esenciales, en el caso de la maracuyá será de color amarillo y en el caso de la albahaca será de color verde.

Tamaño

El tamaño y presentación de los envases es el siguiente:

Tabla 11 Tamaño

Producto	Contenido
Salsa de maracuyá	200 gr.
	Tamaño
	Altura sin tapa: 17 cm Diámetro: 5 cm
Salsa de albahaca	200 gr.
	Tamaño
	Altura sin tapa: 8,1 cm Diámetro: 6,8 cm

Fuente: La investigación
Elaborado por: Tania Castro

Imagen

Ilustración 6 Presentaciones del producto



Slogan

“Resalta lo bueno y lo sano tus comidas”

Producto Esencial

Salsas hechas de frutas y especias libre de gluten.

Producto Real

Salsas hechas de a base de maracuyá y albahaca cuya presentación es en envase de vidrio de 200g respectivamente.

Producto Aumentado

Aderezo para acompañar alimentos hechos a base de albahaca,

maracuyá, aceite de oliva, miel y almendras, todos estos ingredientes lo convierte en un producto saludable al ser libre de gluten.

5.3.1.2 Adaptación o Modificación del Producto:

Componente Central

El producto está hecho a base de frutas y especias, donde predomina la maracuyá y la albahaca respectivamente.

Empaque

El producto será ofrecido en envases de vidrio con tapas de plástico y aluminio recubiertas con barniz alimentario en el interior de las tapas.

Servicio de Apoyo

Los clientes contarán con atención al consumidor mediante las redes sociales, página web y vía correo electrónico.

Requerimientos del Cliente

Se establecerá una relación comercial directa entre la Gerencia de Ventas y los supermercados que son los canales de distribución.

El producto sea libre de gluten y beneficie a la salud del consumidor final.

Condiciones de Entrega

Una vez salda la mercadería de la bodega de producto terminado el despachador cuidará que se cumplan las condiciones de entrega establecidas con los canales de distribución.

Transporte

La entrega de los productos a los canales de distribución se la realizará mediante un servicio de transporte contratado con la empresa Transpart S.A.

Embalaje

Las salsas serán ubicadas en cartones de 24 unidades, selladas y con la información correspondiente al contenido y lote de producción.

5.3.1.3 Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Las salsas serán envasadas en frascos de vidrios con tapas de aluminio y plástico y colocadas en cartones con capacidad de 24 unidades.

La etiqueta de la salsa de maracuyá contendrá en la parte frontal el logo de la marca, el slogan, sabor de la salsa, e información adicional sobre el producto.

La parte posterior contendrá la tabla nutricional, el gráfico de semaforización acerca de la cantidad de azúcares, grasas y sales que contiene el producto, los ingredientes, fecha de elaboración y caducidad, e información de la empresa.

Ilustración 7 Etiqueta Salsa de Maracuyá



Fuente: La investigación
Elaborado por: Diseñador

La información de la salsa de albahaca esta descrita en una sola etiqueta.

Ilustración 8 Etiqueta Salsa de Albahaca



Fuente: La investigación
Elaborado por: Diseñador

5.3.1.4 Amplitud y Profundidad de Línea

La única línea de productos que elaborará Frutespro S.A. serán las salsas, en esta línea se elaborarán dos tipos de salsas.

5.3.1.5 Marcas y Submarcas

Los productos serán comercializados bajo la marca de “Ensalza”, esta palabra fue tomada del verbo “Ensalzar” que significa resaltar cualidades de algo o alguien y además contiene la palabra “salza” que tiene relación con los productos que se van a elaborar.

El logotipo de la marca está formado por la palabra “Ensalza” y un gráfico vectorial degradado de amarillo hacia verde que representan las hojas del olivo, con este diseño se pretende indicar que el producto es de

origen natural.

Ilustración 9 Logo



Fuente: La investigación
Elaborado por: Diseñador

5.3.2 Estrategias de precios

5.3.2.1 Precios de la competencia.

Los precios de la competencia se detallan a continuación:

Tabla 12 Precios de la competencia

Competencia	Precios	Presentación	Ventas Anuales	Ganancia
Los Andes	\$ 4,50	800 gr	\$9.511.256,39	\$1.159.795,58
McCormick	\$ 5,40	220 gr	\$15.268.781,41	\$511.812,98
Friveco	\$ 4,95	200 gr	\$202.200,00	\$57.771,43

Fuente: La investigación
Elaborado por: Tania Castro

Los Andes ofrece salsas que no son del tipo de las que ofrece Frutespro, pero tienen como valor agregado que son libres de gluten, a un precio de \$4,50. McCormick y Friveco ofrecen salsas y presentaciones similares sin el valor agregado que sean libres de gluten a un precio de \$5,40 y \$4,95 respectivamente.

5.3.2.2 Poder adquisitivo del mercado meta.

El mercado meta de la propuesta son las personas del norte de la

ciudad de Guayaquil que tiene nivel socioeconómico A y B, según lo clasificado por el INEC estas personas cuentan con poder adquisitivo para poder costear esta clase de productos.

5.3.2.3 Políticas de precio

Sobreprecio y Descuento

Un envase salsa de 200g tendrá un precio de venta de \$3,00 con un sobreprecio con relación al costo del 62%. No se aplicarán descuentos.

El precio de venta al público sugerido es de \$4,00 con un margen de 25% para el canal de distribución.

Márgenes Brutos de la Compañía

El margen bruto deseado es del 38%, es decir \$1,14 con relación al valor del precio de venta de \$3,00.

Términos de Venta

Con los canales de distribución se establecerán los siguientes términos de ventas:

- Precio del producto
- Tiempo de entrega.
- Condiciones de entrega.
- Métodos de pago
- Plazos de pagos

Métodos de Pago

Se usarán los siguientes métodos de pago:

- Cheque
- Transferencia bancaria

Los plazos para pago serán establecidos en los términos de venta y variarán de acuerdo al volumen de compra, pueden ser de:

- 20 días.
- 30 días.

5.3.3 Estrategia de plaza: Puntos de venta

5.3.3.1 Localización Macro y Micro

La macro localización será la ciudad de Guayaquil y la micro localización será el sector norte de la ciudad de Guayaquil comprendida por las zonas de Urdesa, La alborada, La Garzota, Kennedy Norte.

5.3.3.1.1 Distribución del espacio

Los productos serán expuestos y comercializados en los supermercados, estos medios se los usa con el fin de que llegue a mas número de consumidores. En el año se participará en ferias para hacer degustaciones del producto y promover la marca.

Ilustración 10 Rollup



Fuente: La investigación
Elaborado por: Diseñador

Ilustración 11 Stand



Elaborado por: Diseñador

Fuente: La investigación

5.3.3.1.2 Merchandising

Como parte inicial y para fomentar el consumo de producto se realizarán degustaciones en los supermercados para que los consumidores puedan conocer el sabor y calidad del producto que está a disposición.

5.3.3.2 Sistema de distribución comercial

5.3.3.2.1 Canales de distribución

Los canales de distribución serán los supermercados del sector norte de la ciudad de Guayaquil, como se demostró en la investigación de mercado, el consumidor tiene preferencia de comprar este tipo de productos en los siguientes lugares por la facilidad de compra:

Tabla 13 Canales de distribución

Supermercado	Puntos de venta
Supermaxi	4
Megamaxi	3
Mi Comisariato	7
HiperMarket	2

Fuente: La investigación
Elaborado por: Tania Castro

5.3.3.2.2 Penetración en los mercados urbanos y rurales

El producto Ensalza será comercializado solo en el mercado urbano a través de los canales antes mencionados, no se pretende comercializarlo en los mercados rurales.

5.3.3.2.3 Logística

Frutespro manejará la logística de la siguiente manera:

Materia prima: La materia prima será recibida en el área de bodega por parte de los empleados de la planta, estos se encargarán de verificar que esta cumpla con las cantidades y características de calidad requeridos.

Bodega de producto terminado y despacho: El producto terminado tendrá su propia bodega donde se almacenará y prepararán los pedidos para que el servicio de transporte contratado los recoja y los entregue a su destinatario final, el despachador que será parte de este proceso verificará que se cumpla la entrega cumpliendo todos los parámetros de calidad del empaque acordados con los canales.

5.3.3.2.4 Red de Ventas

La red de ventas está conformada por el Gerente de Ventas y un vendedor que se encargarán de los pedidos de los clientes, seguimiento de pedidos, realizar inspecciones de las ventas, establecer relaciones con los canales.

5.3.3.2.5 Políticas de Servicio al Cliente

Pre-venta y Post-venta

Como estrategia de pre-venta se realizará publicidad de manera masiva a través de los medios digitales donde se expondrá y resaltará las características y beneficios del consumo de estos productos con el fin de crear expectativa en el futuro consumidor. Adicional a esto también se realizarán degustaciones en los puntos de venta del producto.

Como estrategia de post-venta se realizarán encuestas de satisfacción de los clientes, además también se medirán las respuestas positivas o negativas del producto a través de los medios digitales, en base a esta información se tomarán medidas para establecer procesos de mejora.

Quejas, Reclamaciones y Devoluciones

Las quejas y reclamaciones se receptarán a través de los medios digitales y será atendida en el menor tiempo posible, la solución dependerá de la naturaleza de la queja o del reclamo. Las devoluciones se atenderán acorde a lo establecido en los contratos con los canales de distribución

5.3.4 Estrategias de Promoción

5.3.4.1 Estrategias ATL y BTL

ATL

Al inicio del funcionamiento del negocio no se usará este tipo de estrategia.

BTL

Como estrategia se realizarán degustaciones en puntos de ventas y ferias con el fin de que exista interacción directa entre el cliente y el producto para que pueda tocarlo, verlo y probarlo, y además que exista

retroalimentación para la empresa.

Se utilizarán las redes sociales para generar “Buzz” logrando así aumentar la interacción entre nuestros usuarios y la marca.

5.3.4.2 Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria

El concepto de la propuesta publicitaria radica en mostrar el producto dentro de la categoría de saludables, resaltando sus características como:

- ✓ No contiene colesterol
- ✓ No contiene grasas trans
- ✓ Sin conservantes, ni colorantes
- ✓ Libre de gluten

El mensaje publicitario es ofrecer un producto sano que acompañe, mejore y resalte el sabor de las comidas.

Ilustración 12 Mensaje Publicitario



Elaborado por: Tania Castro

Ilustración 13 Mensaje Publicitario



Elaborado por: Tania Castro

5.3.4.3 Promoción de Ventas

5.3.4.3.1 Venta Personal

Las ventas se realizarán a través del canal de distribución, y de forma personal solo cuando se participe en ferias.

5.3.4.3.2 Trading

Frutespro fomentará la compra del producto a través de degustaciones que se harán en ferias y en los puntos de ventas, también se pretende realizar promociones en los meses de mayo, junio y diciembre donde se sacará un stock limitado de paquetes que incluyan tres salsas y se vendan al precio de dos.

5.3.4.3.3 Clienting

Se fomentará la fidelización de los clientes a través de las redes

sociales realizando las siguientes acciones:

- Se compartirán a diario información acerca de los beneficios del producto y también de los beneficios de cada fruta y especia usada.
- Se mostrarán fotos y videos de platos preparados y acompañados con los productos al estilo “Tasty”
- Se interactuará con los consumidores y se compartirá las fotos o videos que ellos realicen usando los productos

5.3.4.4 Publicidad

5.3.4.4.1 Estrategia de Lanzamiento

Como estrategia de lanzamiento se pretende captar el interés del consumidor mediante la publicación de información del producto donde se resaltará sus principales características a través de las redes sociales más usadas como Facebook, Instagram y también a través de la página Web

En los supermercados de mayor afluencia se colocará un stand y se harán degustaciones del producto con el fin de que el consumidor conozca y pruebe las salsas.

5.3.4.4.2 Plan de Medios

Frutespro usará el siguiente plan de medios:

- Se utilizará la publicidad de las redes sociales promocionando el nombre de la marca. La inversión inicial será de \$500
- Se pautará en La Revista de diario El Universo a un costo de \$460 por octavo de página durante dos semanas.

5.3.4.4.3 Mindshare

El posicionamiento en la mente del consumidor en la etapa de introducción de Frutespro es cero, para fomentar el crecimiento de este factor se realizarán las estrategias ya mencionadas anteriormente.

5.3.4.4.4 Relaciones Públicas

Se buscarán espacios en medios para hablar sobre la importancia de la alimentación saludable, en este aspecto se espera contar con un experto en el tema para promocionar indirectamente el producto. También se contactará con personas con gran influencia en redes sociales para que compartan sus post información relacionada a Ensalza.

5.3.4.4.5 Marketing Relacional

Para que el cliente siempre reciba la atención requerida, se establecen los medios digitales como las redes sociales y la página web para poder interactuar con los consumidores y atender sus requerimientos, reclamos y sugerencias.

5.3.4.4.6 Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

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

Se utilizará la siguiente estrategia de E-Marketing:

A través de la página web y las redes sociales se compartirá información de promociones e información de los productos, los consumidores podrán conocer toda la información nutricional, artículos relacionados con la alimentación saludable y recetas con el uso de las salsas.

Tabla 14 Presupuesto de e-marketing

Descripción	Días	V/U	Total
Campaña facebook	20	\$ 3,00	\$ 60,00
Campaña instagram	20	\$ 3,00	\$ 60,00
Diseñador	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Pautas fechas especiales	4	\$ 18,00	\$ 72,00
		\$ 68,00	\$ 108,00
Total de detalle de gastos en redes sociales			\$ 500,00

Fuente: La investigación
Elaborado por: Tania Castro

5.3.4.4.6.2 Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Los Andes

Ilustración 14 Página Web Los Andes

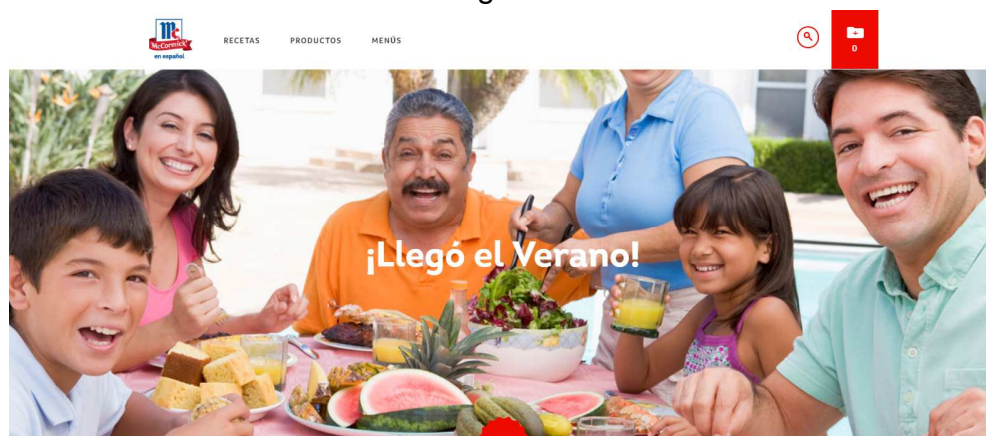


En la página web de Los Andes se puede encontrar lo siguiente:

- Hace referencia a que sus productos son libre de gluten.
- Muestra sus productos y las presentaciones en que los ofrecen.
- Proporciona recetas con el uso de sus productos.
- Ofrece un formulario de contacto.

McCormick

Ilustración 15 Página Web McCormick



En la página de McCormick se puede encontrar lo siguiente:

- Tiene una imagen central de un almuerzo familiar, apuntando a lado sentimental de los consumidores.
- Ofrece información de toda la gama de productos.
- Presenta información de recetas y menús elaborados con sus productos.

Friveco

El producto Friveco no cuenta con página web.

5.3.4.4.6.3 Diseño e Implementación de la Página Web

(Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

La página web de Frutespro S.A. estará hecha en idioma español porque es el idioma que habla el mercado meta, constará de las siguientes partes:

- **Información de la empresa:** Misión, Visión.
- **Productos:** Este apartado describirá los productos de la empresa, presentaciones, ingredientes y tabla nutricional.

- **Recetario:** Se proveerá de recetas que pueden ser acompañadas con los productos de Frutespro.
- **Noticias Saludables:** Se agregarán artículos saludables de interés de los consumidores.
- **Contacto:** Formulario de contacto para obtener información del consumidor y un cuadro donde puede realizar sus comentarios, sugerencia o reclamos.

Ilustración 16 Página web Ensalza



Fuente: La investigación
Elaborado por: Diseñador

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

Los competidores cuentan con cuentas en diversas paginas redes sociales, siendo las más resaltables las páginas de Facebook.

Los Andes

Ilustración 17 Facebook Los Andes



Entre las principales características de su página de Facebook están:

- Cuenta con 26.931 seguidores.
- Publica información de sus productos, eventos, promociones.
- Comparte fotos y videos de sus productos y recetas.
- Tiene un formulario de contacto.

McCormick

Ilustración 18 Facebook McCormick

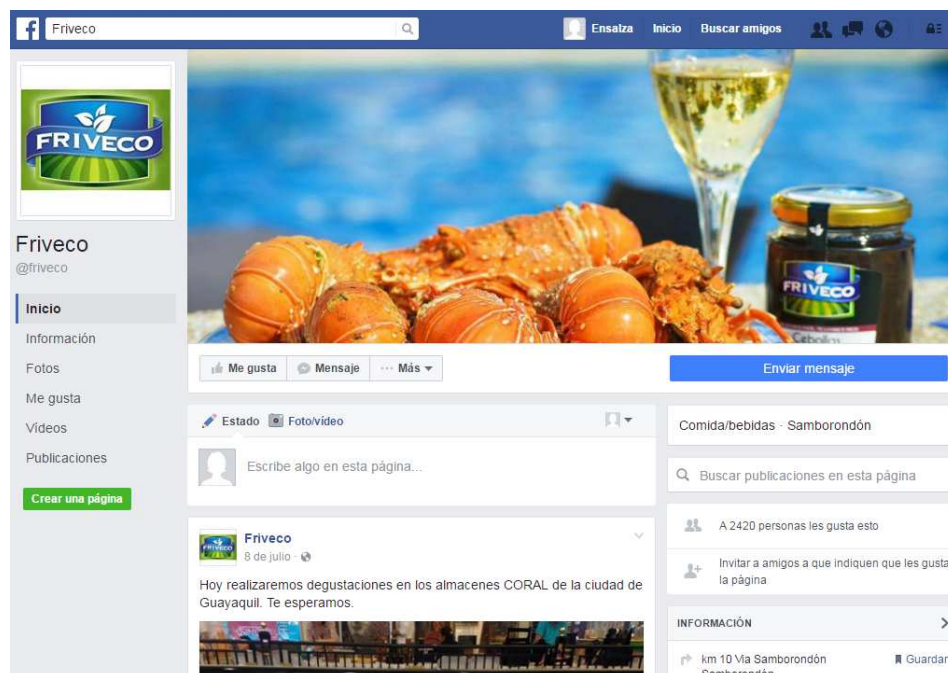


Entre las principales características de su página de Facebook están:

- Cuenta con 34.589 seguidores.
- Comparte publicaciones de sus seguidores que tenga relación con los productos.
- Publica información de sus productos, eventos, promociones.
- Comparte fotos y videos de sus productos y recetas.

Friveco

Ilustración 19 Facebook Friveco



Fuente:

Entre las principales características de su página de Facebook están:

- Cuenta con 2420 seguidores.
- Comparte fotos y videos de sus productos y recetas.
- No pública información con frecuencia.

5.3.4.4.7.2 Diseño e Implementación de Fans Pages en Redes

Sociales

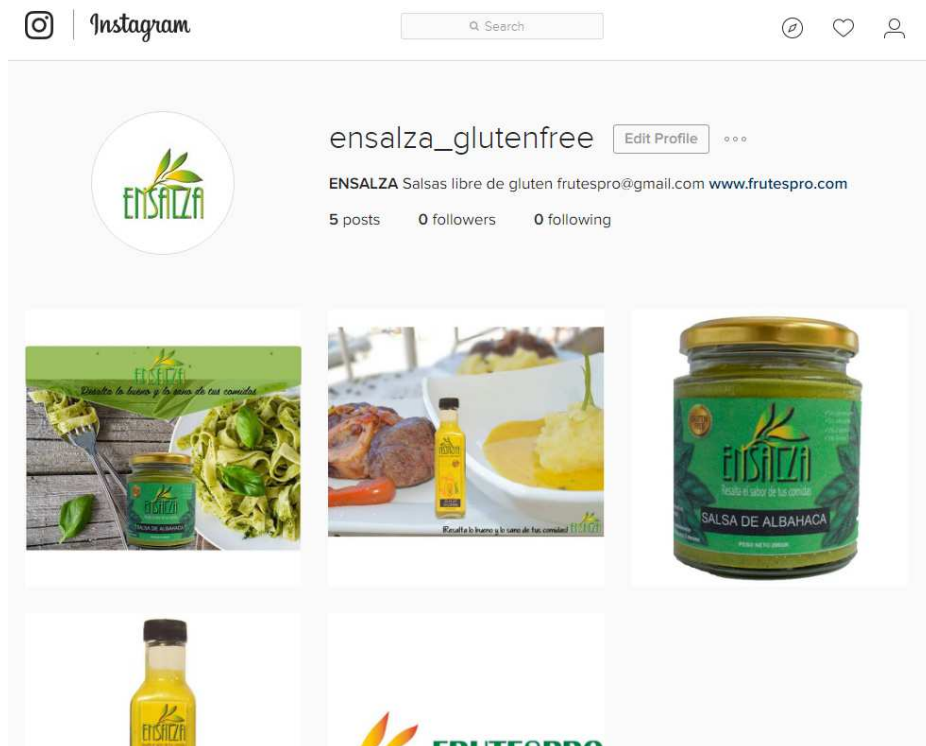
Se crean cuentas en español en las principales redes sociales: Facebook e Instagram.

En las redes sociales se compartirá información de los productos, eventos, promociones, recetas y se interactuará con los seguidores para crear un lazo de fidelidad.

Ilustración 20 Facebook Ensalza



Tabla 15 Instagram



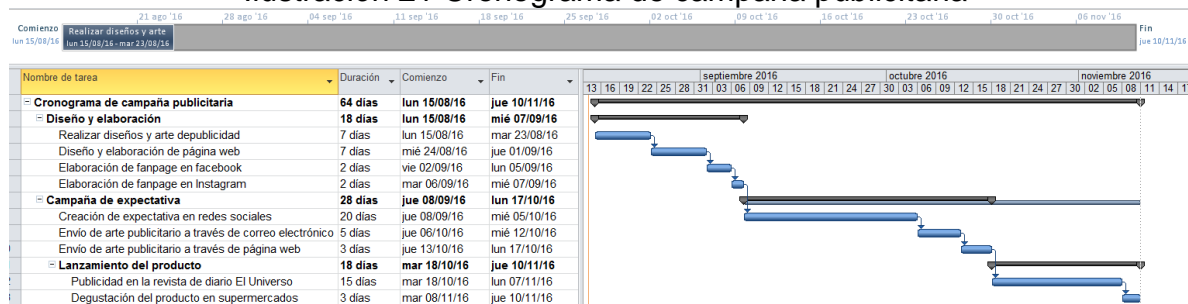
5.3.4.4.7.3 Marketing Social

Frutespro a través de los medios digitales compartirá información

acerca de las acciones que realiza en cuanto al desarrollo de sus colaboradores y las actividades que genera para cuidar el medio ambiente.

5.3.5 Cronograma

Ilustración 21 Cronograma de campaña publicitaria



Elaborado por: Tania Castro
Fuente: La investigación

5.3.6 Presupuesto de Marketing

Tabla 16 Presupuesto de Marketing

Gastos de Ventas y Marketing	Costo	# Veces x mes	Inversión mensual	Meses a invertir	Gasto anual
Servicio de transporte	\$ 50,00	4	\$ 200,00	12	\$ 2.400,00
Degustaciones en supermercados (20 unidades)	\$ 1,99	2	\$ 79,41	3	\$ 238,24
Mantenimiento página web	\$ 60,00	1	\$ 60,00	2	\$ 120,00
Sevicio de hosting	\$ 10,00	1	\$ 10,00	1	\$ 10,00
Anuncios redes sociales	\$ 500,00	1	\$ 500,00	1	\$ 500,00
Stand ferias	\$ 850,00	1	\$ 850,00	1	\$ 850,00
Promocion (Pague 2 lleve 3) (100 unidades)	\$ 1,99	1	\$ 198,54	3	\$ 595,61
Publicacion en revista El Universo	\$ 460,00	2	\$ 920,00	1	\$ 920,00
GASTOS DE VENTAS ANUAL					\$ 5.633,85

Fuente: La investigación
Elaborado por: Tania Castro

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6 PLAN OPERATIVO

6.1 Producción

6.1.1 Proceso Productivo

Las salsas de libre de gluten son elaboradas mediante el siguiente proceso de producción.

I. Recepción de materia prima

La materia prima como frutas, especias y aceites son recibidas y clasificadas en el área de bodega y almacenadas dependiendo su naturaleza.

II. Esterilización de envases

Los envases necesarios para la producción del día son ingresados a la esterilizadora.

Este proceso toma 60 minutos por cada 200 frascos.

III. Lavado de maracuyá y albahaca

Para eliminar agentes externos que pueden venir superficialmente y para realizar una verificación de la materia prima, se realiza el lavado manual en los lavaderos de acero inoxidable, posterior al lavado la materia prima será escurrida para el siguiente proceso. El proceso de lavado de la albahaca toma aproximadamente 2Kg cada 5 minutos, y el proceso de lavado de la maracuyá toma 4Kg cada 5 minutos por operario.

IV. Secado

Luego de lavada la albahaca es colocada en cantidades de 4kg. dentro de la centrifuga para eliminar el agua.

Este proceso toma secado 4kg cada 6 minutos.

V. Despulpado de maracuyá

Con la ayuda de un operario la maracuyá será colocada en la maquina despulpadora que separará la cascara y las semillas de la pulpa de la fruta,

Esta actividad tomará a producir 150kg por hora aproximadamente.

VI. Deshojar albahaca

Este proceso separará las hojas de las ramas y son colocadas en gavetas preparadas para el siguiente proceso.

Este proceso tomaría aproximadamente 15 KG en una hora por operario

VII. Preparación de ingredientes para mezclado

Se pesa y se prepara los ingredientes que se usarán en la mezcla, se harán porciones de materia prima para elaborar 25 Kg de producto.

Este proceso tomaría aproximadamente 25 kg cada 10 minutos por operario.

VIII. Mezclado de fruta y especias

Se introduce los ingredientes en la mezcladora y se los procesan por 10 minutos.

En cada ciclo se elaboran 25kg. de producto.

IX. Limpieza de mezclador

Luego de realizar las mezclas y completar la orden de producción, el mezclador es limpiado con agua para realizar el siguiente tipo de salsa.

Esta tarea es realizada en 10 minutos.

X. Envasado

Se vierte el contenido ya mezclado en la dosificadora, se programa la

dosificadora con la medida del envase, un operario va llenando y pasando el envase y finalmente otro operario tapa los envases.

Se envasan 280 en 30 minutos aproximadamente.

XI. Limpieza de dosificador

Posterior al envasado de la mezcla y cumplida la orden de producción, el dosificador es limpiado con agua para realizar otro tipo de salsa.

Este proceso se realiza en 10 minutos aproximadamente.

XII. Etiquetado

Luego de verter el contenido en los envases, estos pasan al área de etiquetado para la colocación de la etiqueta que contiene información necesaria y relevante el producto.

Este proceso toma 150 envases por hora por operario.

XIII. Encartonado

Los envases son colocados en cartones a razón de 24 unidades por cartón y almacenados en la bodega de producto terminado.

Esta tarea toma aproximadamente 10 minutos por cada 3 cajas

XIV. Organización de bodegas, limpieza de área y maquinarias

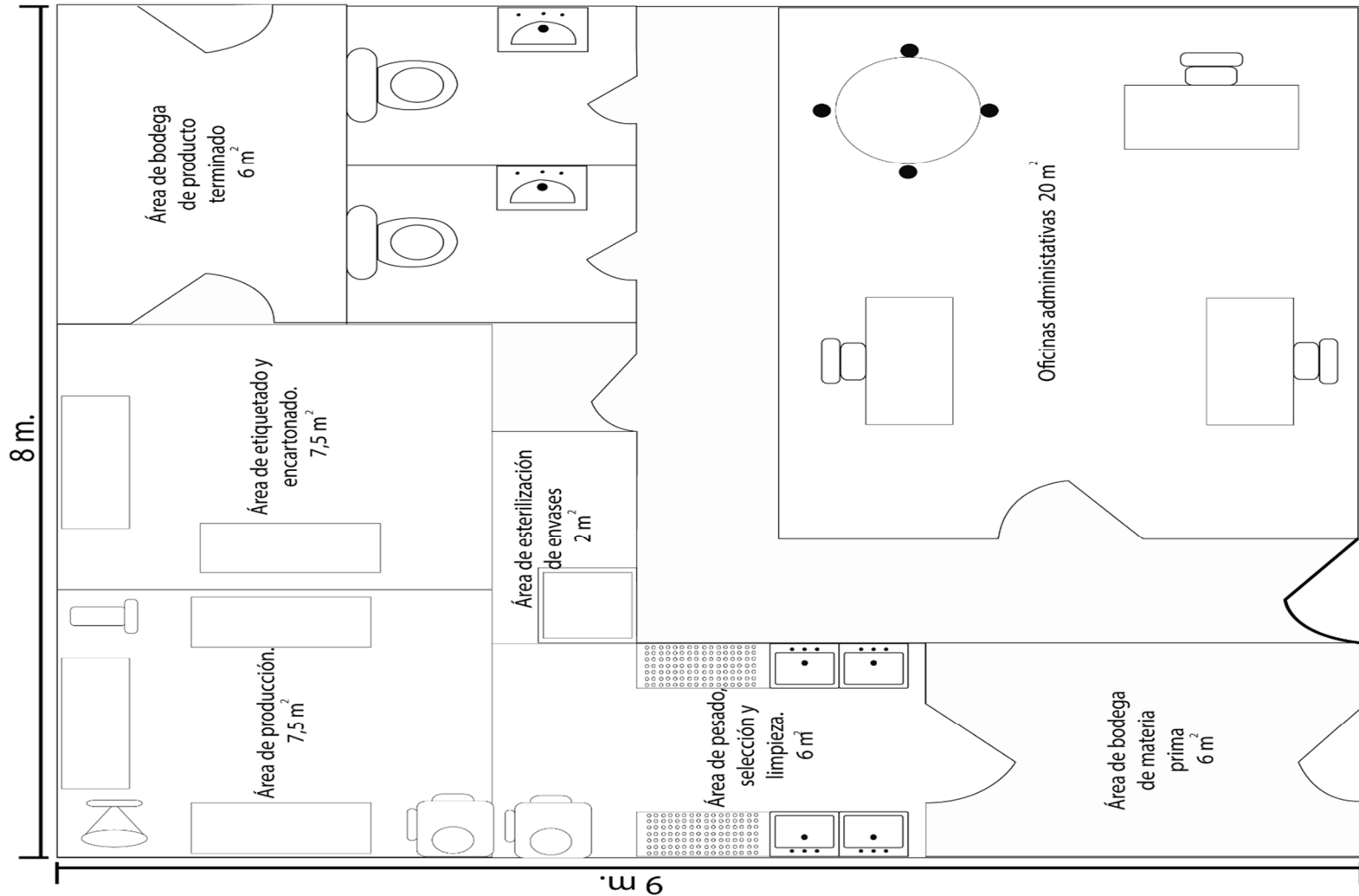
Se ordenan las bodegas de materia prima y producto terminado y una vez cumplida la orden de producción de las salsas, los operarios realizan la tarea de limpieza de toda el área de producción, instrumentos y maquinarias.

Esta tarea es realizada en 2 horas.

6.1.2 Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos

FRUTESPRO S.A. elaborará sus productos dentro de una infraestructura con un área 72m², distribuida de la siguiente manera:

Ilustración 22 - LAYOUT



Elaborado por: Tania Castro
Fuente: La investigación

Para la elaboración de las salsas libre de gluten se usarán los siguientes equipos:

1. Balanza

Este equipo permite pesar con mayor exactitud los ingredientes para la elaboración de las salsas.

- Marca: FRITEGA
- Capacidad Peso 150 Kg.
- Voltaje: 110V
- Consumo de energía: 0.14KW/H
- Plataforma 50 x 50 x 10cms
- Fabricada en Acero Inoxidable

Ilustración 23 - Balanza



Fuente: La investigación

2. Despulpadora

El proceso para separar la pulpa de la cascara y semilla se hace a través de la despulpadora don se coloca la maracuyá de lado superior por un envase de la parte superior de la máquina y a través de unos rodillos con filtro va separando el líquido de la parte sólida.

- Marca: ECOSERV
- Capacidad: 150 kilos / h. a
- Voltaje: 110V
- Consumo de energía: 0.85KW/H
- Medidas: Altura 1,20cm Ancho 80cm
- Fabricada en Acero Inoxidable

Ilustración 24 - Despulpadora



Fuente: La investigación

3. Dosificador

El dosificador es un equipo que permite llenar los envases con la medida exacta a través de una boquilla de llenado, las medidas son ajustables dependiendo el tamaño del envase.

- Marca: ASTIMEC
- Capacidad: 600 unidades por hora
- Voltaje: 110V
- Consumo de energía: 0.45KW/HORA
- Medidas: Mesa de ancho 800 mm x fondo 600 mm, x alto 900 mm Alto total aprox. 1.8mt.
- Fabricada en acero inoxidable

Ilustración 25 - Dosificador



Fuente: La investigación

4. Mezcladora

Este equipo tiene capacidad de 20 litros, mezcla a razón de 3500 rpm (revoluciones por minuto).

- Marca: ECOSERV
- Capacidad del Vaso: 25 LT
- Voltaje: 110V
- Consumo de energía: 1.1 KW/H
- Medidas: Altura 1175.00 mm Ancho 400.00 mm
- Fabricada en Acero Inoxidable

Ilustración 26 - Mezcladora



Fuente: La investigación

5. Centrifuga

La centrifuga se usa para eliminar el exceso de agua adherida a la albahaca luego del lavado, tiene capacidad de 4kg. cada 3 minutos.

- Marca: DISMATEC
- Capacidad: 4kg cada 3 minutos
- Voltaje: 110V
- Consumo de energía: 0.75KW/H
- Medias: Ancho 50 x Alto 70cm canasta: Ancho 40 x h 30 alto
- Fabricada en Acero Inoxidable

Ilustración 27 - Centrifuga



Fuente: La investigación

6. Esterilizador

Se usa para eliminar los microorganismos e impurezas presentes en los envases que puedan afectar la composición del producto.

- Marca: MERMMET
- Capacidad: 200 frascos cada hora
- Medidas: Ancho 40cm x Alto 32cm
- Voltaje: 110V
- Consumo eléctrico: 1.6KW/H
- Fabricado en Acero Inoxidable

Ilustración 28 - Esterilizador



Fuente: La investigación

6.1.3 Mano de Obra

Para la elaboración de las salsas la mano de obra directa está

conformada por 5 operarios que tendrán como tareas realizar diferentes procesos de producción. Los detalles de las funciones están expuestos en el capítulo 2.

6.1.4 Capacidad instalada

Acorde a la capacidad de la maquinaria y de las actividades distribuidas de los operarios se elaborarán 561 frascos diarios y 12342 mensuales de salsas de 200 gramos.

Tabla 17 Capacidad de Maquinaria Instalada

CAPACIDAD DE LA MAQUINARIA INSTALADA				
Maquinaria Instalada	Máximo de capacidad	Máximo de capacidad diaria	Capacidad Usada diaria	% de uso de maquinaria
Despulpadora	150 kg	1200 kg	45 kg	4%
Mezcladora	150 kg	2400 kg	112,2 kg	5%
Dosificadora	600 frascos	4800 Env	561 Env	12%
Esterilizadora	200 frascos	1600 Env	561 Env	35%

Elaborado por: Tania Castro
Fuente: La investigación

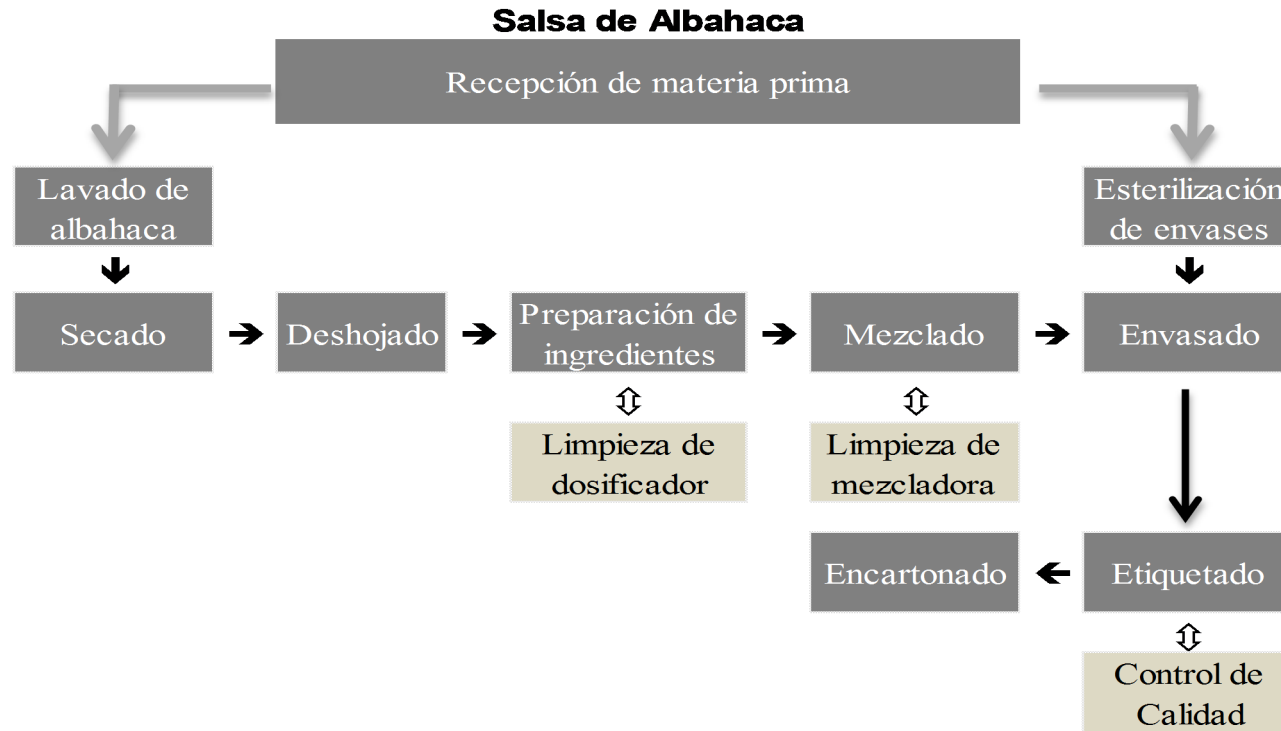
Tabla 18 Capacidad según recursos distribuido

CAPACIDAD USADA SEGÚN RECURSOS DISTRIBUIDOS							
Nombre de tarea	Tiempo de proceso		Cantidad de materia prima usada para el proceso	Mano de obra utilizada	Duración	Tareas predecesoras	Nombres de los recursos
Esterilización	200 fr	60 mins	561 fr	1 Operario	169 mins		Operario3
Proceso de producción de salsa maracuyá							
Lavado de maracuyá	4 kg	5 mins	44,96 kg	2 Operarios	28,1 mins		Operario1,Operario2
Despulpado	150 kg	60 mins	44,96 kg	2 Operarios	18 mins		5 Operario1,Operario2
Preparación de ingredientes para mezclado	25 kg	10 mins	56,2 kg	2 Operarios	11 mins		3, 6 Operario2,Operario1
Mezclado	25 kg	10 mins	56,2 kg	2 Operarios	22,5 mins		7 Operario2,Operario1
Envasado	600 fr	60 mins	281 fr	2 Operarios	28 mins		8 Operario2,Operario1
Etiquetado	150 fr	60 mins	281 fr	2 Operarios	56,2 mins		9 Operario1,Operario2
Encartonado y embalaje	24 fr	4 mins	281 fr	2 Operarios	46 mins		10 Operario1,Operario2
Total del proceso de producción salsa de maracuyá			281 frascos		210 mins		
Proceso de producción de salsa albahaca							
Lavado de albahaca	2 kg	5 mins	40 kg	2 Operarios	50 mins		Operario4,Operario5
Secado de albahaca	4 kg	6 mins	40 kg	2 Operarios	60 mins		14 Operario4,Operario5
Deshojado	15 kg	60 mins	40 kg	2 Operarios	80 mins		15 Operario4,Operario5
Preparación de ingredientes para mezclado	25 kg	10 mins	56 kg	2 Operarios	11 mins		1, 16 Operario4,Operario5
limpieza de Mezclador		10 mins		1 Operario	10 mins		8 Operario3
Mezclado	25 kg	10 mins	56 kg	2 Operarios	22,4 mins		8,17,18 Operario4,Operario5
Limpieza de dosificador		10 mins		1 Operario	10 mins		9 Operario3
Envasado	600 fr	60 mins	280 fr	2 Operarios	28 mins		19, 20 Operario4,Operario5
Etiquetado	150 fr	60 mins	280 fr	2 Operarios	56 mins		21 Operario4,Operario5
Encartonado y embalaje	24 fr	4 mins	280 fr	2 Operarios	38 mins		22 Operario4,Operario5
Total del proceso de producción salsa de albahaca			280 frascos		365		
Orden de bodegas y limpieza		180 mins		3 Operarios	180 mins		Operario1,Operario2,Operario3
Total de producción diaria (frascos)			561 fr				

Elaborado por: Tania Castro
Fuente: La investigación

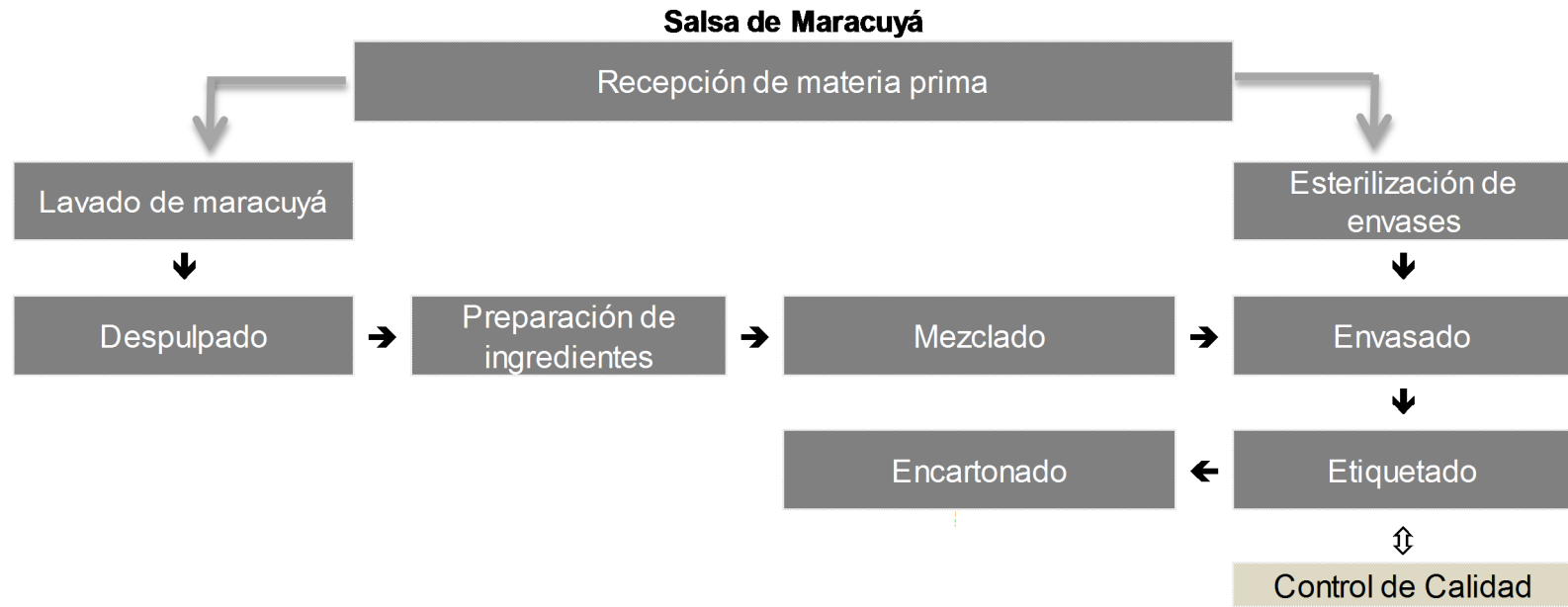
6.1.5 Flujograma de los procesos

Ilustración 29 - Flujograma de los procesos salsa de albahaca



Elaborado por: Tania Castro
Fuente: La investigación

Ilustración 30 - Flujograma de los procesos salsa maracuyá



Elaborado por: Tania Castro
Fuente: La investigación

6.1.6 Presupuesto

El presupuesto de maquinarias y equipos es el siguiente:

Tabla 19 Precio de Maquinarias

Cant.	Maquinarias y equipos	Precio unitario	Total
2	Balanza	\$ 527,00	\$ 1.054,00
1	Despulpadora	\$ 2.690,00	\$ 2.690,00
1	Dosificador	\$ 6.039,00	\$ 6.039,00
1	Mezclador	\$ 750,00	\$ 750,00
1	Centrifuga	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Esterilizador	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
2	Lavadora con mesa perforadora	\$ 1.100,00	\$ 2.200,00
5	Mesa de trabajo	\$ 480,00	\$ 2.400,00
Total			\$ 18.233,00

Elaborado por: Tania Castro
Fuente: La investigación

6.2 Gestión de Calidad

6.2.1 Procesos de planeación de calidad

FRUTESPRO S.A. alcanzará sus metas satisfaciendo las necesidades y expectativas de sus partes interesadas de manera equilibrada. Para lograr este propósito se establecerá un proceso de planeación de la calidad basado en ocho principios de la gestión de la calidad enmarcados en la norma ISO 9004:2009. Estos principios son:

Enfoque al cliente

- Identificar las necesidades y expectativas del cliente. Sabor, precio, presentación.
- Medir continuamente la satisfacción del cliente y realizar acciones de acuerdo a los resultados

Liderazgo

- Establecer claramente los objetivos de la empresa.

- Entregar correctamente los recursos y la formación debida para el trabajo.
- Considerar las necesidades de todos las partes.

Participación de las personas

- Participación de los miembros de la empresa que comprendan la importancia de su contribución, asuman responsabilidades y busquen de maneras activa oportunidades.

Enfoque basado en procesos

- Definir de manera sistemática los procesos que intervienen en la elaboración de los productos.
- Medir correctamente la capacidad de las actividades.
- Establecer las funciones y responsabilidades de manera clara.

Enfoque de sistema para la gestión

- Estructurar los procesos, sus relaciones y dependencias entre ellos.
- Entender las capacidades y establecer limitaciones de recursos.

Mejora continua

- Búsqueda en mejora de procesos y productos.
- Establecer metas.

Enfoque basado en hechos para la toma de decisiones

- Analizar la información mediante métodos válidos.
- Tomar decisiones y actuar en base al análisis de la información.

- Emplear experiencia e intuición.

Relaciones mutuamente beneficiosas con el proveedor

- Identificar y crear relaciones con proveedores clave.
- Comunicación continua, clara y abierta. (ISO 9004:2009, 2009, pág. 41-45)

6.2.2 Beneficios de las acciones proactivas

Utilizará los principios de gestión de la calidad descritos anteriormente proporcionará beneficios para la empresa, como los siguientes:

- Aumentos los ingresos y la cuota del mercado.
- Mejorar la fidelidad de los clientes.
- Se reducirá la mala comunicación entre los niveles de la organización.
- Miembros de la organización implicados, motivados y comprometidos.
- Miembros de la organización que son responsables de sus propios desempeños.
- Periodos de producción más cortos y costos más bajos con el uso óptimo de los recursos.
- Capacidad de centrar esfuerzos en los procesos claves.
- Capacidad para reaccionar oportunamente a las oportunidades.
- Decisiones informadas.
- Optimización de costos y recursos provenientes de las relaciones con los proveedores.
- Flexibilidad y rapidez de respuestas conjuntas entre empresa y proveedores, al mercado cambiante o a las necesidades y expectativas del cliente. (ISO 9004:2009, 2009, pág. 41-45)

6.2.3 Políticas de calidad

La política de calidad de FRUTESPRO S.A. está enmarcada acorde a

lo recomendado por la norma ISO 9001 que indica que debe alinearse con los siguientes parámetros:

- Es adecuada al propósito de la organización.
- Es comunicada y entendida dentro de la organización.
- Incluye un compromiso de cumplir con los requisitos y de mejorar continuamente la eficacia de la gestión de calidad.
(ISO 9001:2008, 2008, pág. 4)

Bajo este contexto FRUTESPRO S.A. establece las siguientes políticas de calidad:

- Elaborar productos con proveedores y materia prima correctamente seleccionados.
- Realizar las actividades de producción según los parámetros establecidos cuidando la calidad e higiene en cada proceso.
- Cuidar del correcto funcionamiento y brindar el mantenimiento constante a los equipos de producción.
- Realizar controles de calidad del producto terminado.

6.2.4 Procesos de control de calidad

Un resultado deseado se alcanza más eficientemente cuando las actividades y los recursos relacionados se gestionan como un proceso. (ISO 9004:2009, 2009, pág. 43)

FRUTESPRO S.A. Entregará productos de calidad basado en controles específicos desde el inicio hasta el final del proceso productivo.

Materia prima: En el proceso de producción se trabajará con proveedores calificados y se revisará que las materias primas recibidas estén en correctas condiciones. Durante el procesamiento de la materia prima se verificará nuevamente las condiciones físicas de la misma y de existir alguna que no se encuentre en condiciones se la separará del

proceso.

Proceso de producción: Todos los procesos estarán debidamente documentados, tales que los operarios tendrán claramente definido como se produce cada producto. Además, se realizarán controles mediante observación de cada fase de producción incluido los procesos de etiquetado, encartonado.

Producto terminado: Se almacenará de manera que cuide con la integridad del producto terminado, correctamente protegido y en la temperatura adecuada.

6.2.5 Certificaciones y Licencias

Durante la etapa inicial de las actividades de FRUTESPRO S.A. no se buscará certificaciones en el ámbito calidad, pero sus prácticas de gestión de calidad estarán referenciadas según las recomendaciones de la norma ISO 9004:2009. Para el siguiente año se buscará obtener la certificación BPM.

6.2.6 Presupuesto

Tabla 20 - Presupuesto Gestión de Calidad

Descripción	Valor
Capacitación de Gestión de Calidad	\$ 400

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

6.3 Gestión Ambiental

6.3.1 Procesos de planeación ambiental.

A medida que crece la preocupación por mejorar continuamente la calidad del medio ambiente, las organizaciones de todos los tipos y tamaños fijan su atención cada vez más en los impactos ambientales de sus

actividades, productos y servicios. El desempeño ambiental de una organización es de importancia para las partes interesadas, internas y externas. (ISO 14004:2004 , 2004, pág. VI)

FRUTESPRO S.A. establecerá sus procesos de planeación ambiental tomando como referencia lo recomendado en la norma ISO 14004:2004.

Identificación de aspectos ambientales

- Uso de energía
- Uso de suelo y agua
- Energía emitida (calor, radiación)
- Gestión de Residuos y subproductos
- Requisitos legales aplicables

Establecimiento de criterios de desempeño ambiental

- Cantidad de materia prima usada
- Cantidad de recursos (agua, energía) usados
- Residuos producidos por cantidad de producto terminado
- Porcentaje de residuos reciclados

Establecimiento de objetivos y metas

- Hacer uso de los recursos necesarios
- Formar al personal y promover la política ambiental en toda la organización
- Cumplimiento de requisitos legales.
- Cuidar imagen pública de la organización (ISO 14004:2004, 2004, pág. 12-19)

6.3.2 Beneficios de las acciones proactivas.

Cumplir con los procesos de la planificación ambiental conlleva a obtener grandes beneficios para la empresa, como los siguientes:

- Correcto uso de los recursos, reducción de costos.

- Mejorar la imagen de la empresa y aumentar la participación en el mercado.
- Demostrar a los clientes el compromiso con el medio ambiente.
- Conservar materiales y energía.

6.3.3 Política de protección ambiental.

Una política ambiental establece los principios de acción de una organización. Establece la meta en cuanto al nivel de responsabilidad ambiental y el desempeño requerido por la organización, frente a la cual se juzgarán todas sus acciones posteriores. (ISO 14004:2004, 2004, pág. 8). Bajo este contexto FRUTESPRO S.A. establece las siguientes políticas de protección ambiental:

- Optimizar el uso de energía de las maquinarias planificando correctamente las actividades que requieren el uso de las mismas.
- Controlar el consumo de agua en las actividades de lavado, limpieza y mantenimiento.
- Reducir los residuos de la operación productiva mediante la correcta aplicación de los procesos de producción establecidos.

6.3.4 Procesos de control ambiental.

FRUTESPRO S.A. realizará procesos de control de ambiental que asegurarán el correcto cumplimiento de la planificación de la gestión ambiental, entre estos procesos están:

- Determinar los recursos ambientales necesarios (agua, materia prima, energía) en los procesos productivos.
- Establecer metas de uso de recursos que no tengan afectación sobre la calidad del producto.
- Correcto tratamiento de residuos.
- Formar al personal en la gestión ambiental.

6.3.5 Logística Verde

Como política de logística verde, se usarán envases de vidrio ya que este material se recicla y no se degrada y afecta al medio ambiente.

6.3.6 Certificaciones y Licencias

Durante la etapa inicial de las actividades de FRUTESPRO S.A. no se buscará certificaciones en el ámbito ambiental pero sus prácticas ambientales estarán referenciadas según las recomendaciones de la norma ISO 14004. A largo plazo se buscará aplicar a la certificación ISO.

6.3.7 Presupuesto.

Tabla 21 - Presupuesto

Descripción	Valor
Capacitación de Gestión Ambiental	\$ 400

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

6.4 Gestión de Responsabilidad Social

6.4.1 Procesos de planeación de responsabilidad social

La característica esencial de la responsabilidad social es la voluntad de las organizaciones de incorporar consideraciones sociales y ambientales en su toma de decisiones y de rendir cuentas por los impactos de sus decisiones y actividades en la sociedad y en el medio ambiente. (ISO 26000:2010, 2010, pág. 7)

Los procesos de planeación de responsabilidad social de FRUTESPRO basará la gestión de responsabilidad social en los principios recomendados por la norma ISO 26000:2010 Guía de responsabilidad social.

- La empresa debe rendir cuentas sobre el impacto de sus decisiones y actividades dentro de la sociedad, la economía y el medio ambiente principalmente si existen consecuencias negativas de sus actos.
- Las decisiones y actividades deben realizarse de manera transparente de ser el caso se debe disponer de la información para aquellos entes que se vean afectados por la organización.
- La empresa debe mantener un comportamiento ético basado en honestidad, equidad e integridad.
- Identificar las partes interesadas y ejercer respeto hacia sus intereses donde pueden estar involucrados dueños, clientes, proveedores, otros individuos o grupos.
- Cumplir con los requerimientos legales dentro del país y dentro de las jurisdicciones donde se realicen actividades.
- Mantener respeto a la normativa internacional de comportamiento.
- Promover y respetar los derechos humanos. (ISO 26000:2010, 2010, pág. 11-16)

Con el cumplimiento de estos principios se responderá a los empleados, clientes, proveedores, sociedad y medio ambiente de manera coherente y correcta

6.4.2 Beneficios de las acciones proactivas.

La percepción que se tenga de la empresa en el ámbito de responsabilidad social como su aplicación real tiene como beneficio lo siguiente:

- Capacidad fomentar un entorno laboral atractivo para atraer o retener personal.
- Crear buena reputación dentro del mercado.
- Mejorar la percepción de los clientes, inversionistas, proveedores.

6.4.3 Política de protección social.

La responsabilidad social estará enmarcada en principios donde se respeten los derechos de la sociedad y el medio ambiente mediante, como políticas de protección social se establecen las siguientes:

- Todas las actividades se realizarán de manera transparente y de acuerdo a las normas establecidas.
- Las decisiones de la empresa serán realizadas tomando en consideración las consecuencias sobre la sociedad y medio ambiente.
- Respetar los derechos de los colaboradores, proveedores y clientes.
- Fomentar el comportamiento ético e íntegro dentro del entorno laboral.

6.4.4 Certificaciones y licencias.

La empresa no contempla obtener alguna certificación en el ámbito de responsabilidad social, basará sus acciones en los principios y política antes mencionada.

6.4.5 Presupuesto

No se contempla presupuesto para la gestión de responsabilidad social, el conocimiento de las actividades a realizar para la correcta gestión de responsabilidad social se distribuirá internamente.

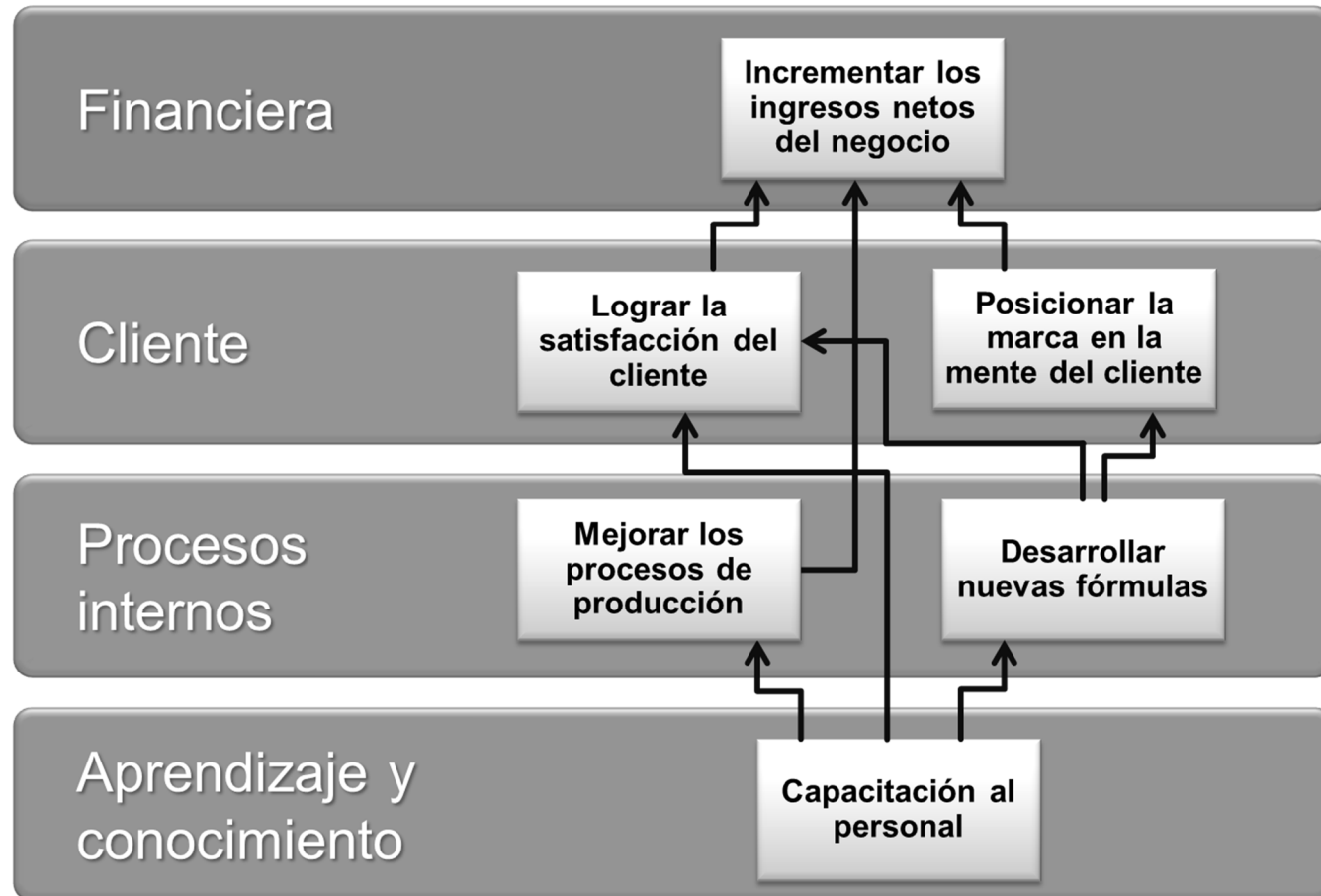
6.5 Balanced Scorecard & Mapa Estratégico

Tabla 22 - Balanced Scorecard

Perspectiva	Objetivos	Indicador	Meta	Estrategia	Responsable
Financiera	Incrementar los ingresos netos del negocio	Utilidad neta	Aumentar 10% de ingresos netos cada año con respecto al año anterior	- Obtener mayor participación en el mercado mediante la entrega de productos de calidad elaborados con procesos eficientes	Gerente General Gerente de Ventas Gerente de Marketing Gerente de Producción
Ciente	Lograr la satisfacción del cliente	Encuestas de satisfacción Comentarios en medios digitales	Lograr plena satisfacción del 80% de los consumidores	- Seguimiento a clientes, comentarios y sugerencias	Gerente de Marketing Gerente de Ventas
	Posicionar la marca en la mente del cliente	Encuestas / Volumen de ventas	Estar posicionado en no menos el 10% del mercado objetivo	- Dar a conocer la marca a través de medios digitales, campañas publicitarias	Gerente de Marketing Gerente de Ventas
Procesos internos	Desarrollar nuevas fórmulas	Unidades vendidas	Aumentar el catálogo de productos	- Investigación de mercado - Pruebas de formulación	Gerente Marketing Gerente de Producción
	Mejorar los procesos de producción	Reducción de consumo de agua y energía	Obtener ahorra del 5% en consumo de agua y energía	- Controles de calidad al ingreso y procesamiento de la materia prima. - Crear estándares de utilización de recursos	Gerente de Producción
Aprendizaje y conocimiento	Capacitación al personal	Índice de productividad Índice de ventas	Aumentar la productividad de la planta en 10% Aumentar la captación de clientes en 10%	-Realizar capacitación en procesos de producción y estrategias de ventas	Gerente General Gerente de Producción Gerente de Ventas

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

I
Ilustración 31 - Mapa Estratégico



Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO
FINANCIERO
TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7 ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

7.1 Inversión Inicial

Frutespro contará con una inversión para el inicio de sus operaciones de \$117.031.72.

7.1.1 Tipo de Inversión

7.1.1.1 Fija

La inversión fija será de: \$ 18.953,19, detallados de la siguiente manera:

Tabla 23 Inversión fija

INVERSIÓN FIJA			
Cant.	Descripción	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			
3	ESCRITORIO EJE 1,30 X 0,60 (3CAJONES)	\$ 176,00	\$ 528,00
1	ARCHIVADOR METAL 3 CAJON 0.41X1.05X0.59M	\$ 157,33	\$ 157,33
1	ARCHIVADOR AEREO 90CM X 40CM X 45CM	\$ 100,00	\$ 100,00
1	SILLA PARA ESCRITORIO GIRATORIO	\$ 78,40	\$ 78,40
1	MESA REDONDA 100	\$ 240,00	\$ 240,00
6	SILLA ESPERA S/BRAZOS	\$ 30,00	\$ 180,00
2	COMPUTADOR DE ESCRITORIO CORE I5	\$ 817,00	\$ 1.634,00
2	MONITOR LED 19.5"	\$ 129,00	\$ 258,00
3	REGULADOR UPS 750VA/370W, 4 TOMAS	\$ 53,00	\$ 159,00
1	IMPRESORA	\$ 290,00	\$ 290,00
4	AIRE ACONDICIONADO 12.000 BTU SPLIT	\$ 403,00	\$ 1.612,00
1	DISPENSADOR DE AGUA	\$ 162,46	\$ 162,46
TOTAL DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA			\$ 5.399,19
EQUIPO DE PRODUCCIÓN			
2	BALANZA	\$ 527,00	\$ 1.054,00
1	DESPULPADORA	\$ 2.690,00	\$ 2.690,00
1	DOSIFICADOR	\$ 2.700,00	\$ 2.700,00
1	MEZCLADOR	\$ 750,00	\$ 750,00
1	CENTRIFUGA	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	ESTERILIZADOR	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
2	LAVADORA CON MESA PERFORADORA AC/INOX	\$ 1.100,00	\$ 2.200,00
2	MESA DE TRABAJO AC/INOX	\$ 530,00	\$ 1.060,00
TOTAL DE EQUIPO DE PRODUCCIÓN			\$ 13.554,00
TOTAL DE INVERSIÓN FIJA			\$ 18.953,19

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

7.1.1.2 Diferida

La inversión diferida es \$ 7.160.43, detallados de la siguiente manera:

Tabla 24 Inversión diferida

INVERSIÓN DIFERIDA			
Cant.	Descripción	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total
3	ALQUILER	\$ 800,00	\$ 2.400,00
1	OBRA E INSTALACIÓN	\$ 450,00	\$ 450,00
1	REGISTRO SANITARIO	\$ 714,72	\$ 714,72
1	CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA	\$ 700,00	\$ 700,00
1	REGISTRO DE MARCA	\$ 200,00	\$ 200,00
1	PATENTE MUNICIPAL	\$ 150,00	\$ 150,00
1	TASA DE HABILITACIÓN	\$ 50,00	\$ 50,00
1	PERMISOS MUNICIPALES Y BOMBEROS	\$ 300,00	\$ 300,00
1	CERTIFICACIÓN BPM	\$ 1.098,00	\$ 1.098,00
1	GASTOS DE LANZAMIENTO	\$ 733,91	\$ 733,91
1	SEGUROS LIBERTY	\$ 363,80	\$ 363,80
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA			\$ 7.160,43

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

7.1.1.3 Corriente

La inversión corriente es \$ 90.918,10 que corresponde al capital de trabajo de tres meses:

Tabla 25 Inversión corriente

INVERSIÓN CORRIENTE	
CAPITAL DE TRABAJO (3 meses)	\$ 90.918,10
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 90.918,10

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

7.1.2 Financiamiento de la Inversión

7.1.2.1 Fuentes de Financiamiento

El valor inversión es de \$ 117.031,72 el 70% del monto será financiado

por un crédito de la Cooperativa Financiera Nacional (CFN) a 5 años con una tasa de interés del 10,79% anual, el 30% restante se financiarán con recursos propios.

Tabla 26 Financiamiento

Financiamiento de la Inversión Inicial:		\$ 117.031,72
Recursos Propios	30%	\$ 35.109,52
Proyectos nuevos CFN	70%	\$ 81.922,21

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

7.1.2.2 Tabla de Amortización

Se realizarán diez pagos semestrales con una tasa de interés semestral de 5,40%, según se detalla a continuación:

Tabla 27 Tabla de amortización

Año	Pago	Capital	Amortización	Interés	Dividendos
0	0	\$ 81.922,21	-	-	-
1	1	\$ 75.529,64	\$ 6.392,57	\$ 4.423,80	\$ 10.816,37
	2	\$ 68.791,87	\$ 6.737,76	\$ 4.078,60	\$ 10.816,37
2	3	\$ 61.690,27	\$ 7.101,60	\$ 3.714,76	\$ 10.816,37
	4	\$ 54.205,18	\$ 7.485,09	\$ 3.331,27	\$ 10.816,37
3	5	\$ 46.315,89	\$ 7.889,29	\$ 2.927,08	\$ 10.816,37
	6	\$ 38.000,59	\$ 8.315,31	\$ 2.501,06	\$ 10.816,37
4	7	\$ 29.236,25	\$ 8.764,33	\$ 2.052,03	\$ 10.816,37
	8	\$ 19.998,64	\$ 9.237,61	\$ 1.578,76	\$ 10.816,37
5	9	\$ 10.262,21	\$ 9.736,44	\$ 1.079,93	\$ 10.816,37
	10	\$ 0,00	\$ 10.262,21	\$ 554,16	\$ 10.816,37
TOTAL			\$ 81.922,21	\$ 26.241,45	\$ 108.163,65

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

7.1.3 Cronograma de Inversiones

Las inversiones se realizarán de la siguiente manera:

Tabla 28 Cronograma de inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES				
Actividades	1er. Mes	2do. Mes	3er. Mes	Total
Constitución de compañía	\$ 3.213,26	\$ 3.213,26		\$ 6.426,52
Compra de activos fijos	\$ 9.476,60	\$ 9.476,60		\$ 18.953,20
Lanzamiento de producto			\$ 733,91	\$ 733,91
				\$ 26.113,63

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

7.2 Análisis de Costos

7.2.1 Costos Fijos

Se tomaros diversos factores para la proyección de los costos fijos, entre estos están:

- Se incrementarán los sueldos fijos en 4,81%, este valor se generó promediando los incrementos al salario básico de los últimos cinco años.
- Los servicios básicos, transporte, gastos administrativos, mantenimiento, marketing tiene un incremento anual del 3,38% correspondiente a la inflación.
- El alquiler tiene un incremento anual del 10%.

Se muestra el detalle de los costos fijos anuales en la siguiente tabla:

Tabla 29 Costos fijos anuales

COSTOS FIJOS ANUALES						
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
Gastos de sueldos	\$ 58.686,00	\$ 65.455,94	\$ 68.604,37	\$ 71.904,24	\$ 75.362,84	
Sueldos	\$ 58.686,00	\$ 65.455,94	\$ 68.604,37	\$ 71.904,24	\$ 75.362,84	\$ 340.013,39
Servicios Básicos	\$ 2.651,64	\$ 2.741,27	\$ 2.833,92	\$ 2.929,71	\$ 3.028,73	
Energía	\$ 1.703,64	\$ 1.761,22	\$ 1.820,75	\$ 1.882,29	\$ 1.945,92	\$ 9.113,82
Agua	\$ 180,00	\$ 186,08	\$ 192,37	\$ 198,88	\$ 205,60	\$ 962,93
Teléfono	\$ 360,00	\$ 372,17	\$ 384,75	\$ 397,75	\$ 411,20	\$ 1.925,86
Internet	\$ 408,00	\$ 421,79	\$ 436,05	\$ 450,79	\$ 466,02	\$ 2.182,64
Gastos de Ventas y Marketing	\$ 5.633,85	\$ 5.824,28	\$ 6.021,14	\$ 6.224,65	\$ 6.435,05	
Servicio de transporte	\$ 2.400,00	\$ 2.481,12	\$ 2.564,98	\$ 2.651,68	\$ 2.741,30	\$ 12.839,09
Degustaciones en supermercados	\$ 238,24	\$ 246,30	\$ 254,62	\$ 263,23	\$ 272,12	\$ 1.274,51
Mantenimiento página web	\$ 120,00	\$ 124,06	\$ 128,25	\$ 132,58	\$ 137,07	\$ 641,95
Servicio de hosting	\$ 10,00	\$ 10,34	\$ 10,69	\$ 11,05	\$ 11,42	\$ 53,50
Anuncios redes sociales	\$ 500,00	\$ 516,90	\$ 534,37	\$ 552,43	\$ 571,11	\$ 2.674,81
Stand ferias	\$ 850,00	\$ 878,73	\$ 908,43	\$ 939,14	\$ 970,88	\$ 4.547,18
Promoción (Pague 2 lleve 3)	\$ 595,61	\$ 615,74	\$ 636,55	\$ 658,07	\$ 680,31	\$ 3.186,29
Publicación en revista El Universo	\$ 920,00	\$ 951,10	\$ 983,24	\$ 1.016,48	\$ 1.050,83	\$ 4.921,65
Gastos de Alquiler	\$ 9.600,00	\$ 10.560,00	\$ 11.616,00	\$ 12.777,60	\$ 14.055,36	
Alquiler	\$ 9.600,00	\$ 10.560,00	\$ 11.616,00	\$ 12.777,60	\$ 14.055,36	\$ 58.608,96
Gastos Administrativos	\$ 6.130,80	\$ 6.338,02	\$ 6.552,25	\$ 6.773,71	\$ 7.002,66	
Seguros	\$ 4.365,60	\$ 4.513,16	\$ 4.665,70	\$ 4.823,40	\$ 4.986,43	\$ 23.354,30
Capacitaciones	\$ 800,00	\$ 827,04	\$ 854,99	\$ 883,89	\$ 913,77	\$ 4.279,70
Uniformes	\$ 365,20	\$ 377,54	\$ 390,30	\$ 403,50	\$ 417,14	\$ 1.953,68
Suministros	\$ 600,00	\$ 620,28	\$ 641,25	\$ 662,92	\$ 685,33	\$ 3.209,77
Gastos de Mantenimiento	\$ 600,00	\$ 660,00	\$ 726,00	\$ 798,60	\$ 878,46	
Maquinarias y equipos	\$ 600,00	\$ 660,00	\$ 726,00	\$ 798,60	\$ 878,46	\$ 3.663,06
Total Anual	\$ 83.302,29	\$ 91.579,51	\$ 96.353,68	\$ 101.408,51	\$ 106.763,10	\$ 479.407,09

Elaborado por Tania Castro

Fuente: La investigación

7.2.2 Costos Variables

7.2.2.1 Costos de Producción

Se detalla a continuación el costo de producción de un envase de salsa de maracuyá y de albahaca de 200g.

Tabla 30 Costos de producción

Salsa de Maracuyá						Salsa de Albahaca					
Materia prima	Valor unitario	UM	Precio total p/f	Fórmula	UM	Materia prima	Valor unitario	UM	Precio total p/f	Fórmula	UM
Maracuyá	\$ 0,0008	GR	\$ 0,0640	80	GR	Hojas de albahaca	\$ 0,0019		\$ 0,1900	100	GR
Miel	\$ 0,0089	GR	\$ 0,2937	33	GR	Ajo	\$ 0,0009		\$ 0,0028	3	GR
Mostaza	\$ 0,0030	GR	\$ 0,0300	10	GR	Almendras	\$ 0,0130		\$ 0,1425	11	GR
Aceite de oliva	\$ 0,0079	GR	\$ 0,5609	71	GR	Aceite de oliva	\$ 0,0079		\$ 0,6320	80	GR
Pimienta negra.	\$ 0,0010	GR	\$ 0,0030	3	GR	Pimienta negra.	\$ 0,0010		\$ 0,0030	3	GR
Sal	\$ 0,0006	GR	\$ 0,0018	3	GR	Sal	\$ 0,0006		\$ 0,0018	3	GR
Master y embalaje	\$ 0,0114	UND	\$ 0,0114	1	UND	Master y embalaje	\$ 0,0114		\$ 0,0114	1	UND
Envase	\$ 0,4300	UND	\$ 0,4300	1	UND	Envase	\$ 0,3800		\$ 0,3800	1	UND
Etiqueta	\$ 0,2500	UND	\$ 0,2500	1	UND	Etiqueta	\$ 0,2500		\$ 0,2500	1	UND
Total Materia prima \$ 1,645 200 GR						Total Materia prima \$ 1,613 200 GR					
Mano de obra directa						Mano de obra directa					
MOD Lavado de Maracuyá						MOD Lavado de Albahaca					
Preparación de la salsa	488	6182	\$ 0,1579	2	PER	Preparación de la salsa	488	6160	\$ 0,1584	2	PER
Llenado y sellado						Llenado y sellado					
MOD Esterilización limpieza	244	6182	\$ 0,0395	1	PER	MOD Esterilización limpieza	244	6160	\$ 0,0396	1	PER
Total Mano de obra directa \$ 0,1973						Total Mano de obra directa \$ 0,1981					
Costos indirectos de fabricación						Costos indirectos de fabricación					
Consumo de Agua	\$ 62,75	6182	\$ 0,0009			Consumo de Agua	\$ 62,75	6160	\$ 0,0102		
Consumo de Energía eléctrica	\$ 141,97	6182	\$ 0,0230			Consumo de Energía eléctrica	\$ 141,97	6160	\$ 0,0230		
Total Costos Indirectos de fabricación \$ 0,0239						Total Costos Indirectos de fabricación \$ 0,0332					
TOTAL DE COSTO UNITARIO \$ 1,87						TOTAL DE COSTO UNITARIO \$ 1,84					

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

7.3 Capital de Trabajo

7.3.1 Costos de Operación

Se toman en consideración tres meses de costos operativos para el capital de trabajo.

Tabla 31 Costos de operación

DESCRIPCIÓN	CANT	VALOR UNIT	CANTIDAD A PRODUCIR MENSUAL	ENERO	FEBRERO	MARZO	TOTAL 3 MESES
Costo de producción de salsa de maracuyá	1	1,87	6182	\$ 11.535,48	\$ 11.535,48	\$ 11.535,48	\$ 34.606,45
Costo de producción de salsa de albahaca	1	1,84	6160	\$ 11.363,55	\$ 11.363,55	\$ 11.363,55	\$ 34.090,64
Costo de producción mensual			12342	\$ 22.899,03	\$ 22.899,03	\$ 22.899,03	\$ 68.697,09

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

7.3.2 Costos Administrativos

Se toman en consideración tres meses de costos administrativos para el capital de trabajo, detallados de la siguiente manera:

Tabla 32 Costos administrativos

Descripción	Ene	Feb	Mar	Total tres meses
Sueldos	\$ 4.890,50	\$ 4.890,50	\$ 4.890,50	\$ 14.671,50
Servicios Básicos				
Energía	\$ 141,97	\$ 141,97	\$ 141,97	\$ 425,91
Agua	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 15,00	\$ 45,00
Teléfono	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 30,00	\$ 90,00
Internet	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 34,00	\$ 102,00
Gastos de Alquiler				
Alquiler	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 2.400,00
Gastos Administrativos				
Seguros	\$ 363,80	\$ 363,80	\$ 363,80	\$ 1.091,40
Uniformes administrativos	\$ 365,20			\$ 365,20
Suministros	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 150,00
Total Costos Administrativos				\$ 19.341,01

Elaborado por Tania Castro

Fuente: La investigación

7.3.3 Costos de Ventas

Se toman en consideración tres meses de costos ventas para el capital de trabajo, detallados de la siguiente manera:

Tabla 33 Costos de ventas

Descripción	Ene	Feb	Mar	Total tres meses
Gastos de Ventas y Marketing				
Servicio de transporte	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 600,00
Hosting (Go daddy)	\$ 10,00			\$ 10,00
Anuncios redes sociales	\$ 500,00			\$ 500,00
Stand ferias	\$ 850,00			\$ 850,00
Publicacion en revista El Universo	\$ 920,00			\$ 920,00
Total				\$ 2.880,00

Elaborado por Tania Castro

Fuente: La investigación

7.3.4 Costos Financieros

Los costos financieros tienen cargo de manera semestral, no son considerados en el capital de trabajo.

7.4 Análisis de Variables Críticas

7.4.1 Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Para el cálculo del precio se tomó en consideración los siguientes factores:

1. El precio de venta al público que tiene este tipo de producto en el mercado
2. El valor que está dispuesto a pagar el consumidor
3. Un margen de contribución deseado es del 38%

Tabla 34 Cálculo del precio de venta

CÁLCULO DEL PRECIO DE VENTA

	Costo unitario	% margen de contribución	Canal	% de ganancia (canal)	PVP
Envase de salsa 200g	\$ 1,86	38%	\$ 3,00	25%	\$ 4,00

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

Para la proyección del precio de venta se toma en consideración la inflación de 3,38%.

Tabla 35 Precio de venta proyectado
PRECIO DE VENTA PROYECTADO

Porcentaje de incremento (Inflación)	3,38%				
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Envase de salsa de 200g	\$ 3,00	\$ 3,10	\$ 3,21	\$ 3,31	\$ 3,43

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO (PVP) PROYECTADO

Porcentaje de incremento (Inflación)	3,38%				
AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Envase de salsa de 200g	\$ 4,00	\$ 4,14	\$ 4,27	\$ 4,42	\$ 4,57

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

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

1.- La proyección mensual de ventas hay un aumento del 5% los meses de mayo, junio y diciembre debido a las festividades de Día de la Madre, Día del Padre, Navidad y Fin de año.

2.- Según Nielsen Company en 2015 se registró un aumento del 16% en las ventas de productos saludables a nivel de Latinoamérica, en base a este índice se ha proyectado un crecimiento del 3% anual.

3.- Se ha proyectado que el producto salsa de maracuyá tenga mayor volumen de venta estableciéndose una diferencia entre los dos productos de 2% el segundo año, 4% el tercer año, 6% el tercer año y 8% el cuarto año

Tabla 36 – Proyección de costos e ingresos

PROYECCIÓN DE VENTAS EN UNIDADES					
Porcentaje de incremento	3%				
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas de maracuyá (Unidades)	75.111	78.771	82.725	86.846	91.139
Ventas de albahaca (Unidades)	74.844	75.682	76.362	77.014	77.637
TOTAL DE UNIDADES VENDIDAS	149.955	154.454	159.087	163.860	168.776

PROYECCIÓN DE VENTAS EN DÓLARES					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas de maracuyá	\$ 225.333,30	\$ 244.301,66	\$ 265.236,53	\$ 287.858,87	\$ 312.299,48
Ventas de albahaca	\$ 224.532,00	\$ 234.721,21	\$ 244.833,72	\$ 255.271,08	\$ 266.032,89
TOTAL DE VENTAS EN DÓLARES	\$ 449.865,30	\$ 479.022,87	\$ 510.070,26	\$ 543.129,95	\$ 578.332,38

PROYECCIÓN DE COSTO DE VENTAS					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas de maracuyá	\$ 140.155,75	\$ 151.953,94	\$ 164.975,29	\$ 179.046,22	\$ 194.248,11
Ventas de albahaca	\$ 138.067,08	\$ 144.332,53	\$ 150.550,83	\$ 156.968,86	\$ 163.586,42
TOTAL DE COSTO DE VENTAS EN DÓLARES	\$ 278.222,83	\$ 296.286,47	\$ 315.526,11	\$ 336.015,09	\$ 357.834,53

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

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

Se detalla a continuación la proyección de las unidades que se van a producir durante cinco años y los beneficios que otorgan estos niveles de producción:

Tabla 37 Determinación del punto optimo

Determinación de punto optimo de producción					
DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mark up	\$ 1,14	\$ 1,18	\$ 1,22	\$ 1,26	\$ 1,31
Unidades producidas	149.955	154.454	159.087	163.860	168.776
	\$ 171.645,30	\$ 182.770,32	\$ 194.616,40	\$ 207.230,27	\$ 220.661,69

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

7.4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

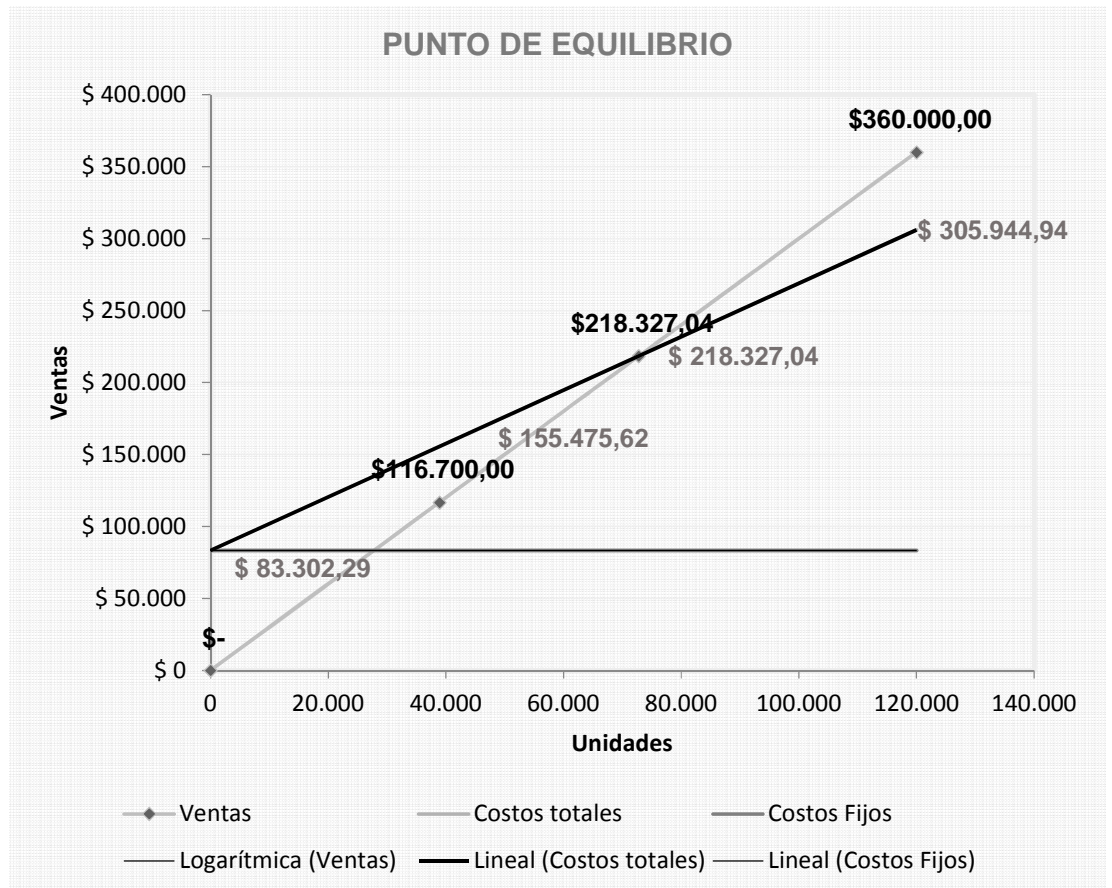
Se determina mediante el análisis del punto de equilibrio con la venta de 72776 unidades no se obtiene ni pérdidas ni ganancias.

Tabla 38 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
Precio de Venta	\$ 3,00
Costo unitario	\$ 1,86
Gastos Fijos Anuales	\$ 83.302,29
Q de Punto equilibrio	72776
\$ Ventas P. Equilibrio	\$ 218.327,04

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

Ilustración 32 P.E.



7.5 Entorno Fiscal de la Empresa

7.5.1 Planificación Tributaria

7.5.1.1 Generalidades (Disposiciones normativas)

Frutespro S.A. realizará sus actividades comerciales acorde a los reglamentos y leyes tributarias regidas por la Superintendencia de Compañías y el Servicio de Rentas Internas (SRI).

7.5.1.2 Minimización de la carga fiscal

La carga fiscal será minimizada a través de las depreciaciones y las amortizaciones de los activos.

7.5.1.3 Impuesto a la Renta

Para el cálculo del Impuesto a la Renta, las sociedades constituidas en el Ecuador están sujetas a la tarifa impositiva del 22% sobre su base imponible. (SRI, 2014)

7.5.1.4 Impuesto al Valor Agregado

Se aplica el valor del 14% del impuesto al valor agregado (IVA) por un periodo de un año a partir del 1 de junio de 2016 de acuerdo a la Ley de Organiza de Solidaridad Corresponsabilidad Ciudadana. (Asamblea Nacional, 2016)

7.5.1.5 Impuestos a los Consumos Especiales

El impuesto a consumos especiales no aplica al producto de la presente propuesta.

7.5.1.6 Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales

7.5.1.7 Impuestos al Comercio Exterior

Los impuestos al comercio exterior no aplican a la presente propuesta por no contemplar la exportación del producto.

7.5.1.8 Impuestos a la Salida de Divisas

Las compras y ventas y demás actividades comerciales se realizarán dentro del territorio nacional, el impuesto a la salida de divisas no aplica a la propuesta.

7.5.1.9 Impuestos a los Vehículos Motorizados

La empresa contratará servicios de transporte de terceros, por lo tanto, el impuesto a los vehículos motorizados no aplica para la propuesta.

7.5.1.10 Impuestos a las Tierras Rurales

No aplica para la propuesta, las actividades comerciales se realizarán dentro del perímetro urbano.

7.6 Estados Financieros proyectados

7.6.1 Balance General Inicial

Se detalla a continuación el balance inicial

Tabla 39 Balance inicial

BALANCE INICIAL			
Activos		Pasivos	
Activo Corriente			
Caja/Bancos	\$ 70.559,97	Cuentas por Pagar	\$ 0,00
Cuentas por cobrar	\$ 0,00	Impuestos por Pagar	\$ 0,00
Inventario	\$ 20.358,13		
Total Activo Corriente	\$ 90.918,10	Pasivo Corriente	
Activos Fijos		Deuda LP	\$ 81.922,21
Muebles y equipos de oficina	\$ 5.399,19	Total de Pasivos	\$ 81.922,21
Equipos de producción	\$ 13.554,00	Patrimonio	
(-)Depreciación Acumulada	\$ 0,00	Capital Social	\$ 35.109,52
Total Activos Fijos	\$ 18.953,19	Utilidad del Ejercicio	\$ 0,00
Activos diferidos		Utilidades Retenidas	\$ 0,00
Gastos pre-operacionales	\$ 7.160,43	Total de Patrimonio	\$ 35.109,52
(-)Amortización acumulada	\$ 0,00		
Total Activos diferidos	\$ 7.160,43	Total de Pasivo más Patrimonio	\$ 117.031,72
Total de Activos	\$ 117.031,72		

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

7.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias

Se detalla a continuación el estado de resultado:

Tabla 40 Estado de resultados

	15%	15%	15%	15%	15%
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	449.865,30	479.022,87	510.070,26	543.129,95	578.332,38
Total Ingresos	\$ 449.865,30	\$ 479.022,87	\$ 510.070,26	\$ 543.129,95	\$ 578.332,38
Costo de ventas salsa maracuyá	140.155,75	151.953,94	164.975,29	179.046,22	194.248,11
Costo de ventas salsa albahaca	138.067,08	144.332,53	150.550,83	156.968,86	163.586,42
Total Costo de Ventas	\$ 278.222,83	\$ 296.286,47	\$ 315.526,11	\$ 336.015,09	\$ 357.834,53
(=)Utilidad Bruta en Venta	\$ 171.642,47	\$ 182.736,40	\$ 194.544,15	\$ 207.114,86	\$ 220.497,84
Gastos Sueldos y Salarios	58.686,00	65.455,94	68.604,37	71.904,24	75.362,84
Gastos Servicios Básicos	2.651,64	2.741,27	2.833,92	2.929,71	3.028,73
Gastos de venta y marketing	5.633,85	5.824,28	6.021,14	6.224,65	6.435,05
Gastos de Alquiler	9.600,00	10.560,00	11.616,00	12.777,60	14.055,36
Gastos Administrativos	6.130,80	6.338,02	6.552,25	6.773,71	7.002,66
Gastos de Mantenimiento	600,00	660,00	726,00	798,60	878,46
Gastos de Depreciación	2.441,55	2.441,55	2.441,55	1.661,22	1.661,22
Gastos de Amortización	1.432,09	1.432,09	1.432,09	1.432,09	1.432,09
(=)Utilidad Operativa	\$ 84.466,53	\$ 87.283,25	\$ 94.316,83	\$ 102.613,04	\$ 110.641,44
Gastos Financieros	8.502,40	7.046,04	5.428,14	3.630,79	1.634,09
(=)Utilidad Neta	\$ 75.964,13	\$ 80.237,21	\$ 88.888,69	\$ 98.982,25	\$ 109.007,36
Repartición Trabajadores	11.394,62	12.035,58	13.333,30	14.847,34	16.351,10
(=) Utilidad antes Imptos Renta	\$ 64.569,51	\$ 68.201,63	\$ 75.555,39	\$ 84.134,91	\$ 92.656,25
Impuesto a la Renta	14.205,29	15.004,36	16.622,19	18.509,68	20.384,38
(=)Utilidad Disponible	\$ 50.364,22	\$ 53.197,27	\$ 58.933,20	\$ 65.625,23	\$ 72.271,88

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

7.6.2.1 Flujo de Caja Proyectado

Se detalla el flujo de caja proyectado a cinco años:

Tabla 41 Flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes de impuestos	\$ 75.964,13	\$ 80.237,21	\$ 88.888,69	\$ 98.982,25	\$ 109.007,36
(+) Gastos de Depreciación	\$ 2.441,55	\$ 2.441,55	\$ 2.441,55	\$ 1.661,22	\$ 1.661,22
(+) Gastos de amortización	\$ 1.432,09	\$ 1.432,09	\$ 1.432,09	\$ 1.432,09	\$ 1.432,09
(-) Inversiones en Activos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(-) Amortización de la deuda	\$ 13.130,33	\$ 14.586,70	\$ 16.204,59	\$ 18.001,94	\$ 19.998,64
(-) Pago de Impuestos		\$ 25.599,91	\$ 27.039,94	\$ 29.955,49	\$ 33.357,02
(-) Variación Cuentas x Cobrar	\$ 37.488,78	\$ 2.429,80	\$ 2.587,28	\$ 2.754,97	\$ 2.933,54
Flujo Anual	\$ 29.218,67	\$ 41.494,45	\$ 46.930,51	\$ 51.363,15	\$ 55.811,46
Flujo Acumulado	\$ 29.218,67	\$ 70.713,11	\$ 117.643,63	\$ 169.006,78	\$ 224.818,24
Pay Back Flujo	\$ -87.813,06	\$ -46.318,61	\$ 611,91	\$ 51.975,06	\$ 107.786,52

Elaborado por Tania Castro

Fuente: La investigación

7.6.2.1.1 Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

7.6.2.1.1.1 TMAR

La tasa mínima aceptable de rendimiento de la propuesta es de 14,14%.

Tabla 42 Tasa del Accionista

Tasa del Accionista

RF	1,03%
B	0,89
RC	8,77%
RM	13,90%
Tasa del Accionista	21,25%

Capital propio	CP	30%
Deuda a terceros	D	70%
Costo de oportunidad del proyecto	COP	21,25%
Tasa de interés (efectiva anual)	i	11,09%
Tasa mínima aceptable de rendimiento del proyecto	TMAR	14,14%

Elaborado por Tania Castro

Fuente: La investigación

7.6.2.1.1.2 VAN

El valor actual neto para la propuesta es \$95.154,06 el valor es positivo e indica que el proyecto es rentable.

7.6.2.1.1.3 TIR

Mediante el análisis del estado financiero y los flujos anuales la tasa interna de retorno resultante es 23,59%. Este valor es mayor al calculado para la tasa mínima aceptable de rendimiento, esto indica que el proyecto es aceptable.

7.6.2.1.1.4 PAYBACK

El análisis de Payback determina que la recuperación de la inversión se dará en tres años

7.7 Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios

Múltiples

7.7.1 Productividad

Se detalla la variación del VAN y la TIR de acuerdo a un escenario optimista con un aumento del 10% de la productividad y un escenario pesimista con una disminución del 10%.

Tabla 43 A. S. Productividad

Productividad		Optimista Aumento del 10%	Pesimista disminución del 10%
VAN	\$ 95.154,06	\$ 144.838,85	\$ 45.469,28
TIR	23,59%	38,03%	8,22%

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

7.7.2 Precio Mercado Local

Se detalla la variación del VAN y la TIR de acuerdo a un escenario optimista con un aumento del 10% del precio del mercado local y un escenario pesimista con una disminución del 10%.

Tabla 44 A. S. Precio mercado local

Precio Mercado Local		Optimista Aumento del 10%	Pesimista disminución del 10%
VAN	\$ 95.154,06	\$ 225.421,92	\$ -35.113,79
TIR	23,59%	60,56%	-22,38%

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

7.7.3 Costo de Materia Prima

Se detalla la variación del VAN y la TIR de acuerdo a un escenario pesimista con un aumento del 10% del costo de materia prima y un escenario optimista con una disminución del 10%.

Tabla 45 Costo de materia prima

Costo de materia prima		Optimista disminución del 10%	Pesimista aumento del 10%
VAN	\$ 95.154,06	\$ 165.921,84	\$ 24.386,29
TIR	23,59%	44,00%	1,18%

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

7.7.4 Costos Indirectos

Se detalla la variación del VAN y la TIR de acuerdo a un escenario pesimista con un aumento del 10% de los costos indirectos de producción y un escenario optimista con una disminución del 10%.

Tabla 46 A.S. CIF

Costo indirectos de producción

		Optimista disminución del 10%	Pesimista aumento del 10%
VAN	\$ 95.154,06	\$ 96.385,35	\$ 93.922,78
TIR	23,59%	23,96%	23,23%

Elaborado por Tania Castro

Fuente: La investigación

7.7.5 Costo de Mano de Obra Directa

Se detalla la variación del VAN y la TIR de acuerdo a un escenario pesimista con un aumento del 10% del costo de mano de obra directa y un escenario optimista con una disminución del 10%.

Tabla 47 A.S. Costos demano de obra directa

Costo mano de obra directa

		Optimista disminución del 10%	Pesimista aumento del 10%
VAN	\$ 95.154,06	\$ 103.738,08	\$ 86.570,05
TIR	23,59%	26,14%	21,02%

Elaborado por Tania Castro

Fuente: La investigación

7.7.6 Gastos Administrativos

Se detalla la variación del VAN y la TIR de acuerdo a un escenario pesimista con un aumento del 10% de los gastos de administración, alquiler y mantenimiento y un escenario optimista con una disminución del 10%.

Tabla 48 Gastos de administración

Gasto de administración

		Optimista disminución del 10%	Pesimista aumento del 10%
VAN	\$ 95.154,06	\$ 99.984,96	\$ 90.323,17
TIR	23,59%	25,02%	22,15%

Elaborado por Tania Castro

Fuente: La investigación

7.7.7 Gastos de Ventas

Se detalla la variación del VAN y la TIR de acuerdo a un escenario pesimista con un aumento del 10% de los gastos de ventas y marketing y un escenario optimista con una disminución del 10%.

Tabla 49 Gastos de ventas

Gasto de ventas		Optimista disminución del 10%	Pesimista aumento del 10%
VAN	\$ 95.154,06	\$ 96.692,98	\$ 93.615,15
TIR	23,59%	24,05%	23,13%

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

7.7.8 Inversión en Activos Fijos

Se detalla la variación del VAN y la TIR de acuerdo a un escenario pesimista con un aumento del 10% en la inversión de los activos fijos y un escenario optimista con una disminución del 10%.

Tabla 50 A.S. Inversión de activos fijos

Inversión Activos Fijos		Optimista disminución del 10%	Pesimista aumento del 10%
VAN	\$ 95.154,06	\$ 96.011,20	\$ 94.296,93
TIR	23,59%	24,30%	22,91%

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

7.7.9 Tasa de interés promedio

Se detalla la variación del VAN y la TIR de acuerdo a un escenario pesimista con un aumento del 10% y un escenario optimista con una disminución del 10%.

Tabla 51 Tasa de interés

Tasa de interés		Optimista disminución del 10%	Pesimista aumento del 10%
VAN	\$ 95.154,06	\$ 98.106,69	\$ 92.243,64
TIR	23,59%	24,18%	22,99%

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

7.8 Balance General

Se detalla la proyección a cinco años del balance general.

Tabla 52 Balance inicial

BALANCE GENERAL					
	2017	2018	2019	2020	2021
Activos					
Activo Corriente					
Caja/Bancos	\$ 99.778,64	\$ 139.949,79	\$ 185.470,61	\$ 235.332,41	\$ 289.544,90
Cuentas por cobrar	\$ 37.488,78	\$ 39.918,57	\$ 42.505,85	\$ 45.260,83	\$ 48.194,36
Inventario	\$ 20.358,13	\$ 21.681,42	\$ 23.091,12	\$ 24.592,47	\$ 26.191,44
Total Activo Corriente	\$ 157.625,54	\$ 201.549,78	\$ 251.067,58	\$ 305.185,71	\$ 363.930,71
Activos Fijos					
Muebles y equipos de oficina	\$ 5.399,19	\$ 5.399,19	\$ 5.399,19	\$ 5.399,19	\$ 5.399,19
Equipos de producción	\$ 13.554,00	\$ 13.554,00	\$ 13.554,00	\$ 13.554,00	\$ 13.554,00
(-)Depreciación Acumulada	\$ 2.441,55	\$ 4.883,10	\$ 7.324,66	\$ 8.985,88	\$ 10.647,10
Total Activos Fijos	\$ 16.511,64	\$ 14.070,09	\$ 11.628,53	\$ 9.967,31	\$ 8.306,10
Activos diferidos					
Gastos pre-operacionales	\$ 7.160,43	\$ 7.160,43	\$ 7.160,43	\$ 7.160,43	\$ 7.160,43
(-)Amortización acumulada	\$ 1.432,09	\$ 2.864,17	\$ 4.296,26	\$ 5.728,35	\$ 7.160,43
Total Activos diferidos	\$ 5.728,35	\$ 4.296,26	\$ 2.864,17	\$ 1.432,09	\$ 0,00
Total de Activos	\$ 179.865,52	\$ 219.916,13	\$ 265.560,29	\$ 316.585,11	\$ 372.236,80
Pasivos					
Cuentas por Pagar					
Impuestos por Pagar	\$ 25.599,91	\$ 27.039,94	\$ 29.955,49	\$ 33.357,02	\$ 36.735,48
Pasivo Corriente	\$ 25.599,91	\$ 27.039,94	\$ 29.955,49	\$ 33.357,02	\$ 36.735,48
Deuda LP	\$ 68.791,87	\$ 54.205,18	\$ 38.000,59	\$ 19.998,64	\$ 0,00
Total de Pasivos	\$ 94.391,79	\$ 81.245,12	\$ 67.956,08	\$ 53.355,66	\$ 36.735,48
Patrimonio					
Capital Social	\$ 35.109,52	\$ 35.109,52	\$ 35.109,52	\$ 35.109,52	\$ 35.109,52
Utilidad del Ejercicio	\$ 50.364,22	\$ 53.197,27	\$ 58.933,20	\$ 65.625,23	\$ 72.271,88
Utilidades Retenidas		\$ 50.364,22	\$ 103.561,49	\$ 162.494,70	\$ 228.119,93
Total de Patrimonio	\$ 85.473,74	\$ 138.671,01	\$ 197.604,21	\$ 263.229,45	\$ 335.501,32
Pasivo más Patrimonio	\$ 179.865,52	\$ 219.916,13	\$ 265.560,29	\$ 316.585,11	\$ 372.236,80

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

7.8.1 Razones Financieras

7.8.1.1 Liquidez

El análisis de ratios permitió identificar que Frutespro S.A. cuenta con suficiente liquidez para cancelar todas las deudas a corto plazo.

Tabla 53 Liquidez

Ratios de Liquidez		2017	2018	2019	2020	2021
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	Veces	6,2	7,5	8,4	9,1	9,9
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo C	Veces	5,4	6,7	7,6	8,4	9,2
Capital de Trabajo	\$	\$ 132.025,63	\$ 174.509,84	\$ 221.112,09	\$ 271.828,69	\$ 327.195,23
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	Veces	6	7	8	9	10

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

7.8.1.2 Gestión

El ratio de gestión indica que al primer año se está colocando en el mercado 2.5 veces el valor de lo invertido en activos fijos

Tabla 54 Gestión

Ratios de actividad (Uso de Activos)		2017	2018	2019	2020	2021
Rotación de Activos = Ventas / Activos	Veces	2,5	2,2	1,9	1,7	1,6

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

7.8.1.3 Endeudamiento

El ratio de endeudamiento permite identificar que la empresa contará con la capacidad de autofinanciarse al quinto año.

Tabla 55 Endeudamiento

Ratios de Endeudamiento		2017	2018	2019	2020	2021
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	%	52%	37%	26%	17%	10%
Pasivo Corriente / Pasivo	%	27%	33%	44%	63%	100%
Pasivo / Patrimonio	Veces	1,1	0,6	0,3	0,2	0,1
Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	Veces	9,9	12,4	17,4	28,3	67,7
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		2,4	2,9	3,2	3,4	3,6

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

7.8.1.4 Rentabilidad

Se determina un margen bruto de rentabilidad de 38% constantes durante cinco años.

Tabla 56 Rentabilidad

Ratios de Rentabilidad		2017	2018	2019	2020	2021
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	%	38%	38%	38%	38%	38%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	%	19%	18%	18%	19%	19%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	%	17%	17%	17%	18%	19%
ROA = Utilidad Neta / Activos	%	42%	36%	33%	31%	29%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	%	89%	58%	45%	38%	32%

Elaborado por Tania Castro
Fuente: La investigación

7.9 Conclusión Financiera

Del análisis financiero se concluye lo siguiente:

1. La propuesta es rentable, muestra un valor actual neto positivo de: \$112.303,09 y una tasa interna de retorno de 27,97%
2. La recuperación de la inversión se dará en 34 meses.
3. La disminución en los niveles de productividad puede afectar la atractividad de la propuesta.
4. En un escenario pesimista si se da disminución del precio del mercado la propuesta no es rentable.
5. La empresa cuenta con suficiente liquidez para solventar deudas a corto plazo
6. Se determinó que la rentabilidad de la propuesta es del 38%

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8 PLAN DE CONTINGENCIA

8.1 Plan de administración del riesgo

Frutespro S.A. elaborará un plan de contingencia que establezca los riesgos de la operación de la empresa y determine las medidas de control para prevenir y reducir los efectos adversos ocasionados que afecten la continuidad del negocio.

8.1.1 Principales riesgos

Entre los principales riesgos que pudieren afectar la operatividad de la empresa están:

- Riesgo de daños de maquinarias. Problemas mecánicos que afecten el funcionamiento o causen el daño total de la máquina.
- Riesgo de procedimientos. Falta de ejecución de los procesos, procedimientos desactualizados, obsoletos, incompletos.
- Riesgo de la información. Fuga de información acerca de los procesos, fórmulas.
- Riesgo en relaciones comerciales. Malas relaciones con proveedores y clientes.

8.1.2 Reuniones para mitigar los riesgos

Se mantendrán reuniones mensuales con los Gerentes de cada área para evaluar las actividades que se realizan para mitigar los riesgos previamente establecidos. Los Gerentes coordinarán con sus subalternos las acciones que se definan en las reuniones.

8.1.3 Tormenta de ideas, listas de verificación

Todos los gerentes departamentales deben elaborar una lista de verificación que indique las actividades y/o los temas a evaluar periódicamente con los empleados a su cargo. Los empleados deben participar aportando con ideas de mejora en las actividades operacionales de la empresa.

8.2 Planeación de la respuesta al riesgo

8.2.1 Monitoreo y control del riesgo

En cada reunión gerencial se monitoreará de qué manera se están tratando los riesgos y se revisará el cumplimiento de todas las actividades preventivas previamente establecidas. Los riesgos que se encuentren con nivel alto deben tratarse inmediatamente y darle la atención requerida por parte de la gerencia.

8.3 Plan de Contingencia y Acciones Correctivas

Frutespro S.A. ejecutará las siguientes acciones correctivas y preventivas que le permitan disponer de contingentes para las posibles consecuencias de los riesgos existentes en la operación de la empresa.

1. Maquinarias

- Contar con la respectiva garantía del fabricante.
- Ejecutar planes de mantenimiento periódicos.
- Contar con información de fabricantes locales y extranjeros de ser necesario.

2. Procedimientos

- Mantener manuales procedimentales debidamente

actualizados.

- Capacitar al personal periódicamente en cambios a los procesos productivos.

3. Información.

- Contar con acuerdos de confidencialidad que permitan cuidar de la información interna de la empresa.

4. Relaciones comerciales.

- Cuidar de las relaciones comerciales con los proveedores y clientes priorizando los intereses de la empresa evitando los conflictos de índole personal.

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9 CONCLUSIONES

Del presente trabajo de titulación se puede concluir lo siguiente:

- Se propone la creación de la empresa Frutespro S.A. para producir y comercializar salsas libres de gluten en presentaciones de 200g a base de futas y especias bajo la marca de Ensalza.
- El análisis de mercado permitió conocer que las salsas libres de gluten cuentan con la aceptación de los consumidores del sector norte de la ciudad de Guayaquil, además permitió identificar que el producto está dirigido a personas con edades de 20 a 40 años, y de nivel socioeconómico medio y alto.
- Se definió un plan de marketing tomando como principal estrategia posicionar las salsas libres de gluten en la mente del consumidor como un producto sano y que brinda beneficios para la salud, para esto se usarán los medios digitales como las redes sociales y la página web, como herramientas de transmisión.
- El estudio financiero permitió demostrar la viabilidad y rentabilidad de la propuesta con proyección de cinco años y con una recuperación de la inversión en tres años. El valor positivo del VAN de \$95.154,06 y el valor de la TIR 23,59% que es mayor al valor de la TMAR 14,14% indican que este proyecto es aceptable y rentable.
- Se diseñó un plan operativo que permite optimizar los recursos de tal forma que los procesos de producción sean eficientes, además de

establecer procedimientos que garanticen la calidad del producto.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10 RECOMENDACIONES

Del presente trabajo de investigación se recomienda lo siguiente:

- Expandir el mercado hacia otros sectores de la ciudad con los niveles socioeconómicos determinados en el estudio de mercado.
- Aumentar la profundidad de la línea de productos creando nuevas presentaciones de salsas de 100 g. y nuevos sabores.
- Automatizar en su totalidad los procesos de producción para aprovechar al máximo los recursos disponibles en la planta y aumentar la capacidad de productiva.
- Buscar la obtención de certificaciones de calidad y libre de gluten que ofrezcan mayores beneficios de los productos.
- Identificar nuevos canales de distribución.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11 FUENTES

Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *www.buenvivir.gob.ec*.

Obtenido de *www.buenvivir.gob.ec*: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas>

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2012, p. 5 -12).

<http://www.controlsanitario.gob.ec/>. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/>: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2014/04/LEY-ORGANICA-DE-SALUD1.pdf>

Allué, I. P. (2009, pág. 9). *www.madrid.org*. (ICM, Ed.) Recuperado el 22 de

Mayo de 2016, de *www.madrid.org* : <http://www.madrid.org/cs/Satellite?blobcol=urldata&blobheader=application%2Fpdf&blobheadername1=Content-disposition&blobheadername2=cadena&blobheadervalue1=filename%3DLIBRO+BLANCO+DE+LA+ENFERMEDAD+CELIACA.pdf&blobheadervalue2=language%3Des%26site%3DPortal>

Asamblea constituyente. (Abril de 2008, pág. 2, 3). *www.trabajo.gob.ec*.

Obtenido de *www.trabajo.gob.ec*: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/Mandato-Constituyente-No.-8.pdf>

Asamblea Nacional. (mayo de 2016). <http://www.asambleanacional.gob.ec>.

Obtenido de <http://www.asambleanacional.gob.ec>: <http://www.asambleanacional.gob.ec/es/blogs/jupiter-andrade/43989-ley-organica-de-solidaridad-y>

Brands, A. G. (2015). *www.americasgreatestbrands.com*. Recuperado el 09 de

ENERO de 2016, de www.americasgreatestbrands.com: http://americasgreatestbrands.com/volume11/pdf/AGB_McCormick_v11.pdf

Código de trabajo . (Mayo de 2013, pág. 10). www.trabajo.gob.ec. Obtenido de www.trabajo.gob.ec:www.trabajo.gob.ec:http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf

Código de trabajo . (Mayo de 2013, pág. 15, 37). www.trabajo.gob.ec. Obtenido de www.trabajo.gob.ec:www.trabajo.gob.ec:http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf

Código de trabajo . (Mayo de 2013, pág. 8). www.trabajo.gob.ec. Obtenido de www.trabajo.gob.ec:www.trabajo.gob.ec:http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf

Código de trabajo. (Mayo de 2013, pág. 19). <http://www.trabajo.gob.ec>. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec:www.trabajo.gob.ec:http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf>

Código de trabajo. (Mayo de 2013, pág. 21). www.trabajo.gob.ec. Obtenido de www.trabajo.gob.ec:www.trabajo.gob.ec:http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf

Código de trabajo. (Mayo de 2013, pág. 76, 77). www.trabajo.gob.ec. Obtenido de www.trabajo.gob.ec:www.trabajo.gob.ec:http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf

Código del trabajo. (Mayo de 2013, pág. 2, 3). www.trabajo.gob.ec. Obtenido de www.trabajo.gob.ec:www.trabajo.gob.ec:http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf

Comisión de Legislación y Codificación del H. Congreso Nacional. (2015, p. 7).

www.justicia.gob.ec. Obtenido de *www.justicia.gob.ec*: <http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>

Comité de Comercio Exterior. (marzo de 2015, pág. 3, 12). *www.comercioexterior.gob.ec*. Obtenido de *www.comercioexterior.gob.ec*: <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>

Congreso Nacional. (Marzo de 1998, pág. 2). *www.correosdelecuador.gob.ec*. Obtenido de *www.correosdelecuador.gob.ec*: http://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf

Congreso Nacional. (Marzo de 1998, pág. 3). *www.correosdelecuador.gob.ec*. Obtenido de *www.correosdelecuador.gob.ec*: http://www.correosdelecuador.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/05/LEY_DE_PROPIEDAD_INTELECTUAL.pdf

CORPORACIÓN EL ROSADO. (2016). <https://proveedores.elrosado.com/Home/GuiaProdInterna>. Obtenido de <https://proveedores.elrosado.com/Home/GuiaProdInterna>: <https://proveedores.elrosado.com/Home/GuiaProdInterna>

CORPORACIÓN FAVORITA. (2016). <https://www.slf.com.ec/b2b/pages/index.jsf>. Obtenido de <https://www.slf.com.ec/b2b/pages/index.jsf>: <https://www.slf.com.ec/b2b/pages/index.jsf>

Drschaer. (2015). <http://www.drschaer.com/>. Obtenido de <http://www.drschaer.com/>: <http://www.drschaer.com/es/empresa/historia/>

Ecuador en Cifras . (2012, p. 355, 356). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido

de www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/ENSANUT_TOMOII.pdf

Ekosnegocios. (marzo de 2014, pág. 75). www.ekosnegocios.com. Obtenido de www.ekosnegocios.com: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/903.pdf>

Ekosnegocios. (marzo de 2014, pág. 76). www.ekosnegocios.com. Obtenido de www.ekosnegocios.com: <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/903.pdf>

El Comercio. (15 de 04 de 2015). <http://www.elcomercio.com/>. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/>: <http://www.elcomercio.com/tendencias/facebook-redessociales-ecuador-inec-usuarios.html>

El Telégrafo. (22 de Marzo de 2016). Economía. *La creación de compañías con capital de \$ 800 cuesta \$ 365*. Guayaquil, Guayas, Ecuador.

European Food Information Council . (Junio de 2006). www.eufic.org. Obtenido de www.eufic.org: <http://www.eufic.org/article/es/artid/enfermedad-celiaca-intolerancia-gluten/>

Gutiérrez, H. P., & De la Vara , R. S. (2009, pág. 5, 9, 11). *Control Estadístico de Calidad y Seis Sigma* (Segunda ed.). México, D. F., México: The McGraw-Hill.

Gutiérrez, H. P., & De la Vara, R. S. (2009, pág. 5). *Control Estadístico de Calidad y Seis Sigma* (Segunda ed.). México, D. F., México: The McGraw-Hill.

INEC. (2010). www.ecuadorencifras.gob.ec. Obtenido de www.ecuadorencifras.gob.ec

- as.gob.ec: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>
- INEC. (Diciembre de 2011). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf)
- INEC. (AGOSTO de 2012, pág. 1). *http://www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infocoe.pdf>
- INEC. (Diciembre de 2013, pág. 24). Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf)
- INEC. (marzo de 2016, pág. 13). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2016/Marzo-2016/Presentacion%20Empleo_0316.pdf)
- INEC. (abril de 2016, pág. 6,7). *www.ecuadorencifras.gob.ec*. Obtenido de [www.ecuadorencifras.gob.ec: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionAbril2016/Reporte_inflacion_201604.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionAbril2016/Reporte_inflacion_201604.pdf)
- ISO 14004:2004 . (2004, pág. VI). *http://www.uma.es*. Obtenido de http://www.uma.es: http://www.uma.es/media/files/ISO_14004_2004.pdf
- ISO 14004:2004. (2004, pág. 12-19). *http://www.uma.es*. Obtenido de http://www.uma.es: http://www.uma.es/media/files/ISO_14004_2004.pdf

- ISO 14004:2004. (2004, pág. 8). <http://www.uma.es>. Obtenido de http://www.uma.es: http://www.uma.es/media/files/ISO_14004_2004.pdf
- ISO 26000:2010. (2010, pág. 11-16). <http://fundahrse.org>. Obtenido de <http://fundahrse.org: http://fundahrse.org/wp-content/uploads/2016/01/Borrador-ISO-26000.pdf>
- ISO 26000:2010. (2010, pág. 7). <http://fundahrse.org>. Obtenido de <http://fundahrse.org: http://fundahrse.org/wp-content/uploads/2016/01/Borrador-ISO-26000.pdf>
- ISO 9001:2008. (2008, pág. 4). <http://www.iesc.gov.ar>. Obtenido de http://www.iesc.gov.ar: http://www.iesc.gov.ar/iesc/Include/documents/iso9001/ISO9001_2008.pdf
- ISO 9004:2009. (2009, pág. 41-45). <http://www.umc.edu.ve>. Obtenido de http://www.umc.edu.ve: http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/ISO_9004_ED_2009.pdf
- ISO 9004:2009. (2009, pág. 43). <http://www.umc.edu.ve>. Obtenido de http://www.umc.edu.ve: http://www.umc.edu.ve/pdf/calidad/normasISO/ISO_9004_ED_2009.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007, pág. 42). *Marketing versión Latinoamérica* (Decimoprimer ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- La Hora. (01 de 06 de 2016). www.lahora.com.ec. Obtenido de www.lahora.com.ec: http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101949735#.V3lLyvnhD4Y
- Martinez, D., & Milla, A. (2012, pág. 34). *Análisis del Entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

- Ministerio de Salud Pública. (Noviembre de 2013). *www.produccion.gob.ec*.
Obtenido de *www.produccion.gob.ec*: <http://www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2013/11/reglamento-de-etiquetado-de-alimentos-procesados-para-el-consumo-humano.pdf>
- OECD, & Eurostat. (2005, p. 44-45). *http://www.uis.unesco.org/*. Obtenido de <http://www.uis.unesco.org/>: http://www.uis.unesco.org/Library/Documents/OECD OsloManual05_spa.pdf
- OMS, & INFOSAN. (9 de Junio de 2006). *www.who.int*, 3. Obtenido de *www.who.int*: http://www.who.int/foodsafety/fs_management/No_03_allergy_June06_sp.pdf
- Organizacion de las Naciones Unidas. (septiembre de 2009). *www.fao.org*.
Obtenido de *www.fao.org*: <http://www.fao.org/news/story/es/item/35675/icode/>
- Organizacion Mundial de la Salud . (Enero de 2015). *http://www.who.int*, N°311.
Obtenido de <http://www.who.int>: <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
- Real Academia Española. (2016). *http://www.rae.es/*. Obtenido de <http://www.rae.es/>: <http://www.rae.es/>
- Sampieri, R. H., Fernandez-Collado, C., & Baqtista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). Mexico DF: MC Graw Hill.
- Schumpeter, J. (1950). *Capitalism, Socialism and democracy* (3 ed.). New York: Harper & Brothers.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2013). *www.buenvivir.gob.ec*. Obtenido de *www.buenvivir.gob.ec*: <http://buenvivir.gob.ec/obje>

tivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion

Semplades. (Junio de 2013, pág. 137). Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion>

Servicio Ecuatoriano de Normalización. (2014). www.normalizacion.gob.ec. Obtenido de [www.normalizacion.gob.ec: http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/RTE-022-1R.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/08/RTE-022-1R.pdf)

Shelton, H. M. (1990 P. 7, 19). www.cdsperu.com. Obtenido de www.cdsperu.com: http://cdsperu.com/download/i/mark_dl/u/4012971923/4618800526/La+combinacion+de+los+alimentos.pdf

Sistema de Investigacion y Desarrollo - SINDE. (2014). <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>. Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>

SRI. (Abril de 2014). <http://www.sri.gob.ec>. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec>: <http://www.sri.gob.ec/DocumentosAlfrescoPortlet/descargar/9edf89abc015-49ce-b061-7122522e2ee3/17+RENTA+SOCIEDADES.pdf>

SUPERCIA. (5 de Noviembre de 1999, pág. 47). www.supercias.gov.ec. Obtenido de [www.supercias.gov.ec: https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf](https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf)

SUPERCIA. (5 de Noviembre de 1999, pág. 71). Obtenido de <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

SUPERCIAS. (5 de Noviembre de 1999, pág. 44). *www.supercias.gov.ec*.

Obtenido de *www.supercias.gov.ec*: <https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros . (05 de Noviembre de

1999, p. 44). *www.supercias.gov.ec*. Obtenido de *www.supercias.gov.ec*:
<https://www.supercias.gov.ec/web/privado/marco%20legal/CODIFIC%20%20LEY%20DE%20COMPANIAS.pdf>

The Nielsen Company. (19 de 02 de 2015). <http://www.nielsen.com/>. Obtenido

de <http://www.nielsen.com/>: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/despite-growing-health-sales-consumers-are-caught-with-their-hands-in-the-cookie-jar.html>

Tribuna Ecuatoriana de Consumidores y Usuarios. (2010, p. 19). Ley Organica de Defensa del Consumidor (Primera ed.). FES-ILDIS.

Ulrich, K. T., & Eppinger, S. (2013, p. 36-37-42-252-253-270). *Karl T. Ulrich – Steven D. Eppinger: Diseño y desarrollo de productos* (5 ed.). México: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES.

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12 ANEXOS

ANEXO 1. Modelo de encuesta

Edad: _____

1. Género

Masculino

Femenino

2. ¿Consumen usted salsas y/o aderezos para acompañar sus comidas y/o snacks?

Sí No

3. ¿Qué tipo de salsas consume usualmente y con qué frecuencia?

Mayonesa

- Una vez por semana
- Cada quince días
- Una vez al mes
- 2 a 3 veces al año

Salsa de tomate

- Una vez por semana
- Cada quince días
- Una vez al mes
- 2 a 3 veces al año

Mostaza

- Una vez por semana
- Cada quince días
- Una vez al mes
- 2 a 3 veces al año

Otros tipos de salsas

- Una vez por semana
- Cada quince días
- Una vez al mes
- 2 a 3 veces al año

4. ¿Usted compraría una salsa hecha a base de frutas y especias?

Sí No

5. ¿Qué frutas o especias le gustaría en su salsa?

Maracuyá

- Almendra
- Mostaza
- Albahaca
- Miel
- Tomate

6. ¿Cuándo escucho o lee la frase “Libre de gluten” con que lo asocia?

- Grasas saturadas
- Cereales y trigo
- Bajo en azúcar
- Bajo en sal
- Saludable

7. ¿Compraría salsas que sean libre de gluten?

- Si
- No

8. ¿En qué establecimiento buscaría este tipo de productos?

- Supermercados
- Tiendas gourmet
- Tienda de productos naturales

9. ¿Qué tipo de envase refiere para el producto?

- Vidrio
- Plástico

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una salsa libre de gluten hecha a base de frutas y especias en presentación de 200grs?

- \$2,00 a \$4,00

\$4,50 a \$6,00



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Castro San Martín Tania Vanessa**, con C.C. **0922476163** autora del trabajo de titulación: **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de salsas libre de gluten en la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del título **Ingeniera en desarrollo de negocios bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **08 de septiembre del 2016**

f. _____

Nombre: **Castro San Martín Tania Vanessa**

C.C: **0922476163**

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 salsas libre de gluten en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Tania Vanessa Castro San Martín		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	María de los Ángeles Solís Tazan		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en desarrollo de negocios bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	8 de septiembre del 2016	No. DE PÁGINAS:	205
ÁREAS TEMÁTICAS:	Desarrollo de negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Empresa, negocio, salsas, gluten, saludable, frutas		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

El presente trabajo de titulación evalúa la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de salsas libres de gluten en la ciudad de Guayaquil para este fin se analiza el entorno legal, económico, comercial y operativo donde la empresa desarrollará sus actividades y así también los factores internos y externos que afectan a la misma. A través de la auditoría de mercado se obtuvo información acerca de las preferencias del consumidor en cuanto precio, ubicación y características del producto, con esta información se desarrolló un plan de marketing y un plan operativo que permita introducir un producto en el mercado que satisfaga y cumpla las expectativas de los consumidores en cuanto a calidad y sabor y que genere el mayor beneficio para la empresa, además con el análisis financiero se pudo determinar la viabilidad de la propuesta demostrando la rentabilidad que se puede obtener según la proyección realizada a cinco años.

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2213426	E-mail: taniacastrosanmartin@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Beatriz Loor Ávila	
	Teléfono: 0994135879	
	E-mail: Beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec	

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

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