



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

**TEMA:**

**“Propuesta para la creación de una empresa productora y  
comercializadora de flan de proteína a base de claras de  
huevo”**

**AUTOR:**

**Camacho Pinela, Lautaro Alexander**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del grado de  
INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTOR:**

**Ing. Sopó Montero Gerson Rosemberg**

**Guayaquil, Ecuador**

**2017**



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 **Lautaro Alexander Camacho Pinela**, como requerimiento para la obtención del Título de Ing. Desarrollo de Negocios Bilingüe.

**TUTOR**

---

**Ing. Sopó Montero, Gerson Rosenberg**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

---

**Mgs. Ángel Aurelio Castro Peñarreta**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

**Yo, Camacho Pinela Lautaro Alexander**

**DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación “**Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de flan de proteínas a base de claras de huevo**” previa a la obtención del Título de **Ingeniero 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.

**EL AUTOR**

---

**Lautaro Alexander Camacho Pinela**



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

**AUTORIZACIÓN**

**Yo, Camacho Pinela Lautaro Alexander**

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 flan de proteínas a base de claras de huevo”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría

**EL AUTOR:**

---

**Camacho Pinela Lautaro Alexander**

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** tesis final final.docx (D26126193)  
**Submitted:** 2017-03-02 17:28:00  
**Submitted By:** gerson.sopo@cu.ucsg.edu.ec  
**Significance:** 2 %

### Sources included in the report:

Tesis Kerly Aguilar 23-02.docx (D25980574)  
Roger Rojas S proyecto de tesis.docx (D15363667)  
CAROLINA MENESES POLITICAS PUBLICAS Y CREACIÓN DE EMPRESA EN COLOMBIA.docx (D12294163)  
proyecto capitulo 1 sep.pdf (D11500106)  
<http://www.utmetropolitana.edu.mx/Publicaciones/recursos/may.112016125049Libro%20avances%20y%20perspectivas%20de%20la%20innovacion.pdf#page=202>

### Instances where selected sources appear:

6

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por todas las bendiciones derramadas sobre mi familia y a la vez por acompañarme a lo largo de mi vida y mi carrera universitaria. Agradezco a mi familia que ha sido el pilar fundamental para cumplir mis objetivos propuestos. Agradezco a mis amigos que me han brindado un apoyo incondicional en situaciones difíciles. Agradezco a mis compañeros por hacerme conocer y valorar el trabajo en equipo a lo largo de nuestra carrera universitaria. Finalmente me agradezco a mi persona por no dejarme vencer, no rendirme, por entender que la vida da golpes muy fuertes pero que todo tiene solución, que un tropiezo no es caída y que una caída te hace más fuerte y te da experiencia. Muchas gracias a todos los que creyeron que podía lograrlo, terminar una etapa de mi vida y comenzar una nueva, con propósitos y metas aún más difíciles. Gracias por todo.

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo de titulación a mi familia, que hicieron posible cumplir esta meta tan importante en mi vida brindándome todo su apoyo a lo largo de esta carrera, Y a todos aquellos que me acompañaron es esta dura trayectoria en la cual crecimos como profesionales y como personas.



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**ING. GERSON ROSENBERG SOPO MONTERO**  
TUTOR

---

**MGS. ÁNGEL AURELIO CASTRO PEÑARRETA**  
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

---

**MSC. BEATRIZ ANNABELL LOOR AVILA**  
TRIBUNAL DE UTE



# CALIFICACIÓN

---

**ING. GERSON ROSENBERG SOPO MONTERO**

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN .....	iii
AUTORIZACIÓN .....	iv
URKUND.....	v
AGRADECIMIENTO .....	vi
DEDICATORIA .....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	viii
CALIFICACIÓN .....	ix
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvi
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xviii
RESUMEN.....	xx
ABSTRACT.....	xxi
INTRODUCCIÓN .....	22
CAPÍTULO 1 .....	24
1. Descripción de la investigación .....	24
1.1. Tema – Título.....	24
1.2. Justificación.....	24
1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio.....	24
1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio.....	25
1.5. Objetivos de la investigación .....	25
1.5.1. Objetivo general .....	25
1.5.2. Objetivos específicos.....	25
1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información .....	25
1.7. Planteamiento del problema.....	26
1.8. Fundamentación teórica del proyecto .....	27
1.8.1. Marco referencial.....	27
1.8.2. Marco teórico .....	31
1.8.3. Marco conceptual .....	34
1.8.4. Marco legal.....	35
1.8.5. Marco lógico.....	37
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos .....	38
1.10. Cronograma .....	38
CAPÍTULO 2 .....	40
2. Descripción del negocio.....	40

2.1.	Análisis de la oportunidad.....	40
2.1.1.	Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio .....	40
2.1.2.	Descripción del producto o servicio .....	41
2.2.	Misión, visión y valores de la empresa .....	41
2.3.	Objetivos de la empresa .....	42
2.3.1.	Objetivo general .....	42
2.3.2.	Objetivos específicos.....	42
CAPÍTULO 3 .....		44
3.	Entorno jurídico de la empresa .....	44
3.1.	Aspecto societario de la empresa .....	44
3.1.1.	Generalidades .....	44
3.1.2.	Fundación de la empresa .....	44
3.1.3.	Capital social, acciones y participaciones .....	45
3.2.	Políticas de buen gobierno corporativo.....	45
3.2.1.	Código de ética.....	45
3.3.	Propiedad intelectual.....	45
3.3.1.	Registro de marca.....	45
3.3.2.	Derecho de autor del proyecto.....	45
3.3.3.	Patente y-o modelo de utilidad.....	46
3.4.	Presupuesto constitución de la empresa.....	46
CAPÍTULO 4 .....		48
4.	Auditoría de mercado.....	48
4.1.	PEST .....	48
4.2.	Atractividad de la industria .....	55
4.3.	Análisis del ciclo de vida de la industria.....	56
4.4.	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter .....	57
4.5.	Análisis de la oferta.....	58
4.5.1.	Tipo de competencia .....	58
4.5.2.	Marketshare: mercado real y mercado potencial.....	58
4.5.3.	Características de los competidores.....	58
4.5.4.	Benchmarking .....	59
4.6.	Análisis de la demanda.....	60
4.6.1.	Segmentación de mercado.....	60
4.6.2.	Criterio de segmentación.....	60
4.6.3.	Selección de segmentos .....	60
4.6.4.	Perfiles de los segmentos .....	60
4.7.	Matriz FODA .....	61

4.8.	Investigación de mercado.....	62
4.8.1.	Método.....	62
4.8.2.	Diseño de la investigación.....	62
4.8.2.1.	Objetivos de la investigación.....	62
4.8.2.2.	Tamaño de la muestra.....	62
4.8.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos.....	63
4.8.2.3.1.	Exploratoria.....	63
4.8.2.3.2.	Concluyente.....	64
4.8.2.4.	Análisis de datos.....	64
4.8.2.5.	Resumen e interpretación de resultados.....	78
4.8.3.	Conclusiones de la investigación de mercado.....	79
4.8.4.	Recomendaciones de la investigación de mercado.....	79
	CAPÍTULO 5.....	82
5.	Plan de marketing.....	82
5.1.	Objetivos: general y específicos.....	82
5.1.1.	Mercado meta.....	82
5.1.1.1.	Tipo y estrategias de penetración.....	82
5.1.1.2.	Cobertura.....	82
5.2.	Posicionamiento.....	82
5.3.	Marketing mix.....	83
5.3.1.	Estrategia de producto o servicios.....	83
5.3.1.1.	Empaque: reglamento del marcado y etiquetado.....	83
5.3.1.2.	Amplitud y profundidad de línea.....	84
5.3.1.3.	Marcas y submarcas.....	84
5.3.2.	Estrategia de precios.....	84
5.3.2.1.	Precios de la competencia.....	84
5.3.2.2.	Poder adquisitivo del mercado meta.....	86
5.3.2.3.	Políticas de precio.....	86
5.3.3.	Estrategia de plaza: punto de ventas.....	86
5.3.3.1.	Localización de puntos de venta.....	86
5.3.3.1.1.	Distribución del espacio.....	86
5.3.3.1.2.	Merchandising.....	86
5.3.3.2.	Sistema de distribución comercial.....	87
5.3.3.2.1.	Canales de distribución.....	87
5.3.3.2.2.	Logística.....	88
5.3.3.2.3.	Políticas de servicio al cliente.....	88
5.3.4.	Estrategias de promoción.....	88

5.3.4.1.	Promoción de ventas .....	88
5.3.4.1.1.	Venta personal.....	88
5.3.4.2.	Publicidad .....	88
5.3.4.2.1.	Elaboración de diseño y propuesta publicitaria .....	88
5.3.4.2.2.	Estrategias ATL y BTL.....	89
5.3.4.2.3.	Estrategia de lanzamiento .....	89
5.3.4.2.4.	Plan de medios .....	89
5.3.4.3.	Relaciones públicas.....	89
5.3.4.4.	Marketing relacional .....	89
5.3.4.5.	Gestión de promoción electrónica del proyecto .....	90
5.3.4.5.1.	Estrategias de e-commerce.....	90
5.3.4.5.2.	Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales	90
5.3.4.5.3.	Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales	94
5.3.5.	Cronograma de actividades de promoción .....	94
5.4.	Presupuesto de marketing .....	95
CAPÍTULO 6 .....		97
6.	Plan operativo .....	97
6.1.	Producción .....	97
6.1.1.	Proceso productivo .....	97
6.1.2.	Flujogramas de procesos .....	97
6.1.3.	Infraestructura: obra civil, maquinarias y equipos .....	98
6.1.4.	Mano de obra.....	99
6.1.5.	Capacidad instalada .....	100
6.1.6.	Presupuesto.....	100
6.2.	Gestión de calidad .....	100
6.2.1.	Políticas de calidad .....	100
6.2.2.	Procesos de control de calidad .....	101
6.2.3.	Presupuesto.....	101
6.3.	Gestión ambiental.....	102
6.3.1.	Políticas de protección ambiental .....	102
6.3.2.	Procesos de control ambiental .....	102
6.3.3.	Presupuesto.....	102
6.4.	Gestión de responsabilidad social .....	103
6.4.1.	Políticas de protección social .....	103
6.4.2.	Presupuesto.....	103
6.5.	Estructura organizacional.....	103

6.5.1.	Organigrama .....	103
6.5.2.	Desarrollo de cargos y perfiles por competencias .....	104
6.5.3.	Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos 105	
CAPÍTULO 7 .....		107
7.	Estudio económico-financiero-tributario .....	107
7.1.	Inversión inicial .....	107
7.1.1.	Tipo de inversión .....	107
7.1.1.1.	Fija .....	107
7.1.1.2.	Diferida .....	108
7.1.1.3.	Corriente .....	108
7.1.2.	Financiamiento de la inversión .....	109
7.1.2.1.	Fuentes de financiamiento .....	109
7.1.2.2.	Tabla de amortización .....	109
7.1.3.	Cronograma de inversiones .....	110
7.2.	Análisis de costos .....	110
7.2.1.	Costos fijos .....	110
7.2.2.	Costos variables .....	111
7.3.	Capital de trabajo .....	111
7.3.1.	Gastos de operación .....	111
7.3.2.	Gastos administrativos .....	112
7.3.3.	Gastos de ventas .....	112
7.3.4.	Gastos financieros .....	112
7.4.	Análisis de variables críticas .....	112
7.4.1.	Determinación del precio: Mark up y márgenes .....	112
7.4.2.	Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas... 113	
7.4.3.	Análisis de punto de equilibrio .....	114
7.5.	Entorno fiscal de la empresa .....	114
7.6.	Estados financieros proyectados .....	115
7.6.1.	Balance general .....	115
7.6.2.	Estado de pérdidas y ganancias .....	116
7.6.2.1.	Flujo de caja proyectado .....	116
7.6.2.1.1.	Indicadores de rentabilidad y costo del capital .....	117
7.6.2.1.1.1.	TMAR .....	117
7.6.2.1.1.2.	VAN .....	117
7.6.2.1.1.3.	TIR .....	117
7.6.2.1.1.4.	Payback .....	117

7.7.	Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples .....	118
7.8.	Razones financieras.....	118
7.8.1.	Liquidez.....	118
7.8.2.	Gestión.....	118
7.8.3.	Endeudamiento .....	119
7.8.4.	Rentabilidad.....	119
7.9.	Conclusión financiera.....	119
	CAPÍTULO 8.....	122
8.	Plan de contingencia .....	122
8.1.	Principales riesgos.....	122
8.2.	Monitoreo y control del riesgo.....	122
8.3.	Acciones correctivas .....	122
	CAPÍTULO 9.....	125
9.	Conclusiones.....	125
	CAPÍTULO 10.....	127
10.	Recomendaciones.....	127
	CAPÍTULO 11 .....	129
11.	Fuentes .....	129
	Bibliografía .....	129
	CAPÍTULO 12.....	133
12.	Anexos .....	133

## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: MARCO LÓGICO .....	37
TABLA 2: PRESUPUESTO DE CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA .....	46
TABLA 3: CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPETIDORES .....	58
TABLA 4: ANÁLISIS FODA .....	61
TABLA 5: ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	63
TABLA 6: TABLA DE COMPETIDORES .....	85
TABLA 7: PRESUPUESTO DE MARKETING .....	95
TABLA 8: INFORMACIÓN DE LA MAQUINARIA .....	98
TABLA 9: INVERSIÓN FIJA PARA INFRAESTRUCTURA .....	99
TABLA 10: PRESUPUESTO DE PRODUCCIÓN .....	100
TABLA 11: PRESUPUESTO DE CALIDAD .....	101
TABLA 12: CARGOS RESPONSABILIDADES Y DERECHOS .....	105
TABLA 13: TABLA DE INVERSIÓN FIJA .....	107
TABLA 14: INVERSIÓN DIFERIDA .....	108
TABLA 15: INVERSIÓN CORRIENTE .....	108
TABLA 16: FUENTES DE FINANCIAMIENTO .....	109
TABLA 17: TABLA DE AMORTIZACIÓN .....	109
TABLA 18: CRONOGRAMA DE INVERSIONES .....	110
TABLA 19: COSTOS FIJOS .....	110
TABLA 20: COSTOS VARIABLES .....	111
TABLA 21: GASTOS OPERATIVOS .....	111
TABLA 22: GASTOS ADMINISTRATIVOS .....	112
TABLA 23: GASTOS DE VENTA .....	112
TABLA 24: GASTOS FINANCIEROS .....	112
TABLA 25: MARK UP Y MÁRGENES .....	113
TABLA 26: PROYECCIÓN DE COSTOS .....	113
TABLA 27: PUNTO DE EQUILIBRIO .....	114
TABLA 28: ENTORNO FISCAL .....	114
TABLA 29: BALANCE GENERAL .....	115
TABLA 30: ESTADO DE RESULTADO .....	116
TABLA 31: FLUJO DE CAJA .....	116
TABLA 32: TMAR .....	117



TABLA 33: VAN .....	117
TABLA 34: TIR .....	117
TABLA 35: ANÁLISIS MULTIVARIABLE .....	118
TABLA 36: LIQUIDEZ .....	118
TABLA 37: ROTACIÓN DE ACTIVOS .....	118
TABLA 38: RATIOS DE ENDEUDAMIENTO .....	119
TABLA 39: RATIOS DE RENTABILIDAD.....	119

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1: CRONOGRAMA DE TRABAJO .....	38
GRÁFICO 2: INFLACIÓN .....	50
GRÁFICO 3: TASA DE DESEMPLEO .....	51
GRÁFICO 4: TASA DE DESEMPLEO NACIONAL.....	52
GRÁFICO 5: TASA DE EMPLEO Y SUBEMPLEO NACIONAL .....	53
GRÁFICO 6: NIVEL SOCIOECONÓMICO EN EL ECUADOR .....	54
GRÁFICO 7: ANALFABETISMO DIGITAL.....	54
GRÁFICO 8: CICLO DE VIDA DE LA INDUSTRIA.....	56
GRÁFICO 9: FORMULA PARA CALCULA DE MUESTRA .....	63
GRÁFICO 10: CUENTA DE GÉNERO .....	65
GRÁFICO 11: CUENTA DE EDAD .....	65
GRÁFICO 12: PERSONAS QUE PRACTICAN DEPORTE .....	66
GRÁFICO 13: ACTIVIDADES FÍSICAS DE PREFERENCIA .....	66
GRÁFICO 14: FRECUENCIA DE EJECUCIÓN DE ACTIVIDAD FÍSICA.....	67
GRÁFICO 15: PROTEÍNAS EN LA DIETA DIARIA.....	68
GRÁFICO 16: FACTORES DE IMPORTANCIA EN UN SNACK A BASE DE PROTEÍNAS... 69	
GRÁFICO 17: CONSUMO DE SNACKS SALUDABLES .....	69
GRÁFICO 18: PRODUCTOS QUE HAN CONSUMIDO .....	70
GRÁFICO 19: DISPOSICIÓN DE CONSUMO DE SNACKS SALUDABLES .....	71
GRÁFICO 20: MODO DE CONSUMO DEL PRODUCTO.....	71
GRÁFICO 21: CONOCIMIENTO ACERCA DE TIENDAS.....	72
GRÁFICO 22: TIENDAS QUE EXPENDEN EL PRODUCTO.....	73
GRÁFICO 23: PREFERENCIAS DE LUGARES DE COMPRAS .....	73
GRÁFICO 24: DESTINO MONETARIO AL CONSUMO DE SNACKS.....	74
GRÁFICO 25: MEDIOS DE PROMOCIÓN.....	75
GRÁFICO 26: EMPAQUE .....	75
GRÁFICO 27: VALORES AGREGADOS AL MOMENTO DE LA COMPRA .....	76
GRÁFICO 28: DISPOSICIÓN DE PAGO .....	77
GRÁFICO 29: PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO.....	77
GRÁFICO 30: SABORES.....	78
GRÁFICO 31: LOGO .....	83
GRÁFICO 32: ENVASE DEL PRODUCTO.....	87

GRÁFICO 33: CANAL DE DISTRIBUCIÓN .....	87
GRÁFICO 34: PÁGINA WEB DE TONI.....	90
GRÁFICO 35: FACEBOOK DE TONI .....	91
GRÁFICO 36: INSTAGRAM DE TONI .....	91
GRÁFICO 37: PÁGINA WEB DE NESTLÉ .....	92
GRÁFICO 38: FACEBOOK DE NESTLÉ.....	92
GRÁFICO 39: INSTAGRAM DE NESTLÉ.....	93
GRÁFICO 40: PÁGINA WEB DE SNACK PACK - CONAGRA BRANDS .....	93
GRÁFICO 41: FACEBOOK DE SNACK PACK - CONAGRA BRANDS .....	94
GRÁFICO 42: INSTAGRAM DE CONAGRA BRANDS .....	94
GRÁFICO 43: FLUJOGRAMA DE PROCESOS .....	97
GRÁFICO 44: LÍNEA MODULAR DE FLAN.....	98
GRÁFICO 45: ORGANIGRAMA.....	103

## **RESUMEN**

El actual trabajo de titulación plantea una propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de flan de proteína a base de clara de huevo en la ciudad de Guayaquil. La misma que estará creada bajo el nombre empresarial de LAPAC S.A. La empresa en mención desea lograr su producción de flan proteico a base de claras de huevo bajo el nombre de “ ProFlan”.El producto al ser de consumo masivo puede ser introducido en cualquier provincia del Ecuador pero para este trabajo de titulación se enfocará en la provincia de guayas en la ciudad de Guayaquil. El producto será distribuido en supermercados y los gimnasios más importantes de la ciudad. El envase es un pack de cuatro porciones de 150g .la propuesta esta evaluada para 5 años y se concluye que es financieramente atractiva, tomando en cuenta que su periodo de recuperación es de 3 años y 6 meses con una TIR superior a la TMAR lo que significa que es llamativa para los accionistas.

**Palabras Clave:** Claras de huevos, proteínas, nutritivo.

## **ABSTRACT**

The present work is a proposal for the creation of a company that produced and sells protein flan based on egg white in the city of Guayaquil. It would be created under the corporate name of LAPAC S.A. The company wants to achieve its production of protein flan based on egg whites under the name of "ProFlan". The product is considered to be for mass consumption therefore it can be introduced in any province of Ecuador but for this proposal it will be focused on the Province of Guayas. The product will be distributed in supermarkets and the most important gyms in the city. The pack is a pack of four servings of 150g

Keywords: Protein, nutritional, eggs

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad en el mercado de la ciudad de Guayaquil existe una inclinación hacia una mejor alimentación, es decir consumir productos que ayuden a la ingesta de alimentos sanos y nutritivos con el fin de lucir y sentirse bien. Por tal motivo los gimnasios y un estilo de vida saludable son los complementos perfectos para las personas en su rutina cotidiana. Observando esta tendencia en el mercado Lapac S.A. decide crear ProFlan, un flan con proteínas y bondades que favorecen a los consumidores de tal manera que estos cuidan su salud con un producto delicioso y rico en proteínas.

El contenido proteico que contiene Pro Flan garantiza a los consumidores que al optar por un dulce sano y nutritivo también están cuidando de su salud, además es de consumo inmediato, es decir un aperitivo que nutre a la persona de muchas formas.

El presente trabajo de titulación busca investigar, analizar y desarrollar estrategias para la creación de la empresa mediante un plan de negocios con el objetivo final de evaluar su factibilidad financiera, no obstante que sea sostenible en el tiempo.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPÍTULO 1**

### **1. Descripción de la investigación**

#### **1.1. Tema – Título**

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de flan de proteína a base de claras de huevo.

#### **1.2. Justificación**

Dentro del periodo de aprendizaje en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil se adquirió nuevas habilidades para el desarrollo de proyectos o para reingeniería de proyectos existentes, enfocándose en la innovación como aspecto principal. Se espera aplicar los conocimientos aprendidos y desarrollar de manera correcta esta propuesta de negocio.

Mediante la innovación se espera que esta propuesta cumpla con las expectativas de los consumidores enfocándose a un problema social mundial que cada vez abarca a más personas como lo es la “mala alimentación”, que es el motivo principal de enfermedades como: obesidad, anemia, diabetes, hipertensión arterial. Que son las causantes de altas tasas de mortalidad en el mundo(OMS, 2015).

#### **1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio**

La presente investigación tiene como objetivo reconocer los materiales necesarios para la implementación de esta propuesta, en la cual se tomara como referente un mercado en crecimiento que es el de la salud, fitness y aspecto físico(IHRSA, 2014).

Se realizará una descriptiva auditoria de mercado tomando en cuenta el comportamiento de la industria de los snack saludables y los posibles clientes potenciales para una correcta interpretación. Facilitando entender la viabilidad financiera de la idea de negocio. No obstante debe alinearse a las normas reguladoras del estado ecuatoriano como lo son los procesos productivos, normas de calidad, permisos y tributación. De tal manera que el desarrollo de la propuesta empezará a partir de marzo del 2017 en la ciudad de Guayaquil, Ecuador como mercado principal, el cual durará aproximadamente dos meses



de planificación de producción y entrega a los diferentes mayoristas y minoristas del producto, cumpliendo con todos los aspectos legales y jurídicos establecidos por la ley.

#### **1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio**

La propuesta se encuentra estrictamente relacionada con los objetivos número tres, ocho y diez que propone la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo en el Plan Nacional del Buen Vivir (SENPLADES, 2013).

Se cumplirá con el objetivo 3 “Mejorar la calidad de vida de la población” al investigar sobre la factibilidad de un producto con alto grado proteico con gran valor nutricional. Con el objetivo 8 “Consolidar el sistema económico social y solidario, de forma sostenible” al generar un acuerdo con el sector avícola que será el encargado de proveer huevos, como materia prima principal para la elaboración del producto. Se culmina con el objetivo 10 al impulsar “la transformación de la matriz productiva” con la elaboración industrializada de un producto a base de claras de huevo (SENPLADES, 2013).

#### **1.5. Objetivos de la investigación**

##### **1.5.1. Objetivo general**

Determinar la factibilidad y viabilidad de la Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de Flanes con alto grado proteico sin azúcar en la ciudad de Guayaquil.

##### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado para conocer el grado de aceptación del flan de proteínas sin azúcar en la ciudad de Guayaquil.
- Definir un plan de marketing para posicionar el producto en la mente del consumidor
- Desarrollar un plan financiero factible y atractivo para inversionistas.

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

En la presente propuesta se utilizará el método de investigación exploratorio ya que, según Hernandez Sampieri (2010) dichos estudios tienen como objetivo un tema poco estudiado o que no ha sido abordado con anterioridad, se realizará una investigación basada en datos cuantitativos y cualitativos. Para poder realizar dicha investigación el proceso se basará en la

recolección de datos a través de instrumentos como encuestas, entrevistas directas y focus groups.

El Análisis de la Información obtenida de las fuentes de investigación resaltan la importancia del consumo de proteínas en una dieta diaria y saludable, también reconocen el valor nutritivo de la clara de huevo , debido a su alto contenido proteico que este conlleva , ideal para deportistas para su crecimiento muscular , no obstante el consumo de la clara de huevo puede ser para cualquier persona de cualquier edad y en cualquier momento del día , lo cual representa una oportunidad para la empresa “LACAP” que lanzara un producto (snack) donde la materia prima principal del producto es claras de huevo, sin azúcar y sin carbohidratos ideal para ser un acompañante en cualquier momento del día.

Con respecto a la apreciación de los posibles consumidores en un focus group se llegó a la conclusión que la un 90% de los participantes estas interesados en el producto tanto por sus beneficios nutricionales como su sabor agradable, estarían dispuesto a consumirlo dentro de su dieta diaria. De tal manera que los datos obtenidos se los representara en una hoja de cálculo en Excel por ser es una herramienta fácil para introducir tablas de valores, al mismo tiempo representaciones graficas que facilitan la interpretación de diferentes datos.

## **1.7. Planteamiento del problema**

Los malos hábitos de alimentación son la raíz principal del problema, tomando en cuenta que estos hábitos son los causantes de enfermedades con alta tasa de mortalidad como lo son diabetes e hipertensión. Generando aproximadamente diez mil muertes entre ambas enfermedades(INEC, 2015).Generalmente ocasionados por los altos contenido de azucres en los productos.

Sin embargo respondiendo a este problema hay apertura por parte del mercado fitness que según un estudio realizado por IHRSA (International Health, Racquet & Sportsclub Association) la industria fitness en Latinoamérica facturó seis mil quinientos millones de dólares. Abriendo así una oportunidad para satisfacer la demanda que constantemente crece, esperando un crecimiento entre el 10% y 15% anual(IHRSA, 2014).

## **1.8. Fundamentación teórica del proyecto**

### **1.8.1. Marco referencial**

Las tendencias promueven el crecimiento de las industrias como es el caso de la industria de snack saludables que está teniendo una considerable participación a nivel mundial abriendo la oportunidad de negocio muy atractiva (PROCOLOMBIA, 2016).

Los altos índices de obesidad han hecho crear conciencia de este problema mundial mejorando los hábitos alimenticios y por ende un incremento de productos saludables al mercado como los son frutos secos, vegetales horneados o deshidratados y semillas. Solo en el 2013 el 60% de los snacks de frutos secos lanzados al mercado eran relacionados con alimentos saludables y de acuerdo con información de Innova Market Insights (IMI), los frutos secos y semillas estuvieron presentes en el 37% de los lanzamientos de snacks en 2013 (PROCOMER, 2014).

Diferentes tipos de alimentos que aportan a la salud de las personas son, actualmente, una fuente considerable de ingresos debido a la tendencia fitness y al nuevo estilo de vida mucho más saludable que conlleva tan solo en el 2012 según un estudio por (EUROMONITOR, 2016) se indica que los snacks de frutas y vegetales horneados o deshidratados alcanzaron un crecimiento del 5% en el mundo y el de papas fritas el 3% de esta manera se enfatiza un cambio en consumo de los clientes.

PROCOLOMBIA ha encontrado algunos ejemplos del perfil de los consumidores en algunos países de Latinoamérica y Europa. En Brasil, el consumidor se está preocupando cada vez más por mantener un cuerpo saludable por ende es notable el consumo de snacks saludables (no fritos) dentro de su dieta y tratando de predominar sabores naturales como manzana, banano, piña y durazno. Por otro lado, los españoles les agradan consumir snacks bajos en calorías, horneados y cereales. Los sabores novedosos y exóticos son su preferencia.

En Reino Unido los pasabocas deben ser bajos en grasas y deben ser beneficiosos para la salud, de preferencias naturales en nuevas formas y texturas y con sabores novedosos. Estos países son grandes consumidores de

frutos secos. Sin embargo existen empresas que ven la oportunidad en este mercado en crecimiento, entre uno de los ejemplos tenemos a “Nestle”.

### **Nestle**

“Nestle” es una empresa multinacional que nació de la idea de crear un alimento nutritivo y económico, que sirviera como fortificante para los niños que sufrían hambre por ser víctimas de la Sacudía a Europa, el farmacéutico Henry “Nestle” creó en 1867 una combinación de leche en polvo con harina de trigo a la que denominó “harina lacteada”. Partiendo desde ahí con una gama de productos de consumo masivo. No obstante la empresa “Nestle” aprovechando un mercado emergente optó por sacar una línea de producto saludable “Nestle Fitness”(NESTLE, 2016).

“Nestle fitness” es una marca de “Nestle” que se adaptó a un mercado desatendido inicialmente con productos saludables, bajo en calorías, bajo en grasas y sal, se creó inicialmente para mujeres ya que es el principal mercado el cual tiene en cuenta el cuidado de la figura y/o silueta. En la cual se hace presente con una campaña de marketing fuerte y fidelizando sus clientes mediante un contacto directo proponiendo un nuevo estilo de vida, que incluyen dietas balanceadas, rutinas de entrenamiento, recetas nutritivas con sabores muy agradables y alianzas con fundaciones de gran acogida como lo es LAZO ROSA contribuyendo con la lucha contra el cáncer de mamas ( NESTLE FITNESS, 2016).

### **Oufil**

“Oufil” es una empresa que nace con el propósito de brindar a los consumidores una proteína de mayor valor biológico (natural) de forma más cómoda y natural. Con la filosofía de presentar productos frescos y ricos en proteína de huevo, logrando una aceptación de parte de los consumidores que se dedican en cuerpo y alma a mejorar su desarrollo personal (OUFIL, 2015). Partiendo de este pensamiento “Oufil” sacó a la venta una gama de productos bajo el nombre de PR-OU en la cual su materia prima principal es la clara de huevo, presente en todos los productos entre ellos se encuentran pudines, claras de huevos en polvo, salsa, flanes. De distintos sabores y algunos con ingredientes adicionales como chíá, aislado de suero de leche en los pudines aumentando en forma considerable su grado proteico(PR-OU, 2016).

### **Natural Vitality**

“Natural vitality” nace con el objetivo de poner al servicio de la comunidad alternativas en el campo de la salud. Iniciando sus actividades en 1992 en el Ecuador con un crecimiento sostenido y la seriedad en sus contratos de distribución. Teniendo en su cartera de productos para diferentes ocasiones como Aminoácidos, Antioxidantes, Anti – Age, Balance Hormonal, Colesterol y Triglicéridos, Complemento Nutricional, Estrés y Trastorno del Sueño, Ganadores de Peso, Generadores de Energía, Homeopáticos, Infecciones, Línea Deportiva, Mega dosis de vitamina C, Proteínas, Reductores de Peso, Salud Cardiovascular, Salud Digestiva, Salud Osteo-articular, Soporte Inmunológico, Terapia Detox, Terapia Neural, Vitaminas y minerales respondiendo rápidamente a la necesidad que el cliente exponga en cuestión de salud y bienestar(NATURAL VITALITY, 2015).

### **Lácteos Toni**

“Industrias Lácteas Toni” nace en 1978 como una compañía de sociedad anónima con un propósito que es la elaboración de productos lácteos; dos años después de su lanzamiento empezaron la primera venta de su producción de yogurt. Para 1981 “Industrias Lácteas Toni” lanza “Gelatoni” una gelatina de origen vegetal la cual es envasada y preservada en su estado natural sin importar la temperatura en la que se encuentre; “Industrias Lácteas Toni” logró diversificar esta clase de productos envasados en un producto original que es un producto de origen vegetal ya que proviene de la extracción del gel de algas marinas, empleadas por su contenido vitamínico; la versión “Diet” o baja en calorías que contiene un extra de povidexrosa y vitamina E, adjuntando beneficios contra el estreñimiento y otros; y la versión “Bio” que no contiene grasa ni calorías digna para mantener la figura corporal adecuada. La empresa actualmente posee certificaciones de excelentes estándares de calidad y de gestión ambiental la cual fue obtenida en el año 2002; esta garantiza el cumplimiento de procesos y el continuo mejoramiento de los mismos y evitar el daño o impacto ambiental respectivamente. “Industrias Lácteas Toni” se encarga de producir alimentos funcionales de excelente calidad, pensando en la nutrición y salud de las familias, con un gran sentido de responsabilidad social y del medio ambiente fundamentando su crecimiento en el desarrollo sostenible de su gente (Toni S.A., 2016).

### **Snack Pack (Conagra Brands)**

Desde su creación en 1968, cuando se entregaban los productos enlatados, a su última innovación en empaques en 1995 y al día de hoy, Snack Pack proporciona deliciosas formas de disfrutar productos lácteos envasados. Cada porción de Snack Pack conlleva tanto calcio como un vaso de leche de 8 onzas; el proceso de leche comienza con las entregas diarias de los lácteos desde la distribuidora Midwest y termina con el bocadillo suave y cremoso que se entrega como producto final sin incluir ningún tipo de preservantes ni altos contenidos de fructosa, creando un producto ciento por ciento natural (Conagra Brands, 2016).

Snack Pack es una línea de productos de Conagra Brands, una empresa estadounidense que se dedica a la elaboración de productos “para merienda” o dulce de medio día. La empresa intenta crear productos dulces para el consumo frecuente de niños sin crear o ayudar a los problemas de la salud, evitando conservantes, fructosa o jarabe de maíz. La empresa se enfoca en crear productos de calidad y empaque que sean fáciles de maniobrar para los niños, todo esto crea satisfacción y lealtad por parte del consumidor.

### **Colun**

Desde sus inicios se mantienen vivas las motivaciones de sus fundadores, quienes decidieron crear “Colun” como una Cooperativa destinada a comercializar leche y abastecerlos de insumos y servicios. Prueba de ello son los más de 730 socios quienes refuerzan día a día los ideales inspiradores en pos del bien común y del desarrollo de la zona, siendo cada uno de ellos parte del proyecto que se fortalece en el esfuerzo de miles de trabajadores tanto en los predios como en el procesamiento de la leche y sus derivados, que, con tecnología de punta a nivel mundial, logran elaborar productos de alta calidad para llegar a todos los rincones de Chile y a los diversos clientes alrededor del mundo. “Colun” trabaja directamente con lácteos, entregando diferentes clases de productos a nivel nacional en Chile, desde leche pasteurizada, mantequillas, queso hasta productos como pasabocas que pueden ser el flan y/o pudines envasados (Colun, 2016).

Colun en su calidad de empresa o compañía líder en la producción de lácteos en Chile se encarga de innovar a través del tiempo para mantener sus

productos en el mercado y creando nuevos productos para captar más la atención de los clientes.

### **1.8.2. Marco teórico**

Es de importancia tomar en cuenta los aspectos más relevantes sobre las teorías del emprendimiento, que van desde la más básicas a las más complejas pero aportando de forma positiva para la formación personal y profesional de una persona. Se tomara en cuenta las siguientes teorías que se cree que tienen un aporte favorable para el análisis de la propuesta.

#### **Emprendimiento**

##### **Teoría de Schumpeter**

Schumpeter percibía al emprendedor como una persona extraordinaria que promovía nuevas combinaciones o innovaciones.

“La función de los emprendedores es reformar o revolucionar el patrón de la producción al explotar una inversión, o más comúnmente, una posibilidad técnica no probada. 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”(Schumpeter & Opie, 1934)(MENESES, 2006).

La naturaleza de este sistema económico no permitiría un equilibrio estático ya que sería interrumpido por los esfuerzos de los emprendedores para establecer nuevas posiciones monopólicas a través de la introducción de innovaciones. Los incentivos para estas actividades serían las ganancias o rentas monopólicas que los emprendedores recibieran(Schumpeter & Opie, 1934)(MENESES, 2006)

##### **Teoría de Andy Freire**

Existen aspectos que vale la pena resaltar como es la teoría del triángulo invertido de 3 componentes de Andy Freire en la cual destaca que el componente principal es el emprendedor, el cual necesita de variables adicionales, viabilidad de mercado, y el capital(FREIRE, 2002).

Cuando un emprendimiento fracasa, Generalmente sucede cuando dentro de estas variables una no funciona o la interrelación que estas

conlleven, es decir que en su gran mayoría depende la firmeza de emprendedor, es lo que define un emprendimiento “exitoso” o “fallido” ya que el capital ni la idea son grandes obstáculos, ya que el emprender va más allá de conceptos o actitud en los negocios.

### **Cultura del espíritu empresarial**

Se puede definir cultura como la programación mental colectiva de una comunidad o sociedad del ambiente en el cual residen. La cultura no es directamente a un ser individual, más bien es una característica de una comunidad que comparten las mismas experiencias educativas, religiosas y condiciones de vida; al hablar de la cultura de un grupo, región o nación se puede referir a costumbres, valores, tradiciones, etc. Que se ha adquirido a lo largo de la vida y las anteriores generaciones. A diferencia de una cultura tradicional, la cultura de espíritu empresarial cuenta con varios aspectos que lograrán crear empresas, estos son: La fuerza vital o energía al omento de crear un nuevo negocio, el deseo de superación y progreso o entendido como el mejoramiento continuo, capacidad de identificar oportunidades o la actitud para poder leer el entorno o macro ambiente, visión del futuro, habilidad innovadora o destreza para encontrar múltiples soluciones, aceptación del cambio o la reacción de forma flexible a los sucesos durante el crecimiento, iniciativa o la capacidad de anticiparse a los problemas, actitud positiva al éxito, responsabilidad social, liderazgo o capacidad de apoyar y controlar grandes grupos de personas dentro de una misma empresa, entre muchas otras. El espíritu empresarial es un sueño de reto que se encuentra inmerso en todos los seres humanos, es propio en cada persona y cada uno debe ser hábil de poder convertirlo en su propio guía(Varela, 2001).

### **Plan de negocios**

El plan de negocios es una herramienta que sirve para comunicar y/o informar, en él se puede enunciar la visión que tiene el emprendedor de un producto, servicio o un nuevo negocio en general ya que existen oportunidades e incluso las gestiones estratégicas, personal humano que desarrolle las actividades deseadas, análisis económicos y financieros junto con las proyecciones y las expectativas de escalabilidad y sostén de la empresa. El plan de negocios es muy útil para el desarrollo de nuevas empresas, incluso



sirve para empresas ya establecidas, las cuales tengan la necesidad de innovar cambiar o mejorar sus productos o servicios(Weinberger Villarán, 2009).

### **Teoría de ingreso de nuevos productos**

Tomando en cuenta que entrar en nuevos mercados o lanzar nuevos productos conlleva un importante riesgo a las empresas. Incluyendo marcas nuevas, solo en la industria de alimentación se lanzan aproximadamente 16.000 productos nuevos, en la cual el 80 % de estos fracasan por diversos motivos. Ya sea por una sobreestimación de la demanda o falta de un análisis o estudio(KOTLER, 2000). Sin embargo con el fin de minimizar riesgos financieros y comerciales las empresas aprovechan la familiaridad de la marca para que el consumidor perciba la calidad y confianza de los productos nuevos lanzados por la empresa como es el caso de una de las empresas tomada como referente (Oufil). La fidelización es un punto relevante en el momento de la estrategia “de marca” ya que depende de la experiencia y confianza que esta brinda a sus consumidores poniéndose así en una atractiva posición a los ojos de los clientes a la hora del lanzamiento de un producto nuevo.

### **Percepción de valor y calidad de producto**

El valor percibido en un producto o servicio por parte del consumidor o cliente se ha colocado como una de las estrategias de penetración y de mejor de negocios más fuertes e incluso en una ventaja competitiva, ya que la competencia está globalizada y el consumidor es quien realiza la compra del producto y/o servicio. La percepción puede variar entre clientes, entre culturas e incluso en diferentes tipos de situaciones temporales, esta última percibe el valor como una variable dinámica antes durante y después de la compra, incluso durante el uso del producto o servicio adquirido. En cada una de las variables se debe tomar en cuenta diferentes puntos importantes, es por esto que los precios y los atributos del producto siempre deben estar elaborados estratégicamente para cada tipo de cliente y que perciban su valor para obtener las consecuencias(Hernández Fernández, 2012).

### **Satisfacción del cliente**

Se entiende la satisfacción del cliente como la comparación del rendimiento del producto y/o servicio con uno o varios estándares de referencia. La satisfacción se percibe cuando la adquisición del producto se

ejecuta o también al momento de presentar información concreta acerca del producto o servicio a adquirir, el cliente muestra el contento o descontento al tomar el producto y llevarlo a una plaza final para la ejecución de las actividades correspondientes. Se refiere a la satisfacción por parte del comprador al momento que el artículo o servicio ha cumplido con la promesa de venta entregada(Moliner Velázquez,B, Berenguer Contrí, G, & Gil Saura, I, 2001).

### **1.8.3. Marco conceptual**

- Innovación: Innovación es un término que se refiere básicamente a un cambio o serie de cambios que se introduce a un producto o algún contexto creando novedad del mismo(Gonzalez Herrera, Castillo, & Canto, 2016)
- Suplementos alimenticios: productos a base de hierbas, extractos vegetales, alimentos tradicionales, deshidratados o concentrados de frutas, adicionados o no, de vitaminas o minerales, que se puedan presentar en forma farmacéutica y cuya finalidad de uso sea incrementar la ingesta dietética total, complementarla o suplir algún componente.(Rosado, 1999)
- Fármacos: Un fármaco es una molécula bioactiva que en virtud de su estructura y configuración química puede interactuar con macromoléculas proteicas, generalmente denominadas receptores, localizadas en la membrana, citoplasma o núcleo de una célula, dando lugar a una acción y un efecto evidenciable.(Flores, 2014)
- Tendencias: Inclinação o disposición natural que una persona tiene hacia una cosa determinada.(RAE, 2015)
- Fitness: El término fitness posee dos acepciones diferentes pero relacionadas entre sí. La primera definición que podemos dar de fitness es aquella que hace referencia al estado generalizado de bienestar y salud física logrado no sólo a partir del desarrollo de una vida sana si no también, y principalmente, del ejercicio continuado y sostenido en el tiempo.(Ballegos, 2012)
- Aminoácidos: Sustancias química orgánica en cuya composición molecular entran un grupo amino y otro carboxilo. Veinte aminoácidos son los componentes de las proteínas.(Suarez Lopez, 2006)

- Detox: es una popular abreviatura del término “desintoxicación” utilizado generalmente en planes nutricionales de alimentos o bebidas. (Mas que salud, 2017)
- Homeopáticos: Productos que tienen que ver con un sistema curativo que aplica a las enfermedades, en dosis mínimas, las mismas sustancias que, en mayores cantidades, producirían al hombre sano síntomas iguales o parecidos a los que se trata de combatir.(Avello, 2009)

#### **1.8.4. Marco legal**

Debido a que en Ecuador existen diferentes tipos de leyes y reglamentos vigentes para constituir legalmente una empresa dedicada a la producción y comercialización de alimentos, la presente propuesta toma en cuenta los siguientes aspectos legales de parte de la Superintendencias de Compañías que es el ente regulador de las empresas, el régimen tributario sobre el cumplimiento del pago de tributos correspondiente por parte del SRI (Servicio de Rentas Internas) en conjunto con el Código del Trabajo y su relación con los contratos y seguridad social.

Reglamentos sanitarios de alimentos procesados para el consumo humano y la ley de etiquetado del producto: Son útiles para la elaboración del producto, se incluye los cuidados para el consumidor final, procesos de calidad, mano de obra calificada y los permisos correspondientes para la elaboración del producto final para que sea “apto para el consumo humano”

Ley de Superintendencias de Compañías: Organismo que controla y vigila la organización, actividades, funcionamiento y liquidación de las compañías en las circunstancias y condiciones establecidas por la ley(Supercias, 2010). basándose en este ente, esta ley constan los tipos de compañías, derechos y obligaciones legales que existen; por lo cual antes de registrar la razón social se debe tomar en cuenta varios aspectos como el que debe ser única para diferenciarla de cualquier otra compañías; además se encuentran los requisitos necesarios para la constitución de la empresa de manera que según los requerimientos y necesidades del socio se puede elegir el tipo de compañía que más le convenga según la magnitud del capital ingresado para la constitución de la nueva empresa.

Servicio de Rentas Internas: Institución pública encargada de determinar, recaudar y controlar tributos para el Estado. (Servicio de Rentas Internas, 2010). Se considera el Servicio de Rentas Internas de manera esencial debido a que la empresa debe obtener el Registro Único Contribuyente (RUC) para que de esta manera se realice las actividades innatas de la empresa cumpliendo así con lo que decreta la ley, refiriéndonos a que toda persona jurídica o natural que realice actividad económica dentro del país debe pagar impuestos, declarar el impuesto a la renta, retención a la fuente, retención del I.V.A. fomentando así el desarrollo económico y público del Estado ecuatoriano.

Ministerio de Salud Pública: Controla el etiquetado para alimentos procesados y envasados (Ministerio de Salud Pública, 2016). El objetivo de este Ente es preservar y cuidar la salud de los ciudadanos ecuatorianos de la forma en que la empresa ofrezca un producto dentro de los parámetros necesarios para el cumplimiento de cada una de las leyes o normativas, y de esta forma reducir y eliminar los malos hábitos alimenticios de los posibles consumidores de la ciudad de Guayaquil, por medio de un sistema de Etiquetado Semáforo además de fomentar el consumo de un producto innovador y sano.

Ley de Propiedad Intelectual: Corresponde al registro de los derechos que tienen los autores de una creación o producto (IEPI, 2013). Si se toma en cuenta el IEPI será una manera de proteger y patentar los productos nuevos e innovadores donde se tendrá se tendrá libre derecho de fabricarlo, venderlo o importarlo, transformando. Así protegiendo la marca y el producto de posibles imitaciones, sancionándolas con multas de índole pecuniarias.

Ley de la Defensa del Consumidor: Manifiesta la información que debe tener el consumidor del producto que va a adquirir (Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor, 2006). En base a esta ley se toma en cuenta que en la etiqueta debe constar con un gráfico que indica con colores rojo, amarillo y verde, y frases "Alto en" "Medio en" y "Bajo en" respectivamente, la cantidad de contenido de grasa, azúcar y sal que contiene el producto, facilitando al consumidor la correcta elección de alimentos para su adquisición y consumo.

Código Laboral: Documento jurídico que regula obligaciones y derechos de empleadores y trabajadores (Ministerio Coordinador de la Producción, 2013). Es de suma importancia manifestar este código porque todo negocio o

empresa tiene relación directa con el código laboral, por lo que se debe tomar en cuenta la normativa para no violar los derechos del trabajador y brindarles dignidad conforme a la ley.

### 1.8.5. Marco lógico

**Tabla 1: Marco lógico**

<b>OBJETIVOS</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>VERIFICADORES</b>	<b>SUPUESTO</b>
Determinar la factibilidad y viabilidad de la Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de Flanes con alto grado proteico sin azucares en la ciudad de Guayaquil.	Estado de resultados	Ratios Financieros PAYBACK - VAN - TIR – TMAR	La propuesta es sostenible en el tiempo.
Realizar un estudio de mercado para conocer el grado de aceptación del flan de proteínas sin azúcar.	Niveles de aceptación	Encuestas	El producto tendrá un alto porcentaje de acogida
Definir un plan de marketing para posicionar el producto en la mente del consumidor	Número de estrategias propuestas para el posicionamiento del producto.	Marketing Mix	El producto es ideal a la necesidad del consumidor para poder medir cuan leal es el.
Diseñar un plan operativo para maximizar la productividad y cumplir con los estándares de calidad	Índice de calidad y productividad	1.-Cobertura 2.-Eficacia 3.-Satisfacción al cliente	Con los indicadores y su respectivo análisis, se determina la rentabilidad de la propuesta

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

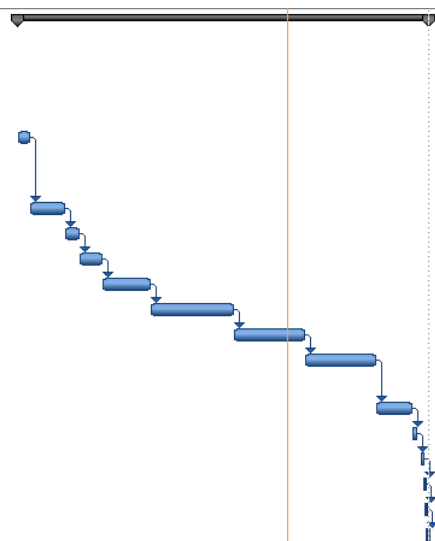
## 1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos

La propuesta presenta objetivos de investigación.

- ¿Será factible introducir un nuevo producto con características saludables en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Cuál es el nivel de conocimiento y consumo que presenta el mercado objetivo ante los aperitivos nutritivos?
- ¿La capacidad de producción será la suficiente para cubrir la demanda real y potencial?
- ¿La inversión propuesta será atractiva, junto con los índices de rentabilidad, para los inversionistas y futuros accionistas?

## 1.10. Cronograma

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de flan de proteína a base de claras de huevo y aislado de suero de leche	174 days	Tue 14/06/16	Fri 10/02/17
Portada - Tema - Dedicatoria - Agradecimiento - Introducción - Índices - Resumen Ejecutivo	5 days	Tue 14/06/16	Mon 20/06/16
Descripción de la investigación	15 days	Tue 21/06/16	Mon 11/07/16
Descripción del Negocio	6 days	Tue 12/07/16	Tue 19/07/16
Entorno Jurídico de la empresa	10 days	Wed 20/07/16	Tue 02/08/16
Plan operativo	20 days	Wed 03/08/16	Tue 30/08/16
Auditoría de Mercado	35 days	Wed 31/08/16	Tue 18/10/16
Plan de Marketing	30 days	Wed 19/10/16	Tue 29/11/16
Estudio económico - financiero - tributario	30 days	Wed 30/11/16	Tue 10/01/17
Plan de Contingencia	15 days	Wed 11/01/17	Tue 31/01/17
Conclusiones	3 days	Wed 01/02/17	Fri 03/02/17
Recomendaciones	2 days	Mon 06/02/17	Tue 07/02/17
Fuentes	1 day	Wed 08/02/17	Wed 08/02/17
Anexos	1 day	Thu 09/02/17	Thu 09/02/17
Material complementario	1 day	Fri 10/02/17	Fri 10/02/17



**Gráfico 1: Cronograma de trabajo**

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPÍTULO 2**

### **2. Descripción del negocio**

#### **2.1. Análisis de la oportunidad**

En la actualidad existen consumidores dedicados a cuidar su aspecto físico, a guardar una apariencia atractiva y mantener la salud mental. La tendencia fitness se está introduciendo en el Ecuador de manera rápida y las personas más jóvenes se están contagiando de estos grandes movimientos. Por lo tanto las empresas alineadas a estas megatendencias crean nuevos productos para sus clientes y al mismo tiempo forman una cultura de consumo, ofreciendo al mercado varias opciones para mantener y mejorar su salud. De esta forma los consumidores se acoplan a un nuevo estilo de vida.

Mediante esta oportunidad se diseña la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de Flan con alto grado proteico sin azúcar, siendo un producto innovador y beneficioso para el consumidor.

##### **2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio**

El Flan con alto grado proteico sin azúcar se producirá y comercializara en la ciudad de Guayaquil como mercado principal, donde existe una creciente demanda sobre las tendencias de salud, fitness y aspecto físico (IHRSA, 2014), específicamente en jóvenes y mayores de edad entre 15 y 35 años, por lo que esta propuesta busca dar solución brindando un producto que pueda reemplazar una comida por su alto valor proteico. Sin embargo a pesar que el mercado meta son deportistas y personas preocupadas por su salud, puede ser consumido por cualquier persona de cualquier edad ya que su alto valor biológico sin gluten y sin azúcar lo hace el postre ideal para cualquier momento del día e incluso pueden ser consumidos por personas con diabetes.

Se pretende que la forma de distribuir el producto será en distintas modalidades como lo es por medio online, centros de acondicionamiento físico y probablemente en supermercados. En la cual al ser un producto nuevo se le asignara una agresiva campaña publicitaria por medio de redes sociales y



patrocinando eventos que promuevan salud y aspecto físico. Siempre manteniendo una buena relación con los proveedores que son los encargados de otorgarnos una materia prima de calidad para la fabricación de un producto que cumpla con todas las normas y requisitos que exige el Estado ecuatoriano en sus leyes.

### **2.1.2. Descripción del producto o servicio**

En Ecuador existen variedades de dulces pero con una particularidad, altos en azúcar y calorías siendo dañinos para la salud. Es ahí cuando nace la idea de este producto en la cual se basa en producir un dulce (flan) con alto grado proteico, sabor agradable y sin azúcar. La idea del producto se basa en producir un flan de diferentes sabores agradables para el paladar con alto valor nutricional sin azúcar y sin gluten. Partiendo de la materia prima principal que son las claras de huevos pasteurizadas se estima que se producirá en envases plásticos de 100 gr con un contenido entre 10-14 gr de proteína por porción con un etiquetado atractivo para las personas con los colores corporativos adecuados que logren mayor intensidad de compra y su respectiva información con sus respectivas etiquetas alineado a parámetros de etiquetado establecidos por el Estado.

## **2.2. Misión, visión y valores de la empresa**

### Misión

Brindar a los clientes en la ciudad de Guayaquil, una opción sana de alimentación para mantenerse saludables, a través de la producción y comercialización de Flan con alto grado proteico sin azúcar.

### Visión

Ser reconocida como una empresa líder en la especialización de producción y comercialización de productos alimenticios dulces, saludables e innovadores.

### Valores de la Empresa

Responsabilidad: Estar comprometidos a buscar los mejores resultados para mejorar el bienestar de la comunidad y de la empresa.

Transparencia: Hacer visible la calidad del producto entregado a nuestros clientes cumpliendo la normativa exigida por el estado ecuatoriano.

Respeto: A los derechos de los empleados y proveedores con el seguimiento de las obligaciones establecidas.

Lealtad: Las actividades se muestran con transparencia, rectitud y franqueza.

## **2.3. Objetivos de la empresa**

### **2.3.1. Objetivo general**

Crear una empresa productora y comercializadora de Flan con alto grado proteico sin azúcar, en la ciudad de Guayaquil.

### **2.3.2. Objetivos específicos**

- Generar un incremento de utilidades mayor al 5 % anual, durante los 5 primeros años.
- Incrementar las ventas anualmente en un 5%.
- Obtener por medio de redes sociales el 15% del mercado meta en el primer año de operaciones.
- Alcanzar anualmente la rentabilidad del 20% una vez cubierta la inversión inicial.
- Conseguir nueva maquinaria en el sexto año y aumentar la producción del Flan con alto grado proteico sin azúcar en un 20%.
- Cubrir un 50% del producto en tiendas y eventos de la ciudad de Guayaquil en el año 2021.

# 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**

El flan de proteína “PRO-FLAN” es un producto a ser elaborado para la compañía “aun no escojo el nombre” la cual será constituida como sociedad anónima en la provincia del Guayas en la ciudad de Guayaquil con sus respectivas oficinas, espacios de producción y transportes para la distribución.

Mediante la inscripción en el SRI (Servicio de Rentas Internas) se otorgará la razón de trabajo o propósito de “venta de alimentos envasados” para ejecutar las aportaciones y pagos de impuestos establecidos por el gobierno ecuatoriano.

La compañía durará 50 años desde la inscripción en el registro mercantil y superintendencia de la ciudad dictada; la misma podrá ser disuelta por las leyes que son entregadas por la superintendencia de compañías. (Ley de compañías, 1999)

##### **3.1.2. Fundación de la empresa**

La compañía “aun no escojo el nombre” se creará por medio de actas notariadas y escrituras públicas en la ciudad de Guayaquil los cuales reposarán en el registro mercantil de la misma ciudad como lo dicta la ley de compañías en su artículo 146.

Art. 146.- La compañía se constituirá mediante escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica desde el momento de dicha inscripción. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo.(Ley de compañías, 1999)

### **3.1.3. Capital social, acciones y participaciones**

Se suscribirá un capital de \$800 el cual será dividido en las acciones iguales para los socios iniciales de la empresa, otorgando al mismo tiempo libertad de compra a posibles nuevos socios para la compañía.

La empresa y/o sus socios poseerán las participaciones en un 70% y 30% respectivamente, con la existencia de 800 acciones a un valor de \$1.00 cada una.

Cada uno de los accionistas, incluyendo a los posibles nuevos compradores, tendrán libertad de opinión y votación en las diferentes juntas de accionistas, ya sean estas ordinarias o extraordinarias según lo dictan los artículos 234 y 235 de la ley de compañías.

## **3.2. Políticas de buen gobierno corporativo**

### **3.2.1. Código de ética**

La compañía diseñará y pondrá en ejecución un código de ética por medio del cual se presentará las diferentes normativas en las cuales se puede incluir reglas de uso de uniforme, aplicación de los valores de la empresa, comportamiento con los proveedores y compradores, etc.

El código que se establezca se verá estricto con un lenguaje digno de una organización y deberá ser aprobado por el ministerio de relaciones laborales.

## **3.3. Propiedad intelectual**

### **3.3.1. Registro de marca**

“NOMBRE DE LA COMPAÑÍA” se verá en la obligación de registrar su marca organizacional y la marca de su producto “NOMBRE DEL PRODUCTO” con los respectivos colores, formas, tipografías y slogans para evitar problemas con diferentes empresas y/o instituciones; esto se ejecutará por medio del IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual).

### **3.3.2. Derecho de autor del proyecto**

El trabajo “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de flan de proteína a base de claras de huevo y aislado de suero de leche” se ve protegido por los derechos de autor de “Camacho Pinela Lautaro Alexander” como desarrollador de la presente propuesta.

Los derechos de autor, según el IEPI, nacen con la finalización de una obra escrita, pintada, esculpida, cantada y/o desarrollada en web; cualquier expresión dada por una persona se protege automáticamente por cada persona.

### **3.3.3. Patente y-o modelo de utilidad**

Las patentes y/o modelos de utilidad no aplican al presenta trabajo de titulación por no ser una invención ni la creación de productos.

### **3.4. Presupuesto constitución de la empresa**

**Tabla 2: Presupuesto de constitución de la empresa**

<b>CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA</b>	
Constitución compañía + Honorarios	\$ 1.200,00
Permisos municipales y bomberos	\$ 500,00
Registro Sanitario	\$ 850,00
<b>TOTAL PRESUPUESTADO</b>	<b>\$ 2.550,00</b>

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

# CAPÍTULO 4

## AUDITORIA DE MERCADO

## **CAPÍTULO 4**

### **4. Auditoría de mercado**

#### **4.1. PEST**

##### **Político**

Dentro de los principales factores políticos que crea o afectan al país se aprecia la normativa de etiquetado referente a la semaforización de forma obligatoria que consiste en la ubicación y diferenciación de cantidades de azúcar, sal y grasas con los colores verde, amarillo y rojo dependiendo de la cantidad que conllevan dentro del producto, esta ayudará tanto a consumidores como a productores a recibir y entregar el derecho de la información clara y precisa sobre el contenido principal de los alimentos. Esto permitirá a todos los clientes potenciales a elegir adecuadamente pensando en su salud los productos que consumirán.(OMS, 2016)

Un aporte muy importante es el reglamento de soberanía alimentaria el cual se preocupa por eliminar la malnutrición desnutrición de niños, jóvenes y/o adultos dentro del país, obligando a pequeños y medianos productores agrícolas y artesanales a ejecutar la venta de productos orgánicos, lo cual mejorará y aportará más a la alimentación y salud de los consumidores. El estado será el encargado de vigilar el cumplimiento de la presenta reforma. (Soberanía alimentaria, 2011)

La participación del reglamento de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) expedido en el año 2002 por el entonces presidente Gustavo Noboa Bejarano ha sido un aporte muy importante ya que las normas BPM se encargarán de controlar el proceso productivo o industrializado de cada empresa, controlando las cadenas de producción, distribución y comercialización y si existe la comercialización o venta internacional del producto final. A su vez, dentro del reglamento se obliga a los productores a la obtención del registro sanitario de cada uno de los productos que posean y deseen lanzar a la venta nacional e internacional como control del producto y certificación de ser un producto apto para el consumo.

Dentro de los factores políticos se puede tomar en cuenta el cambio de la matriz productiva que fue plasmada en el objetivo número trece del Plan Nacional del Buen Vivir (SENPLADES, 2013) en el cual se apoya a la



producción nacional, productores agrícolas, ganaderos, del sector pesca, artesanales, etc. El cambio de la matriz de producción nacional crea oportunidades para emprendedores ecuatorianos, dando espacio a la creación de productos nacionales y junto con las normativas existentes, aportar a la calidad de los mismos.

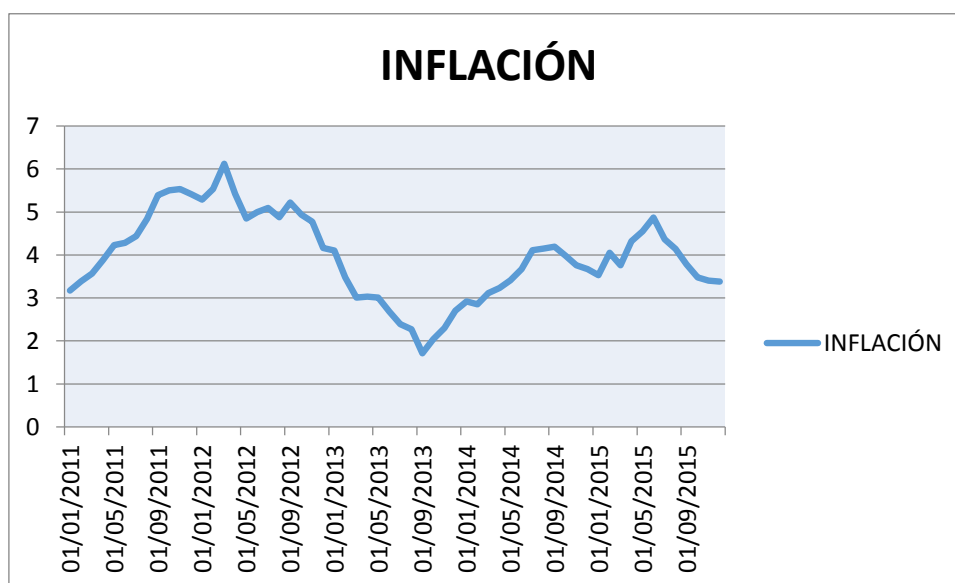
Muchas medidas económicas del país afectan a los productores nacionales, importaciones, exportaciones, etc. Entre ellas se encuentra la importación de productos tecnológicos que a Mayo del 2014 se fijó un 15% de valor arancelario; pero gracias al cambio de la matriz productiva del país, cualquier maquinaria o producto tecnológico que tenga como fin, dentro del país, el apoyo a la elaboración de productos ingresarán con un valor arancelario del 0%. (COPCI, 2014)

A su vez, la limitación de importaciones gracias a las diferentes resoluciones aplicadas al COPCI (Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones) como la 14, 50, 51, 67, 73 entre otras, las cuales restringen la importación de productos tecnológicos, vehículos, maquinarias e incluso productos de primera necesidad para promover la producción nacional. (COPCI, 2014)

Cabe recalcar también la catástrofe ocasionada por el terremoto de Pedernales – Manabí, el cual dejó afectada gran parte de la costa ecuatoriana, dejando familias sin hogares y muchos trabajadores sin un negocios, por eso se crea una ley de apoyo que sigue en vigencia hasta la actualidad el cual tiene una vigencia de un año desde el momento de su aprobación. En este proyecto se ven reflejadas cuatro normativas que son: El aumento en dos puntos del IVA (Impuesto al Valor Agregado) de un 12 a un 14% exceptuando medicinas y la canasta básica de alimentos, el aporte del 0.9% del patrimonio total superior al millón de dólares, el pago único del 3% de las utilidades percibidas y la aportación de uno a cinco días de sueldo pagable mensualmente referente al sueldo percibido.(Contribución solidaria, 2016) Es muy probable que el aumento de las aportaciones del IVA afecte a los hogares ecuatorianos limitando ciertas compras o cantidades de productos consumidos ero no se deja de lado que la normativa tendrá la duración de únicamente un año desde su aprobación y que se realiza por el apoyo a las zonas afectadas del país.

## Económico

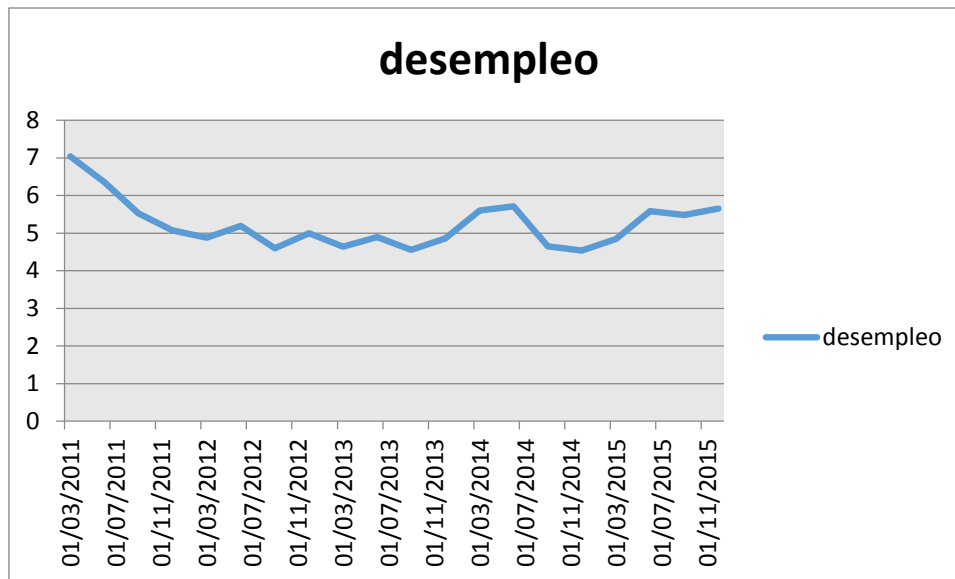
El crecimiento económico del país se ve afectado por muchas variables, las cuales han cambiado en los últimos años. El actual gobierno ha creado una cierta inestabilidad política en cuanto a deuda externa y precio del petróleo, por ende si de indicadores económicos se habla la inflación es uno de los más importantes. A diferencia del 2015 la inflación para el año 2016 bajo a un 1,12%, esto se debe a las fluctuaciones de precios y demás factores.



**Gráfico 2: Inflación**

**Fuente: Banco Central de Ecuador**

Por otra parte la tasa de desempleo en el año 2015 fue de 5,3%, esto indica cómo se puede observar en el gráfico inferior que existe una pequeña disminución, factor que aporta al sector donde se opera ya que se generara más plazas de trabajo con el fin de emplear a más personas.



**Gráfico 3: Tasa de desempleo**

**Fuente: Banco Central de Ecuador**

Por otra parte cabe recalcar también la catástrofe ocasionada por el terremoto de Pedernales – Manabí, el cual dejó afectada gran parte de la costa ecuatoriana, dejando familias sin hogares y muchos trabajadores sin un negocios, por eso se crea una ley de apoyo que sigue en vigencia hasta la actualidad el cual tiene una vigencia de un año desde el momento de su aprobación. En este proyecto se ven reflejadas cuatro normativas que son: El aumento en dos puntos del IVA (Impuesto al Valor Agregado) de un 12 a un 14% exceptuando medicinas y la canasta básica de alimentos, el aporte del 0.9% del patrimonio total superior al millón de dólares, el pago único del 3% de las utilidades percibidas y la aportación de uno a cinco días de sueldo pagable mensualmente referente al sueldo percibido.(Contribución solidaria, 2016) Es muy probable que el aumento de las aportaciones del IVA afecte a los hogares ecuatorianos limitando ciertas compras o cantidades de productos consumidos ero no se deja de lado que la normativa tendrá la duración de únicamente un año desde su aprobación y que se realiza por el apoyo a las zonas afectadas del país.

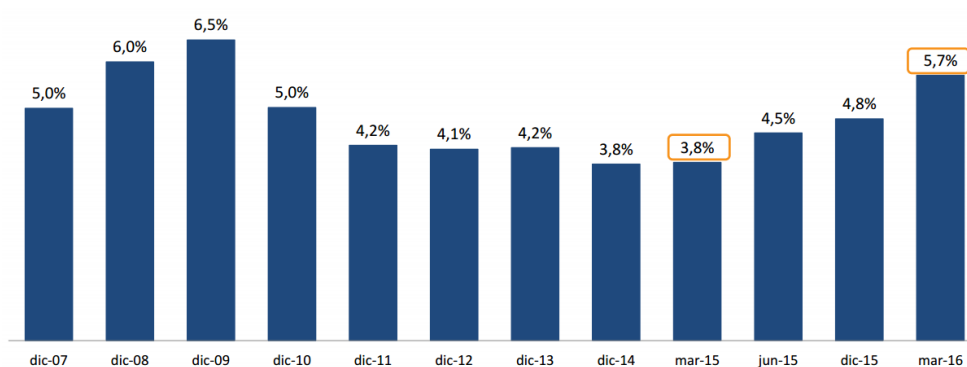
### **Social**

Ecuador es un país con un alto índice de emprendimiento según el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2015, ya que según sus indicadores es uno de los países con mayor porcentaje de nuevos emprendimientos,

compitiendo con países como Chile y Colombia. Esto se debe a los diversos cambios que ha impuesto el gobierno a nivel nacional, entre ellos se encuentra el cambio de la matriz productiva, este hecho ha permitido que los ecuatorianos emprendan por oportunidad o por necesidad y la clave del éxito es seguir manteniendo estos emprendimientos en el tiempo.

Dentro de los factores se puede presentar la variación de las tasas de empleo, desempleo y subempleo presentadas por Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.

Dentro de las estadísticas de empleo se encuentra la variación frente a la última encuesta realizada en marzo del 2016 que expresa un crecimiento del 1.9% referente al año anterior. En marzo del 2015 se tuvo una tasa de desempleo del 3.8% frente a la actual del 5.7% de desempleo.(INEC, 2016)

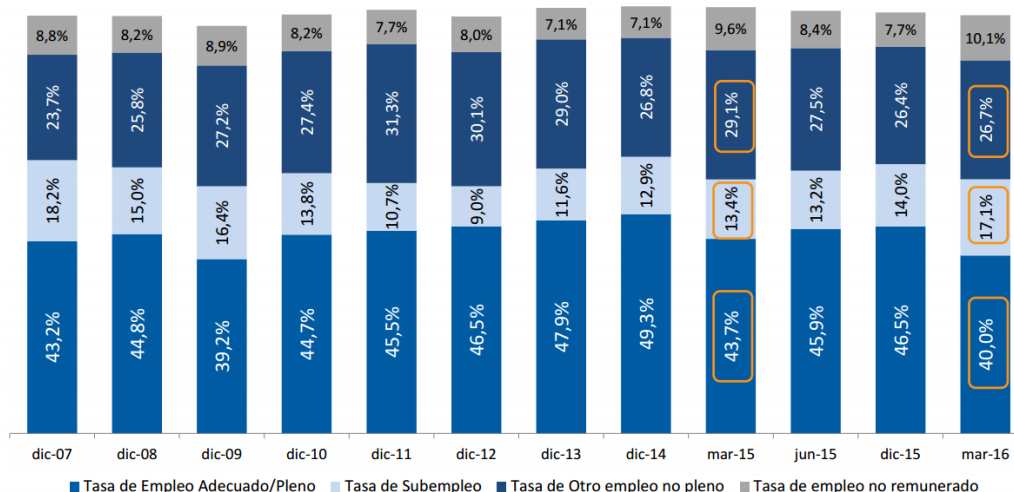


**Gráfico 4: Tasa de desempleo nacional**

**Elaborado por: INEC**

**Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y desempleo (INEC, 2016)**

A su vez, la tasa nacional de empleo ha caído en 3.7% referente al año anterior expuesto; al mismo tiempo se encuentra la tasa de subempleo que ha caído en 3.7% referente al año expuesto en el 2015.(INEC, 2016)



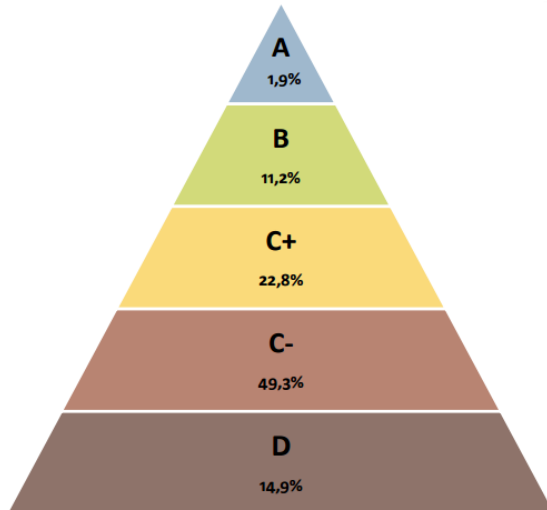
**Gráfico 5: Tasa de empleo y subempleo nacional**

**Elaborado por: INEC**

**Fuente: Encuesta Nacional de Empleo y desempleo (INEC, 2016)**

Actualmente dentro de las tendencias que sigue la sociedad, ya sea para compra de productos de primera necesidad, cuidados físicos, cuidados en la salud, faciales entre otros; se encuentra el cuidado “fitness” en el cual se expresa la decisión de cada persona al adquirir productos bajos en grasas y sal como una principal medida preventiva frente a muchas enfermedades, desde la diabetes hasta la obesidad. Los ecuatorianos prefieren actualmente adquirir y consumir productos que no sean genéticamente modificados y/o productos que ayuden al cuidado corporal. (PROEcuador, 2014)

Existe también un estudio del nivel socioeconómico de las familias en el país. El INEC realizó en el año 2011 una encuesta a una muestra específica basada en 97 preguntas con obtención de mil puntos al mayor para obtener resultados de los estratos sociales donde la mayor participación es de la C+ con un 49.3% del total de la muestra.



**Gráfico 6: Nivel socioeconómico en el Ecuador**

Elaborado por: INEC

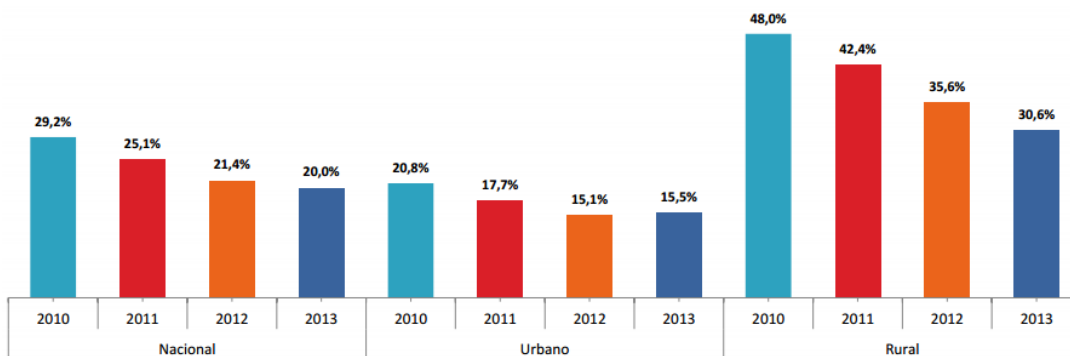
Fuente: Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico (INEC, 2011)

### Tecnológico

El Ecuador es un país que se encuentra en vías de desarrollo en temas tecnológicos y muchos de los procesos productivos están transformándose en sistemas más automatizados, dándole apertura a las maquinarias automáticas de realizar el trabajo.

El gobierno se encuentra eliminando y/o reduciendo los índices de analfabetismo digital, ya que el uso de componentes electrónicos y tecnológicos es muy importante dentro de las industrias. Todo esto se realiza por medio de la creación de escuelas del milenio, enseñanzas en diferentes escuelas sobre temas tecnológicos, etc.

Frente al 2012, el último año de realización de las encuestas se obtuvo una reducción del 1.4% de reducción del analfabetismo digital a nivel nacional y un 5% de reducción en las zonas rurales. (INEC, 2013)



**Gráfico 7: Analfabetismo digital**

**Elaborado por: INEC**

**Fuente: Tecnologías de Información y Comunicaciones (INEC, 2013)**

## **Conclusión**

En síntesis se puede considerar el análisis del macro entorno de la empresa en efecto es favorable para la creación de una empresa productora y comercializadora de flan de proteínas a base de claras de huevo, ya que en el país hay distintos nuevos proyectos para emprendimientos y a su vez hay mucho poder adquisitivo enfocado en el sector alimenticio por ende el producto de la propuesta aporta a la calidad de vida de las personas brindando nutrición y salud. Por otra parte un factor muy importante es la globalización por cuanto ayudara a generar con facilidad distintos mercados a nivel nacional y esto se convierte en una ventaja para la propuesta ya que empresas o entidades financieras buscaran ser un aporte a esta contribución.

### **4.2. Atractividad de la industria**

Desde los últimos quince años, la industria ha experimentado un crecimiento alto y constante de forma global en lo que refiere al sector de alimentos saludables, a causa de la presión que se les da a los elaboradores de productos alimenticios para reducir diferentes clases de ingredientes que puedan resultar perjudiciales para la salud del consumidor, por las tendencias actuales de las personas alrededor del mundo, e incluso la necesidad de diferenciación en un entorno empresarial altamente competitivo.(PROEcuador, 2012)

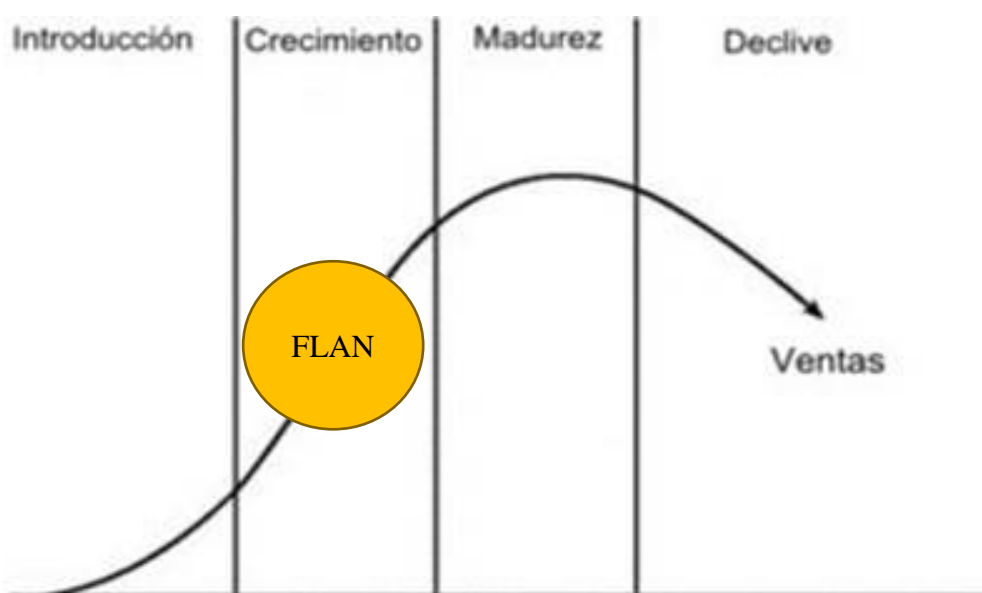
La aparición de la industria se establece desde que la OMS (Organización Mundial de la Salud) estimó que existían aproximadamente mil millones de adultos a nivel mundial con sobrepeso, y 475 millones son obesos. Los cambios en el sistema alimentario mundial y estilos de vida más sedentarios, se han combinado para crear una crisis mundial de obesidad. Es por esto que la dieta tiene que ser parte de la solución y el fuerte crecimiento en este mercado de productos dietéticos, saludables y nutritivos está casi garantizado.(PROEcuador, 2012)

Hasta el año 2012 la industria de alimentos saludables ha experimentado un crecimiento de aproximadamente el 5.2% que representa

\$224 millones y se prevé un crecimiento acelerado para el 2017 del 12.7% ya sea por las nuevas tendencias o por diferentes factores anteriormente mencionados.(PROEcuador, 2012)

En la actualidad dentro del mercado ecuatoriano no existen productos los cuales se enfoquen en el valor proteico de la clara de huevo y es por esto que no existe información sobre niveles de ventas de esta clase de productos por la industria en la que se encuentra. Pero, el gobierno ecuatoriano se encuentra actualmente apoyando al cambio de la matriz productiva por medio de las leyes y normas aportadas por el COMEXI que aumentan valores arancelarios y reducen las importaciones, creando más oportunidad para la venta de productos nacionales.

#### 4.3. Análisis del ciclo de vida de la industria



**Gráfico 8: Ciclo de vida de la industria**

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

La industria de alimentos saludables se encuentra, en el país, en una etapa de crecimiento, ya que los productos libres de gluten, con niveles bajos de calorías, sin conservantes e incluso los productos con altos valores proteicos se encuentran aumentando sus ventas por las tendencias del mercado y por la necesidad del cuidado de la salud.



#### **4.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter**

##### Amenaza de nuevos entrantes

Se puede calificar como media, ya que la materia prima es de fácil acceso dentro del país, pero la maquinaria debe ser específicamente importada ya que no existe dentro del país una línea modular de flan. Las barreras de entradas son bajas ya que es una industria nueva pero de fácil acceso por las tendencias e información en la web.

##### Amenaza de productos sustitutos

Se califica como alta, ya que el cuidado de la salud es una tendencia actual y existen avances en mejoras de diferentes clases de productos, por ejemplo en caso de necesidad de proteínas existen precisamente suplementos proteicos que pueden ayudar a las personas que lo necesiten; así como también existen muchos productos bajos en grasas o calorías.

##### Poder de negociación de los proveedores

Se considera como bajo, ya que la materia prima es de fácil acceso y de varios proveedores en el país, normalmente, los precios son estables o controlados, pero la empresa posee el poder al momento de la compra de los materiales.

##### Poder de negociación de los compradores

Se califica como medio, ya que al momento de elegir un producto en las perchas de los canales de distribución, ellos eligen entre suplementos alimenticios, productos bajos en grasa, etc. O un postre el cual ofrece todas las proteínas de un suplemento.

##### Rivalidad entre competidores

Se considera media, porque los mejores productos que sirven para el cuidado físico y de la salud basado en proteínas, son importados. Al mismo tiempo, existen productos artesanales y productos de venta sanitaria permitida a nivel nacional que hacen frente a la industria de alimentos saludables.

## Conclusión

Se considera que la industria es medianamente atractiva, ya que, pese a sus bajas barreras de entrada y sus altas cantidades de productos sustitutos, los proveedores ayudan a mantener estable los valores de compras de la materia prima y los compradores limitan la entrada de nuevos entrantes con su poder de negociación medio.

### 4.5. Análisis de la oferta

#### 4.5.1. Tipo de competencia

Para el presente producto existe tanto competencia directa como indirecta.

Dentro de la competencia directa pueden entrar diferentes clases de proteínas y/o suplementos alimenticios que se comercializan en tiendas naturistas, locales de suplementos e incluso en gimnasios.

En la competencia indirecta se encuentran los diferentes postres en conservas como puede ser: "Gelatoni" o "Snack Pack" que podrían ser analizados como productos sustitutos.

#### 4.5.2. Marketshare: mercado real y mercado potencial

Existe un mercado potencial el cual se lo puede presentar como las personas con tendencia fitness en la ciudad de Guayaquil.

Como mercado real se presenta a hombres y mujeres que se enfocan en el cuidado corporal y quieren evitar problemas de salud con postres saludables en la ciudad de Guayaquil.

#### 4.5.3. Características de los competidores

Tabla 3: Características de los competidores

Competidor	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos Principales	Línea de Precio
<b>Industrias lácteas Toni S.A.</b>	Alto	38 años	Guayaquil Km 7 ½ vía Daule	Líneas de productos envasados: yogurt, gelatina, etc.	Precios varían por sus presentaciones, entre \$0.45 a \$5.00
<b>Nestlé</b>	Alto	150 años	Guayaquil vía a la costa Km 6 ½ Av. Del Bombero	Galletas, té, jugos, etc.	Precios varían por sus presentaciones y productos, entre \$0.45 a \$5.00
<b>Conagra Brands</b>	Bajo	98 años	USA	Snacks dulces envasados	Precios varían de acuerdo al snack

				para niños y adultos	y a la cantidad de empaques dentro del paquete. Precios varía entre \$4 a \$15
<b>Terraprim</b>	Medio	5 años	USA	Suplementos de proteína	\$260
Chivería	Medio	5 años	Guayaquil	Barra Multicereales	Precios varía entre \$0,70 a \$2
Wipala	medio	3 años	Guayaquil	Barra de quinoa & pidgean lupin	Precios varían entre \$2 a\$4

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

#### **4.5.4. Benchmarking**

El estudio de las estrategias de la competencia es de vital importancia para la empresa.

- “Industrias Lácteas Toni S.A.” se enfoca en la diversificación de productos para cubrir mercados desatendidos o mal atendidos, creando productos nuevos y de la mejor calidad posible, diferenciándolos por seguir tendencias dentro del país.
- “Nestlé” se preocupa de crear productos cuya materia prima principal trabajen o utilicen con mayor frecuencia, galletas, leche, vainilla, chocolate, etc.
- “Conagra Brands” es una empresa norteamericana que se enfoca en la creación de snacks para niños y adultos que pueden ser transportados a diferentes partes, lo que la diferencia es que ellos fueron pioneros en envasar snacks diferentes a los convencionales, innovando año a año en los empaques.

Una vez que se ha realizado el análisis de las estrategias principales de la competencia se procede a elaborar un plan de acción contra las mismas.

- Diversificar en productos una vez el producto estrella esté lo suficientemente posicionado en el mercado; al mismo tiempo se debe analizar el mercado para la diversificación.

- Utilizar materia prima de calidad para entregar un producto altamente confiable para el consumo humano.
- Diferenciarse de la competencia por ser un producto altamente nutritivo, saludable y apto para el incremento de masa muscular.

#### **4.6. Análisis de la demanda**

##### **4.6.1. Segmentación de mercado**

El mercado se encuentra segmentado para hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil que tengan preferencias por el cuidado fitness.

##### **4.6.2. Criterio de segmentación**

Para el segmento se analizarán los siguientes criterios:

Geográfico: El segmento estará ubicado en la ciudad de Guayaquil.

Demográfico: Todos los participantes del segmento pueden ser hombres o mujeres.

Socioeconómico: El segmento formará parte de los estratos sociales B y C+.

Sicográfico: Los participantes tendrán como prioridad el cuidado de su salud y el cuidado físico basándose a su estilo de vida.

##### **4.6.3. Selección de segmentos**

Se junta el segmento y los criterios de segmentación para seleccionar un segmento final.

El mercado se segmenta a mujeres y hombres de la ciudad de Guayaquil de estatus social medio, medio-alto cuyas prioridades sean el cuidado físico.

##### **4.6.4. Perfiles de los segmentos**

Se crea el perfil de los posibles clientes:

- Joven-adulto de 15 a 44 años.
- Clase social B y C+.
- Tendencia positiva al cuidado físico.

## 4.7. Matriz FODA

Tabla 4: Análisis FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Equipo de trabajo comprometido y motivado.</li> <li>- Snack con alto valor proteico.</li> <li>- Empaque llamativo.</li> <li>- Campaña de marketing agresiva.</li> <li>- Certificados de calidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Capital de inversión inicial alta.</li> <li>- Ser nuevos en el mercado.</li> <li>- Poca experiencia.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento de la industria de los snacks saludables.</li> <li>- Tendencias que apuntan a un nuevo estilo de vida saludable.</li> <li>- Poca competencia directa.</li> <li>- Industria nacional protegida por el gobierno.</li> <li>- Concientización de las personas frente a los malos hábitos alimenticios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación de campañas para concientizar sobre el cuidado personal con snacks saludables.</li> <li>- Certificar la calidad del producto para posicionarse en la mente del consumidor.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Aprovechar el crecimiento de la industria para obtener más conocimientos.</li> <li>- Crear líneas de productos innovadores para que la propuesta sea más atractiva.</li> <li>- Ingresar a la industria de forma rápida mientras el gobierno le dé prioridad.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gran cantidad de productos sustitutos.</li> <li>- Competidores indirectos posicionados en la industria.</li> <li>- Posible imitación o aparición de productos idénticos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Posicionar la marca y el producto por la calidad y el contenido nutricional.</li> <li>- Lograr diferenciar el producto frente a posibles nuevos competidores.</li> <li>- Superar a los productos sustitutos por la alta calidad de los componentes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estudiar el mercado existente (Benchmarking).</li> <li>- Obtener conocimientos del trabajo operativo para sostenerse dentro de la industria.</li> </ul>

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

## **4.8. Investigación de mercado**

### **4.8.1. Método**

La investigación se ejecutará con un enfoque cuantitativo y cualitativo donde se obtendrán resultados exactos referentes al tema tratado.

Dentro del enfoque cuantitativo se realizarán encuestas a una muestra previamente tomada del segmento analizado.

Para el enfoque cualitativo se realizarán entrevistas y test a personas que conocen acerca del tema del producto que se analiza, ya sea en materias primas, componentes o funcionamiento.

### **4.8.2. Diseño de la investigación**

#### **4.8.2.1. Objetivos de la investigación**

##### Objetivo General

Determinar los gustos y preferencias del segmento de clientes analizado para comprobar las posibles fluctuaciones de compra dentro de la ciudad de Guayaquil.

##### Objetivos Específicos

- Analizar el comportamiento de las personas que siguen la tendencia fitness.
- Determinar si está en crecimiento el consumo de snacks saludables en el país.
- Analizar y crear necesidades para los clientes y aumentar los presupuestos de ventas.
- Determinar las expectativas de los clientes, referente a esta clase de productos.

#### **4.8.2.2. Tamaño de la muestra**

Para la determinación de la muestra se debe determinar primero un universo poblacional.

**Tabla 5: Análisis de la demanda**

ANÁLISIS DE LA DEMANADA FINAL		
DETALLE	PORCENTAJE	TOTAL
Población de Guayaquil	100%	2'350.915
Población entre 15 a 44 años	38.1%	893.347
Estratos sociales B y C+	34%	<b>303.738</b>

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

Ya con una población determinada se procede a aplicar la fórmula genérica para el cálculo de la muestra que se muestra a continuación.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

Donde

- $n$  es el tamaño de la muestra;
- $Z$  es el nivel de confianza;
- $p$  es la variabilidad positiva;
- $q$  es la variabilidad negativa;
- $N$  es el tamaño de la población;
- $E$  es la precisión o el error.

### **Gráfico 9: formula para calcula de muestra**

**Fuente :**(Mateu & Casal, J, 2003)

Después de haber reemplazado los valores respectivos se obtiene como resultado 384 que es el número de encuestas que se deben realizar a la muestra correspondiente.

## **4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos**

### **4.8.2.3.1. Exploratoria**

Dentro de los análisis cualitativos se pueden aplicar diferentes técnicas como entrevistas a expertos y conocedores del tema aplicado, test a personas que hayan pasado por el uso del producto y/o grupos focales con posibles nuevos clientes que estén dentro del segmento o apliquen las tendencias analizadas dentro del presente trabajo.

#### **Análisis de los datos (focus group y entrevistas a expertos)**

El Análisis de la Información obtenida de las fuentes de investigación como lo es la entrevista a expertos resaltan la importancia del consumo de proteínas en una dieta diaria y saludable, también reconocen el valor nutritivo

de la clara de huevo, debido a su alto contenido proteico que este conlleva, ideal para deportistas para su crecimiento muscular, no obstante el consumo de la clara de huevo puede ser para cualquier persona de cualquier edad y en cualquier momento del día, lo cual representa una oportunidad para la empresa “LACAP” que lanzara un producto proteico (snack) donde la materia prima principal del producto es claras de huevo, sin azúcar y sin carbohidratos ideal para ser un acompañante en cualquier momento del día.

Con respecto a la apreciación de los posibles consumidores en un focus group se llegó a la conclusión que la un 90% de los participantes estas interesados en el producto tanto por sus beneficios nutricionales como su sabor agradable,estarían dispuesto a consumirlo dentro de su dieta diaria.Se realizó bancos de preguntas para lograr una mejor fluidez al momento del contacto con los expertos y posibles clientes.

#### **4.8.2.3.2. Concluyente**

Dentro del estudio cuantitativo se apoyará al estudio de mercado con el análisis de las encuestas realizadas a las personas participantes de la muestra previamente seleccionada.

Se usarán las respuestas de la misma encuesta con fines académicos e investigativos, para poder comprobar gustos y preferencias del mercado y crear prototipos, hacer pruebas de calidad y crear un producto final.

Los datos serán recogidos en su 100% vía electrónica, esto será también de manera presencial con la muestra, presentando un teléfono y/o artefacto electrónico para completar una encuesta.

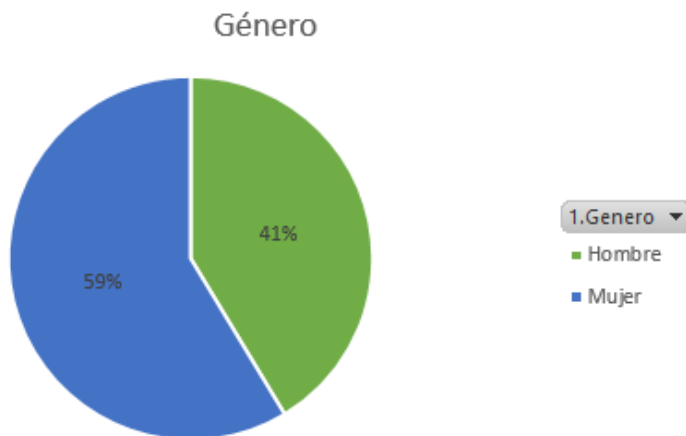
El modelo de la encuesta preliminar se encuentra en el ANEXO X.

#### **4.8.2.4. Análisis de datos**

Dentro del análisis cuantitativo se tomaron en cuenta las encuestas realizadas a la muestra seleccionada empezando por las preguntas delimitadoras y las referentes al trabajo presentado.

Género



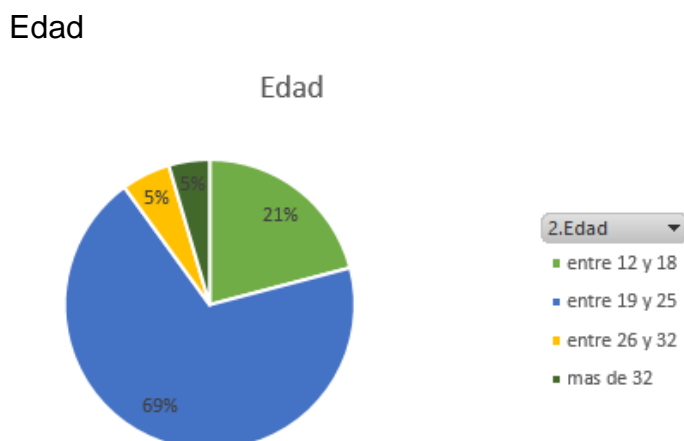


**Gráfico 10: Cuenta de género**

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

El 59% de la muestra encuestada es del sexo femenino, siendo las mismas las que más se dirigen a la tendencia fitness.



**Gráfico 11: Cuenta de edad**

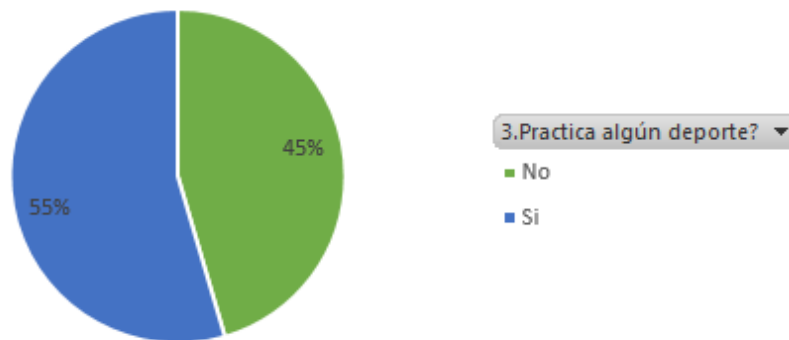
**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

La mayoría de las personas que siguen la tendencia fitness, según las encuestas realizadas, tienen una edad entre 19 a 25 años, el análisis realizado es que las personas jóvenes siguen fácilmente este tipo de tendencia.

¿Practica algún deporte?

## Deporte



### Gráfico 12: Personas que practican deporte

Elaborado por: El autor

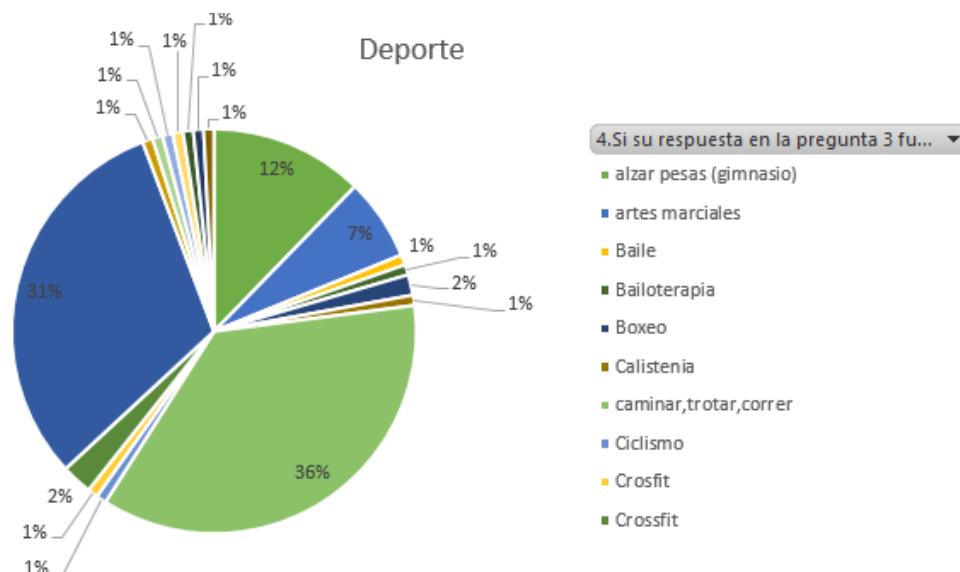
Fuente: Investigación personal

La pregunta se alinea al objetivo referente al análisis de las personas de la tendencia fitness.

El 55% de la muestra encuestada practica alguna clase de deporte para mejorar su salud, por costumbre o por simple gusto. Se analiza que muchas de las personas que se introducen en la tendencia fitness no solamente realizan deporte, sino que algunos de ellos prefieren hacer alguna clase de dieta.

Por esto, El tener un resultado alto en la práctica de deportes es beneficioso para la empresa ya que ellos podrán ser posibles consumidores del producto.

### ¿Actividades físicas que realiza?



### Gráfico 13: Actividades físicas de preferencia

**Elaborado por: El autor**

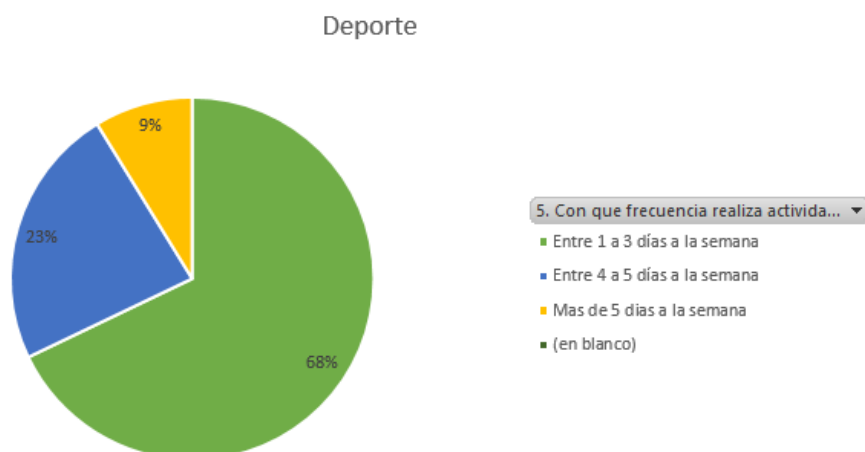
**Fuente: Investigación personal**

La pregunta se alinea al objetivo referente al análisis de las personas de la tendencia fitness.

Dentro de las actividades presentadas en la encuesta, la muestra aprecia más deportes sencillos y/o caseros como trotar o salir a correr, seguido del ciclismo. Se puede tomar en cuenta que el salir a caminar o trotar quema gran número de calorías y grasas, frente a otro tipo de deportes que forman el cuerpo.

Parte de las actividades fitness son correr, trotar, crossfit, etc. Por eso al ser una de las principales actividades amplia la cantidad de personas dentro del mercado real final.

¿Con qué frecuencia realiza actividad física?



**Gráfico 14: Frecuencia de ejecución de actividad física**

**Elaborado por: El autor**

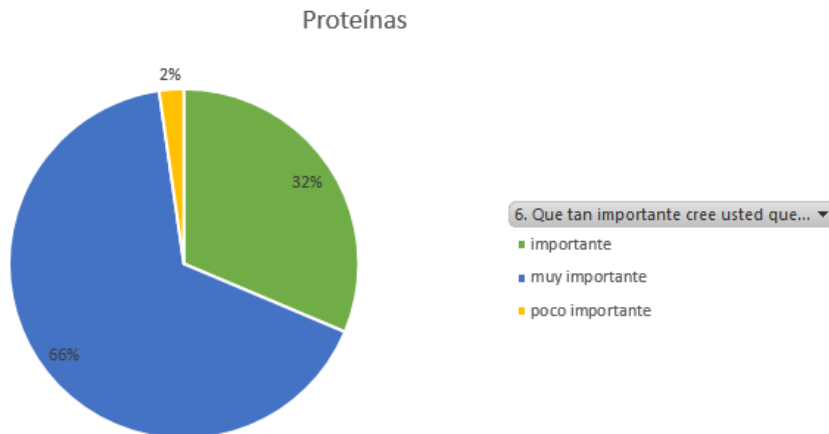
**Fuente: Investigación personal**

La pregunta se alinea al objetivo referente al análisis de las personas de la tendencia fitness.

Las personas de la muestra que forman parte de la tendencia fitness practican, la mayoría, deportes de uno a tres días a la semana. El deporte puede ser una parte esencial del cuidado físico y corporal.

La cantidad de días que se realizan actividades físicas son directamente proporcionales al consumo de proteínas para mejorar la zona muscular, por esto es probable el consumo de varios productos por persona.

### Importancia de la proteína en la dieta diaria



### Gráfico 15: Proteínas en la dieta diaria

Elaborado por: El autor

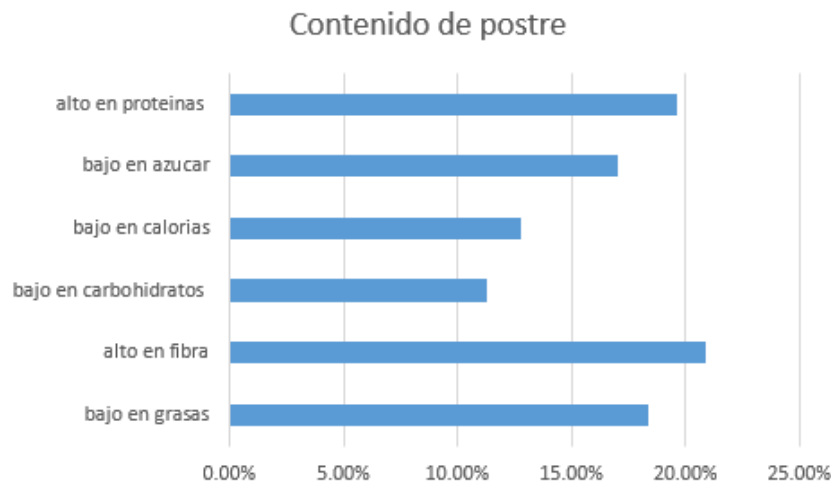
Fuente: Investigación personal

La pregunta se alinea al objetivo referente al análisis y creación de necesidades de los clientes.

Un 66% de la muestra considera que la proteína como carnes o suplementos son muy importantes en la dieta diaria para la buena salud y un excelente estado físico.

El consumo de proteínas es vital dentro de la tendencia fitness, por esto se toma en cuenta el posible alto consumo del producto.

## Factores de importancia para que digerir un snack saludable



**Gráfico 16: Factores de importancia en un snack a base de proteínas**

Elaborado por: El autor

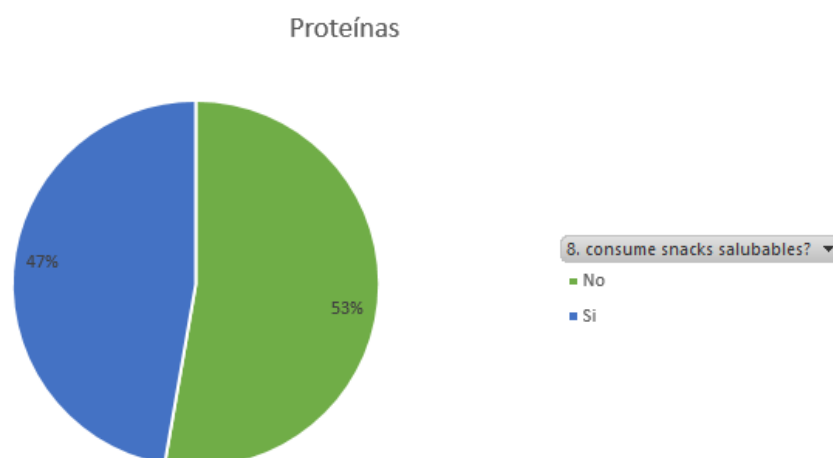
Fuente: Investigación personal

La pregunta se enmarca en el objetivo referente al crecimiento en el consumo de snacks saludables.

Todos los factores son de vital importancia para un snack saludable, pero de los más altos calificados dentro de la encuesta estaba un alto contenido de fibra, proteínas y que al mismo tiempo sea bajo en grasas.

Por esto, se crea un producto que sea alto en proteínas y que sea bajo en azúcares y grasas, para satisfacer los deseos de los clientes.

¿Consume snacks saludables?



**Gráfico 17: Consumo de snacks saludables**

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

La pregunta se enmarca en el objetivo referente al crecimiento en el consumo de snacks saludables.

El 53% de la muestra encuestada no ha consumido snacks saludables o que ayuden al cuidado del estado físico, esto se debe a la poca costumbre del consumo de los mismos como uno de los principales para mejora del estado físico.

Por esto el producto si será tomado en cuenta por el segmento de clientes seleccionado, ya que es un producto altamente saludable.

¿Qué tipo de snacks saludables ha consumido?



**Gráfico 18: Productos que han consumido**

**Elaborado por: El autor**

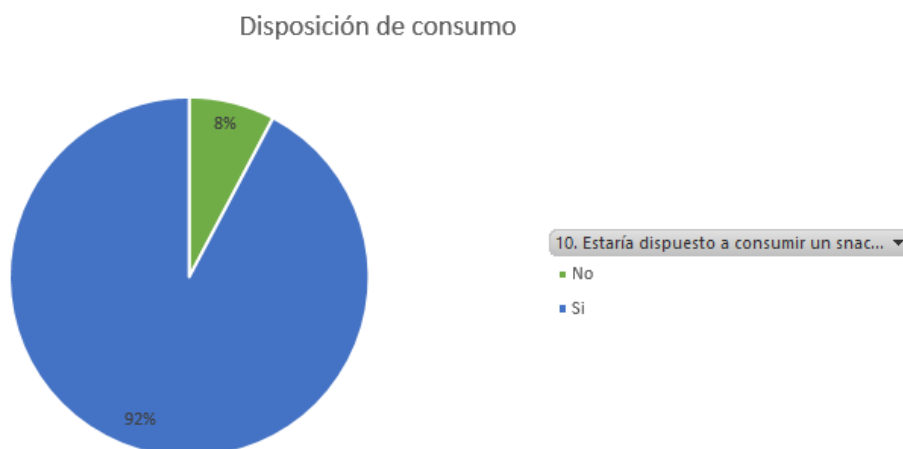
**Fuente: Investigación personal**

La pregunta se enmarca en el objetivo referente al crecimiento en el consumo de snacks saludables.

Con un 36% los cereales integrales son uno de los snacks más consumidos por la muestra que si consume esta clase de snacks, seguido de los cereales bajos en azúcares y las barras de proteínas.

La pregunta ha sido usada como un benchmarking o análisis de la competencia, ya que se pudo apreciar las principales marcas de los posibles productos sustitutos.

¿Estaría dispuesto a consumir un snack saludable alto en proteínas?



**Gráfico 19: Disposición de consumo de snacks saludables**

**Elaborado por: El autor**

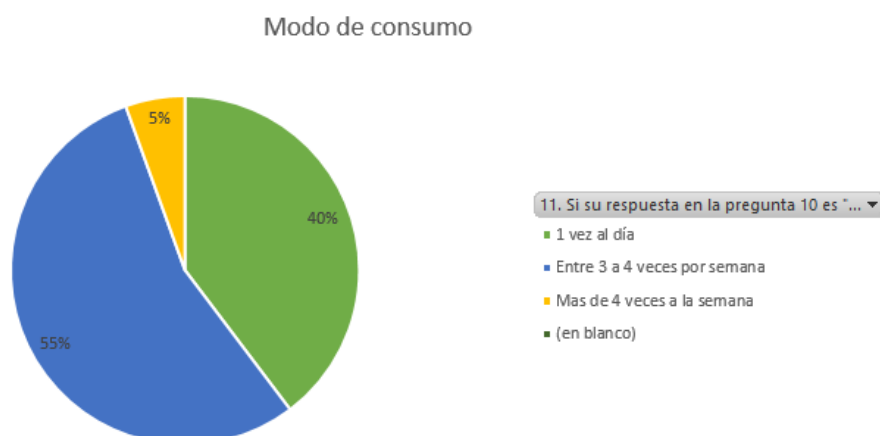
**Fuente: Investigación personal**

La pregunta se enmarca en el objetivo referente a la expectativa de los clientes referente al producto ofertado.

Un 92% de la muestra si estaría dispuesta a consumir este tipo de productos para mejor su estado físico.

El producto será atractivo para los clientes al momento de estar en las tiendas.

¿Cada cuánto tiempo estaría dispuesto a consumirlo?



**Gráfico 20: Modo de consumo del producto**

**Elaborado por: El autor**

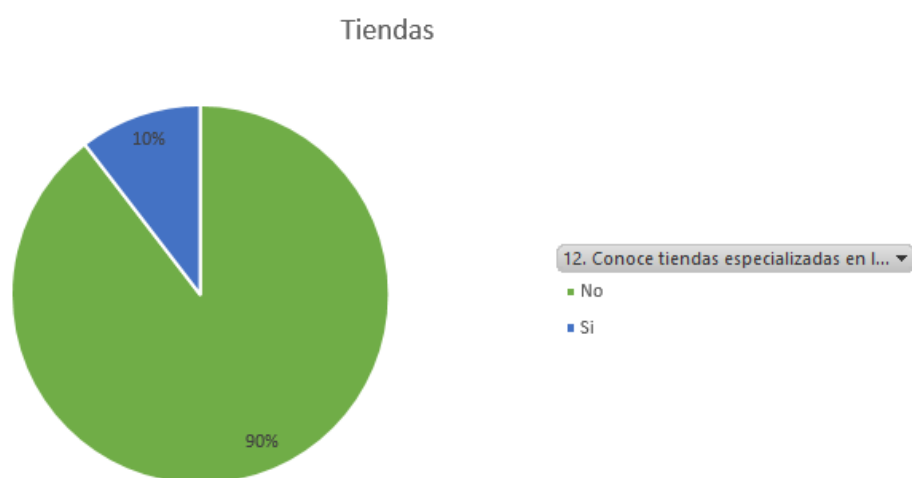
**Fuente: Investigación personal**

La pregunta se enmarca en el objetivo referente a la expectativa de los clientes referente al producto ofertado.

El 55% de la muestra consumiría el producto entre tres a cuatro veces por semana el producto ya que su alto contenido proteico ayudará a su aspecto físico.

Se concluye que el producto tendrá una gran acogida por parte del segmento de clientes por el alto consumo semanal.

¿Conoce tiendas de venta de productos de contenido proteico?



### **Gráfico 21: Conocimiento acerca de tiendas**

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

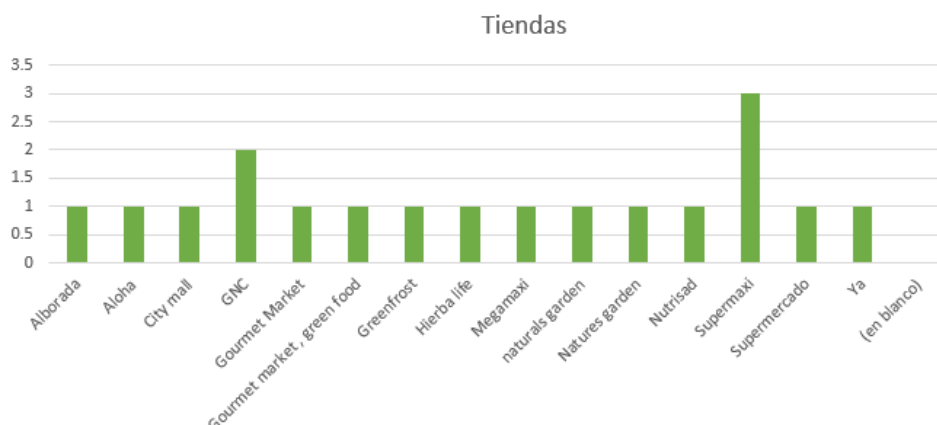
La pregunta se enmarca en el objetivo referente al crecimiento en el consumo de snacks saludables.

El 90% ha hecho uso de tiendas o solamente conoce donde se pueden expender esta clase de productos.

Las personas suelen acudir más a establecimientos de productos naturales, el producto podría acceder a estos de forma rápida y con facilidad de salida del producto.



## ¿Qué tiendas conoce?



### Gráfico 22: Tiendas que expenden el producto

Elaborado por: El autor

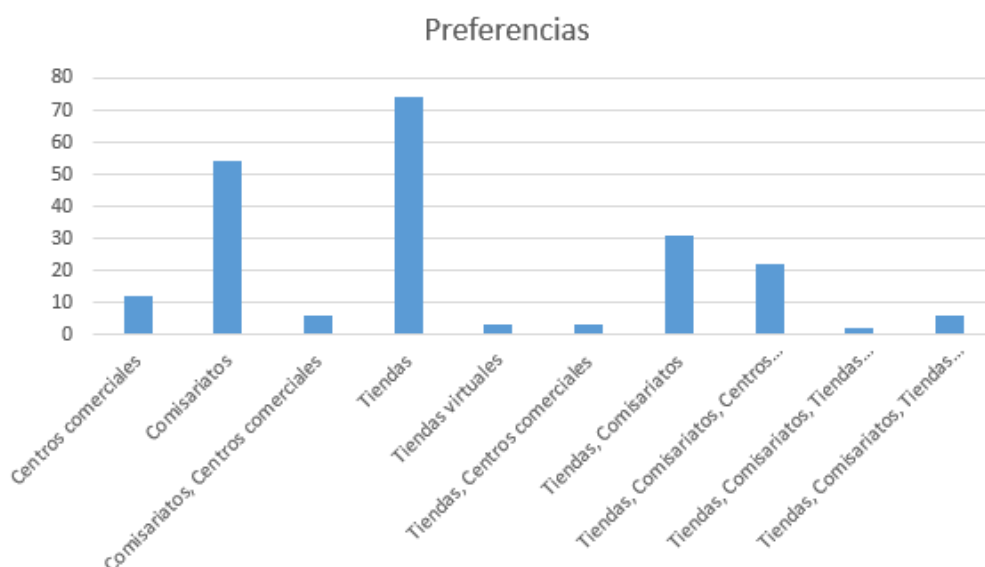
Fuente: Investigación personal

La pregunta se enmarca en el objetivo referente al crecimiento en el consumo de snacks saludables.

El 17% de las personas comentaron que en supermaxi se expende más seguido esta clase de productos seguido de GNC.

Es muy probable que un porcentaje muy alto de clientes acudan a distribuidores estratégicos como supermaxi, mi comisariato, etc.

## ¿En qué puntos preferiría encontrar el producto?



### Gráfico 23: Preferencias de lugares de compras

Elaborado por: El autor

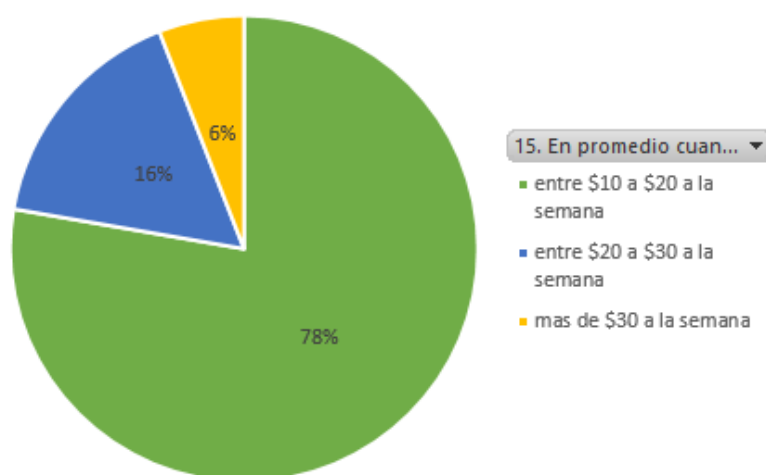
### Fuente: Investigación personal

La pregunta se enmarca en el objetivo referente a la expectativa de los clientes referente al producto ofertado.

Las personas encuestadas prefieren adquirir los productos en diferentes clases de tiendas y/o comisariatos por la fácil accesibilidad y una forma más rápida de saber dónde se expenden los productos.

El producto se puede ofrecer como primera instancia a los distribuidores, a un mediano plazo se puede realizar el estudio para implementar puntos de ventas.

¿Cuánto destina al consumo de snacks saludables?



### Gráfico 24: Destino monetario al consumo de snacks

Elaborado por: El autor

### Fuente: Investigación personal

La pregunta se enmarca en el objetivo referente al crecimiento en el consumo de snacks saludables.

Gracias al deterioro de la economía del país, el segmento de clientes seleccionados, por más que tengan un estrato social alto, prefieren bajar sus gastos; por esto el 78% de la muestra gastaría un máximo de \$20 a la semana.

Por esto se planifica presentar costos promedios para que el producto sea adquirido por todas las clases sociales dentro del segmento.

¿Cuál cree que sea la mejor manera de hacer promoción al producto?



**Gráfico 25: Medios de promoción**

**Elaborado por: El autor**

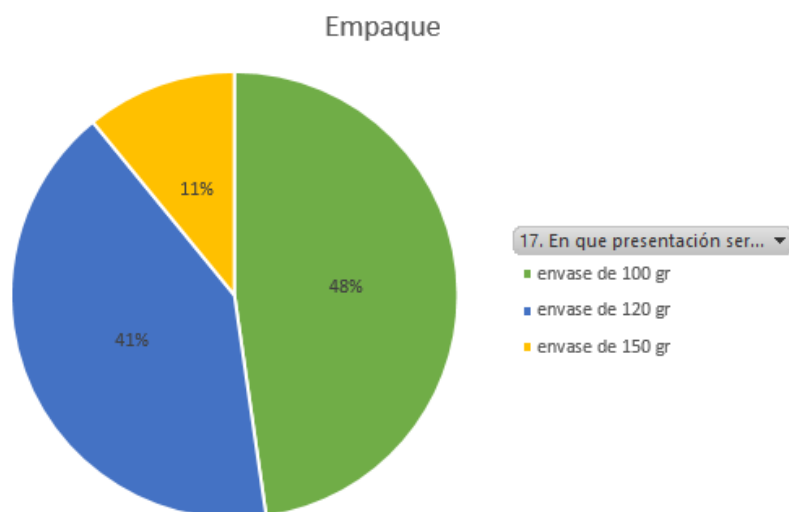
**Fuente: Investigación personal**

La pregunta se enmarca en el objetivo referente a la expectativa de los clientes referente al producto ofertado.

La muestra, en un 68% opina que la mejor manera de hacer promoción del producto es a través de redes sociales seguido de los comerciales televisivos.

Las redes sociales son las principales fuentes de información en el mundo, por esto es la principal fuente que se usará para publicitar el producto.

¿En qué empaque preferiría ver el producto?



**Gráfico 26: Empaque**

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

La pregunta se enmarca en el objetivo referente a la expectativa de los clientes referente al producto ofertado.

La muestra acepta un envase de 100 gramos para el consumo del producto por no ser recomendable el consumo excesivo de las proteínas, incluso, debe hacerse de una forma medida para el momento de hacer actividad física.

Esta clase de productos suelen ser consumidos en envases pequeños por el alto grado de proteína.

¿Qué es más importante al momento de establecer la compra?



**Gráfico 27: Valores agregados al momento de la compra**

**Elaborado por: El autor**

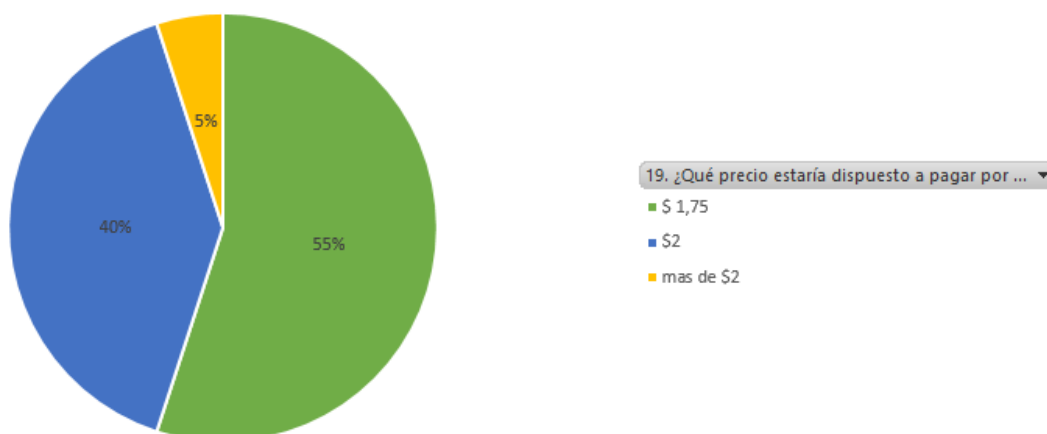
**Fuente: Investigación personal**

La pregunta se enmarca en el objetivo referente a la expectativa de los clientes referente al producto ofertado.

Los valores agregados que se perciben más en el producto a presentar serán la calidad con un 20% y el contenido nutricional con un 18%.

El cliente final siempre percibe la calidad del producto, por esto la empresa debe enfocarse en tener materia prima de calidad y procesos automatizados para la elaboración del producto final.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el producto?



**Gráfico 28: Disposición de pago**

**Elaborado por: El autor**

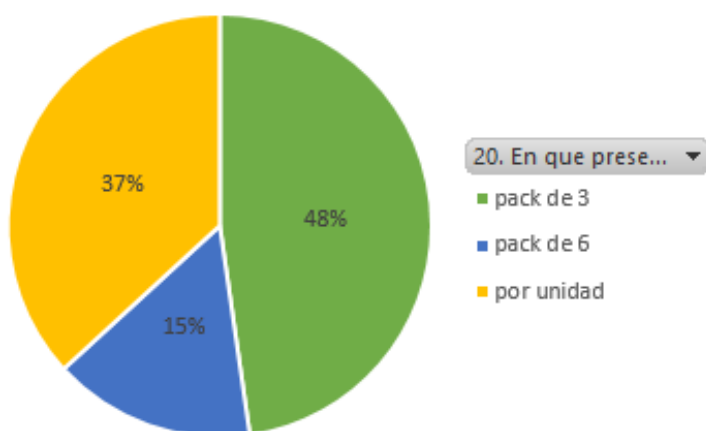
**Fuente: Investigación personal**

La pregunta se enmarca en el objetivo referente a la expectativa de los clientes referente al producto ofertado.

El 55% de la muestra encuestada decide pagar \$1,75 por un producto alto en proteínas con una presentación plástica de 100 gramos.

El producto puede ser vendido fácilmente a precios altos por el deseo de compra que se creará o tendrá cada cliente.

¿En qué presentación le gustaría adquirir el producto?



**Gráfico 29: Presentación del producto**

**Elaborado por: El autor**

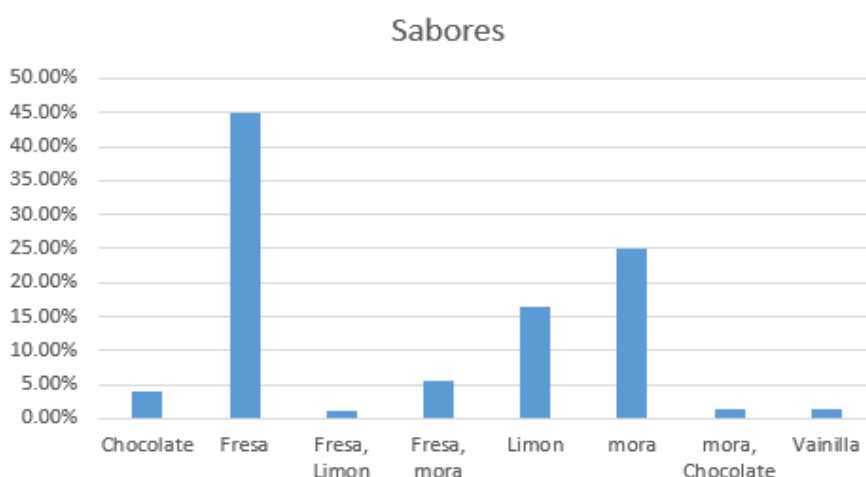
### Fuente: Investigación personal

La pregunta se enmarca en el objetivo referente a la expectativa de los clientes referente al producto ofertado.

Las personas encuestadas también manifestaron la importancia y posible mayor compra por parte de ellos si presentan el producto por “packs”. Un 48% de la muestra estuvo interesada en un pack de 3 productos.

La presentación es una de los mayores atractivos después de la calidad, si se presenta un pack de tres flanes, es muy probable que el consumidor esté dispuesto a comprar.

¿De qué sabor preferiría el producto?



### Gráfico 30: Sabores

Elaborado por: El autor

Fuente: Investigación personal

La pregunta se enmarca en el objetivo referente a la expectativa de los clientes referente al producto ofertado.

El 44% de la muestra encuestada prefiere el sabor de fresa en el flan por ser uno de los sabores más clásicos en esta clase de productos.

El sabor suele ser indiferente al momento de presentar un producto a base de leche, pero para crear un plus, se entregarán diferentes sabores en los packs.

#### 4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Se puede notar dentro de los estudios realizados a la muestra que el mayor consumo del producto lo harán mujeres que estén dentro de la

tendencia fitness que esta aproximadamente en un 59% de la población total; muchas de ellas en edades entre los 19 a 25 años de edad.

Más de la mitad de la muestra encuestada practica algún tipo de deporte o actividad física, como la principal está caminar, trotar o correr, ya que son prácticas que ayudan a controlar ritmos cardiacos, a bajar de peso y formar la musculatura de ciertas partes del cuerpo.

La inclusión de las proteínas en una dieta diaria fitness es altamente importante y al mismo tiempo las personas que consumen esta clase de productos de manera continua si está acorde a acceder a las proteínas en forma de snacks saludables, esto es cerca de un 92%

Cerca del 55% de la muestra seleccionada consume el producto de 3 a 4 veces por semana.

La empresa se enfocará en toda la materia prima para poder entregar al final un producto de calidad en las mejores presentaciones satisfaciendo los deseos u necesidades de los consumidores.

#### **4.8.3. Conclusiones de la investigación de mercado**

Dentro de los estudios realizados de forma cuali-cuantitativa se puede obtener varias conclusiones:

- El mercado al cual e dirige el producto es estable referente a cantidades de consumo.
- Las personas que se ubican en el segmento seleccionado están dispuestas o prefieren recibir información a través de redes sociales.
- Es probable que exista un consumo alto del producto ya sea unitario o en diferentes presentaciones.
- Se puede observar un nivel de aceptación alto por parte del cliente al producto final.
- Se concluye que el proyecto obtuvo resultados positivos sobre la muestra encuestada.

#### **4.8.4. Recomendaciones de la investigación de mercado**

Se planea mejorar con el pasar del tiempo las presentaciones del producto, desde crear diferentes formas de envases hasta diferentes tamaños,

esto puede ser agregado o participar como amplitud y profundidad de línea de productos.

Se recomienda también diversificar los productos y/o snacks saludables para poder entregar diferentes postres, diferentes clases de proteínas e incluso presentar diferentes sabores a cada uno de ellos.



# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## CAPÍTULO 5

### 5. Plan de marketing

#### 5.1. Objetivos: general y específicos

##### Objetivo General

Posicionar la marca “PRO-FLAN” como una de las principales alternativas de postres fitness en la ciudad de Guayaquil.

##### Objetivos Específicos

- Diseñar estrategias que permitan incrementar las ventas en un 5% para el segundo año.
- Proponer estrategias enfocadas a fidelizar a los clientes dentro de la industria para el primer año, evitando el acercamiento a los productos sustitutos.
- Planificar la aplicación de estrategias de marketing para un crecimiento anual del 2% de la aceptación del mercado.

#### 5.1.1. Mercado meta

##### 5.1.1.1. Tipo y estrategias de penetración

“LACAP S.A.” se encargará, mediante el departamento de marketing, de crear todas las estrategias necesarias para el alcance del producto al consumidor final.

La estrategia principal o de penetración del mercado será la diferenciación, ya que el producto va dirigido a un segmento de mercado dispuesto a pagar lo necesario para satisfacer sus necesidades.

##### 5.1.1.2. Cobertura

El producto se distribuirá a su 100% en su etapa en la ciudad de Guayaquil mediante distribuidores estratégicos y con la suficiente capacidad para entregar el producto al consumidor final

#### 5.2. Posicionamiento

“PRO-FLAN” se posicionará como uno de las principales alternativas de productos basados en proteína natural frente a los suplementos.

La marca será calificada por su alta calidad y beneficios que otorgará al cuerpo, en especial a la sección muscular para personas de edades entre 15 a 44 años del estrato social B y C+.

El producto tendrá como ventaja competitiva y principal atributo los altos niveles de proteínas dentro de un flan envasado, lo suficientemente útiles para lograr un buen cuidado muscular.

“PRO-FLAN” tendrá cómo símbolo identitario el logotipo y slogan basados en la tipografía previamente seleccionada y los colores elegidos de acuerdo al nivel de atractivita para los clientes.



**Gráfico 31: Logo**

**Elaborado por: el autor**

### **5.3. Marketing mix**

#### **5.3.1. Estrategia de producto o servicios**

##### **5.3.1.1. Empaque: reglamento del mercado y etiquetado**

Para la elaboración del producto final se utilizará un envase con tapa de 150GR que será de plástico.

El envase al mismo tiempo deberá regirse a diferentes normativas de salud:

- Uso de la respectiva etiqueta de semaforización.
- Ingredientes del producto envasado.

- Información nutricional y calórica del producto, tanto en los respectivos gramos como en porcentajes referente a la dieta básica.
- Registro sanitario.
- Logotipos en el cuerpo del envase y en la tapa.
- Fecha de elaboración y caducidad en el fondo del envase.
- Etiqueta medioambiental y números de contacto para reclamos y recomendaciones.



### 5.3.1.2. Amplitud y profundidad de línea

Al momento de implementar el trabajo de titulación en el país, se lanzará como producto único y estrella por esto, al inicio no se verá reflejada la amplitud y profundidad de línea.

### 5.3.1.3. Marcas y submarcas

“LACAP. S.A.” contará con único producto al momento de su lanzamiento, por esto la empresa no contará con marcas y submarcas en n corto plazo.






## 5.3.2. Estrategia de precios

### 5.3.2.1. Precios de la competencia

Dentro de los productos que se puede analizar como competencia directa están las marcas: Snack Pack, Toni y Nestlé en su variedad de productos.

Todos estos productos varían sus precios desde los \$0,45 hasta los \$8 dependiendo de las presentaciones de los mismos, ya sea por cantidades o diferentes tamaños.

**Tabla 6: tabla de competidores**

Marca	Compañía	Descripción	Presentación
Snack Pack	Conagra	Pudding cremoso de vainilla de 156g	
Yogourmet	Toni S.A.	Postre de yogurt con aderezos de 175g	
Flan	Nestle	Flan sabor a vainilla de 155g	
Alflan	Alpina	Flan con cobertura de chocolate de 160g	
Barra Multicereales	Chivería	Barra de cereales	
Barra energética	Wipala	Barra de quinoa & pidea lupin	

Fuente: Elaborado por el autor.

### **5.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado meta**

Se segmentó el mercado, para luego separarlo en base de criterios y seleccionar el segmento final; dentro de los parámetros se calificó el estrato social como uno de los calificativos más importantes del segmento referentes a la propuesta, debiendo ser este entre B y C+.

### **5.3.2.3. Políticas de precio**

Se tomarán diferentes datos para las políticas de precios a establecerse.

- El precio de venta general propuesto es de \$3,95
- La línea de crédito será de 15 días y el valor deberá ser cancelado con cheques certificados o en efectivo.
- 25% será en margen acordado entre el mayorista y el minorista o distribuidor.
- No se entregará ningún tipo de descuento a menos que el departamento crea necesario algún tipo de promoción específica.

### **5.3.3. Estrategia de plaza: punto de ventas**

#### **5.3.3.1. Localización de puntos de venta**

El sector macro y micro será el mismo ya que el producto se distribuirá en la ciudad de Guayaquil, la posición estratégica de los distribuidores facilitará la compra y el consumo del producto por parte de los clientes.

##### **5.3.3.1.1. Distribución del espacio**

La distribución del espacio se basará en los planos y en cómo se encuentren ubicadas las máquinas dentro de la empresa.

La distribución del espacio referente a la cobertura del producto se encargarán los distribuidores.

##### **5.3.3.1.2. Merchandising**

Se aplicarán las degustaciones del producto en los diferentes establecimientos de los distribuidores, estas se realizarán 1 vez cada dos meses para mejor percepción del producto.

La colocación del producto en las perchas correctas es de vital importancia ya que los consumidores siempre prefieren adquirir productos que estén al alcance de sus manos.



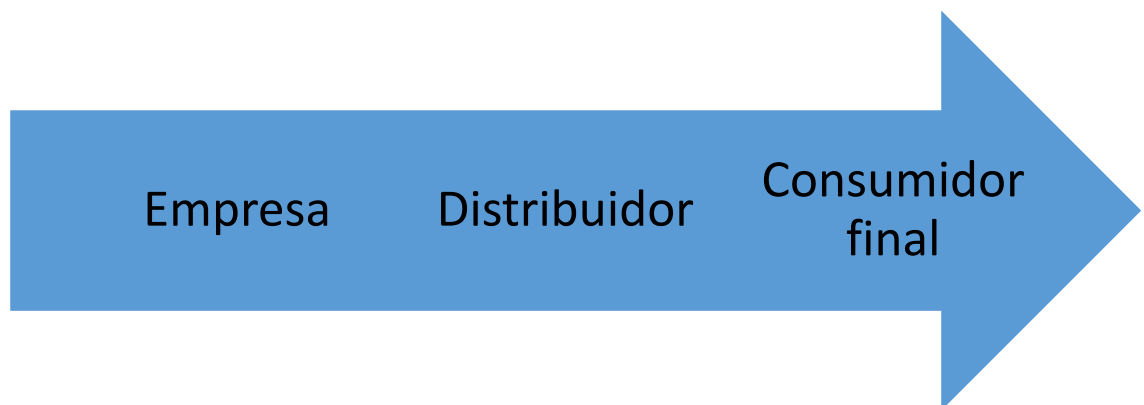
**Gráfico 32: Envase del producto**

**Elaborado por: el autor**

### **5.3.3.2. Sistema de distribución comercial**

#### **5.3.3.2.1. Canales de distribución**

La presente propuesta entregará el producto únicamente por canales de distribución o vendedores minoristas, se evitará la distribución a puntos de ventas y la venta directa ya que es preferible para la empresa presentar su producto en puntos como Supermaxi, Megamaxi, Mi comisariato, Fybeca y Pharmacy's.



**Gráfico 33: Canal de distribución**

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

### **5.3.3.2.2. Logística**

“LACAP” realizará movimientos dentro y fuera de la empresa para las activaciones o entrega de muestras gratis en los diferentes canales de distribución; el servicio de transporte será subcontratado únicamente para el día de entrega de producto a los minoristas.

### **5.3.3.2.3. Políticas de servicio al cliente**

- Pre-venta: El ejecutivo de negocios se encargará de atender a los clientes, es decir a los encargados de compra dentro de las empresas distribuidoras, creando una relación de cordialidad y respeto. Se entablará la venta mediante el proceso de comercialización seleccionado por el ejecutivo de negocios y se tomará la decisión final de compra.
- Post-venta, quejas y reclamaciones: El departamento de marketing se encargará de la retroalimentación que pueden realizar tanto los consumidores finales en redes sociales o llamadas telefónicas como los departamentos de compras de las empresas que distribuirán el producto final a los clientes.

## **5.3.4. Estrategias de promoción**

### **5.3.4.1. Promoción de ventas**

#### **5.3.4.1.1. Venta personal**

Se aplicará estrategias “B2B” Business to Business, las cuales sirven para entablar relaciones comerciales de una empresa con otra.

Los vendedores se encargarán de presentar el producto mediante esta técnica y al mismo tiempo usar sus niveles de persuasión.

### **5.3.4.2. Publicidad**

#### **5.3.4.2.1. Elaboración de diseño y propuesta publicitaria**

El concepto que ofrece “PRO-FLAN” será el de mantener la salud y cuidado físico por medio de snacks saludables altos en proteínas.

El mensaje que se ofrecerá es el de mantener un cuerpo esbelto y saludable y entrar en la tendencia fitness de la forma correcta.



#### **5.3.4.2.2. Estrategias ATL y BTL**

Se establecerá un presupuesto fijo para las estrategias a aplicar; dentro de este rubro no se considerará las estrategias ATL o convencionales como una opción.

Se aplicarán técnicas BTL o no convencionales para presentar el producto a clientes finales.

- Flyers como marketing inicial.
- Posters y afiches en lugares estratégicos de la ciudad.
- Camisetas para realizar deportes que presenten el logo y slogan del producto.
- Entregar toma-todos en activaciones y otros eventos.

#### **5.3.4.2.3. Estrategia de lanzamiento**

Para el lanzamiento del producto se plantea crear expectativa por medio de Facebook e Instagram como las principales redes sociales en el Ecuador. Al mismo tiempo se usarán Flyers (BTL) para presentar el producto, antes del lanzamiento, a los consumidores

#### **5.3.4.2.4. Plan de medios**

Se usarán los medios poco convencionales como son las redes sociales para crear expectativa meses antes del lanzamiento del producto.

La presencia de la marca en Instagram será de vital importancia ya que es una red social muy usada para fotos específicas, incluso para las personas físicamente activas.

#### **5.3.4.3. Relaciones públicas**

El personal de marketing se encargará de hacer las conexiones específicas para darle realce a la marca, conectar con personas altamente reconocidas en el mundo fitness podría aumentar el volumen de ventas.

#### **5.3.4.4. Marketing relacional**

Se mantendrá relación con los clientes que la empresa ya posea creando bases de datos para informarles de nuevas promociones, productos e incluso eventos que cree la empresa.

La post-venta, quejas y reclamaciones servirán para mantener buenas relaciones con los clientes, solucionando sus problemas y ayudando a obtener respuestas.

### 5.3.4.5. Gestión de promoción electrónica del proyecto

#### 5.3.4.5.1. Estrategias de e-commerce

La empresa no aplicará estrategias de e-commerce, se enfocará en usar la página web como una página informativa para los clientes, referente a combinaciones, tamaños, presentaciones, sabores y nuevos productos.

#### 5.3.4.5.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales

Se realizará el análisis por marcas y/o empresas.

Referente a la empresa Industrias Lácteas Toni S.A. poseen una página web poco interactiva, presentan la nueva información en el inicio y la información muy detallada de la historia.

Frente a las redes sociales de la misma, poseen communities dentro del departamento de marketing que trabajan de forma correcta, logran conectarse con la comunidad presentando sus productos y comunicando boletines y ofertas.



**Gráfico 34: Página web de Toni**

**Elaborado por: El autor**

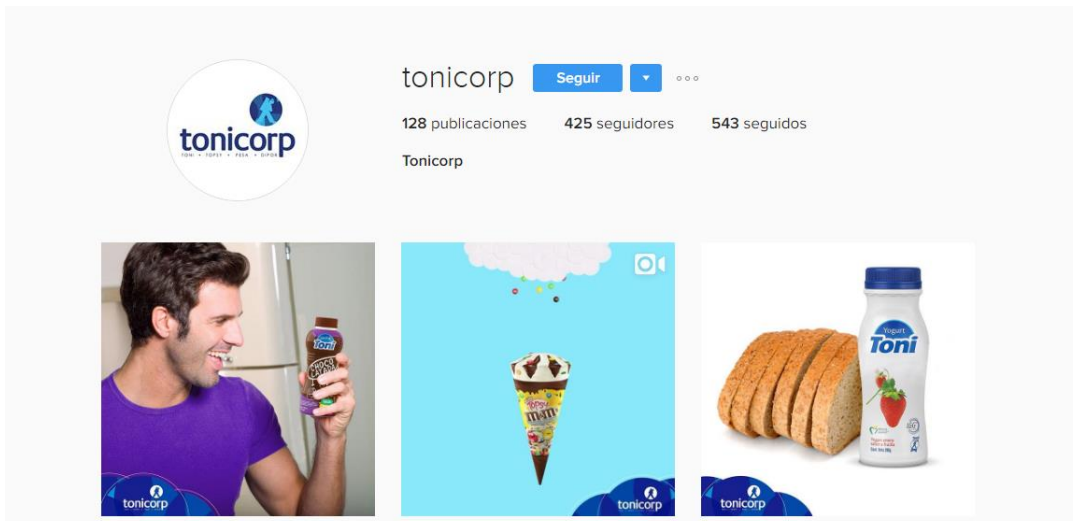
**Fuente: Investigación personal**



**Gráfico 35: Facebook de Toni**

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**



**Gráfico 36: Instagram de Toni**

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

La empresa Nestlé posee página web y las redes sociales activas de carácter informativo, ya sea con boletines como con infografías.



**Gráfico 37: Página web de Nestlé**

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**



**Gráfico 38: Facebook de Nestlé**

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

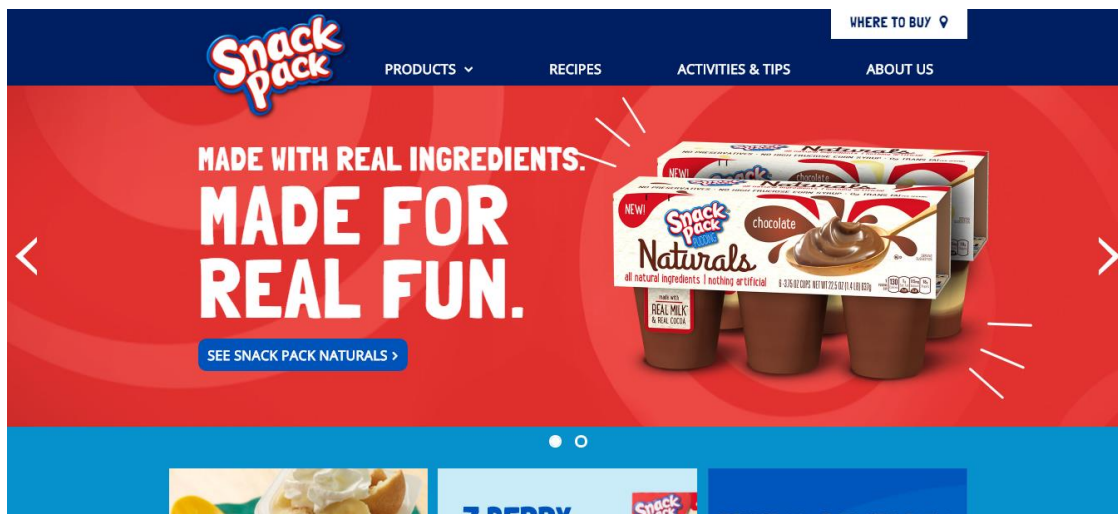


**Gráfico 39: Instagram de Nestlé**

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

La empresa “Conagra Brands” con su producto estrella “Snack Pack” tiene presencia en redes sociales y en la web. Poseen redes interactivas y amigables con el cliente, fácil de entender y fácil de lograr entablar comunicación con ellos.

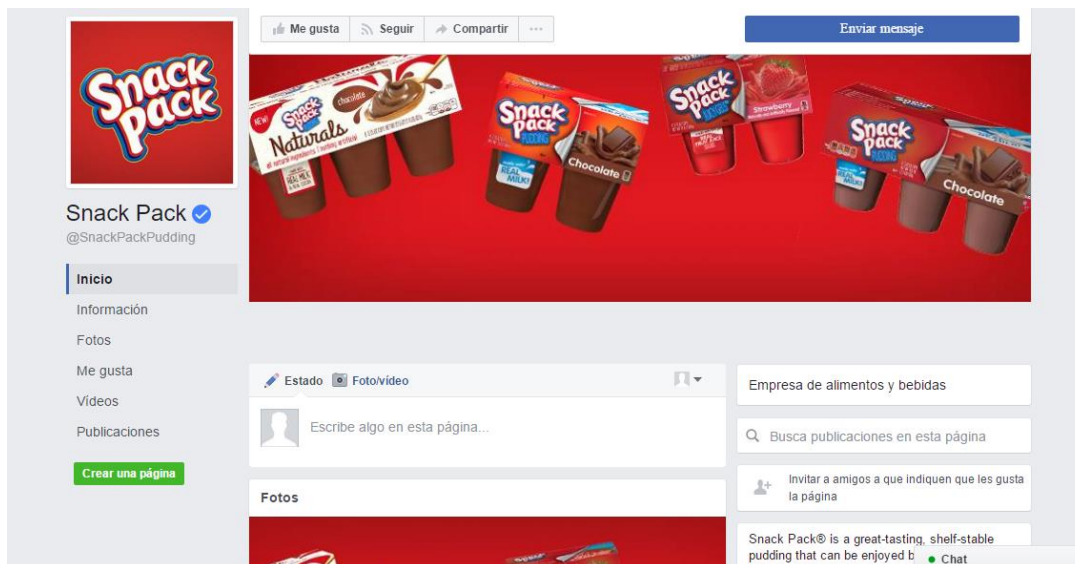


**Gráfico 40: Página web de Snack Pack - Conagra Brands**

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**





**Gráfico 41: Facebook de Snack Pack - Conagra Brands**

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**



**Gráfico 42: Instagram de Conagra Brands**

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

### **5.3.4.5.3. Estrategia de Marketing Digital:**

#### **Implementación del sitio web y redes sociales**

Se implementará una página web la cual servirá como una plataforma informativa.

#### **5.3.5. Cronograma de actividades de promoción**

La empresa realizara la campaña publicitaria , la cual durara 27 días, Detallados en 4 secciones:

- Creación de las paginas en redes sociales
- Anuncios en las redes sociales
- Creación de página web de la compañía
- Creación de videos y flyers del productos
- Concursos para muestras gratis por difundir y seguir la pagina
- Diseño e implementación del lanzamiento oficial

## 5.4. Presupuesto de marketing

En la siguiente tabla se detalla los gastos de marketing:

**Tabla 7: Presupuesto de marketing**

<b>Gastos de venta y marketing</b>	<b>\$</b>	<b>21.774,39</b>	<b>\$</b>	<b>22.412,30</b>	<b>\$</b>	<b>23.068,90</b>	<b>\$</b>	<b>23.744,74</b>	<b>\$</b>	<b>24.440,38</b>
Mantenimiento página web		160,00		164,69		169,51		174,48		179,59
Hosting + Adwords		60,00		61,76		63,57		65,43		67,35
Anuncios redes sociales		3.600,00		3.705,47		3.814,02		3.925,76		4.040,77
Stand ferias y activaciones		4.000,00		4.117,19		4.237,81		4.361,96		4.489,75
Muestras gratis 500 paquetes		2.194,39		2.258,67		2.324,84		2.392,95		2.463,06

**Elaborado por: El autor**

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO



## CAPÍTULO 6

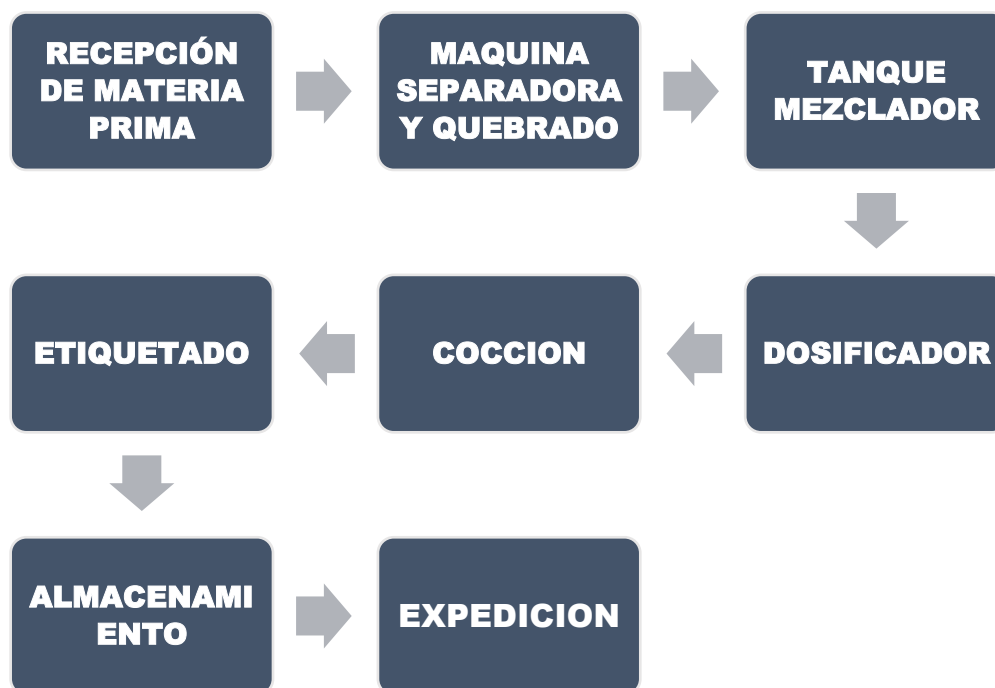
### 6. Plan operativo

#### 6.1. Producción

##### 6.1.1. Proceso productivo

Se manipulara de forma cautelosa y esterilizada la recepción de materia prima ya que es muy frágil para luego movilizarla hasta la maquina quebradora y separadora de claras y yemas, y esta da paso a llevar las claras al tanque mezclador donde se aplicara todos los ingredientes de la fórmula para la elaboración del flan hasta que mantenga una textura homogénea ideal para su preparación. Luego pasara al dosificador donde se llenaran los recipientes con la fórmula para posteriormente pasar a la etapa de cocci3n y pasando a la fase de etiquetado culminando con el proceso de producción, llevando los lotes al cuarto de almacenamiento para su futura expedición y entrega del producto a los distribuidores.

##### 6.1.2. Flujogramas de procesos



**Gráfico 43: Flujograma de procesos**

Elaborado por: El autor

### 6.1.3. Infraestructura: obra civil, maquinarias y equipos

Dentro de la propuesta establecida se necesitará de ciertas maquinarias las cuales darán como resultado el producto final.

Se ha seleccionado una línea modular de producción de flan y se adjunta una máquina extra para el etiquetado final.



**Gráfico 44: Línea modular de flan**

**Elaborado por: FORMEX**

**Fuente: FORMEX (FORMEX, 2016)**

Cada una de las máquinas posee sus propias características de las cuales se toma únicamente las dosificadoras y la etiquetadora como máquina extra:

**Tabla 8: Información de la maquinaria**

MAQUINA	CAPACIDAD	DIMENSIÓN	PRECIO	PESO
Línea modular	30 por minuto.	ancho 2,400 mm fondo 1,000 mm alto 2,00 mm	\$14,000	aprox. 240Kg.
Etiquetadora	120-250 por minuto.	1600x800x1300mm	\$2,300	220 Kg.
Tanque	Hasta 2000L	100*50*20	\$2300	200kg

mezclador				
Quebradora y separadora de claras	Hasta 1600 huevos por hora	1600 por	Fondo 6000mm Ancho 2500mm Alto 1600mm	\$18000 300 kg

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

Dentro de la infraestructura, junto con la maquinaria también se verá en la necesidad de adoptar ciertos equipos los cuales serán usados en la parte administrativa de la empresa que se podrán detallar en la siguiente tabla:

**Tabla 9: Inversión fija para infraestructura**

<b>INVERSIÓN FIJA</b>	
<b>Q</b>	<b>BIENES PARA INFRAESTRUCTURA</b>
<b>MUEBLES</b>	
6	Escritorios para el personal
1	Escritorio principal
7	Sillas de los trabajadores
6	asientos para los clientes
2	archivadores
3	Muebles para la sala de espera
1	Mesa para reuniones
<b>EQUIPOS</b>	
2	Teléfonos
3	A/C
<b>EQUIPOS DE COMPUTACION</b>	
5	Computador
3	Impresoras All in One HP
<b>MAQUINARIA</b>	
1	Línea modular de flan
1	Máquina etiquetadora vertical
1	Maquina separadoras de claras
1	Tanque mezclador

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

#### **6.1.4. Mano de obra**

En lo que respecta dentro del trabajo de titulación a la mano de obra se tomará en cuenta únicamente al departamento de producción, ya que cada uno de ellos afecta directamente a la creación del producto terminado.

Dentro del departamento mencionado se encontrarán tres colaboradores de los cuales serán un jefe de producción y dos asistentes.

### 6.1.5. Capacidad instalada

La capacidad máxima es de 72,000 empaques de flan a la semana trabajando con la línea modular al 100%

Pero, se trabajará al inicio solamente con un 25% de la capacidad total que representa 18,000 productos

### 6.1.6. Presupuesto

**Tabla 10: Presupuesto de producción**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>			
Teléfonos	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Computadoras	4	\$ 465,00	\$ 1.860,00
Sillas ejecutivas	3	\$ 78,00	\$ 234,00
Sillas para personal	6	\$ 15,00	\$ 90,00
Archivadores	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Impresora HP All in One	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Aire acondicionado Split	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Juego de sala de espera	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Escritorio de oficina sencillo	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Escritorio de oficina completo	1	\$ 280,00	\$ 280,00
<b>TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>\$ 5.459,00</b>
<b>EQUIPOS DE PRODUCCIÓN</b>			
Línea modular de flan	1	\$14.000,00	\$ 14.000,00
Máquina etiquetadora vertical	1	\$2.600,00	\$ 2.600,00
Tanque Mezclador	1	\$2.300,00	\$ 2.300,00
maquina quebradora	1	\$ 18.000,00	\$ 13.000,00
tributos		\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
<b>TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCIÓN</b>			<b>\$ 39.900,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>			<b>\$ 45.359,00</b>

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

## 6.2. Gestión de calidad

### 6.2.1. Políticas de calidad

En las políticas referentes al control de calidad del producto terminado, la empresa "LACAP" contemplará el correcto uso de las normas BPM (Buenas Prácticas de Manufactura) que refiere a temas específicos de maquinaria, correcto espacio de trabajo para la elaboración del producto, la infraestructura, etc.

Además existe las normas INEN dadas por el Servicio Ecuatoriano de normalización; la empresa deberá regirse bajo los parámetros establecidos en el reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 075 para “Alimentos para regímenes especiales” donde entran postres varios.

Parte de las políticas de calidad que se implementarán en la empresa son:

- Establecer espacios de trabajo, limpieza, manipulación de materia prima y maquinaria para la elaboración del producto.
- Cumplir y hacer cumplir las normativas de aseo, y el uso correcto de las herramientas de manipulación de materia prima.
- Establecer un equipo de control de calidad para revisiones de materia prima, control de la maquinaria, y una vez elaborado el producto.

### **6.2.2. Procesos de control de calidad**

Para los procesos de calidad se crearan diferentes formas y medios de control riguroso por parte de los departamentos pertinentes:

- Normas internas para el control por producto terminado.
- Planes de capacitación para el personal debido a las exigencias de las normas externas de producción.
- Selección de materia prima apta para la elaboración del producto final
- Supervisión pre y post empaque.

### **6.2.3. Presupuesto**

**Tabla 11: Presupuesto de calidad**

<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>
INEN	\$750
BPM	\$1,800
Registro Sanitario	\$280
<b>Total a pagar</b>	<b>\$2,830</b>

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

## **6.3. Gestión ambiental**

### **6.3.1. Políticas de protección ambiental**

En las políticas de protección del medio ambiente se toma en cuenta toda clase de manifestación, norma, control y/o cuidado directo al entorno ambiental que desarrolle la empresa. Se presenta un listado de las principales políticas:

- Participación de los colaboradores en las medidas medio ambientales.
- Correcto control de residuos y materia no reutilizable.
- Prevención de la contaminación del ambiente por parte del personal de la empresa.
- Cumplir con las normas ambientales que se encuentren vigentes en la ley respectiva.

### **6.3.2. Procesos de control ambiental**

Parte de evitar el control ambiental se resuelve con los respectivos procesos de control ambiental que debe ejecutar cada empresa. Esto creará un nivel de confianza alto por parte de los consumidores, ya que las etiquetas verdes en los productos los hacen atractivos. Parte de los procesos a aplicarse son:

- Mantenimiento de los equipos para evitar gastos de energía innecesarios.
- Modelación de las zonas de trabajo y elaboración del producto de forma correcta.
- Cuidado de la materia prima y productos terminados cuando estos se encuentren almacenados.
- Revisión de la fórmula ya terminada previo al empaquetado.
- Controles de calidad previamente mencionados.

### **6.3.3. Presupuesto**

La empresa "LACAP" no tendrá que incurrir en gastos referentes a gestión ambiental ya que no se ve contemplado ningún gasto muy grande.

## 6.4. Gestión de responsabilidad social

### 6.4.1. Políticas de protección social

Referente a las políticas de responsabilidad social se ubican normas de trato al personal e incluso crecimiento del mismo. Entre las políticas a aplicarse están:

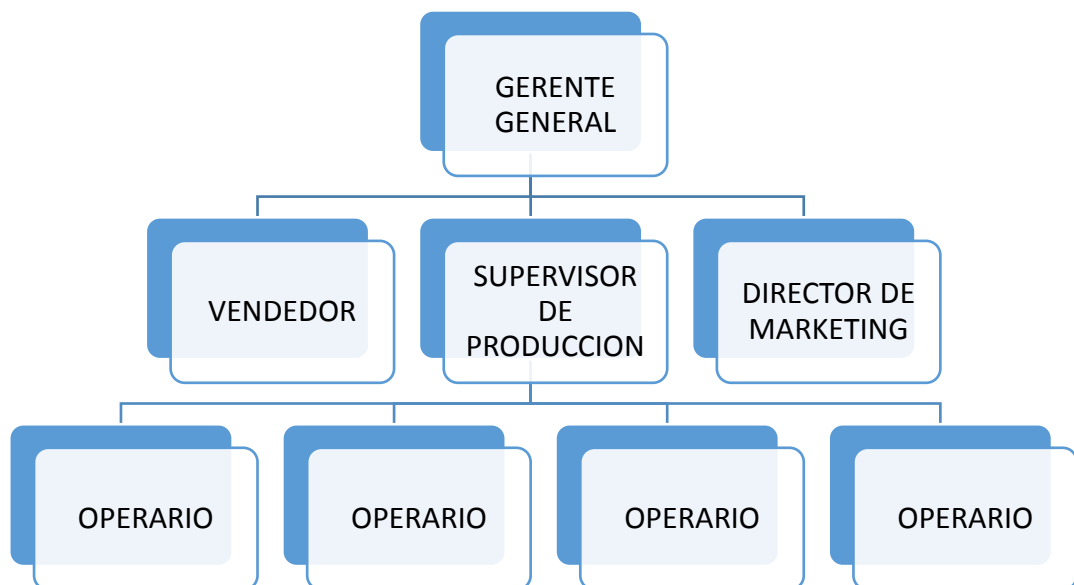
- Creación de la cultura corporativa de la empresa
- Control de colaboradores, entre asistencias y otras prácticas ejecutadas por los mismos.
- Capacitación constante para cada uno de los servidores.
- Crear eventos de convivencia y de unión con la comunidad.
- Control de actividades ejecutadas y no ejecutadas.

### 6.4.2. Presupuesto

Se contempla un valor de \$600 anuales por capacitaciones para el personal como el único rubro dentro del presente presupuesto.

## 6.5. Estructura organizacional

### 6.5.1. Organigrama



**Gráfico 45: Organigrama**

Elaborado por: El autor

## **6.5.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias**

### **Gerente General**

- Hombre o mujer entre 23 y 30 años de edad
- Título en carreras administrativas
- Experiencia en cargos similares
- Capacidad numérica
- Capacidad de liderazgo
- Habilidad de comunicación
- Conocimiento sobre BPM(buenas prácticas de manufactura).

### **Contador externo**

- Hombre o mujer entre 25 y 30 años
- Título de CPA
- Conocimientos en finanzas y administración
- Experiencia mínima de 2 años en cargo similares
- Capacidad de trabajar bajo presión
- Conocimiento sobre recursos humanos

### **Vendedor**

- Hombre o mujer entre 20 y 30
- Experiencia en cargos similares
- Buena presencia
- Facilidad de palabra
- Capacidad de trabajar bajo presión

### **Supervisor de Producción**

- Hombre entre 24 y 35
- Experiencia en áreas de producción
- Experiencia laboral mínima de 2 años
- Capacidad de liderazgo
- Trabajo en equipo
- Capacidad de trabajar bajo presión

### **Operarios**

- Hombre o mujer entre 18 y 25 años
- Experiencia en la elaboración de dulces
- Capacidad de trabajar bajo presión
- Capacidad de trabajar en quipo

### **Director de marketing**

- Hombre o mujer entre 24 y 30 años
- Diseñador grafico
- Experiencia en promoción y publicidad



- Conocimiento en comercio electrónico y marketing digital
- Experiencia laboral en cargos similares mínima de 2 años

### 6.5.3. Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos

**Tabla 12: Cargos responsabilidades y derechos**

cargo	nivel de mando	interrelación entre áreas	responsabilidades	derechos
gerente general	primario	todas las áreas	gestión administrativa supervisar todas las funciones delegar tareas tomar decisiones utilización de recursos de la empresa	sueldo fijo y beneficios contratar o cambio de personal establecer objetivos y estrategias
contador	secundario	todas las áreas	gestión contable y tributario realizar declaraciones presentar estados financieros y balances	pago por servicios
vendedor	secundario	gerencia y contabilidad	cumplir con los objetivos del departamento desarrollar estrategias de ventas y distribución	sueldo fijo y beneficios comisiones
supervisor de producción	secundario	todas las áreas	delegar y supervisar funciones a operarios realizar reporte de producción establecer horarios de producción	sueldo fijo y beneficios
operarios	terciario	producción	realizar la producción controles de calidad	sueldo fijo y beneficios
director de marketing	secundario	gerencia , producción y ventas	realizarla campaña publicitaria del producto diseñar logo diseñar página web diseñar empaque del producto	sueldo fijo y beneficios

**Elaborado por: El autor**

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7. Estudio económico-financiero-tributario

#### 7.1. Inversión inicial

La inversión inicial para que LACAP S.A pueda empezar sus operaciones es de \$111.881,38.

##### 7.1.1. Tipo de inversión

###### 7.1.1.1. Fija

La empresa LACAP S.A representa su inversión fija en la siguiente tabla

**Tabla 13: Tabla de inversión fija**

INVERSIÓN FIJA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
<b>MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>			
Teléfonos	3	\$ 25,00	\$ 75,00
Computadoras	4	\$ 465,00	\$ 1.860,00
Sillas ejecutivas	3	\$ 78,00	\$ 234,00
Sillas para personal	6	\$ 15,00	\$ 90,00
Archivadores	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Impresora HP All in One	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Aire acondicionado Split	2	\$ 450,00	\$ 900,00
Juego de sala de espera	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Escritorio de oficina sencillo	2	\$ 70,00	\$ 140,00
Escritorio de oficina completo	1	\$ 280,00	\$ 280,00
<b>TOTAL MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>\$ 5.459,00</b>
<b>EQUIPOS DE PRODUCCIÓN</b>			
Línea modular de flan	1	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00
Máquina etiquetadora vertical	1	\$ 2.600,00	\$ 2.600,00
Tanque Mezclador	1	\$ 2.300,00	\$ 2.300,00
maquina quebradora	1	\$ 18.000,00	\$ 13.000,00
tributos		\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
<b>TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCIÓN</b>			<b>\$ 39.900,00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN FIJA</b>			<b>\$ 45.359,00</b>

**Elaborada por: El autor**

### 7.1.1.2. Diferida

La empresa LACAP S.A representa su inversión diferida en la siguiente tabla.

**Tabla 14: Inversión diferida**

<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>			
Alquiler	3	\$ 900,00	\$ 2.700,00
Obra e instalación		\$ 3.200,00	\$ 3.200,00
Constitución compañía + Honorarios		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Registro de marca		\$ 250,00	\$ 250,00
Permisos municipales y bomberos		\$ 500,00	\$ 500,00
Registro Sanitario		\$ 850,00	\$ 850,00
Certificado BPM		\$ 950,00	\$ 950,00
Inspección de seguridad alimentaria		\$ 600,00	\$ 600,00
Marketing Inicial		\$ 850,00	\$ 850,00
<b>TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA</b>			<b>\$ 11.100,00</b>

**Elaborada por: El autor**

### 7.1.1.3. Corriente

La empresa LACAP S.A representa su inversión corriente con lo que respecta al capital de trabajo en la siguiente tabla.

**Tabla 15: inversión corriente**

<b>INVERSIÓN CORRIENTE</b>	
Capital de Trabajo	\$ 55.422,38
<b>TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE</b>	<b>\$ 55.422,38</b>

**Elaborada por: El autor**

## 7.1.2. Financiamiento de la inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de financiamiento

La empresa LACAP S.A establece sus fuentes de financiamiento en la siguiente tabla.

**Tabla 16: Fuentes de financiamiento**

<b>Financiamiento de la Inversión Inicial</b>		
Recursos Propios	<b>30%</b>	\$ 33.564,41
Recursos de Terceros (CFN)	<b>70%</b>	\$ 78.316,96
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 111.881,38</b>

Elaborada por: El autor

### 7.1.2.2. Tabla de amortización

La empresa LACAP S.A por ser sujeta a apalancamiento representa en la siguiente tabla la amortización.

**Tabla 17: Tabla de amortización**

	<b>CAPITAL (CFN)</b>	\$ 78.316,96			
	<b>TASA DE INTERÉS CFN</b>	5,40%			
	<b>NÚMERO DE PAGOS</b>	10			
	<b>FECHA DE INICIO</b>				
	<b>CUOTA SEMESTRAL</b>	\$ 8.026,81			
	<b>INTERESES DEL PRÉSTAMO</b>	\$ 25.082,88			
<b>Año</b>	<b>Pago</b>	<b>Capital</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Dividendos</b>
<b>0</b>	<b>0</b>	\$ 78.316,96	-	-	-
<b>1</b>	<b>1</b>	\$ 72.205,51	\$ 6.111,46	\$ 4.228,53	\$ 10.339,98
	<b>2</b>	\$ 65.764,08	\$ 6.441,43	\$ 3.898,56	\$ 10.339,98
<b>2</b>	<b>3</b>	\$ 58.974,86	\$ 6.789,22	\$ 3.550,77	\$ 10.339,98
	<b>4</b>	\$ 51.819,08	\$ 7.155,78	\$ 3.184,20	\$ 10.339,98
<b>3</b>	<b>5</b>	\$ 44.276,93	\$ 7.542,14	\$ 2.797,84	\$ 10.339,98
	<b>6</b>	\$ 36.327,57	\$ 7.949,36	\$ 2.390,62	\$ 10.339,98
<b>4</b>	<b>7</b>	\$ 27.949,00	\$ 8.378,57	\$ 1.961,42	\$ 10.339,98
	<b>8</b>	\$ 19.118,06	\$ 8.830,95	\$ 1.509,04	\$ 10.339,98
<b>5</b>	<b>9</b>	\$ 9.810,30	\$ 9.307,75	\$ 1.032,23	\$ 10.339,98
	<b>10</b>	\$ 0,00	\$ 9.810,30	\$ 529,68	\$ 10.339,98
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 78.316,96</b>	<b>\$ 25.082,88</b>	<b>\$ 103.399,85</b>

Elaborada por: El autor

### 7.1.3. Cronograma de inversiones

La empresa LACAP S.A representa su cronograma de inversiones en la siguiente tabla.

**Tabla 18: Cronograma de inversiones**

Cronograma de Inversiones					
Años	1	2	3	4	5
Pago por Interés	\$ 8.127,08	\$ 6.734,97	\$ 5.188,46	\$ 3.470,45	\$ 1.561,91
Pago por Amortización	\$ 12.552,88	\$ 13.945,00	\$ 15.491,51	\$ 17.209,52	\$ 19.118,06
<b>Total Pagos</b>	<b>\$ 20.679,97</b>	<b>\$ 20.679,97</b>	<b>\$ 20.679,97</b>	<b>\$ 20.679,97</b>	<b>\$ 20.679,97</b>

Elaborada por: El autor

## 7.2. Análisis de costos

### 7.2.1. Costos fijos

La empresa LACAP S.A representa sus costos fijos en la siguiente tabla.

**Tabla 19: Costos fijos**

DESCRIPCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Mantenimiento</b>	\$ 800,00	\$ 823,44	\$ 847,56	\$ 872,39	\$ 897,95
Equipos	800,00	823,44	847,56	872,39	897,95
<b>Gastos de alquiler</b>	\$ 10.800,00	\$ 11.880,00	\$ 13.068,00	\$ 14.374,80	\$ 15.812,28
Alquiler	10.800,00	11.880,00	13.068,00	14.374,80	15.812,28
<b>Servicios Básicos</b>	\$ 9.120,00	\$ 9.387,18	\$ 9.662,20	\$ 9.945,26	\$ 10.236,63
<b>Gasto de sueldos y salarios</b>	\$ 82.346,10	\$ 91.302,38	\$ 94.978,24	\$ 98.802,08	\$ 102.779,87
<b>Gastos administrativos</b>	\$ 3.720,00	\$ 3.828,98	\$ 3.941,16	\$ 4.056,62	\$ 4.175,47
<b>Gastos de venta y marketing</b>	\$ 21.774,39	\$ 22.412,30	\$ 23.068,90	\$ 23.744,74	\$ 24.440,38
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 128.560,49</b>	<b>\$ 139.634,29</b>	<b>\$ 145.566,05</b>	<b>\$ 151.795,89</b>	<b>\$ 158.342,57</b>

Elaborada por: El autor

## 7.2.2. Costos variables

La empresa LACAP S.A representa sus costos variables de producción en la siguiente tabla.

**Tabla 20: Costos variables**

COSTOS DE PRODUCCIÓN POR PAQUETE DE 4 UNIDADES DE 150g					
DESCRIPCIÓN	COSTO TOTAL	TOTAL LÍNEA DE COSTO	UNIDAD DE MEDIDA	COSTO LÍNEA DE COSTO	COSTO UNITARIO POR PAQUETE
Insumo o materia prima					
<b>Total =</b>	\$ 0,3604				\$ 1,25
Costo total de empaque plástico					\$ 0,320
Costo de la etiqueta					\$ 0,320
Costo de energía eléctrica por paquete					\$ 0,0003
Costo caja individual					\$ 0,2000
Costo de caja master					\$ 0,100
<b>COSTO UNITARIO TOTAL DEL PAQUETE</b>					\$ 2,194
					<b>UNITARIO 0,55</b>

Elaborada por: El autor

## 7.3. Capital de trabajo

### 7.3.1. Gastos de operación

La empresa LACAP S.A representa sus gastos operativos en la siguiente tabla.

**Tabla 21: Gastos operativos**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Sueldos y Salarios	82.346,10	91.302,38	94.978,24	98.802,08	102.779,87
Gastos Servicios Básicos	9.120,00	9.387,18	9.662,20	9.945,26	10.236,63
Gastos de venta y marketing	21.774,39	22.412,30	23.068,90	23.744,74	24.440,38
Gastos de Alquiler	10.800,00	11.880,00	13.068,00	14.374,80	15.812,28
Gastos Administrativos	3.720,00	3.828,98	3.941,16	4.056,62	4.175,47
Gastos de Mantenimiento	800,00	823,44	847,56	872,39	897,95
Gastos de Depreciación	4.827,40	4.827,40	4.827,40	3.982,40	3.982,40
Gastos de Amortización	2.220,00	2.220,00	2.220,00	2.220,00	2.220,00

Elaborada por: El autor

### 7.3.2. Gastos administrativos

La empresa LACAP S.A representa sus gastos administrativos en la siguiente tabla.

**Tabla 22: Gastos administrativos**

<b>Gastos administrativos</b>	<b>\$</b>	<b>3.720,00</b>	<b>\$</b>	<b>3.828,98</b>	<b>\$</b>	<b>3.941,16</b>	<b>\$</b>	<b>4.056,62</b>	<b>\$</b>	<b>4.175,47</b>
Suministros de oficina		720,00		741,09		762,80		785,15		808,15
Servicios Contables		3.000,00		3.087,89		3.178,35		3.271,47		3.367,31

**Elaborada por: El autor**

### 7.3.3. Gastos de ventas

La empresa LACAP S.A representa sus gastos de venta en la siguiente tabla.

**Tabla 23: Gastos de venta**

<b>Gastos de venta y marketing</b>	<b>\$</b>	<b>21.774,39</b>	<b>\$</b>	<b>22.412,30</b>	<b>\$</b>	<b>23.068,90</b>	<b>\$</b>	<b>23.744,74</b>	<b>\$</b>	<b>24.440,38</b>
Mantenimiento página web		160,00		164,69		169,51		174,48		179,59
logística		11.760,00		12.104,53		12.459,15		12.824,16		13.199,86
Hosting + Adwords		60,00		61,76		63,57		65,43		67,35
Anuncios redes sociales		3.600,00		3.705,47		3.814,02		3.925,76		4.040,77
Stand ferias y activaciones		4.000,00		4.117,19		4.237,81		4.361,96		4.489,75
Muestras gratis 500 paquetes		2.194,39		2.258,67		2.324,84		2.392,95		2.463,06

**Elaborada por: El autor**

### 7.3.4. Gastos financieros

La empresa LACAP S.A por tener apalancamiento debe incurrir en gastos financieros por los intereses de la deuda.

**Tabla 24: Gastos financieros**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gastos Financieros	8.127,08	6.734,97	5.188,46	3.470,45	1.561,91

**Elaborada por: El autor**

## 7.4. Análisis de variables críticas

### 7.4.1. Determinación del precio: Mark up y márgenes

La empresa LACAP S.A asigna su margen deseado según la investigación de mercado y el margen del mayorista. Representados en la siguiente tabla.



**Tabla 25: Mark up y márgenes**

<b>DETERMINACIÓN DEL PRECIO: MARK UP Y MÁRGENES</b>	
Costo variable unitario	\$ 2,19
<b>COSTO TOTAL UNITARIO</b>	<b>\$ 2,19</b>
<b>PRECIO DE VENTA AÑO 1</b>	
Margen de utilidad deseada	80,0%
<b>Precio con margen deseado</b>	<b>\$ 3,95</b>
Precio de venta al por mayor	\$ 3,95
<b>MARK UP</b>	<b>\$ 1,76</b>
Porcentaje de comisión del canal	25,0%
<b>P.V.P.</b>	<b>\$ 5,27</b>

Elaborada por: El autor

#### 7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas

La empresa LACAP S.A presenta su proyección de sus costos e ingresos en la siguiente tabla.

**Tabla 26: Proyección de costos**

<b>PROYECCIÓN DE VENTAS</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
PAQUETES DE 4 UNIDADES 150 GRAMOS	\$ 367.152,80	\$ 401.240,11	\$ 445.481,09	\$ 497.859,12	\$ 560.474,81	
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$ 367.152,80</b>	<b>\$ 401.240,11</b>	<b>\$ 445.481,09</b>	<b>\$ 497.859,12</b>	<b>\$ 560.474,81</b>	
<b>PROYECCIÓN COSTO DE VENTAS</b>						
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
PAQUETES DE 4 UNIDADES 150 GRAMOS	\$ 203.973,78	\$ 218.662,40	\$ 238.144,92	\$ 261.072,29	\$ 288.305,33	
<b>TOTAL COSTO DE VENTA</b>	<b>\$ 203.973,78</b>	<b>\$ 218.662,40</b>	<b>\$ 238.144,92</b>	<b>\$ 261.072,29</b>	<b>\$ 288.305,33</b>	

Elaborada por: El autor

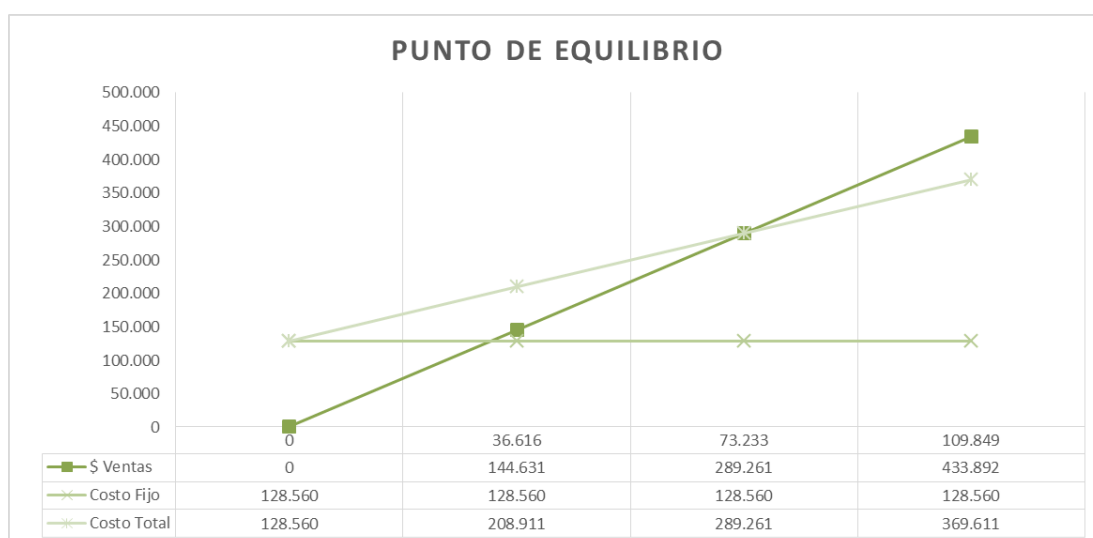
### 7.4.3. Análisis de punto de equilibrio

La empresa LACAP S.A determina su punto de equilibrio en la siguiente tabla.

**Tabla 27: Punto de equilibrio**

#### PUNTO DE EQUILIBRIO

PRECIO	\$	3,95
COSTO UNITARIO	\$	2,19
Gastos Fijos Año	\$	128.560,49
Q de Pto. Equilibrio		73.233
\$ Ventas Equilibrio	\$	289.261,09



Elaborada por: El autor

### 7.5. Entorno fiscal de la empresa

La empresa LACAP S.A como todas las empresas tiene la obligación de pagar tributos por sus transacciones comerciales y repartición de utilidades a sus colaboradores (trabajadores) como está representado en la siguiente tabla.

**Tabla 28: Entorno fiscal**

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Financieros	8.127,08	6.734,97	5.188,46	3.470,45	1.561,91
<b>(=)Utilidad Neta</b>	<b>19.444,05</b>	<b>29.161,06</b>	<b>49.534,26</b>	<b>75.318,08</b>	<b>106.062,59</b>
Repartición Trabajadores	2.916,61	4.374,16	7.430,14	11.297,71	15.909,39
<b>(=) Utilidad antes Imptos Renta</b>	<b>16.527,44</b>	<b>24.786,90</b>	<b>42.104,12</b>	<b>64.020,37</b>	<b>90.153,20</b>
Impuesto a la Renta	3.636,04	5.453,12	9.262,91	14.084,48	19.833,70
<b>(=)Utilidad Disponible</b>	<b>\$ 12.891,41</b>	<b>\$ 19.333,78</b>	<b>\$ 32.841,21</b>	<b>\$ 49.935,89</b>	<b>\$ 70.319,50</b>

Elaborada por: El autor

## 7.6. Estados financieros proyectados

### 7.6.1. Balance general

La empresa LACAP S.A representa su balance general a través de la siguiente tabla

**Tabla 29: Balance general**

<b>Balance General</b>						
	Año 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Activos</b>						
<b>Activo Corriente</b>						
Caja/Bancos	21.426,75 <sup>r</sup>	20.067,28	34.357,78	63.777,29	109.212,79	174.368,55
Cuentas por cobrar		15.298,03	16.718,34	18.561,71	20.744,13	23.353,12
Inventario	33.995,63	33.995,63	33.995,63	33.995,63	33.995,63	33.995,63
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>55.422,38</b>	<b>69.360,94</b>	<b>85.071,75</b>	<b>116.334,63</b>	<b>163.952,55</b>	<b>231.717,29</b>
<b>Activos Fijos</b>						
Muebles y equipos de oficina	5.459,00	5.459,00	5.459,00	5.459,00	5.459,00	5.459,00
Equipos de producción	39.900,00	39.900,00	39.900,00	39.900,00 <sup>r</sup>	39.900,00	39.900,00
Dep Acumulada	0	4.827,40	9.654,80	14.482,20	18.464,60	22.447,00
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>45.359,00</b>	<b>40.531,60</b>	<b>35.704,20</b>	<b>30.876,80</b>	<b>26.894,40</b>	<b>22.912,00</b>
<b>Activos diferidos</b>						
Gastos pre-operacionales	11100,00	11100,00	11100,00	11100,00	11100,00	11100,00
Amortización acumulada		2220,00	4440,00	6660,00	8880,00	11100,00
<b>Total Activos diferidos</b>	<b>11.100,00</b>	<b>8.880,00</b>	<b>6.660,00</b>	<b>4.440,00</b>	<b>2.220,00</b>	<b>0,00</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>\$ 111.881,38</b>	<b>\$ 118.772,54</b>	<b>\$ 127.435,95</b>	<b>\$ 151.651,43</b>	<b>\$ 193.066,95</b>	<b>\$ 254.629,29</b>
<b>Pasivos</b>						
<b>Pasivos Fijos</b>						
Ctas por Pagar	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impuestos por Pagar	0,00	6.552,65	9.827,28	16.693,05	25.382,19	35.743,09
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>0,00</b>	<b>6.552,65</b>	<b>9.827,28</b>	<b>16.693,05</b>	<b>25.382,19</b>	<b>35.743,09</b>
Deuda LP	78.316,96	65.764,08	51.819,08	36.327,57	19.118,06	0,00
<b>Total de Pasivos</b>	<b>\$ 78.316,96</b>	<b>\$ 72.316,72</b>	<b>\$ 61.646,35</b>	<b>\$ 53.020,62</b>	<b>\$ 44.500,25</b>	<b>\$ 35.743,09</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	33.564,41	33.564,41	33.564,41	33.564,41 <sup>r</sup>	33.564,41	33.564,41
Utilidad del Ejercicio	0	12.891,41	19.333,78	32.841,21	49.935,89	70.319,50
Utilidades Retenidas	0	0,00	12.891,41	32.225,19	65.066,40	115.002,29
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>\$ 33.564,41</b>	<b>\$ 46.455,82</b>	<b>\$ 65.789,60</b>	<b>\$ 98.630,81</b>	<b>\$ 148.566,70</b>	<b>\$ 218.886,20</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>\$ 111.881,38</b>	<b>\$ 118.772,54</b>	<b>\$ 127.435,95</b>	<b>\$ 151.651,43</b>	<b>\$ 193.066,95</b>	<b>\$ 254.629,29</b>
Comprobación	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Elaborada por: El autor

## 7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias

La empresa LACAP S.A presenta la proyección esperada del estado de pérdidas y ganancia a 5 años.

**Tabla 30: Estado de resultado**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos por ventas	367.152,80	401.240,11	445.481,09	497.859,12	560.474,81
<b>Total Ingresos</b>	<b>367.152,80</b>	<b>401.240,11</b>	<b>445.481,09</b>	<b>497.859,12</b>	<b>560.474,81</b>
Costo de ventas	203.973,78	218.662,40	238.144,92	261.072,29	288.305,33
<b>Total Costo de Ventas</b>	<b>203.973,78</b>	<b>218.662,40</b>	<b>238.144,92</b>	<b>261.072,29</b>	<b>288.305,33</b>
<b>(=)Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>163.179,02</b>	<b>182.577,71</b>	<b>207.336,18</b>	<b>236.786,83</b>	<b>272.169,47</b>
Gastos Sueldos y Salarios	82.346,10	91.302,38	94.978,24	98.802,08	102.779,87
Gastos Servicios Básicos	9.120,00	9.387,18	9.662,20	9.945,26	10.236,63
Gastos de venta y marketing	21.774,39	22.412,30	23.068,90	23.744,74	24.440,38
Gastos de Alquiler	10.800,00	11.880,00	13.068,00	14.374,80	15.812,28
Gastos Administrativos	3.720,00	3.828,98	3.941,16	4.056,62	4.175,47
Gastos de Mantenimiento	800,00	823,44	847,56	872,39	897,95
Gastos de Depreciación	4.827,40	4.827,40	4.827,40	3.982,40	3.982,40
Gastos de Amortización	2.220,00	2.220,00	2.220,00	2.220,00	2.220,00
<b>(=)Utilidad Operativa</b>	<b>27.571,14</b>	<b>35.896,02</b>	<b>54.722,72</b>	<b>78.788,54</b>	<b>107.624,51</b>
Gastos Financieros	8.127,08	6.734,97	5.188,46	3.470,45	1.561,91
<b>(=)Utilidad Neta</b>	<b>19.444,05</b>	<b>29.161,06</b>	<b>49.534,26</b>	<b>75.318,08</b>	<b>106.062,59</b>
Repartición Trabajadores	2.916,61	4.374,16	7.430,14	11.297,71	15.909,39
<b>(=) Utilidad antes Imptos Renta</b>	<b>16.527,44</b>	<b>24.786,90</b>	<b>42.104,12</b>	<b>64.020,37</b>	<b>90.153,20</b>
Impuesto a la Renta	3.636,04	5.453,12	9.262,91	14.084,48	19.833,70
<b>(=)Utilidad Disponible</b>	<b>\$ 12.891,41</b>	<b>\$ 19.333,78</b>	<b>\$ 32.841,21</b>	<b>\$ 49.935,89</b>	<b>\$ 70.319,50</b>

Elaborada por: El autor

### 7.6.2.1. Flujo de caja proyectado

La empresa LACAP S.A representa su flujo de caja en la siguiente tabla.

**Tabla 31: Flujo de caja**

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Utilidad antes Imptos Renta	19.444,05	29.161,06	49.534,26	75.318,08	106.062,59
<b>(+) Gastos de Depreciación</b>	<b>4.827,40</b>	<b>4.827,40</b>	<b>4.827,40</b>	<b>3.982,40</b>	<b>3.982,40</b>
<b>(+) Gastos de amortización</b>	<b>2.220,00</b>	<b>2.220,00</b>	<b>2.220,00</b>	<b>2.220,00</b>	<b>2.220,00</b>
<b>(-) Inversiones en Activos</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>
<b>(-) Pago de Impuestos</b>		<b>6.552,65</b>	<b>9.827,28</b>	<b>16.693,05</b>	<b>25.382,19</b>
<b>(-) Variación Cuentas x Cobrar</b>	<b>15.298,03</b>	<b>1.420,30</b>	<b>1.843,37</b>	<b>2.182,42</b>	<b>2.608,99</b>
<b>Flujo Anual</b>	<b>\$ 11.193,42</b>	<b>\$ 28.235,51</b>	<b>\$ 44.911,01</b>	<b>\$ 62.645,02</b>	<b>\$ 84.273,81</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>\$ 11.193,42</b>	<b>\$ 39.428,92</b>	<b>\$ 84.339,93</b>	<b>\$ 146.984,95</b>	<b>\$ 231.258,76</b>
<b>Pay Back del flujo</b>	<b>\$ -100.687,96</b>	<b>\$ -72.452,45</b>	<b>\$ -27.541,44</b>	<b>\$ 35.103,57</b>	<b>\$ 119.377,39</b>

Elaborada por: El autor

### 7.6.2.1.1. Indicadores de rentabilidad y costo del capital

#### 7.6.2.1.1.1. TMAR

La empresa LACAP S.A detalla la TMAR en la siguiente tabla.

Tabla 32: TMAR

$$\text{CAPM } K_e = R_f + B(R_m - R_f) + R_c$$

RF	1,28%
B	0,75
RC	7,04%
RM	4,23%
<b>Tasa del Accionista</b>	<b>10,53%</b>

Elaborada por: El autor

#### 7.6.2.1.1.2. VAN

La empresa LACAP S.A obtiene un VAN en saldo positivo representado en el siguiente cuadro.

Tabla 33: VAN

<b>VAN</b>	<b>\$ 45.635,21</b>
------------	---------------------

Elaborada por: El autor

#### 7.6.2.1.1.3. TIR

La empresa LACAP S.A Representa la tasa interna de retorno de la siguiente manera.

Tabla 34: TIR

<b>TIR</b>	<b>22,14%</b>
------------	---------------

Elaborada por: El autor

#### 7.6.2.1.1.4. Payback

La empresa LACAP S.A espera que el periodo de recuperación de la inversión sea de 40 meses.

## 7.7. Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples

La empresa LACAP S.A presenta el análisis de sensibilidad en el siguiente cuadro.

**Tabla 35: Análisis multivariable**

Resumen de escenario				
	Valor Actual	Negativo	Positivo	
		10%	-10%	
VAN	\$ 45.635,21	\$ 196.198,62	\$ (33.863,62)	
TIR	22,14%	101,85%	-10,99%	

Elaborada por: El autor

## 7.8. Razones financieras

### 7.8.1. Liquidez

A continuación la empresa LACAP S.A. las razones de liquidez en la siguiente tabla.

**Tabla 36: Liquidez**

RATIOS FINANCIEROS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ratios de Liquidez</b>						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	Veces	10,6	8,7	7,0	6,5	6,5
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	Veces	5,4	5,2	4,9	5,1	5,5
Capital de Trabajo	\$	\$ 62.808,30	\$ 75.244,48	\$ 99.641,58	\$ 138.570,36	\$ 195.974,20
Índice de liquidez = (Activos Corrientes / Pasivo corriente)	Veces	11	9	7	6	6

Elaborada por: El autor

### 7.8.2. Gestión

A continuación la empresa LACAP S.A. detalla las razones de gestión en la siguiente tabla.

**Tabla 37: Rotación de activos**

<b>Ratios de actividad (Uso de Activos)</b>						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	Veces	3,1	3,1	2,9	2,6	2,2

**Elaborada por: El autor**

### **7.8.3. Endeudamiento**

A continuación la empresa LACAP S.A. detalla las razones de endeudamiento en la siguiente tabla.

**Tabla 38: Ratios de endeudamiento**

<b>Ratios de Endeudamiento</b>						
<b>Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo</b>	%	61%	48%	35%	23%	14%
<b>Pasivo Corriente / Pasivo</b>	%	9%	16%	31%	57%	100%
<b>Pasivo / Patrimonio</b>	Veces	1,6	0,9	0,5	0,3	0,2
<b>Cobertura 1 = Utilidad Operativa / Gastos Financieros</b>	Veces	3,4	5,3	10,5	22,7	68,9
<b>Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda</b>		1,5	2,4	3,2	4,0	5,1

**Elaborada por: El autor**

### **7.8.4. Rentabilidad**

A continuación la empresa LACAP S.A. detalla el análisis de rentabilidad en la siguiente tabla.

**Tabla 39: Ratios de rentabilidad**

<b>Ratios de Rentabilidad</b>						
<b>Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas</b>	%	44%	46%	47%	48%	49%
<b>Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas</b>	%	8%	9%	12%	16%	19%
<b>Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas</b>	%	5%	7%	11%	15%	19%
<b>ROA = Utilidad Neta / Activos</b>	%	16%	23%	33%	39%	42%
<b>ROE = Utilidad Neta / Patrimonio</b>	%	42%	44%	50%	51%	48%

**Elaborada por: El autor**

## **7.9. Conclusión financiera**

La propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de flan de proteínas a base de claras de huevo en la ciudad de Guayaquil con proyección a 5 años se puede concluir que:

Dentro del análisis financiero podemos acotar que la inversión inicial para que la empresa comience sus operaciones es alta debido a que su producto va dirigido a consumo masivo por lo tanto se necesita de maquinaria específica para su industrialización y es apalancado por una institución financiera culminando el periodo de análisis financiero con una utilidad acumulada de \$ 107.004,26 dando de esa manera un tasa interna de retorno

del %24,89 y un valor actual neto de \$46.117,79 lo que significa que la propuesta es financieramente atractiva , acotando que el periodo de recuperación de la inversión es de 40 meses.



# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## CAPÍTULO 8

### 8. Plan de contingencia

#### 8.1. Principales riesgos

Principales riesgo de la empresa LACAP S.A. puede ser:

- Problemas de logística y distribución
- Desperfecto en la maquinarias importadas
- Fallos y mantenimientos de la maquinaria
- Materia prima en descomposición

#### 8.2. Monitoreo y control del riesgo

La compañía está en el deber de controlar y eliminar los riesgos juntos con sus colaboradores de forma inmediata, siempre de la forma adecuada y precautelando la seguridad de todos los miembros de la empresa. De esta forma tener un control de cualquier tipo de eventualidad con una capacitación previa.

#### 8.3. Acciones correctivas

La empresa creara un plan para este tipo de eventualidades que será de conocimiento de todos los miembros de la compañía. Para que de esta forma estar preparados para cualquiera de este tipo de eventos.

- Problemas de logística y distribución.- La compañía subcontratara a una empresa especializada en esa área, con años de experiencia y constante crecimiento, lo cual nos da una garantía que se distribuya la mercadería de forma correcta.
- Desperfecto en la maquinarias importadas.- La empresa que nos proveerá de la maquinaria está en la obligación de enviar un técnico que será el encargado dejar la planta de producción en correcto funcionamiento antes de usarse por primera vez. Además de contar con garantías por fallas de fábrica.
- Fallos y mantenimientos de la maquinaria.- La empresa LACAP S.A utilizara el 16% aproximadamente de la capacidad de producción pero se hará mantenimientos 2 veces al años para evitar cualquier desperfecto.

- Materia prima en descomposición.- La materia prima para la producción del producto de la empresa LACAP S.A es de consumo masivo y no es fácil determinar si está en descomposición es por eso que la compañía contara con un proveedor que cuente con estándares de calidad.

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## CAPÍTULO 9

### 9. Conclusiones

Por medio del desarrollo del trabajo de titulación de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de flan de proteínas a base de claras de huevo se llegó a las siguientes conclusiones:

- En base a la investigación de mercado se concluyó que el producto de la empresa LACAP S.A tiene un 92% de aceptación donde se estipulo un rango de edad de 12 años en adelante.
- El precio de venta a mayorista es de \$3,95 el cual puede cubrir costos fijos de la empresa y generar utilidades, teniendo un retorno de la inversión de 40 meses mostrando una TIR de %23,06
- En base al estudio financiero y estudio de mercado se determinó que la se necesitaría una inversión inicial de \$111.541,38 contando con apalancamiento en un 70% y un 30% de capital propio para iniciar las operaciones.
- La propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de flan de proteínas a base de clara de huevos es financieramente atractiva en base a los estudios previos de dicha propuesta.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## CAPÍTULO 10

### 10. Recomendaciones

Se recomienda:

- Mejorar e incrementar el mercadeo del producto por medio de redes sociales que es una de las tendencias principales de esta sociedad (marketing digital). Con el fin de posicionar el producto.
- Aumentar el portafolio de productos cuya materia prima principal siga siendo las claras de huevo. (claras líquidas, claras deshidratadas, salsas a base de claras de huevo)
- Negociar con los proveedores para obtener un mejor costo de producción ya que el 95 % del producto es elaborado con claras de huevo.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES



## CAPÍTULO 11

### 11. Fuentes

#### Bibliografía

- NESTLE FITNESS. (2016). *NESTLE FITNESS. Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 064 (1R) "Grasas y aceites comestibles"*. (2012). Retrieved from [http://www.normalizacion.gob.ec/http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte\\_vigente/SUBIDOS%202013-12-12/rte\\_064\\_1r.pdf](http://www.normalizacion.gob.ec/http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/01/rte_vigente/SUBIDOS%202013-12-12/rte_064_1r.pdf)
- RAE. (2015).  
*Ministerio de Salud Publica*. (2016).  
*Mas que salud*. (2017). Retrieved from <http://www.masquesalud.com/dieta-detox-dieta-depurativa/>
- Avello, M. (2009). *Aspectos generales de la homeopatía*. Retrieved from [http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-98872009000100018&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0034-98872009000100018&script=sci_arttext)
- Ballegos, A. (2012). *Prescripción de ejercicio físico*. Retrieved from <https://ddd.uab.cat/record/105917>
- Colun. (2016, 11 22). *colun, cooperativa agrícola y lechera de la unión limitada*. Retrieved from *colun, cooperativa agrícola y lechera de la unión limitada.*: <http://www.colun.cl/>
- Conagra Brands. (2016, 11 22). *Snack Pack*. Retrieved from *Snack Pack*: <http://www.snackpack.com/>
- Contribución solidaria. (2016, Abril). *Proyecto de Ley Solidaria y de Corresponsabilidad Ciudadana por las Afectaciones del Terremoto*. Quito.
- COPCI. (2014). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*. Quito.
- EUROMONITOR. (2016, 11 10). *EUROMONITOR*.
- Flores, J. (2014). *Farmacología Humana*.
- FORMEX. (2016, 11). *FORMEX*. Retrieved from FORMEX: [www.formex.es](http://www.formex.es)
- FREIRE. (2002). *andyfreire*. Retrieved from [andyfreire.com](http://andyfreire.com)
- Gonzalez Herrera, K. C., Castillo, A. L., & Canto, J. M. (2016). *Avances y perspectivas de la innovación*. Retrieved from <http://www.utmetropolitana.edu.mx/Publicaciones/recursos/may.112016125049Libro%20avances%20y%20perspectivas%20de%20la%20innovacion.pdf#page=202>
- Hernández Fernández, A. (2012). El valor percibido por el consumidor: Conceptualización y variables relacionadas. Camino para el éxito de un negocio. *3ciencias*, 16.
- IEPI. (2013). *Ley de propiedad intelectual*. Quito.
- IHRSA. (2014). *the International Health, Racquet & Sportsclub Association*. Retrieved NOVIEMBRE 7, 2016, from IHRSA
- INEC. (2011). *Encuesta de estratificación del nivel socioeconómico*. Quito.
- INEC. (2013, Mayo 27). *Tecnologías de información y comunicación (TICS)*. Quito.
- INEC. (2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censo*.
- INEC. (2016). *Encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo*. Quito.
- KOTLER. (2000).

- Ley de compañías. (1999). *Ley de compañías*. Quito.
- Mateu, E., & Casal, J. (2003). *Tamaño de la muestra*. Retrieved from Mateu, E., & Casal, J. (2003). Tamaño de la muestra. *Rev Epidem Med Prev*, 1, 8-14.:  
[https://www.insbaixcamp.cat/moodle/pluginfile.php/23190/mod\\_resource/content/1/C%C3%A0lcul%20de%20mostres%20poblacionals.pdf](https://www.insbaixcamp.cat/moodle/pluginfile.php/23190/mod_resource/content/1/C%C3%A0lcul%20de%20mostres%20poblacionals.pdf)
- MENESES, C. (2006). Retrieved from [creacionempresas.acceso.org.co](http://creacionempresas.acceso.org.co)
- Ministerio Coordinador de la Producción. (2013, Noviembre 15). *Ministerio Coordinador de la Producción*. Retrieved from <http://www.produccion.gob.ec/>
- Moliner Velázquez, B, Berenguer Contrí, G, & Gil Saura, I. (2001). La importancia de la performance y las expectativas en la satisfacción del cliente. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 172.
- NATURAL VITALITY. (2015). *NATURALVITALITY*. Retrieved from <http://www.naturalvitality.com.ec>
- NESTLE. (2016). *NESTLE*.
- OMS. (2015, JUNIO). Retrieved JULIO 2016, from ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD: <http://www.who.int/es/>
- OMS. (2016, 11 24). *Organización Mundial de Salud*. Retrieved from Organización Mundial de Salud: <http://www.who.int/es/>
- PROCOLOMBIA. (2016). *PROCOLOMBIA*.
- PROCOMER. (2014, abril 3). *PROCOMER*.
- PROEcuador. (2012, Abril). *ProEcuador*. Retrieved from ProEcuador: <http://www.proecuador.gob.ec/2012/04/28/el-movimiento-de-tendencias-saludables-en-alimentos-y-bebidas/>
- PROEcuador. (2014). *PROEcuador*. Retrieved from PROEcuador: <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/07/Informe-Inteligencia-Feria-Barcelona-2014-Empresas.pdf>
- PR-OU. (2016). *PR-OU*. Retrieved from <http://www.proteina-ou.com/>
- Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor. (2006, Marzo 21). *Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor*. Retrieved from <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2016/05/Reglamento-a-la-Ley-de-defensa-del-consumidor.pdf>
- Rosado, J. R. (1999). *Desarrollo y Evaluación de Suplementos Alimenticios*. Retrieved from <http://saludpublica.mx/index.php/spm/article/view/6145>
- Schumpeter, J., & Opie, R. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Quito, Ecuador.
- Soberanía alimentaria. (2011, Abril). *Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria*. Retrieved from Ley orgánica del régimen de la soberanía alimentaria: <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/pacha/wp-content/uploads/2011/04/LORSA.pdf>
- Suarez Lopez, M. (2006). *Evaluación de calidad de las proteínas*. Retrieved from [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0212-16112006001100009](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0212-16112006001100009)
- Supercias. (2010). *Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Retrieved from <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- Toni S.A. (2016, 11 22). *Industrias Lácteas Toni S.A.* Retrieved from Conozca Toni: <http://www.tonisa.com/>
- Tonicorp. (2016, 11 22). *Tonicorp S.A.* Retrieved from Tonicorp S.A.: <http://www.tonicorp.com/>
- Varela, R. (2001). *Innovación empresarial*. Bogotá: Pearson Educación Colombia Ltda.

Weinberger Villarán, K. (2009). *Plan de negocios*. Lima: USAID.

# CAPÍTULO 12

**ANEXOS**

## CAPÍTULO 12

### 12. Anexos

1. Genero \*

Hombre

Mujer

2. Edad \*

Entre 12 y 18

Entre 19 y 25

Entre 26 y 32

Más de 32

3. ¿Practica algún deporte? \*

Si

No

4. Si su respuesta en la pregunta 3 fue "SI" Que actividad física realiza?

Si su respuesta fue "NO" pase a la pregunta 6.

Fútbol,voleibol,basket

Caminar,trotar,correr

Artes marciales

Alzar pesas (gimnasio)

Otros:

5. Con que frecuencia realiza actividad física/ejercicios?

Entre 1 a 3 días a la semana

Entre 4 a 5 días a la semana

Más de 5 días a la semana

6. Que tan importante cree usted que es la proteína en la dieta diaria? \*

Muy importante

Importante

Poco importante

7. Del 1 al 5 catalogue la importancia de las siguientes características para considerar que un snack es saludable donde 1 nada importante y 5 muy importante.

	Nada importante	2	3	4	Muy importante
Bajo en grasas					
Bajo en azúcar					
Bajo contenido calorías					
Alto contenido proteico					
Bajo en carbohidratos					
Alto en fibras					

8. consume snacks saludables? \*

Si

No

9. Si la respuesta a la pregunta 8 es "SI",cuál de los siguientes snacks saludables consume? si su respuesta es "NO" pase a la pregunta 10.

Barras energéticas

Barras de proteínas

Cereales integrales

Cereales bajos en azucares y calorías

Otros:

10. Estaría dispuesto a consumir un snack con alto grado proteico, sin azúcar, sin gluten y de sabor agradable? \*

Si

No

11. Si su respuesta en la pregunta 10 es "SI" .Cada cuanto tiempo estaría dispuesto a consumirlo? si su respuesta fue "NO" pase a la siguiente pregunta.

1 vez al día

Entre 3 a 4 veces por semana

Más de 4 veces a la semana

12. Conoce tiendas especializadas en la venta de productos/snacks saludables con alto grado proteico? \*

Si

No

13. Si la respuesta en la pregunta 12 es "SI", mencione los lugares. si su respuesta fue "NO" pase a la siguiente pregunta.

Tu respuesta

14. Donde le gustaría adquirir el snack saludable con alto grado proteico antes mencionado? \*

Tiendas

Comisariatos

Tiendas virtuales

Centros comerciales

Otros:

15. En promedio cuanto destina Ud. a la compra de productos/alimentos saludables? \*

- Entre \$10 a \$20 a la semana
- Entre \$20 a \$30 a la semana
- Más de \$30 a la semana

16. ¿Cuál cree que sería la mejor forma de hacer promoción al producto mencionado (snack saludable con alto grado proteico)? \*

- Comerciales televisivos
- Redes sociales
- Vallas publicitarias
- Anuncios publicitarios
- Otros:

17. En qué presentación sería de su agrado para obtener el snack proteico antes mencionado? \*

- Envase de 100 gr
- Envase de 120 gr
- Envase de 150 gr

18. ¿Qué tan importante son las siguientes características marcadas entre el 1 al 5 donde 1 es nada importante y 5 muy importante para la compra de un snack saludable?

	Muy importante	2	3	4	Muy importante
Calidad					
Duración					
Contenido nutricional					
Caloría					
Tamaño					
Sabores					



Envase					
--------	--	--	--	--	--

19. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por unidad un snacks saludable alto en proteínas sin azúcar y sin gluten? \*

\$ 1,75

\$ 2

Más de \$2

20. En qué presentación le gustaría obtenerlo? \*

Por unidad

Pack de 3

Pack de 6

21. Que sabor sería de su preferencia? \*

Fresa

Mora

Limón

Otros:



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Camacho Pinela Lautaro Alexander, con C.C: # 0925364101 autor/a del trabajo de titulación: “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de flan de proteína a base de claras de huevo” previo a la obtención del título de **Ingeniero en Desarrollos 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, 15 de marzo de 2017

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Camacho Pinela Lautaro Alexander  
C.C: 0925364101



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de flan de proteína a base de claras de huevo.		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Camacho Pinela, Lautaro Alexander		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Sopó Montero, Gerson Rosemberg		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Emprendimiento		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Desarrollo de Negocios bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	15 de Marzo del 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	137
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Finanzas, Marketing, Ventas, Logística		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Claros de huevos, proteínas, nutritivo.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT</b> (150-250 palabras):	<p>El actual trabajo de titulación plantea una propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de flan de proteína a base de clara de huevo en la ciudad de Guayaquil. La misma que estará creada bajo el nombre empresarial de LAPAC S.A. La empresa en mención desea lograr su producción de flan proteico a base de claras de huevo bajo el nombre de " ProFlan".El producto al ser de consumo masivo puede ser introducido en cualquier provincia del Ecuador pero para este trabajo de titulación se enfocará en la provincia de guayas en la ciudad de Guayaquil. El producto será distribuido en supermercados y los gimnasios más importantes de la ciudad. El envase es un pack de cuatro porciones de 150g .la propuesta esta evaluada para 5 años y se concluye que es financieramente atractiva, tomando en cuenta que su periodo de recuperación es de 3 años y 6 meses con una TIR superior a la TMAR lo que significa que es llamativa para los accionistas.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2216912 / 0999999999	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:lautaro.camacho@cu.ucsg.edu.ec">lautaro.camacho@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:alexander_camacho_10@hotmail.com">alexander_camacho_10@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:</b>	<b>Nombre:</b> Loor Ávila, Beatriz Anabell, MGS		
<b>COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Teléfono:</b> +593-4-2206950 / 094135879		
	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec">beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec</a> / <a href="mailto:biachimsc70@gmail.com">biachimsc70@gmail.com</a>		

### SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

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