

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

TEMA:

**Propuesta para la creación de una empresa productora y
comercializadora de snack saludable de semillas de calabaza**

AUTORA:

Paredes Zambrano, Kiara del Rocío

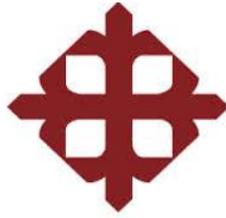
**Trabajo de titulación previo a la obtención de
TÍTULO DE INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS
BILINGÜE**

TUTOR:

Ing. María de los Ángeles Solís Tazan

Guayaquil, Ecuador

2017



UNIVERSIDAD CÁTOLICA 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 **Paredes Zambrano Kiara del Rocío**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollos de Negocios Bilingüe**

TUTOR

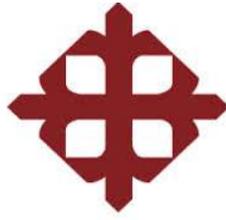
ING. María de los Ángeles Solís Tazan

REVISOR (ES)

Lic. Beatriz Annabell Loor Ávila, MGS

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA
Guayaquil, a los 14 días del mes de Marzo del 2017



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

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Kiara del Rocío Paredes Zambrano

DECLARO QUE:

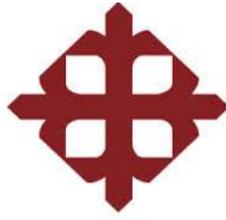
El Trabajo de Titulación, “**Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de snack saludable de semillas de calabaza**” previo a la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 14 días del mes de Marzo del 2017

LA AUTORA

Paredes Zambrano, Kiara del Rocío



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

AUTORIZACIÓN

Yo, **Kiara del Rocío Paredes Zambrano**

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 snack saludable de semillas de calabaza”** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 14 días del mes de Marzo del 2017

LA AUTORA:

Paredes Zambrano, Kiara del Rocío

REPORTE URKUND

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: Kiara Paredes tesis final 16022017.doc (D25807817)
Submitted: 2017-02-17 04:33:00
Submitted By: maria.solis02@cu.ucsg.edu.ec
Significance: 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios, y a mi Familia, por ser mi motivación, a mi Papi Manuel Paredes Johnson, a mi Mami Rocío Zambrano Plaza, a mis hermanos Karen, Kelly y Kelvin y a mis Abuelos.

Agradezco a aquellas amistades que aprecio, quiero y confié, que también formaron parte de esta etapa de mi vida, a mi mejor amiga Lupita que estuvo todo este tiempo en cada paso que di, impulsándome siempre y aconsejándome. A mis mejores amigas del colegio Vicky, Kaylee, Katherine y Karen, que a pesar de que cada una tomo diferentes caminos, siempre estamos para ayudarnos. A Junior gracias por ser un gran amigo, por apoyarme y recordarme que me merezco todo en este mundo. A Nacho por estar en las buenas y malas conmigo y a mi mejor amigo del colegio Edison gracias hermano por tus consejos, y también porque entramos y arriesgamos a una carrera que no conocíamos pero que termine amando.

Agradezco a Dios por aquellas personas que puso en mi camino, que conocí en la universidad, que forman parte de mi vida y que hoy puedo llamar amigos Melissa, Carlita, Mariana, Ludi, Emilse, Kerly, Lourde,s Ricardo S, Ricardo F, Jimmy.

Agradezco a cada uno de mis profesores por el apoyo que me brindaron a lo largo de la carrera, en especial a mí tutora Ing. Ángeles Solís que aprecio mucho, por ser una gran profesional, por apoyar a los estudiantes, y por ser una buena y muy linda persona.

DEDICATORIA

Dedico mi Trabajo de titulación principalmente a Dios por cuidarme y protegerme, por acompañarme todo este tiempo, por escucharme cada jueves, de cada semana y de cada semestre, por nunca permitir que me sienta sola, nunca perder la fe, y ayudarme a conseguir una meta más, en los planes que la vida me tiene. Dedico mi Trabajo de titulación a mi Familia, por ser mi motivación. Al Sr. Hugo Manuel Paredes Johnson mi Padre, por ser ese apoyo incondicional, por educarme, por hacerme sentir protegida, por ser un consejero, por todos los sacrificios que hizo, por enseñarnos hacer fuertes, valientes, hacernos valorar, y recordarnos que somos capaces de todo. A la Sra. Celeste Rocío Zambrano Plaza mi Madre, por educarme de la mejor forma, por ser una amiga, aquella a la que no le guardo secretos, la que me guía, me orienta, me motiva y me ayuda ser un mejor ser humano todos los días, a mis compañeros y amigos de toda mi vida a mis hermanos Karen, Kelly y Kelvin Paredes que los amo con todo mi ser.

Y a todas aquellas personas que forman parte de mi vida.

Kiara del Rocío Paredes Zambrano



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Raúl Gustavo Santillán López, MGS

f. _____

Econ. Carlos Luis Ribadeneira López

f. _____

Lic. Beatriz Annabell Loor Ávila, MGS

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA



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

CALIFICACIÓN

Ing. María de los Ángeles Solís Tazan

ÍNDICE GENERAL

TEMA:	i
CERTIFICACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
AUTORIZACIÓN	iv
REPORTE URKUND	v
AGRADECIMIENTO	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN	viii
CALIFICACIÓN	ix
ÍNDICE GENERAL	x
ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN	xvii
ÍNDICE DE TABLAS	xix
ÍNDICE DE GRAFICOS	xxi
RESUMEN	xxii
ABSTRACT	xxiii
INTRODUCCIÓN	24
CAPÍTULO 1	26
1. Descripción de la investigación	26
1.1. Título -Tema	26
1.2. Justificación	26
1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio	27
1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio	27
1.5. Objetivos de la investigación	29
1.5.1. Objetivo general	29
1.5.2. Objetivos específicos	29
1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información	29
1.7. Planteamiento del problema	30
1.8. Fundamentación teórica del proyecto	32
1.8.1. Marco referencial	32
1.8.2. Marco Teórico	35

1.8.3.	Marco conceptual	40
1.8.4.	Marco lógico.....	41
1.9.	Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	43
1.10.	Cronograma	43
CAPÍTULO 2.....		45
2.	Descripción del negocio	45
2.1.	Análisis de la oportunidad.....	45
2.1.1.	Descripción de la idea de negocio: modelo de negocio	46
2.2.	Misión, Visión y Valores de la empresa	46
2.3.	Objetivos de la empresa	47
2.3.1.	Objetivo general.....	47
2.3.2.	Objetivos específicos.....	47
CAPÍTULO 3.....		49
3.	Entorno jurídico de la empresa	49
3.1.	Aspecto societario de la empresa	49
3.1.1.	Generalidades	49
3.1.2.	Fundación de la empresa	49
3.1.3.	Capital social, acciones y participaciones.....	50
3.2.	Políticas de buen gobierno corporativo.....	50
3.2.1.	Código de ética	50
3.3.	Propiedad intelectual.....	51
3.3.1.	Registro de marca.....	51
3.3.2.	Derecho de autor del proyecto.....	51
3.3.3.	Patente y-o modelo de utilidad	51
3.3.4.	Presupuesto constitución de la empresa	51
CAPÍTULO 4.....		53
4.	Auditoría de mercado	53
4.1.	PEST.....	53
4.2.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la industria.....	57
4.3.	Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado.....	60
4.4.	Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter y conclusiones	61
4.5.	Análisis de la Oferta.....	63

4.5.1.	Tipo de competencia.....	63
4.5.2.	Marketshare: mercado real y mercado potencial.....	64
4.5.3.	Características de los competidores:	64
4.5.4.	Benchmarking:	68
4.6.	Análisis de la demanda	68
4.6.1.	Segmentación de mercado	68
4.6.2.	Criterio de segmentación	68
4.6.3.	Selección de segmentos.....	69
4.6.4.	Perfiles de los segmentos	69
4.7.	Matriz FODA.....	70
4.8.	Investigación de mercado	71
4.8.1.	Método.....	71
4.8.2.	Diseño de la investigación	72
4.8.2.1.	Objetivos de la investigación: general y específicos.....	72
4.8.2.2.	Tamaño de la muestra	72
4.8.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos.....	73
4.8.2.3.1.	Exploratoria.....	74
4.8.2.3.2.	Concluyente	79
4.8.2.4.	Análisis de Datos	79
4.8.2.5.	Resumen e interpretación de resultados	95
4.8.3.	Conclusiones de la investigación de mercado	96
4.8.4.	Recomendaciones de la investigación de mercado	97
	CAPÍTULO 5.....	99
5.	Plan de marketing.....	99
5.1.	Objetivos: General y Específicos	99
5.1.1.	Mercado meta	99
5.1.1.1.	Tipo y estrategias de penetración	100
5.1.1.2.	Cobertura	100
5.2.	Posicionamiento.....	100
5.3.	Marketing Mix.....	101
5.3.1.	Estrategia de producto o servicios	101
5.3.1.1.	Empaque: reglamento del marcado y etiquetado	102
5.3.1.2.	Amplitud y profundidad de línea	103

5.3.1.3.	Marcas y Submarcas	103
5.3.2.	Estrategia de precios	104
5.3.2.1.	Precios de la competencia.....	104
5.3.2.2.	Poder adquisitivo del mercado meta	106
5.3.2.3.	Políticas de precio	106
5.3.3.	Estrategia de plaza	106
5.3.3.1.	Localización de puntos de venta	106
5.3.3.1.1.	Distribución del espacio	107
5.3.3.1.2.	Merchandising	107
5.3.3.2.	Sistema de distribución comercial.....	109
5.3.3.2.1.	Canales de distribución:	109
5.3.3.2.2.	Logística	110
5.3.3.2.3.	Políticas de servicio al cliente:.....	110
5.3.4.	Estrategias de promoción.....	111
5.3.4.1.	Promoción de ventas	111
5.3.4.2.	Venta personal.....	111
5.3.4.3.	Publicidad	111
5.3.4.3.1.	Elaboración de diseño y propuesta publicitaria:.....	111
5.3.4.3.2.	Estrategias ATL y BTL	112
5.3.4.3.3.	Estrategia de lanzamiento	112
5.3.4.3.4.	Plan de medios: tipos, costos, rating, agencias de publicidad.	114
5.3.4.4.	Relaciones públicas	121
5.3.4.5.	Marketing relacional	121
5.3.4.6.	Gestión de promoción electrónica del proyecto	121
5.3.4.6.1.	Estrategias de E-Commerce	121
5.3.4.6.2.	Análisis de la promoción digital de los competidores:	121
5.3.4.6.3.	Estrategia de marketing digital:	125
5.3.4.7.	Cronograma de actividades de promoción	127
5.4.	Presupuesto de marketing	128
CAPÍTULO 6.....		130
6.	Plan operativo	130
6.1.	Producción	130
6.1.1.	Proceso productivo	130

6.1.2.	Flujogramas de procesos.....	131
6.1.3.	Infraestructura	132
6.1.4.	Mano de Obra	132
6.1.5.	Capacidad instalada	133
6.1.6.	Presupuesto	133
6.2.	Gestión de Calidad	134
6.2.1.	Políticas de calidad	134
6.2.2.	Procesos de control de calidad.....	134
6.2.3.	Presupuesto	135
6.3.	Gestión Ambiental.....	135
6.3.1.	Políticas de protección ambiental.....	135
6.3.2.	Procesos de control ambiental.....	136
6.3.3.	Presupuesto	137
6.4.	Gestión de responsabilidad social	137
6.4.1.	Políticas de protección social	137
6.4.2.	Presupuesto	138
6.5.	Estructura Organizacional.....	139
6.5.1.	Organigrama.....	139
6.5.2.	Desarrollo de cargos y perfiles por competencias	139
6.5.3.	Manual de funciones: niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos.....	142
	CAPÍTULO 7.....	145
7.	Estudio económico-financiero-tributario	145
7.1.	Inversión inicial	145
7.1.1.	Tipo de inversión	145
7.1.1.1.	Fija.....	145
7.1.1.2.	Diferida	146
7.1.1.3.	Corriente.....	147
7.1.2.	Financiamiento de la inversión.....	148
7.1.2.1.	Fuentes de financiamiento.....	148
7.1.2.2.	Tabla de amortización.....	149
7.1.3.	Cronograma de inversiones	150
7.2.	Análisis de costos	150

7.2.1.	Costos fijos	150
7.2.2.	Costos variables	151
7.3.	Capital de trabajo	152
7.3.1.	Gastos de Operación.....	152
7.3.2.	Gastos administrativos	153
7.3.3.	Gastos de ventas.....	154
7.3.4.	Gastos Financieros.....	155
7.4.	Análisis de variables críticas	155
7.4.1.	Determinación del precio: Mark up y márgenes.....	155
7.4.2.	Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas 155	
7.4.3.	Análisis de Punto de equilibrio.....	156
7.5.	Entorno fiscal de la empresa	157
7.6.	Estados financieros proyectados	157
7.6.1.	Balance general.....	157
7.6.2.	Estado de pérdidas y ganancias.....	158
7.6.2.1.	Flujo de caja proyectado	159
7.6.2.1.1.	Indicadores de rentabilidad y costo del capital	159
7.6.2.1.1.1.	TMAR.....	159
7.6.2.1.1.2.	VAN	160
7.6.2.1.1.3.	TIR.....	160
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK.....	160
7.7.	Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples	162
7.8.	Razones financieras.....	163
7.8.1.	Liquidez	163
7.8.2.	Gestión	163
7.8.3.	Endeudamiento	164
7.8.4.	Rentabilidad	164
7.9.	Conclusión del estudio financiero	165
	CAPÍTULO 8.....	167
8.	Plan de contingencia	167
8.1.	Principales riesgos	167
8.2.	Monitoreo y control del riesgo	167

8.3. Acciones correctivas.....	169
CAPÍTULO 9.....	171
9. Conclusiones.....	171
CAPÍTULO 10.....	173
10. Recomendaciones.....	173
CAPÍTULO 11.....	175
11. Fuentes.....	175
Bibliografía.....	175
CAPÍTULO 12.....	180
12. Anexos.....	180
12.1. Anexo 1 – Modelo de Encuesta.....	180
12.2. Anexo 2 – entrevista realizada a expertos - preguntas.....	184
DECLARACION Y AUTORIZACION.....	185
FICHA DE LA SENESCYT.....	186

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1 Contenido de la semilla de calabaza	32
Ilustración 2 Diagrama de Gantt del proyecto	43
Ilustración 3 Composición del PIB manufacturero	55
Ilustración 4 Promedio global de encuestas	58
Ilustración 5 Propiedad de la semilla	60
Ilustración 6 Ciclo de vida del producto	61
Ilustración 7 Imagen del Producto	102
Ilustración 8 Logotipo de la Marca del Producto	104
Ilustración 9 Gorra	107
Ilustración 10 Impulsadora	108
Ilustración 11 Góndola	108
Ilustración 12 Roll Up	109
Ilustración 13 Cartones - Piak Snack	110
Ilustración 14 Mensaje Publicitario	112
Ilustración 15 Post 1	113
Ilustración 16 Post 2	114
Ilustración 17 Cronograma de pauta en medios	115
Ilustración 18 Artes a pautar Revista y El universo	115
Ilustración 19 Republica Xfit	116
Ilustración 20 Influencer Anamalandra	117
Ilustración 21 Influencer Doménica Báez	118
Ilustración 22 Influencer Que Hacer Hoy?	119
Ilustración 23 Bárbara Najas	120
Ilustración 24 Pagina Web - Cris Alimentos	122
Ilustración 25 Redes Sociales de Mani Cris	122
Ilustración 26 Pagina Web - Nature's Heart	123
Ilustración 27 Redes Sociales - Nature's Heart	123
Ilustración 28 Pagina web de Hispanamur	124
Ilustración 29 Redes Sociales de Hispanamur	124
Ilustración 30 Pagina web de KÜRBIS	125

Ilustración 31 Facebook - KÜRBIS	126
Ilustración 32 Instagram - KÜRBIS.....	126
Ilustración 33 Twitter - KÜRBIS.....	127
Ilustración 34 Cronograma de actividades de Promoción	127
Ilustración 35 Flujogramas de Procesos	131
Ilustración 36 LAYOUT	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Marco Lógico.....	41
Tabla 2 Presupuesto de Constitución de la empresa.....	51
Tabla 3 Alimentos que más contribuyen al consumo diario de grasas totales a escala nacional, en Quito y en Guayaquil	58
Tabla 4 Alimentos que más contribuyen al consumo diario de grasas saturadas por subregión.....	59
Tabla 5 Hispanamur	65
Tabla 6 Cris Alimentos	66
Tabla 7 Terrafertil - Nature's Heart	67
Tabla 8 Segmentación	69
Tabla 9 Matriz FODA.....	70
Tabla 10 Formula de tamaño de Muestra.....	73
Tabla 11 Focus Group	77
Tabla 12 Precios de la Competencia.....	104
Tabla 13 Precios por canales de distribución	106
Tabla 14 Cronograma de pauta en Facebook e Instagram	113
Tabla 15 Presupuesto de marketing	128
Tabla 16 Mano de Obra.....	132
Tabla 17 Capacidad Instalada de la Planta	133
Tabla 18 Presupuesto de capacidad instalada	133
Tabla 19 Presupuesto de Gestión de Calidad	135
Tabla 20 Presupuesto de Gestión Ambiental.....	137
Tabla 21 Presupuesto de Responsabilidad Social	138
Tabla 22 Organigrama de la Empresa	139
Tabla 23 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos	142
Tabla 24 Inversión Inicial.....	145
Tabla 25 Inversión Fija.....	146
Tabla 26 Inversión Diferida	147
Tabla 27 Inversión Corriente.....	147
Tabla 28 Fuentes de Financiamiento.....	148

Tabla 29	Tabla de Amortización	149
Tabla 30	Cronograma de Inversión y Financiamiento	150
Tabla 31	Costos Fijos	150
Tabla 32	Proyección de costos Fijos Totales	151
Tabla 33	Costos variable unitarios	151
Tabla 34	Proyección de costos variable totales	151
Tabla 35	Costo de producción	152
Tabla 36	Total de gastos operativos	152
Tabla 37	Gastos administrativos	153
Tabla 38	Gastos de sueldo administrativo	153
Tabla 39	Gastos de venta	154
Tabla 40	Proyección de Gastos de ventas	154
Tabla 41	Precio y Mark up	155
Tabla 42	Proyección de ventas en unidades	155
Tabla 43	Proyección de ventas en dólares	156
Tabla 44	Punto de Equilibrio	156
Tabla 45	Balance Inicial	157
Tabla 46	Balance General	158
Tabla 47	Estado de Resultados	158
Tabla 48	Flujo de Efectivo	159
Tabla 49	TMAR - VAN - TIR	159
Tabla 50	Tasa del Accionista	159
Tabla 51	Tasa del Proyecto	160
Tabla 52	PAYBACK	161
Tabla 53	Análisis de Sensibilidad Multivariable o Escenarios Múltiples	162
Tabla 54	Liquidez del Proyecto	163
Tabla 55	Gestión del Proyecto	163
Tabla 56	Endeudamiento del proyecto	164
Tabla 57	Rentabilidad del Proyecto	164
Tabla 58	Posibles Riesgos	167
Tabla 59	Monitoreo y control del riesgo	168
Tabla 60	Acciones Correctivas Internas	169
Tabla 61	Acciones Correctivas Externas	169

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Distribución por género.....	80
Gráfico 2 Distribución por edades.....	81
Gráfico 3 Distribución por educación	82
Gráfico 4 Distribución por ocupación	83
Gráfico 5 Sector en el que reside	84
Gráfico 6 Opinión sobre los productos naturales.....	85
Gráfico 7 Consumo de productos naturales	86
Gráfico 8 Frecuencia de Consumo.....	87
Gráfico 9 Razones por la cual consumiría el producto.....	88
Gráfico 10 Productos que consumiría de la lista.....	89
Gráfico 11 Objetivo en Salud	90
Gráfico 12 Probabilidad de consumo del producto	91
Gráfico 13 Degustación del Producto.....	92
Gráfico 14 Precios dispuestos pagar.....	93
Gráfico 15 Adquisición del Producto	94

RESUMEN

En la actualidad la demanda de snack saludable está en crecimiento por esa razón nace la idea de ofrecer al mercado un snack saludable de semillas de calabaza, la cual consta con una demanda en crecimiento y tiene una fuerte aceptación, como un snack para disfrutar y que cuide de la salud.

La propuesta plantea dar a conocer a la población Guayaquileña los beneficios nutritivos que las semillas de calabaza o zapallo proporcionan, mejorando la calidad de vida de las personas y reduciendo enfermedades, de manera que se aproveche la gran demanda de consumo de snack, tomando las semillas de calabaza como materia prima principal del proyecto, la cual ofrece múltiples beneficios para la salud tales como: vitaminas A, C y E, y ácidos grasos poliinsaturados como Omega 3 y Omega 6, sus múltiples beneficios son derivados de un alto contenido en nutrientes esenciales para nuestro organismo que son el zinc, fósforo, cobre, potasio, hierro y magnesio.

El proyecto consta de las siguientes áreas: Aspecto Legal de la empresa, investigación de mercado, marketing, plan operativo y plan financiero. De esta manera se pretende demostrar que la creación de un negocio de producción y comercialización de snack saludable de semillas de calabaza es factible y sostenible en el tiempo.

ABSTRACT

Currently the demand for healthy snack is growing for that reason the idea of offering the market a healthy snack of pumpkin seeds, which is with a growing demand and has a strong acceptance, as a snack to enjoy and that Care Of the health.

The proposal proposes to make known the Guayaquil population the nutritional benefits that pumpkin or squash seeds provide, improving the quality of life of people and reducing diseases, in the way that they take advantage of the high demand for snack consumption, taking Pumpkin seeds as the main raw material of the project, which offers various health benefits such as vitamins A, C and E, and polyunsaturated fatty acids like Omega 3 and Omega 6, its multiple benefits derived from a high content in Essential nutrients For our body that son of zinc, phosphorus, copper, potassium, iron and magnesium.

The project consists of the following areas: Legal Aspect of the company, market research, marketing, operational plan and financial plan. This is intended to demonstrate that the creation of a business of production and marketing of healthy snack of pumpkin seeds is feasible and sustainable over time.

INTRODUCCIÓN

Esta propuesta tiene como objetivo la creación de una empresa de producción y comercialización de snack saludable de semillas de calabaza, esta propuesta se basa en producir un snack que ayude a mejorar la calidad de vida de las personas enmarcada bajo los parámetros del Plan Nacional del Buen Vivir.

En la actualidad los ciudadanos Guayaquileños pasan por una nueva etapa de mayor cuidado nutricional físico por enfermedades cardiovasculares, enfermedades inflamatorias como la obesidad entre otras. Las personas residentes de la ciudad de Guayaquil se encuentran interesadas en consumir productos naturales que brinden beneficios para la salud, cuidado estético y físico, ya que al ser un producto natural está libre de químicos que puedan ocasionar reacciones no requeridas. Consumir este tipo de productos motiva e incentiva a la producción agroecológica generar trabajo e ingresos económicos, ayudando al crecimiento del país.

La propuesta que se plantea es una empresa productora y comercializadora de snack saludable de semillas de calabaza en la ciudad de Guayaquil, tiene como propósito brindar a la ciudadanía un producto de producción nacional y que contiene múltiples beneficios para la salud.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la investigación

1.1. Título -Tema

“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de snack saludable de semillas de calabaza”

1.2. Justificación

El presente trabajo de titulación busca ofrecer un producto saludable que aporte a la buena alimentación de la población. La OMS considera que, para ser saludables, un factor determinante es la forma de alimentarnos; una buena nutrición, una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular, es un elemento fundamental de la buena salud, mientras que una mala nutrición puede reducir la inmunidad, aumentar la vulnerabilidad a las enfermedades, alterar el desarrollo físico y mental, y reducir la productividad.

Según los resultados arrojados por la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT-ECU), del 2011 al 2013, en Ecuador debe considerarse una alerta para la población el alto consumo de alimentos procesados como: gaseosas, comida rápida y snack de sal y dulce. El 81,5% de los adolescentes entre 10 a 19 años manifiestan haber consumido bebidas azucaradas, la mitad de los adolescentes encuestados han consumido comida rápida como: papas fritas, hamburguesas, pizza, etc., mientras el consumo de snack salados y dulces llega a un 64% de la población encuestada, quienes manifiestan este tipo de ingesta en el periodo de 7 días anteriores a la encuesta según los datos de la ENSANUT. (Ecuador en Cifras, 2014)

Es por esto que la presente propuesta tiene como objetivo producir y comercializar un snack saludable, que contribuya a la buena alimentación de los ecuatorianos.

El desarrollo de la propuesta da la oportunidad de aplicar los conocimientos y destrezas adquiridos durante 9 semestres en la Carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.

1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

Se plantea la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de snack saludable de semillas de calabaza, que se llevará a cabo en la provincia del Guayas en la ciudad de Guayaquil.

Para el desarrollo de esta propuesta se realizará la descripción del producto y estudio jurídico. Seguido de esto, se realizará una auditoria de mercado la cual permitirá determinar la aceptación del producto, la situación de nuestros principales competidores, y factores tales como: social, económico y político. Adicional, se elaborará un plan de marketing, con la finalidad de establecer las estrategias correctas que permitan posicionar el producto en el mercado.

Finalmente, se procederá a realizar el estudio productivo y financiero, mismo que demostrará la rentabilidad del proyecto. El tiempo para desarrollar esta propuesta será entre el mes de octubre del 2016 a marzo del 2017.

1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio

El desarrollo de la presente propuesta se enfoca en los requerimientos necesarios para el bienestar de la sociedad en general, los cuales se pueden verificar en el objetivo tres, siete, nueve y diez del Plan Nacional del Buen Vivir SENPLADES.

El objetivo 3: “Mejorar la calidad de vida de la población, de manera que la propuesta llega a una gran demanda de mercado y mejora su estilo de vida, logros que ha alcanzado en los últimos seis años y medio, mediante el fortalecimiento de políticas

intersectoriales y la consolidación del Sistema Nacional de Inclusión y Equidad Social”. (SENPLADES, 2013)

El objetivo 7: “Garantizar los derechos de la naturaleza y promover la sostenibilidad ambiental, territorial y global”. Consiste en la responsabilidad ética con las actuales y siguientes generaciones y con el resto de especies es un principio fundamental para prefigurar el desarrollo humano. La economía depende de la naturaleza y es parte de un sistema mayor, el ecosistema, soporte de la vida como proveedor de recursos y sumidero de desechos (Falconi, 2005). La mayor ventaja comparativa con la que cuenta el país es su biodiversidad, por ello es fundamental saberla aprovechar de manera adecuada, mediante su conservación y su uso sustentable. (SENPLADES, 2013)

El objetivo 9: “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, en el artículo 33 de la Constitución de la Republica establece que el trabajo es un derecho y un deber social”. El trabajo es fundamental para el desarrollo saludable de una economía, es fuente de realización personal y es una condición necesaria para la consecución de una vida plena. (SENPLADES, 2013)

El objetivo 10: “Impulsar la transformación de la matriz productiva, que establece la construcción de un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo”. (SENPLADES, 2013)

Se alinea a lo establecido en el Sistema de investigación y desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil en Promover y consolidar una cultura de investigación, a través de la generación, difusión y aplicación de conocimientos científicos y tecnológicos, y la prestación de servicios con valor agregado, que contribuyan a la transformación y modernización de la sociedad, y al incremento de la competitividad de los sectores productivos del Ecuador. (SINDE, 2013)

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Analizar la viabilidad y la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de snack saludable de semillas de calabaza en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos específicos

- Diseñar estrategias de marketing para introducir y posicionar el producto en el mercado local.
- Realizar una investigación de mercado para identificar al segmento al cual va dirigido nuestro producto, conocer sobre nuevas tendencias y preferencias del consumidor.
- Establecer la inversión inicial en dependencia del estudio de factibilidad para poder poner en marcha la propuesta.
- Elaborar un estudio técnico que permita la operatividad de la nueva empresa para que funcione adecuadamente.

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

El método de investigación que se aplicará para el estudio de la propuesta será el exploratorio con un alcance cualitativo y cuantitativo, debido a que, según Velarde Campuzano: “tiene como primer objetivo proporcionar a la investigación una comprensión acerca del problema que enfrenta el investigador, la investigación se utiliza en los casos en que es necesario definir el problema de manera más precisa. El objetivo de la investigación exploratoria es examinar o buscar a través del problema o situación para dar una mejor idea o comprensión del mismo.”

El enfoque cuantitativo se usa para la recolección de datos con el objetivo de probar una hipótesis, con base en la medición numérica y análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y comprobar teorías.

El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación. (Hernandez Sampieri, 2003)

Es por esto que se realizarán encuestas a la población, entrevistas a profesionales, focus group, con el fin de recolectar información y los resultados conseguidos tabularlos para el concerniente análisis.

1.7. Planteamiento del problema

Tanto consumidores, procesadores y gobiernos intentan encontrar mejores alimentos, más nutritivos y balanceados, que se adapten al gusto de todos los consumidores. Dentro de esta problemática se destaca la elaboración de snacks más sanos. En el último año, en Estados Unidos, las nueces, mezclas de frutos secos y los productos conocidos como “Trail Mixes”, han tomado gran impulso, convirtiéndose en serios contrincantes contra las demás categorías de snacks, a medida que la demanda es por opciones más sanas, saludables y de gran conveniencia. Por último, en lo que parece ser una especie de “vuelta a lo básico” el movimiento en la industria alimentaria, los procesadores de alimentos están bombardeando el mercado con sus productos envasados con alto contenido de fibra, en un intento para hacer un llamamiento a los consumidores conscientes de la salud y ayudar a combatir la obesidad. (INDUSTRIA ALIMENTICIA, 2009)

El interés de más personas por cuidar su salud y comer más sano ha causado que el mercado de los snacks —bocadillos— saludables vaya en crecimiento, según un estudio publicado por Euromonitor Internacional. Según el informe, durante este año las frutas y

verduras horneadas o deshidratadas han mostrado un incremento de ganancias a escala mundial, del 5%, mientras que el de las papas fritas solo reporta 3%.

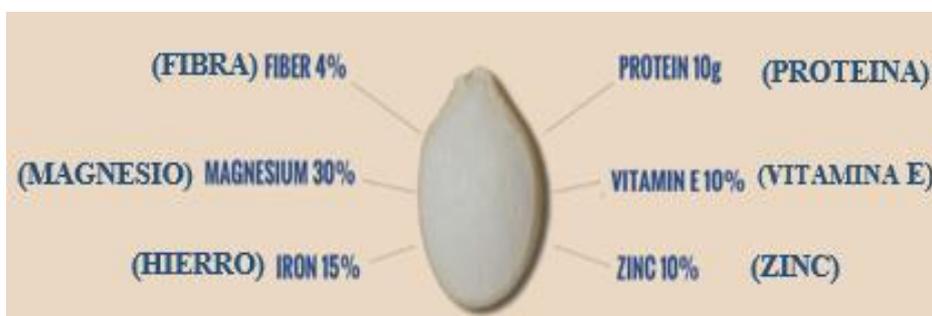
La reciente encuesta Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar señala que el 71% de los encuestados incluyen en sus compras más fruta, y un 65% más vegetales. La tendencia por lo saludable o funcional es sin duda una motivación interesante para que los fabricantes y minoristas puedan fomentar estrategias para ofrecer productos más sanos a sus compradores. Entre las oportunidades para los productos saludables un 71% de los encuestados ha visitado tiendas especializadas. Los más jóvenes son los más propensos a visitar estas tiendas. Las decisiones de compra también se están haciendo cada vez más complicadas. Los consumidores están teniendo en cuenta el contenido nutricional de los alimentos, así como el impacto ambiental y social, las fuentes de producción y los beneficios para la salud de lo que consumen. Es importante aprovechar la confianza que tienen los consumidores en la información nutricional de los productos que aparece en los empaques. Más del 70% de los encuestados señaló confiar en esta información. 81% de los encuestados de este estudio asegura “ser lo que come” y muchos de ellos están buscando opciones diversas para hacer que lo que consumen les ayude a controlar sus dietas y a prevenir problemas de salud como la obesidad, la diabetes, entre otros. Perder peso y controlarlo son áreas importantes dentro de la demanda de innovación de los productos. Un aspecto clave donde cada vez más fabricantes están innovando justamente para satisfacer las necesidades del consumidor. (NIELSEN, 2015)

Según los resultados arrojados por la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT-ECU), del 2011 al 2013, en Ecuador existe un consumo inadecuado de proteína, hierro, zinc y vitamina A, mientras que se consume en exceso carbohidratos y alimentos procesados, constituyendo un problema de salud pública. Según ENSANUT, en Ecuador el 6,4% de la población nacional presenta un consumo inadecuado de proteína, por otro lado,

la probabilidad de presentar un consumo inadecuado de hierro es 70,5% a escala nacional, en cuanto al zinc, el 14,6% de la población presenta un consumo inadecuado de este micronutriente. En relación con las recomendaciones, la vitamina A, presenta un consumo inadecuado con el 89,4%, contrariamente a los carbohidratos, donde su consumo es excesivo, el 29,2% de la población excede la ingesta que supera la recomendación establecida, lo que hace propensa a esta parte de la población a presentar obesidad y enfermedades cardiovasculares. Actualmente en el país, son cada vez más los ecuatorianos que se suman a la tendencia de comer saludable. (Ecuador en Cifras, 2014)

El país no produce suficientes snacks nutritivos, por lo cual nace la oportunidad de realizar un snack natural y saludable con las semillas de calabaza, las mismas contienen vitaminas A, C y E, y ácidos grasos poliinsaturados como Omega 3 y Omega 6, mismos que aportan grandes beneficios para la salud. (Codeco nutriline, 2015)

Ilustración 1 Contenido de la semilla de calabaza



Elaborado por: La autora

1.8. Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1. Marco referencial

Se tomará en cuenta a la empresa DavidSunflower Seeds, empresa estadounidense la cual ayudará como soporte para la realización de este trabajo.

David sunflower seeds

David sunflower seeds o también conocidas como semillas DAVID, es una marca de tostados y salados semillas de girasol producidas por Con Agra Foods en Estados Unidos. La empresa inicio en 1926 por David Der Hairabedian, las semillas de girasol fue su primer asado en su tienda de comestibles y envasados en porciones individuales para un níquel. Con Agra adquirió David & Sons de Nestlé EE.UU. en diciembre de 2001, entre sus productos tiene: las semillas de girasol con conchas, Semillas de calabaza, Las semillas de girasol sin cáscara y Mezcla de frutos secos. Desde 1926, DAVID Seeds ha proporcionado una diferencia de calidad que se puede degustar y actualmente produce también un snack con semillas de calabaza. (David seeds, 2016)

Se tomará en cuenta a algunas empresas las cuales ayudarán de soporte para la realización de este trabajo, cabe indicar que cada una de las empresas tomadas como referentes produce snack de semillas de girasol.

Terrafertil Nature's Heart

Esta empresa ofrece productos de origen natural que brinden beneficios reales a la salud, por su calidad, propiedades y sabor único, con el objetivo de fundar la compañía Terrafertil y su marca de productos Nature's Heart.

La empresa se compromete con Nature's Heart que el consumidor tendrá productos de mayor calidad, se ocupan de cada paso de la cadena de producción, desde la siembra hasta su venta y distribución. Su éxito consiste en ofrecer una amplia alternativa de productos saludables, los cuales son cuidadosamente seleccionados desde su origen, procesados y distribuidos para que lleguen de una forma fácil a los hogares de sus clientes. Su cadena productiva consiste en: siembra, cosecha fruta fresca, secado, selección del producto

deshidratado, empacado, venta y distribución. La línea de snacks saludables que Nature's Heart ofrece y son:

- a) on the go
- b) sanck time
- c) family & friends. (Terrafertil, 2016)

Hispanamur

Hispanamur, S.A. es una empresa ecuatoriana dedicada a la producción, distribución y comercialización de semillas de girasol. Empieza la producción local de semillas de girasol tostadas en Ecuador, bajo la marca "Pepas E". Creando con ello una mercantil ecuatoriana, donde todo el proceso productivo se realiza en Ecuador, importando exclusivamente las semillas de girasol.

Se preocupa por la salud de su población y ofrece los mejores productos en cuanto a calidad para que se pueda disfrutar los snack de una manera saludable, mezcla la salud con el sabor y la diversión de consumir un snack bien rico en todos los aspectos. Ofrece los siguientes productos Pipas E: Pepas con sal, Pepas sabor limón, Pepas picantes, Pepas peladas, Pepas peladas dulces. (HISPANAMUR, 2016)

Cris Alimentos

Productos Cris es una empresa familiar Ecuatoriana, Cris Alimentos empezó a funcionar el 19 de Agosto de 1975, con su producto estrella ManiCris, tuvo una excelente aceptación dentro del mercado ecuatoriano. Maní Cris es el primer producto lanzado al mercado. Durante años de trayectoria los productos se han consolidado como líderes indiscutibles en su categoría y además siguen conquistando mercado nacional e internacional, conservando la calidad de siempre. Cris Alimentos ha evolucionado según las

exigencias de la globalización del mercado cambiando los diseños y colores de sus empaques, modernizándolos acorde a la tendencia del momento, durante estos años de excelencia trayectoria los productos se han consolidado como líderes indiscutibles en su categoría y siguen conquistando mercado, actualmente exporta a diferentes países tanto los productos elaborados como la materia prima, se ha tomado como referencia a alimentos cris por su reciente producto llamado Cris semillas de Girasol dándole un aporte diferente a la empresa y captando a un nuevo mercado. (Cris Alimentos, 2016)

1.8.2. Marco Teórico

Para el desarrollo y análisis de esta investigación se tomó en consideración teorías de varios autores reconocidos por sus valiosas aportaciones en el medio empresarial.

Teorías de calidad

Crosby conocido como creador de los conceptos: “Cero defectos” y “Aprovecha el día”, y como miembro portavoz de una agrupación de ejecutivos quienes sostienen la idea de que los problemas en los negocios norteamericanos son causados por mala administración y no por malos trabajadores. Crosby menciona, entre otras cosas que el problema de la administración de la calidad no está en lo que la gente desconoce de ella, sino en aquello que cree saber. Crosby establece un Proceso de mejoramiento de la Calidad en catorce pasos: Paso 1: Compromiso de la dirección: La alta dirección debe definir y comprometerse en una política de mejora de la calidad, Paso 2: Equipos de mejora de la calidad: Se formarán equipos de mejora mediante los representantes de cada departamento, Paso 3: Medidas de la calidad: Se deben reunir datos y estadísticas para analizar las tendencias y los problemas en el funcionamiento de la organización, Paso 4: El costo de la calidad: Es el coste de hacer las cosas mal y de no hacerlo bien a la primera, Paso 5: Tener conciencia de la calidad: Se

adiestrará a toda la organización enseñando el coste de la no calidad con el objetivo de evitarlo, Paso 6: Acción correctiva: Se emprenderán medidas correctoras sobre posibles desviaciones, Paso 7: Planificación cero defectos: Se definirá un programa de actuación con el objetivo de prevenir errores en lo sucesivo, Paso 8: Capacitación del supervisor: La dirección recibirá preparación sobre cómo elaborar y ejecutar el programa de mejora, Paso 9: Día de cero defectos: Se considera la fecha en que la organización experimenta un cambio real en su funcionamiento, Paso 10: Establecer las metas: Se fijan los objetivos para reducir errores, Paso 11: Eliminación de la causa error: Se elimina lo que impida el cumplimiento del programa de actuación error cero, Paso 12: Reconocimiento: Se determinarán recompensas para aquellos que cumplan las metas establecidas, Paso 13: Consejos de calidad: Se pretende unir a todos los trabajadores mediante la comunicación, Paso 14: Empezar de nuevo: La mejora de la calidad es un ciclo continuo que no termina nunca. (Crosby, 2006)

Según (Albrecht, 1990) “Para realizar un servicio de calidad requiere de la implementación de cinco pasos. La calidad del servicio que se presta al cliente es un valor agregado invisible que puede determinar que aquel vuelva o que nunca más pise nuestro negocio.

- Entender al cliente: Los tres métodos principales que recomienda el autor son: entrevista a fondo con clientes individuales, entrevista con grupos escogidos de clientes (focus group) y encuestas estadísticas de poblaciones representativas del cliente. La meta de la investigación es llegar a una tarjeta de informes del cliente que defina los atributos clave de la experiencia total del servicio que se está ofreciendo. Esta tarjeta interrelaciona tres clases de información: los atributos clave de la calidad del servicio, la conveniencia relativa

de cada atributo para el cliente, los puntajes de la compañía en estos atributos y los de los competidores, si están a mano. Es necesario evaluar el servicio. Esto cierra el ciclo de la comprensión del cliente y requiere diseñar herramientas que permitan evaluar cómo es percibido por los clientes externos, e inclusive solicitar la opinión de los mismos empleados que brindan el servicio. Esta información es de significativa importancia para sostener los valores de la empresa y debe servir de retroalimentación para gerentes y empleados. La información de los resultados, naturalmente, debe difundirse.

- Clarificar la estrategia de servicio: Una estrategia de servicio cumple el mismo proceso que una estrategia de producto. Para ello es necesario definir en qué mercado competir y cómo. “¿Por qué el cliente debe escogernos a nosotros?” Esta pregunta es clave para definir la estrategia y, aunque resulta obvia, no todas las empresas se la plantean. Muchas son las organizaciones que no logran definir claramente su posicionamiento, porque requiere un significativo ejercicio mental y dedicar recursos para identificar las reales necesidades del cliente. La definición de la estrategia del servicio permite unificar energías y dirigir las a constituir y sostener la calidad del servicio de manera que sea comprendido por toda la organización.

- Educar la organización: El objetivo de esta fase es predicar y enseñar el “evangelio del servicio de calidad” en toda la organización. Es la primera prueba que tienen los ejecutivos de su real habilidad para vender el proyecto. Entender al cliente y la planificación estratégica del servicio involucra principalmente a la gerencia, en cambio, esta tercera etapa debe llegar al nivel más bajo de la organización. Las personas necesitan conocer y comprender la estrategia de negocios de la empresa y cuáles son las características de la calidad del servicio. Las empresas líderes en servicios dedican muchos recursos de tiempo y dinero a la capacitación. Las dificultades por dispersión de las personas o dotaciones ajustadas no pueden ser excusas.

- Poner en marcha las mejoras fundamentales: El éxito del programa de calidad debe inundar la empresa y cobrar vida por sí mismo. La semilla de la calidad de servicio debe estar instalada en toda la organización. Se produce una suerte de subversión constructiva en la que los empleados comienzan a demandar ayuda a sus supervisores para mejorar las capacidades del servicio que brinda la empresa. La propia dinámica del compromiso de toda la organización hacia la calidad del servicio lleva a determinar métodos para administrar la energía creativa de las personas y tener la valentía de revisar críticamente los procesos para brindar los servicios.

- Hacerlo permanentemente: los empleados van identificando las reglas de juego para un servicio eficiente. Cualquier cosa a la cual el jefe aparentemente preste atención, mida, evalúe y tome nota, tiende a convertirse en la prioridad inconsciente de los trabajadores. “Si es cumplimiento de las reglas, se logra el cumplimiento de las reglas. Si es la calidad de servicios, se obtiene la calidad de servicios”, señala Karl Albrecht.”

En referencia a ambas teorías, tanto Crosby como Albrecht, destacan la importancia de ofrecer calidad en todas sus formas. El presente trabajo de titulación está enfocado en ofrecer un producto saludable de excelente calidad, basado en los procesos de producción.

Teoría de Emprendimiento

La función de los emprendedores según Schumpeter 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 J. , 1935)

El emprendedor según Howard Stevenson la enseñanza del emprendimiento tiene un gran impacto en la formación de líderes comerciales, el método tradicional contempla la formación de personas cuyo desarrollo personal esté ligado a la escalera empresarial, subiendo con mucho esfuerzo y buen trabajo a puestos superiores, se plantea un método alternativo de creación de generadores de riqueza, los cuales, partiendo de una base pequeña van conformando un equipo cada vez más grande. En este caso, el desarrollo personal y el desarrollo de la empresa van tomados de la mano. La enseñanza del emprendimiento no está ligado al número de empresas creadas, o a las pequeñas y medianas empresas, sino que están ligadas a:

- 1) La facultad de crecer y crear empresa, orientada bien hacia la generación de desequilibrio (Schumpeter) o de equilibrio (Escuela Austriaca)
- 2) La orientación al crecimiento (Teoría de Druckindier y Stevenson)
- 3) El encaje de tres puntos básicos: el mercado, las personas y los recursos (Modelo TIMMONS). (Stevenson, 1980)

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

Teorías de ventaja competitiva

Michael Eugene Porter se considera el padre de la estrategia corporativa y está entre los economistas más valorados y conocidos a nivel mundial. La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este

valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva”

Para que una empresa logre una real capacidad de generar valor a largo plazo su estrategia empresarial debe enfocarse en trazar un plan de ventaja competitiva sostenible en el tiempo. Según Porter dos son los tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado:

1 – el liderazgo en costos, o sea la capacidad de realizar un producto a un precio inferior a nuestros competidores;

2 – la diferenciación del producto, o sea la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores frente a los productos ofrecidos por nuestros competidores.

La conclusión de utilizar una ventaja competitiva en el proyecto es generar un valor, que diferencie al producto de sus competidores, esta ventaja debe ser estratégicamente valorada por el mercado, tiene que ser única y diferencial. (Porter M. , 2008)

1.8.3. Marco conceptual

Viabilidad: Al estudio que intenta predecir el eventual éxito o fracaso de un proyecto, que tiene probabilidades de llevar a cabo de concretar gracias a sus circunstancias o características

Ácidos grasos poliinsaturados: son ácidos grasos que poseen más de un doble enlace entre sus carbonos. Dentro de este grupo encontramos el ácido linolénico (omega 3 y el omega 6) que es esencial para el ser humano. Tienen un efecto beneficioso en general, disminuyendo el colesterol total.

Omega 3 - 6: Los ácidos grasos Omega-3 son un tipo de grasa poliinsaturada (como el omega-6), esenciales porque el cuerpo no puede producirlos. Por lo tanto, deben incorporarse a través de los alimentos.

1.8.4. Marco lógico

Tabla 1 Marco Lógico

	Lógica de la intervención	Indicadores	Verificadores	Supuesto
OBJETIVO GENERAL	Analizar la viabilidad y la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de snack saludable de semillas de calabaza en la ciudad de Guayaquil.	VAN, TIR, TMAR Ratios de Liquidez y Solvencia, Rentabilidad Económica, Rentabilidad Financiera.	Estados Financieros	La propuesta planteada sea viable.
	Realizar una investigación de mercado para identificar al segmento al cual va dirigido nuestro	Estudio de campo; Investigación de Mercado	Estudios del INEC	Obtener datos razonables que sean de ayuda para

OBJETIVOS ESPECIFICOS	producto, conocer sobre nuevas tendencias y preferencias del consumidor.			el negocio a futuro
	Diseñar estrategias de marketing para introducir y posicionar el producto en el mercado local.	Índice de posicionamiento de mercado. Índice de aceptación	Visita a puntos estratégicos. Estudios de mercado.	Alto nivel e aceptación del producto
OBJETIVOS ESPECIFICOS	Establecer la inversión inicial en dependencia del estudio de factibilidad para poder poner en marcha la propuesta.	Índice de rentabilidad de activos fijos, estado de pérdidas y ganancias.	Balance de situación inicial y Estados Financieros.	El capital requerido será atractivo para los futuros accionistas
	Elaborar un estudio técnico que permita la operatividad de la nueva empresa para que funcione adecuadamente.	Índice de producción	Gestión de calidad y producción	Proceso de producción con altos estándares de calidad

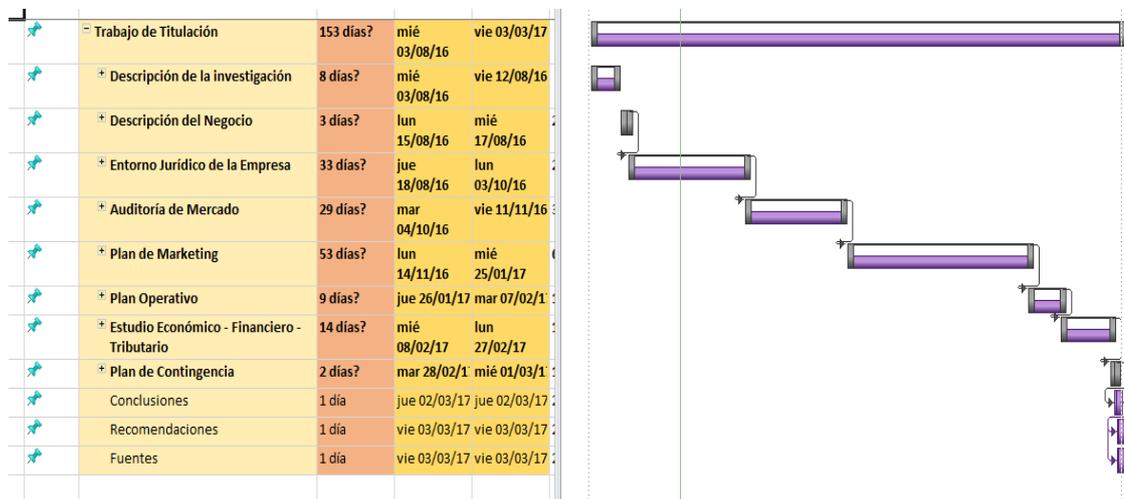
Elaborado por: La Autora

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

- ¿Existe una tendencia de consumo de snack saludables?
- ¿Cuál es la aceptación del mercado acerca de un snack a base de semillas de calabaza?
- ¿Cuál es la viabilidad y factibilidad de una empresa productora y comercializadora de snack saludable de calabaza en la ciudad de Guayaquil?
- ¿Será atractivo el plan financiero del proyecto para los inversionistas?
- ¿Serán efectivos los canales de distribución del producto?

1.10.Cronograma

Ilustración 2 Diagrama de Gantt del proyecto



Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2. Descripción del negocio

2.1. Análisis de la oportunidad

La Encuesta Global de Nielsen sobre el Consumo de Snack, entrevistó a más de 30.000 consumidores online en 60 países, en lo que se registró que lo que motiva el consumo de snack es variado. Más de tres cuartas partes de los encuestados globales comen snack con frecuencia o algunas veces para satisfacer su hambre entre comidas o bien por antojo. La oportunidad deriva de los estilos de vida ocupados y con prisa, que generan la necesidad de comidas rápidas y muchos optan por la opción de comidas que son rápidas pero que pueden ser altas en calorías y con pocos beneficios para la salud.

La respuesta de los encuestados fue que consumieron una gran variedad de snack incluyendo chocolates, fruta fresca, verdura, galletas, pan/ sándwich y yogurt, más de 4 de cada 10 encuestados consumieron queso en un (46%), papas fritas en un (44%) y frutas secas/semillas en un (41%).

Los snack a base de ingredientes naturales son calificados como muy importantes por el 45% de los encuestados globales y como moderadamente importantes por 32%, los porcentajes más altos de los 20 atributos de salud incluidos en el estudio. Los latinoamericanos se inclinan más por los snack que son totalmente naturales (64%), elaboradas con sabores naturales (59%), altos en fibra (58%), bajos en sal o sodio (52%), altos en proteína (51%), bajos en grasa (50%), sin o bajos en azúcar (49%), que no hayan sido genéticamente modificados (49%). Los consumidores con conciencia ambiental creen que es muy importante que los snack contengan ingredientes obtenidos de fuentes sostenibles (35%), que sean orgánicos (34%) y usen hierbas locales (25%). (NIELSEN, 2015)

En Ecuador existe una tendencia en la producción de alimentos industrializados, es elaborar productos cada vez más saludables de buena calidad, sabor y a precios competitivos. Actualmente se presenta la oportunidad para el surgimiento del consumo de las semillas de calabaza o zapallo, dado a que las tendencias mundiales se orientan a la búsqueda de alimentos más naturales.

2.1.1. Descripción de la idea de negocio: modelo de negocio

PIAK SNACK S.A, será una empresa cien por ciento ecuatoriana que se encargará de la producción y comercialización de un snack a base de semillas de calabaza o zapallo. El propósito de esta empresa es contribuir al desarrollo productivo e industrial del Ecuador ofreciendo productos terminados de alta calidad con beneficios para la salud, rico en fibra, proteínas, minerales, y múltiples vitaminas

La producción y comercialización se llevarán a cabo en la provincia del Guayas en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.

2.2. Misión, Visión y Valores de la empresa

Misión

Ofrecer una nueva alternativa de snack a base de semillas de calabaza, que brinde a los clientes un producto innovador de producción nacional, que aporte a la salud y nutrición de las personas, trabajando constantemente para ofrecer un producto de calidad.

Visión

Ser reconocida como la empresa pionera en producir y comercializar snack de semillas de calabaza, posicionándonos como un producto innovador en el mercado de snack.

Valores de la Empresa

Confianza: tener integridad y transparencia con los consumidores para lograr obtener seguridad por parte de ellos hacia el producto y la empresa.

Innovación: crear productos que no existan en el mercado y que aporte a la sociedad.

Responsabilidad: crear valores que aseguren el crecimiento de la empresa y cumplir con el bienestar de la sociedad.

Pro Actividad: desempeñar una buena labor interna de la empresa para ofrecer un buen producto y servicio al cliente

2.3. Objetivos de la empresa

2.3.1. Objetivo general

Ser una empresa líder en snack saludable productora y comercializadora de semillas de calabaza.

2.3.2. Objetivos específicos

- Establecer alianzas estratégicas con nuestros proveedores.
- Establecer alianzas estratégicas con nuestros canales de distribución, abarcando: tiendas naturistas, supermercados, gimnasios en la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar un snack saludable de semilla de calabaza natural sin alterar sus propiedades y con altos estándares de calidad.
- Incrementar un 7% en la demanda del producto anual.

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

CAPÍTULO 3

3. Entorno jurídico de la empresa

3.1. Aspecto societario de la empresa

3.1.1. Generalidades

La empresa se constituirá en la ciudad de Guayaquil, y llevará por nombre “PIAK SNACK S.A”, misma que tiene por objeto social la producción y comercialización de un snack saludable de semillas de calabaza o zapallo.

Debido a que en Ecuador se produce y comercializa la fruta entera, pero se desechan sus semillas, se consideró como una oportunidad de negocio ofrecer un producto procesado que brinde beneficios para la salud de quienes la consuman.

3.1.2. Fundación de la empresa

PIAK SNACK S.A, se constituirá en base al art. 143 de la ley de compañías, donde se detalla que cuenta con un capital dividido en acciones negociables y está conformado por aportaciones de los accionistas que responden únicamente por el monto invertido. (Ley de compañías, 2013)

Dicha empresa se constituirá en el momento que se obtenga la inversión inicial por parte de los socios y una vez realizado un estudio profundo de mercado que demuestre su factibilidad y aceptación del producto por el consumidor. La compañía será administrada por el Gerente General, el mismo que tendrá la obligación de ejercer el cargo de Representante Legal y será electo por la Junta General de Accionistas, la misma que tiene el poder de la toma de decisiones para la empresa.

3.1.3. Capital social, acciones y participaciones

El capital que necesitará para constituir este negocio será de \$69,557.21 dólares de los Estados Unidos de América. La empresa contará al inicio de su funcionamiento con dos accionistas los cuales tendrán el 28% de participación cada uno y los mismos responderán únicamente por el aporte cumplido.

Cada accionista recibirá un documento en el que constará su aportación, número de participaciones que le corresponde y a su vez las obligaciones y derechos respectivos exigidos por la Ley.

3.2. Políticas de buen gobierno corporativo

3.2.1. Código de ética

PIAK SNACK S.A, establecerá un código de ética para mantener una conducta y cultura organizacional digna y respetable que deberán cumplir los colaboradores y proveedores. Este código se llevará a cabo para mostrar los valores, principios, ética y profesionalismo de los integrantes de la empresa. Algunos puntos del código de ética a continuación:

- **Objetivo:** Lograr que los colaboradores y proveedores de la empresa se alineen a los principios y valores internos de la misma.
- **Responsabilidades:** Todos los integrantes de la empresa tienen la responsabilidad de cumplir con el código de ética establecido.
- **Políticas:** Respeto en sus labores, Trabajar en equipo, Ahorrar recursos de la empresa, Honestidad, Profesionalismo, Puntualidad, Protección ambiental, demostrar siempre valores.

3.3. Propiedad intelectual.

3.3.1. Registro de marca

PIAK SNACK S.A, realizará el respectivo registro de su marca, lema comercial y logotipo Kürbis "Delicioso y Saludable", en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para protección y uso exclusivo.

3.3.2. Derecho de autor del proyecto

La presente "Propuesta para la creación de una empresa productora comercializadora de Snack Saludable de semilla de calabaza" en la ciudad de Guayaquil, cuenta con derecho de autor que es quien ha desarrollado la propuesta de la Srta. Kiara del Rocío Paredes Zambrano quien será la representante de PIAK SNACK S.A.

3.3.3. Patente y-o modelo de utilidad

PIAK SNACK S.A. es una empresa que brinda un producto Nuevo en el mercado, patentara su proceso de producción en el Instituto ecuatoriano de propiedad intelectual (IEPI).

3.3.4. Presupuesto constitución de la empresa

Tabla 2 Presupuesto de Constitución de la empresa

	cantidad	valor unitario	Total Inversión
Cuerpo de bomberos	\$ 1	\$ 5,000	\$ 5,000
Certificado del BPM	\$ 1	\$ 8,700	\$ 8,700
Constitución de la compañía	\$ 1	\$ 1,100	\$ 1,100
Certificado del INEN	\$ 1	\$ 800	\$ 800
Registro de marca	\$ 1	\$ 632	\$ 632
Permisos municipales	\$ 1	\$ 300	\$ 300
Total			\$ 16,532

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4. Auditoría de mercado

4.1. PEST

Político

- Entre los Derechos del Buen Vivir, el artículo 13 de la Constitución prescribe que: “las personas y las colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales”, por lo cual el Estado promueve la soberanía alimentaria.

- El Art. 281 de la Constitución de la República establece que la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades dispongan de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente. (Ecuador en Cifras, 2014)

- En la actualidad, Ecuador presenta una estabilidad política, debido a que el Econ. Rafael Correa se ha mantenido en el poder de manera ininterrumpida por nueve años, a diferencia de otros mandatos presidenciales, que inclusive han culminado abruptamente por derrocamientos, destituciones por votación del congreso, etc.

- El gobierno ecuatoriano ha impulsado durante estos últimos años varios programas que permitan a los emprendedores iniciar su propio negocio. Uno de los más importantes es Emprende Ecuador. Este proyecto a cargo del Ministerio Coordinador de la Producción Empleo y Competitividad (MCPEC), promueve la creación de nuevos negocios. En la primera fase se otorga asesoría profesional para la creación de un plan de negocios e investigación de mercado. Una vez aprobada esta fase, Emprende Ecuador da hasta USD 60 mil para la ejecución del proyecto.

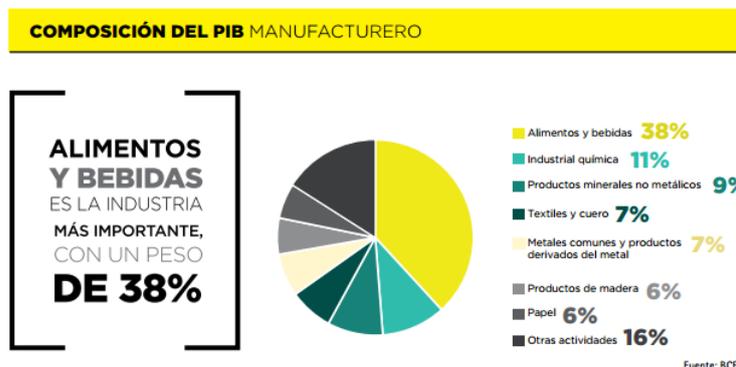
Adicional a esto, diversos organismos gubernamentales apoyan el emprendimiento, tales como:

- La Corporación Financiera Nacional (CFN) da préstamos desde los USD 50 mil y financia hasta el 70% de la inversión de un negocio nuevo.
- Una de las empresas privadas que más apoyo brinda a los micro empresarios es el Consorcio Nobis, que este 2016 inauguró Innobis, la primera incubadora privada de start up de Guayaquil. (Revista Líderes, 2016)

Económico

- De acuerdo a las cifras presentadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), en su reporte de Economía Laboral correspondiente al mes de marzo del año en curso, 11,5 millones de personas está en edad de trabajar, esa cifra equivale al 69,6% de la población ecuatoriana.
- Por otra parte, se ubicó también que 7,9 millones de ecuatorianos pertenecen a la Población Económicamente Activa (PEA). Y, al interior de esta población, 7,4 millones de personas tienen empleo. (El Telegrafo, 2016)
- Por otra parte, en el último mes, el desempleo se ubicó en 5,7% a nivel nacional, y en 7,4% a nivel urbano. En lo que respecta al área rural, la tasa de desempleo se ha mantenido estable, debido a que el sector de la Agricultura, ganadería, caza y pesca, es el que mayor empleo genera a nivel nacional con el 26,64% de los empleados, seguido por el sector comercial con el 18,43%. (El Comercio, 2015)
- La actividad manufacturera es fundamental para el país. La tasa de crecimiento de la economía se relaciona con la del sector manufacturero, es así, que el 72% el PIB manufacturero se concentra en cinco actividades.

Ilustración 3 Composición del PIB manufacturero



Elaborado por: La Autora

- En lo que a composición se refiere, la elaboración de alimentos y bebidas es la industria más importante en el país con un peso de 38% dentro del total del producto manufacturero y un producto generado de USD 5.297 millones. A éste le sigue la industria química con un peso de 11%, siendo una actividad considerada prioritaria en las políticas gubernamentales. En tercer lugar, se encuentran los productos minerales no metálicos 9%, seguidos por la industria textil y de cuero 7% y metálica 7%.

- La Ley de Solidaridad, comenzó a regir a partir del 1 de junio del 2016, el IVA se incrementó de 12% a 14%. La medida se prevé duré un año y los recursos que se recauden serán útiles para la reconstrucción de las zonas afectadas por el terremoto del mes de abril. El SRI informó que los alimentos, medicinas y servicios de educación no sufrirán incrementos en sus costos. (Andes, 2016)

Social

- “Mucho mejor si es hecho en Ecuador”, es una iniciativa del gobierno cuyo objetivo principal es generar una cultura de valoración, preferencia y consumo de

los productos y servicios ecuatorianos a nivel nacional e internacional que resalten características de calidad. Esta campaña contribuye a que las empresas nacionales busquen la mejora continua en sus procesos y productos. (Hecho en Ecuador, 2016)

- De acuerdo a la encuesta de estratificación del nivel socioeconómico del INEC, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,9% en estrato B, en nivel C+ el 22,8% en estrato C- el 49,3% y el 14,9% en nivel D. (Ecuador en cifras, 2016)

- De acuerdo al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, la población ecuatoriana en la provincia del Guayas era de un 49,8% (1.815.914) de hombres y un 50,2% (1.829.569) de mujeres. Puntualmente, en la ciudad de Guayaquil habitan 1.158.221 personas de sexo masculino y 1.192.694 de sexo femenino. (Ecuador en cifras, 2016)

Tecnológico

- El uso de la tecnología aumenta rápidamente en el país, es así, que más del 40,4% de la población de Ecuador ha utilizado internet en los últimos 12 meses. En el área urbana el 47,6% de la población ha utilizado internet, frente al 25,3% del área rural. El 64,0% de las personas que usa Internet lo hacen por lo menos una vez al día, seguidos de los que por lo menos lo utilizan una vez a la semana con el 32,7%.

- La provincia con mayor porcentaje de personas que tienen celular activado es Pichincha con el 60,9%, seguida de Guayas con el 54,2%. Mientras que Chimborazo con el 37,4% es la de menor porcentaje. (Ecuador en cifras, 2013)

- Las compras en tiendas virtuales o portales, se han multiplicado en los últimos cuatro años. De acuerdo con la Asociación de Empresas de Mensajería y Courier del Ecuador (Asemec), las compras por internet se han incrementado, al menos, en un 40%. (El Comercio, 2015)

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la industria

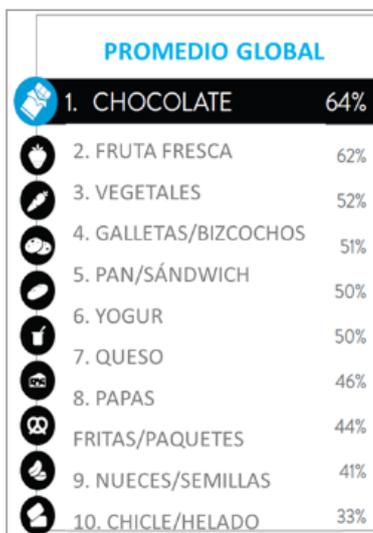
En la industria manufacturera la rama de alimentos y bebidas contribuye con el 40%, en Ecuador ofrece un aproximado de 2,2 millones de plazas de trabajo, lo que representa el 32,3% sobre el total de personas ocupadas.

Guayas y Pichincha aglutinan el 88% del total de ingresos del sector, así como también el 75% del total de establecimientos, en Guayas existen 257 grandes empresas, las cuales en 2012 facturaron USD 8 261,6 millones, las empresas que registran su actividad de comercio al por mayor son las que informan los ingresos más altos gracias a la ubicación geográfica y el acceso al transporte marítimo. (EKOS, 2014)

A nivel global las ventas de snack alcanzaron \$347 mil millones de dólares entre 2013 y 2014, un incremento de 2% contra año, de acuerdo con el nuevo reporte global de Nielsen. Mientras Europa (USD\$167 mil millones) y Norteamérica (USD \$124 mil millones) suman la mayor cantidad de ventas de snack en todo el mundo, las ventas anuales están creciendo más rápido en las grandes regiones en desarrollo. Latinoamérica (USD \$30 mil millones) incrementó en un 9%.

Lo que motiva el consumo de snack es variado. Más de tres cuartas partes de los encuestados globales 76% comen snack con frecuencia o algunas veces para satisfacer su hambre entre comidas o bien por antojo, y 45% de los encuestados las consume como una alternativa a la comida, 52% para desayuno, 43% para almuerzo y 40% para cena. Los latinoamericanos principalmente consumen snack por placer 56%, para satisfacer un antojo 37%, para compartir en reuniones familiares o con amigos 33%, como premio 32%, por nutrición 29% y para satisfacer el hambre entre comidas 28%. Pensando en un periodo de 30 días, los encuestados globales dijeron haber consumido una gran variedad de snack, incluyendo frutas secas/semillas en un 41%. (Nielsen, 2014)

Ilustración 4 Promedio global de encuestas



Fuente: Nielsen

En Ecuador, y de acuerdo a la encuesta nacional de salud y nutrición ENSANUT, la ingesta de snack contribuye al aporte diario de grasas a escala nacional. Como se aprecia en la tabla No. 2, el 2.8% del aporte de grasas diarias al organismo, proviene de los snack.

Tabla 3 Alimentos que más contribuyen al consumo diario de grasas totales a escala nacional, en Quito y en Guayaquil

Nº	Nacional	%	Quito	%	Guayaquil	%
1	Aceite de palma	20.0	Aceite de palma	19.4	Pollo	17.1
2	Pollo	14.5	Pan	13.7	Aceite de palma	16.1
3	Pan	9.3	Pollo	13.2	Carne de res	8.5
4	Carne de res	8.4	Carne de res	11.0	Queso	8.4
5	Queso	7.1	Leche entera	7.7	Pan	7.6
6	Leche entera	5.6	Queso	4.8	Leche entera	4.6
7	Embutidos	3.4	Huevo	4.2	Embutidos	4.6
8	Carne de cerdo	2.1	Embutidos	2.6	Huevo	2.9
9	Pescado y mariscos	1.8	Carne de cerdo	2.1	Snacks*	2.8
10	Arroz	1.8	Aceite de girasol	1.7	Pescado y mariscos	2.6
% Acumulado		74.0		80.4		75.2

Fuente: ENSANUT – ECU

Tabla 4 Alimentos que más contribuyen al consumo diario de grasas saturadas por subregión

Nº	Sierra urbana	%	Sierra rural	%	Costa urbana	%	Costa rural	%	Amazonía urbana	%	Amazonía rural	%	Galápagos	%
1	Pan	22.8	Aceite de palma	25.1	Aceite de palma	23.2	Aceite de palma	29.5	Aceite de palma	31.6	Aceite de palma	31.7	Aceite de palma	20.2
2	Aceite de palma	22.1	Pan	22.1	Queso	11.7	Queso	11.7	Pan	12.7	Pollo	10.8	Pan	14.4
3	Pollo	8.2	Leche entera	9.1	Pan	11.6	Pollo	8.8	Carne de res	9.7	Queso	9.4	Pollo	12.6
4	Leche entera	8.1	Pollo	7.5	Pollo	10.3	Carne de res	8.5	Pollo	9.4	Carne de res	9.0	Carne de res	8.6
5	Carne de res	7.2	Carne de res	6.9	Carne de res	7.6	Pan	7.0	Queso	7.4	Pan	8.8	Leche entera	8.5
6	Queso	6.5	Queso	5.2	Leche entera	6.6	Leche entera	5.3	Leche entera	6.7	Leche entera	5.6	Queso	8.3
7	Huevo	2.9	Manteca de cerdo	3.0	Embutidos	3.3	Manteca de cerdo	3.0	Huevo	3.5	Huevo	3.5	Huevo	3.1
8	Pastel	2.6	Huevo	2.7	Pastel	2.6	Embutidos	2.5	Embutidos	2.6	Mapahuirá	2.3	Pastel	2.7
9	Embutidos	2.5	Mapahuirá	2.1	Huevo	2.0	Huevo	2.3	Carne de cerdo	1.5	Embutidos	1.9	Embutidos	2.3
10	Carne de cerdo	2.0	Carne de cerdo	2.0	Snacks*	2.0	Pescado y mariscos	1.9	Pastel	1.4	Carne de cerdo	1.7	Carne de cerdo	2.0
% Acumulado		84.9		85.7		80.9		80.5		86.5		84.7		82.7

Fuente: ENSANUT - ECU

De acuerdo a la tabla No. 3 y la tabla No. 4, se puede apreciar que los snack son más apetecidos por el mercado Guayaquileño, especialmente en su zona urbana.

La industria de snack es relativamente joven, y en los últimos cinco años ha venido trabajando con mayor medida en el aprovechamiento de materias primas, como las hortalizas, granos, frutos, semillas, para elaborar estos productos.

Tras su consolidación en el mercado local, esta industria de snack se plantea un nuevo reto, el mismo consiste en seguir escalando posición entre los principales alimentos con valor agregado que se exportan a otros mercados. En el 2015, los snack sumaron \$ 57 millones en exportaciones y representaron cerca del 16 % de los envíos de alimentos procesados. (Diario Expreso, 2016)

El presente trabajo de investigación busca producir y comercializar un snack a base de las semillas de calabaza o zapallo, aprovechando la tendencia de consumo de snack saludables.

Las semillas de calabaza o zapallo se encuentran entre las frutas más energéticas, al ser ricas en grasa y proteínas, así como en oligoelementos, vitaminas y ácidos grasos con omega 3. Contienen cantidades apreciables de vitamina E, con propiedades antioxidantes poseen la mayoría de las vitaminas B, sales minerales como el fósforo, magnesio, cobre, hierro y metales como el selenio y el zinc.

Ilustración 5 Propiedad de la semilla



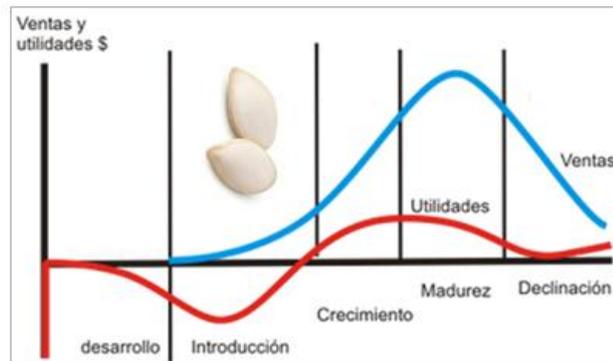
Elaborado por: La Autora

La calabaza o zapallo se consume en el país, principalmente en la temporada de semana santa, este alimento se cultiva en Cañar, Azuay, Guayas, Loja, Manabí, Morona Santiago, Pichincha, Tungurahua y Esmeraldas. (LA HORA, 2016)

4.3. Análisis del ciclo de vida del producto en el mercado

De acuerdo al análisis del ciclo de vida del mercado, el snack Kürbis se encuentra en etapa de introducción, debido a que no ha sido lanzado aun al mercado, sin embargo, la industria de alimentos presenta un crecimiento constante, y dentro de la misma se encuentran los snack.

Ilustración 6 Ciclo de vida del producto



Elaborado por: La Autora

4.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter y conclusiones

Es de vital importancia, que la empresa analice correctamente cada una de estas fuerzas, para poder desarrollar una estrategia adecuada y pueda superar a su competencia. (Porter M. , 1998)

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es medio, puesto que, la calabaza o zapallo es cosechado en distintos puntos del Ecuador, como son: la provincia de Guayas, Loja, Santo Domingo, Manabí, etc. Sin embargo, se debe recordar que no existe un producto que pueda sustituir a las semillas de zapallo.

Se contará con 3 proveedores, el agricultor Manuel Ochoa, ubicado en la provincia de Guayas, el segundo es el mercado de transferencia de víveres (Monte Bello), y finalmente el mercado minorista (Sauces 9).

Poder de negociación de los consumidores

Esta fuerza es considerada media debido a:

La falta de conocimiento del producto, en la actualidad, el snack más conocido a base de una semilla, es el de girasol. La empresa deberá trabajar fuertemente para conseguir posicionar la marca en el mercado.

Los consumidores se encuentran en la disyuntiva de querer un snack sano, pero las opciones que existen para darse gusto con algún antojo son variadas, por lo que la marca debe descifrar el balance correcto entre antojo y saludable, lo que aumentará las probabilidades de éxito en el mercado.

Adicional, se debe tener presente que, desde la perspectiva del sector de snack, existe una amplia variedad de productos posicionados, debido a su presentación, sabor, precio, entre otros, lo que genera un alto poder de negociación de los consumidores. Sin embargo, cuando nos referimos al nicho de snack saludables, el poder de negociación de los consumidores disminuye, puesto que son pocos los snack que aportan a la salud de las personas.

Amenazas de nuevos competidores

La amenaza de nuevos entrantes es media, debido a que, aunque no existen impedimentos para realizar la actividad en el sector, el gobierno ha establecido rigurosas medidas de calidad para la producción y comercialización de snack, como lo es el semáforo, impuestos, normativas de calidad, entre otros. Además, las empresas ya existentes que realicen snack con frutos secos, puedan ampliar su línea de productos.

Amenazas de productos sustitutos

Hemos considerado esta fuerza alta. Actualmente en el mercado ecuatoriano, existen pocas empresas que comercialicen snack saludables, sin embargo, las marcas de sus productos se encuentran posicionadas en la mente del consumidor, como es el caso de Nature's Heart quien cuentan con una amplia gama de productos que pueden sustituir a las semillas de calabaza o zapallo.

Rivalidad entre competidores existentes

Se considera que la rivalidad entre competidores es medio, debido a que las empresas existentes en el mercado, ofertan productos con características únicas o diferenciadoras, por lo que se diferencian entre ellas.

Conclusiones:

De acuerdo al análisis en los cinco puntos anteriores, se determina que el ingreso a la industria de snack es medio. La misma tiene sus ventajas y desventajas, resultando atractiva debido al valor agregado que presente el producto para diferenciarse de los ya existentes.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de competencia

Actualmente existen 2 tipos de competencia:

Directa: Actualmente en Ecuador no existe una empresa que ofrezca snack a base de semillas de calabaza.

Indirecta: son aquellos snack o productos similares que sustituyen a las semillas de calabazas, y que buscan satisfacer las mismas necesidades de los consumidores, entre ellos tomamos de referencia las diferentes líneas de productos de:

- Nature's heart: frutas deshidratadas, almendras, etc.
- Cris alimentos: maní, pasas, semillas de girasol, etc.
- Hispanamur: Pepas (semillas de girasol con sal, limón, picantes).
- Schullo: granola (paquetes individuales).

4.5.2. Marketshare: mercado real y mercado potencial

Mercado Real: considera a hombres y mujeres, cuyo grupo etario oscile entre los 25 a 55 años, que residan en la ciudad de Guayaquil. El estrato económico considerado es B, C+.

Mercado Potencial: son personas que podrían llegar adquirir el producto, en un tiempo determinado, que residan en los alrededores de la ciudad de Guayaquil, y deseen consumir un snack de buen sabor y saludable.

4.5.3. Características de los competidores:

Actualmente en Ecuador no se comercializa un snack a base de semillas de calabaza o zapallo, pero existen empresas que producen una línea de producto muy similar que a continuación se detalla:

Hispanamur

- Es una empresa ecuatoriana líder en la producción y comercialización de semillas de girasol, se constituyó en el 2004 con el objetivo de importar frutos secos.
- En el 2008 empezaron la producción de semillas de girasol, bajo la marca Pepas E.
- La empresa está ubicada en Calle General Enriquez 6081 Sangolqui, Ecuador.
- Las presentaciones del producto: 20 gr, 50 gr.

Tabla 5 Hispanamur

Hispanamur	Liderazgo	Productos Principales	Precio
	alto	Semillas de Girasol 20g - Con sal - Picantes - Dulces - Limón	\$ 0.25
	alto	Semillas de Girasol 50g - Con sal - Picantes - Dulces - limón	\$ 0.60

Elaborado por: La Autora

Cris Alimentos

- Es una empresa ecuatoriana que empezó a funcionar en 1975, y su primer producto lanzado al mercado fue Mani Cris. Durante estos años de trayectoria los productos

se han consolidado como líderes indiscutibles en su categoría y además siguen conquistando mercado nacional e internacional, conservando la calidad de siempre.

- La empresa se encuentra ubicada en el km. 10.5 Vía Daule, Parque Industrial Expogranos. (Cris Alimentos, 2016)

Tabla 6 Cris Alimentos

Cris Alimentos	Liderazgo	Productos Principales	Precio
	Alto	Fundas: 28g 50g 100g 200g	\$ 0.31 \$0.66 \$ 1.35 \$ 2.34
	Medio	Fundas: 88g 20g	\$0.99 \$0.32

Elaborado por: La Autora

Terrafertil

- Es una empresa fundada en el 2005 como una exportadora de fruta seca, y en el 2009 se crea la marca de productos saludables Nature's Heart, la cual consta con una variedad de líneas de productos.
- La empresa se encuentra ubicada en la Vía a laguna de Mojanda. Tabacundo, Ecuador. (Terrafertil, 2016)

Tabla 7 Terrafertil - Nature's Heart

Terrafertil – Nature’s Heart	Liderazgo	Productos Principales	Precio
	1	Funda: 165g	\$4,00
	alto	Fundas: 100g 20g	\$2.40 \$0.46
	medio	Fundas: 250g	\$5,63
	Medio	Fundas: 100g	\$7.44

Elaborado por: La Autora

4.5.4. Benchmarking:

Las estrategias utilizadas por los competidores son variadas, algunas se basan en estrategias de precios bajos y otras en la diferenciación de su producto. Los snack que se caracterizan por presentar precios bajos, sus envases son pequeños, de un material económico y poco contenido. Mientras que otros snack buscan diferenciarse al destacar la materia prima con los que son realizados, e indicar que son productos que brindan beneficios a la salud por su calidad y propiedades.

La contra estrategia a usar por parte de la empresa “PIAK SNACK S.A.” es la de diferenciación de producto, siendo pioneros al colocar en el mercado un snack a base de semillas de calabaza, que a su vez ofrece beneficios a la salud y sabor único.

4.6. Análisis de la demanda

4.6.1. Segmentación de mercado

La segmentación del mercado de “Kürbis” semillas de calabaza va dirigidos a hombres y mujeres entre 25 a 55 años de edad, de la ciudad de Guayaquil de nivel socio-económico medio. Interesados en consumir productos buenos para su salud.

4.6.2. Criterio de segmentación

Los criterios de segmentación que han sido considerados para la presente propuesta son:

- Geográficos: Habitantes de la ciudad de Guayaquil.
- Socioeconómico: estrato B, C+.
- Demográfico: hombre y mujeres de 25 a 55 años de edad.
- Psicográficos: preferencia por el consumo de snack saludables.

Tabla 8 Segmentación

GEOGRAFICA	
PAIS	Ecuador
REGION	Costa
PROVINCIA	Guayas
CIUDAD	Guayaquil
DEMOGRAFICA	
GENERO	Masculino y Femenino
RANGO DE EDAD	25 a 55 años
CLASE SOCIAL	Media

Elaborado por: Kiara Paredes

Población masculina y femenina en Guayaquil: 2'350.915

Edad entre 18 a 60 años (65,4%): 1'537.498

Se ha seleccionado hombres y mujeres que residan en la ciudad de Guayaquil, de edad promedio entre 18 a 60 años, de nivel socioeconómico medio.

4.6.3. Selección de segmentos

El segmento seleccionado corresponde a las personas que viven en la ciudad de Guayaquil, entre 18 y 60 años de edad, que deseen cuidar su salud y buscan una alternativa diferente al snack convencional al momento de la compra.

4.6.4. Perfiles de los segmentos

El perfil de los posibles consumidores del producto se determinará en los siguientes puntos:

- Personas de entre 25 a 55 años
- Interesados en consumir snack sanos
- Personas que habiten en la ciudad de Guayaquil

- Personal de nivel socioeconómico medio
- Que consten con poco tiempo de descanso en sus actividades diarias

4.7. Matriz FODA

Tabla 9 Matriz FODA

FODA	<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Producto nutritivo - Materia prima de fácil adquisición - Alta calidad del producto - Precio competitivo 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Marca no reconocida en el mercado - Falta de experiencia - Falta de capacidad instalada (Incremento producción)
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tendencia del consumo de snack saludable - Expansión nuevos nichos - Apoyo por parte del gobierno 	<p style="text-align: center;">F+ O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ofrecer al mercado un snack nutritivo y saludable de fácil consumo. - Alianzas estratégicas con centros naturistas. Mayor cobertura. 	<p style="text-align: center;">D+O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Promover campañas para dar a conocer los beneficios de las semillas de calabaza o zapallo. - Precios acordes al mercado.

<ul style="list-style-type: none"> - Incremento de semillas/ frutos como materia prima de snack 	<ul style="list-style-type: none"> - Verificación en el proceso de producción la calidad del producto 	
<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Problemas climáticos - Inestabilidad política - Nuevas tendencias consumo snack 	<p>F+A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Precio de introducción competitivo. - Ampliación de la línea de producción. - Cultivo propio de calabazas o zapallos. 	<p>D+A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejorar los procesos de producción para reducir costos. - Incrementar el número de canales de distribución para captar más consumidores.

Elaborado por: La Autora

Fuente: (Osterwalder, 2010)

4.8. Investigación de mercado

4.8.1. Método

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

4.8.2. Diseño de la investigación

4.8.2.1. Objetivos de la investigación: general y específicos

Objetivo general:

Determinar el nivel de aceptación del mercado Guayaquileño de un nuevo snack a base de semillas de calabaza.

Objetivos específicos:

- Identificar la demanda del producto, mediante las encuestas, entrevistas a expertos y focus group.
- Conocer la idea que existe acerca del consumo de snack.
- Determinar el gusto y preferencia de los consumidores de snack
- Determinar la edad y estatus de las personas, que con mayor frecuencia consumen snack saludables.
- Determinar la posible frecuencia de consumo del snack de semillas de calabaza.
- Determinar el lugar de preferencia de compra de los consumidores.
- Conocer el precio por lo que estén dispuestos a pagar.

4.8.2.2. Tamaño de la muestra

La fórmula indica el número exacto de personas a encuestar, de acuerdo a con el Instituto Nacional de estadísticas y Censos (INEC) en la ciudad de Guayaquil habitan 2'350.915 de personas y la población económicamente activa es de 517,596.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 N p q}{e^2 (N - 1) + Z_{\alpha}^2 p q}$$

Tabla 10 Formula de tamaño de Muestra

VARIABLES	VALORES
Z	1,96
p	0,5
q	0,5
N	517,596
E	0,05
n	?

$$n = 517,596 * 0.5^2 * 1.96^2 / (517,596 - 1) * 0.05^2 + 0.5^2 * 1.96^2$$

$$n = 497,099.198 / 1,294.948$$

n = 383,8 representa el número de encuestas a realizarse.

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Para la recolección de información se utilizarán los métodos cualitativos y cuantitativos los mismos que permitirán conocer las características principales de nuestro potencial consumidor.

Una de las técnicas a utilizar será el focus group, donde se mostrará el producto final, se receptorán los gustos y preferencia del posible consumidor, lo que nos permitirá conocer a fondo cual es el factor decisivo para la compra del snack.

Otra técnica a utilizar, será la entrevista a un experto, quien aportará con sus conocimientos sobre el producto.

También se realizarán 384 encuestas a posibles consumidores en el sector, para definir mejor la edad, frecuencia de consumo, preferencias etc.

4.8.2.3.1. Exploratoria

Para el análisis y la recogida de datos se llevó a cabo tres entrevistas con expertos, entre ellos, tenemos: una nutricionista, un ingeniero en alimentos, y un médico estético.

A su vez, el grupo focal se realizó a un grupo de personas de diversas edades (entre 19 y 51 años), y estratos socioeconómicos.

Entrevista 1

Profesión: Nutricionista, Dietista y Esteticista

Estudios Realizados: Universidad Católica Santiago de Guayaquil

Nombre: Emmy Cabrera Alvarez

Según la entrevista realizada al experto en nutrición, se pudieron analizar algunos puntos que sirve de ayuda para mejorar el desarrollo de esta propuesta.

El motivo principal del sobrepeso en las personas se da en los malos hábitos alimentarios y sedentarismo. Lo que recomienda como nutricionista para mejorar el estado de salud y estado físico, es el de promover la actividad física en las familias y áreas laborales, ya que el cuerpo está diseñado para estar en movimiento. Se puede generalizar que todas las personas pueden ser aptas para el consumo de semillas de calabaza o zapallo, pero siempre es recomendable hacer recomendaciones personalizadas a cada persona, como nutricionista recomiendo que para el consumo de este producto diariamente es de un puñado de mano sin

exagerar, aproximadamente unos 30 gramos a 45 gramos. Se podría comercializar como semillas tostadas con sal rosada o baja en sodio.

Los nutrientes que aporta a la salud son: energía, proteínas, hidratos de carbono, grasas, fibra, vitaminas A, B, C, E, y minerales. El aporte que tiene al consumir un snack de semillas de calabaza con relación al demás snack de semillas son los antioxidantes, antiparasitario, antiinflamatorio, regula el colesterol, eleva sistema inmune, brinda saciedad, combate el estrés y depresión, entre otras.

Entrevista 2

Profesión: Ingeniero de Alimentos

Estudios Realizados: Espol

Nombre: Cristhian Meza

Según la entrevista realizada al Ing. Meza, él considera que un aumento en la propuesta de alimentos saludables, de agradable sabor y disponibles económicamente para toda la población pueden repercutir positivamente en la salud de las personas; además de la mejora nutricional de los alimentos comúnmente consumidos por la ciudadanía sin modificar sus características organolépticas. También recomienda que se deberían realizar análisis fisicoquímicos del producto para poder relacionar las propiedades nutricionales del mismo, con los posibles beneficios o contraindicaciones para los grupos de personas con regímenes especiales (niños, mujeres embarazadas, personas de la tercera edad).

Las semillas de girasol con las de calabaza poseen beneficios similares como la presencia de los ácidos grasos insaturados, el contenido de vitaminas, además del elevado aporte proteico.

En su opinión sobre cuanto sería la cantidad óptima en gramos para el consumo diario de este producto, señalo que, para los alimentos que no tienen restricciones en su

ingesta diaria lo que se hace es obtener la tabla nutricional y presentarla para una porción específica (20g, 30g, 50g, 100g, etc.) el cliente consumirá el producto en las cantidades necesarias de acuerdo a la información nutricional de la etiqueta. Por lo general las presentaciones del snack son de 30g o de 50g, pero eso depende del producto.

Además, recomendó que sería bueno primero consumir el producto en su estado natural, para en base a las características sensoriales originales realizar modificaciones en el sabor del producto. “Creería que algún modificador del sabor (sal, azúcar en estado natural como la miel, por ejemplo) ayudaría a mejorar el producto”.

Para realizar la tabla nutricional se realizan análisis físico químicos del producto terminado para estimar la cantidad de proteínas, grasas (saturadas e insaturadas), fibra, carbohidratos, vitaminas y minerales contenidas en el mismo. Cada análisis para cada tipo de producto tiene una norma específica aprobada por el INEN (en caso de Ecuador) con la finalidad de evitar variaciones en los resultados.

El ingeniero concluyó que las semillas de calabaza que no han pasado por algún proceso de transformación, son ricas en vitaminas, y ácidos grasos insaturados beneficiosos para el organismo y poseen propiedades antiparasitarias.

Entrevista 3

Profesión: Medico Estético

Nombre: Carlos Moncayo

Según la entrevista realizada al Dr. Moncayo, recomienda que, para llevar una vida más saludable, es bueno tomar al menos 2 litros de agua al día y aumentar la actividad física, para complementar la buena salud, una rutina de ejercicios mínimo 45 minutos diarios.

En su opinión, considera que todas las personas estén aptas para el consumo de semillas de calabaza, debido a los beneficios que ofrece esta semilla, tales como los efectos

antioxidantes, ricos en Omega 3 y 6, vitaminas y minerales. La cantidad óptima que recomienda en gramos para el consumo diario del producto para una persona es oscila entre 30 a 60 gramos diarios. “Recomiendo consumir esta clase de productos, en el caso de las semillas de calabaza, porque mejora el sistema inmune, previene el aumento benigno de la próstata, aporta a la salud con propiedades antiinflamatorias, emolientes y antiparasitarias”.

Grupo Focal

El grupo focal se realizó a un grupo de personas de diferentes géneros, edades y nivel socioeconómico, para que realicen una degustación y nos puedan aportar con su opinión, contribuyendo a la mejora del producto.

A continuación, se detalla un listado de los participantes:

Tabla 11 Focus Group

Nombre	Edad
Marlene Plaza	51
Celeste Zambrano	48
Victoria Rivera	24
Lupe Mora	22
Antonio Zambrano	38
José Cantos	19
Katherine Coello	23
Ricardo Muñoz	24
Kaylee Ramírez	23

Elaborado por: La Autora

1. ¿De los productos degustado cual fue el de su preferencia?

- Envase A Semillas horneadas natural
- Envase B Semillas horneadas con sal

- Envase C Semillas horneadas con sal y orégano
- Envase D Semillas horneadas dulces

De acuerdo al focus group realizado a los participantes, el envase B y C fueron de mayor grado de aceptación, sugirieron que se debería en algunos casos colocar más sal y en otros no mucho, eso dependiendo del gusto del consumidor por lo que se pretenderá ofrecer un producto medio en sal.

2. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una presentación de 50g y de 100g que ofrezca beneficios y cuidados para su salud?

La mayoría de los participantes correlacionaron al snack de semillas de calabaza como pertenecientes al snack de frutos secos, por lo que respondieron y explicaron cada uno de ellos que los precios de aquellos productos son altos, que brinda beneficios para la salud, y que por lo cual si estarían dispuestos a pagar un precio similar. Considerando los puntos anteriores, el precio dispuesto a pagar de los participantes es de: por una funda de 50 gramos hasta \$2 y por una funda de 100 gramos hasta \$4.

3. ¿Con que frecuencia consumiría este producto?

Una gran parte de los participantes del grupo dijeron que 1 o 2 veces por semana.

4. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Su respuesta fue en Supermercados, tiendas naturales, farmacias, Gasolineras

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

- Pumpkin Piak
- Calabazin
- Kürbis (calabaza en alemán)
- Abóbora (calabaza en portugués)
- Kaddoo (calabaza en India)

Los participantes mostraron interés y una gran aceptación por el nombre “Kürbis” sugiriendo que se detalle conjunto al nombre del producto, la frase de semillas de calabaza horneadas, haciendo referencia a lo que se pretende comercializar para que este a conocimiento del público y sobre todo de que se trata.

4.8.2.3.2. Concluyente

La investigación permitió recopilar información para tener un mejor enfoque de cual será nuestro mercado meta, las encuestas fueron realizadas a 384 personas con la finalidad de conocer a nuestros futuros clientes.

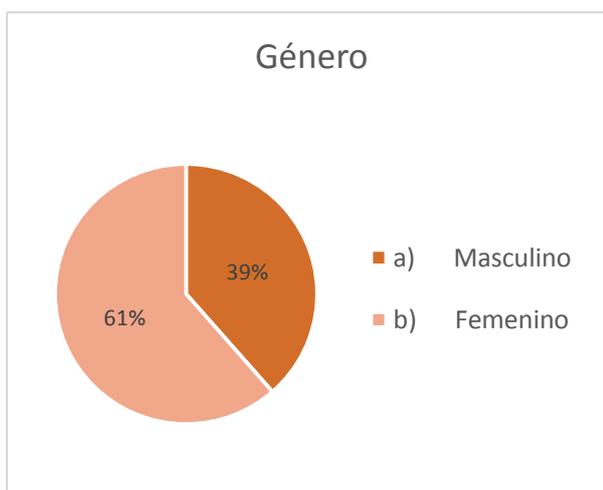
4.8.2.4. Análisis de Datos

Encuestas

Las 384 encuestas fueron realizadas en la ciudad de Guayaquil, su análisis y resultados son los siguientes.

Pregunta 1: Género de los encuestados

Gráfico 1 Distribución por género



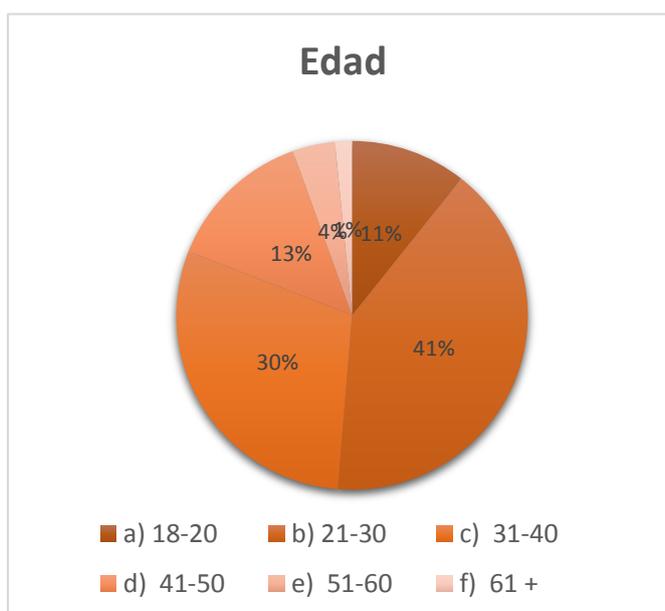
Fuente: Encuesta a la población guayaquileña

Elaborado por: Kiara Paredes

De las 384 encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil, 236 personas, el 61% son de género femenino y el restante es decir 148 personas, el 39% son de género masculino.

Pregunta 2: Edad de los encuestados

Gráfico 2 Distribución por edades



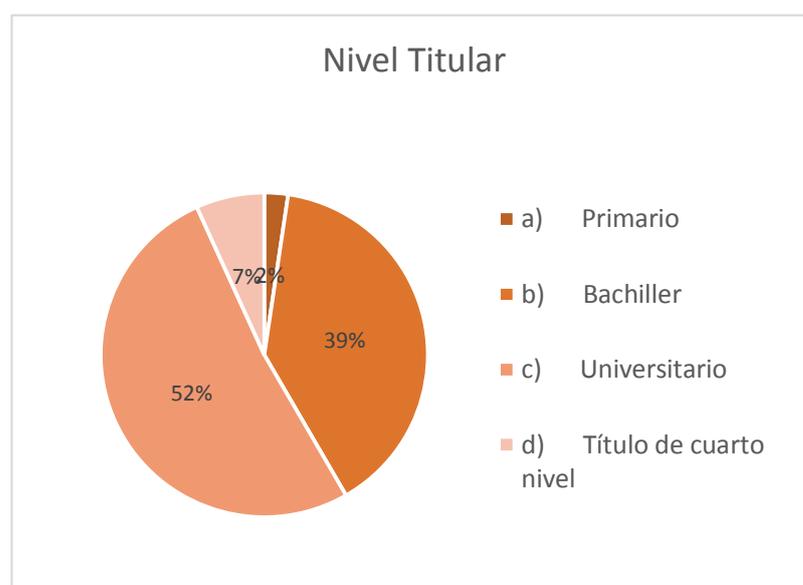
Fuente: Encuesta a la población guayaquileña

Elaborado por: Kiara Paredes

El rango de edades con mayor porcentaje de los encuestados es del 41% que está entre los 21 años a 30 años, seguidos con el 30% entre 31 a 40 años.

Pregunta 3: Educación de las personas encuestadas

Gráfico 3 Distribución por educación



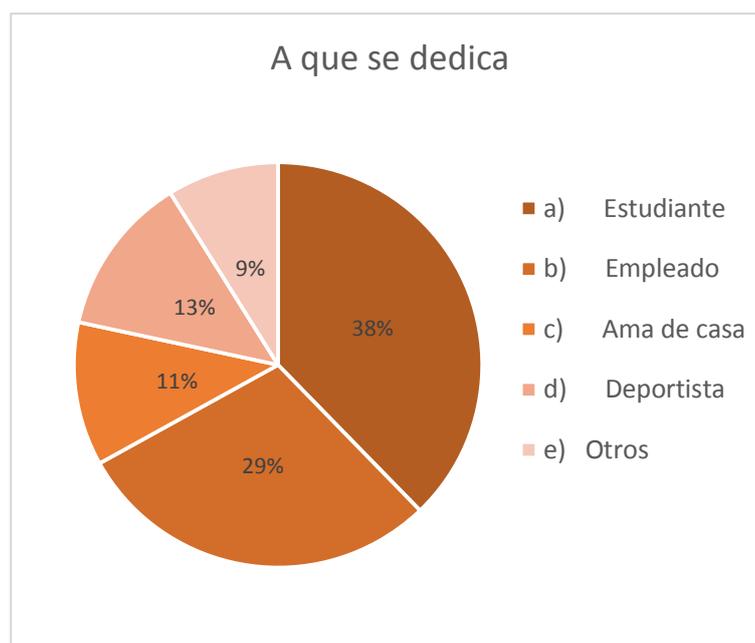
Fuente: Encuesta a la población guayaquileña

Elaborado por: Kiara Paredes

De acuerdo a las encuestas realizadas según su nivel de estudio el mayor porcentaje de personas encuestadas es del 52% Universitario, que son 198 personas de 384 encuestas realizadas, seguidas por el 39% de Bachiller.

Pregunta 4: Ocupación de las personas encuestadas

Gráfico 4 Distribución por ocupación



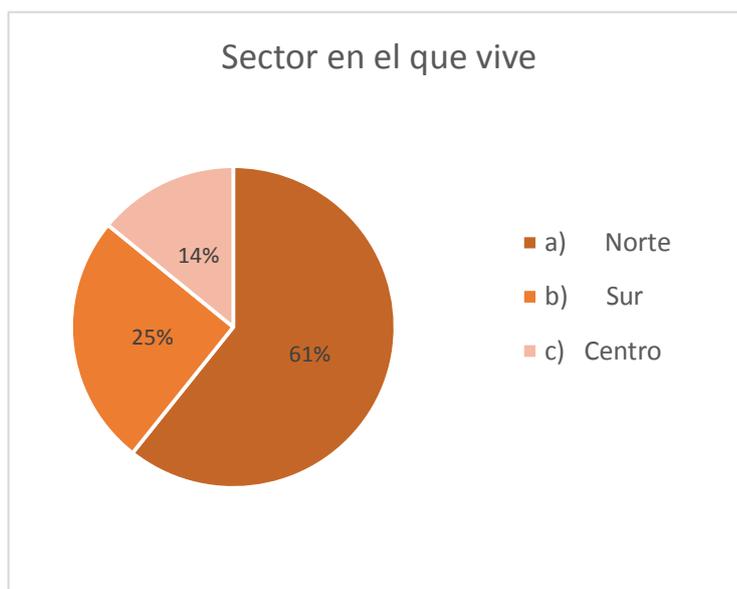
Fuente: Encuesta a la población guayaquileña

Elaborado por: Kiara Paredes

Para tener un mejor resultado acerca de quienes podrían ser nuestro mercado meta, se realizó la siguiente pregunta, ¿A qué se dedica? A la cual la mayoría de los encuestados respondió ser estudiante con un porcentaje de 38%, el 29% que corresponde a empleado, y el 13% respondió ser deportista.

Pregunta 5: Sector en el que vive

Gráfico 5 Sector en el que reside



Fuente: Encuesta a la población guayaquileña

Elaborado por: Kiara Paredes

De las encuestas realizadas para saber cuál es el sector en el que vive el encuestado, el mayor porcentaje es del 61% que corresponde al sector norte, el 25% al sector sur y el 14% al centro.

Pregunta 6: ¿Cuál es su opinión sobre los productos naturales?

Gráfico 6 Opinión sobre los productos naturales



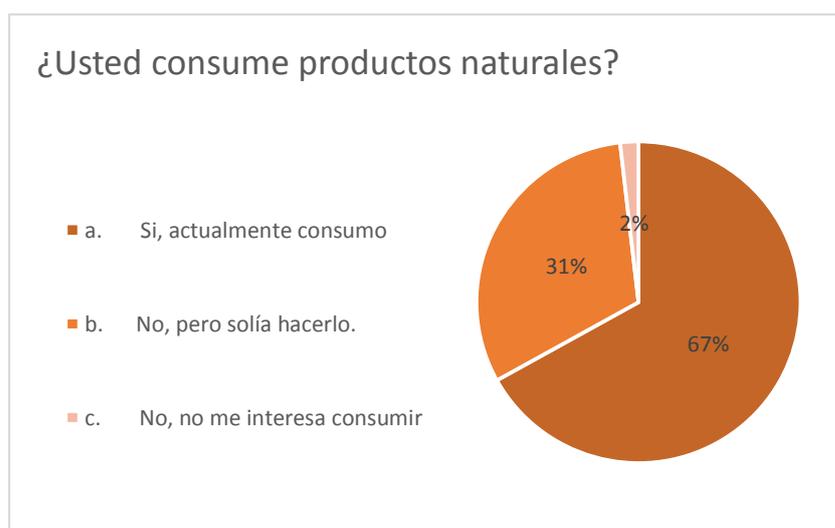
Fuente: Encuesta a la población guayaquileña

Elaborado por: Kiara Paredes

En la encuesta realizada se les pregunto a diferentes personas cuál es su opinión sobre los productos naturales y el 83% de los encuestados concuerdan con que los productos naturales son una buena opción para la salud.

Pregunta 7: ¿Usted consume productos naturales?

Gráfico 7 Consumo de productos naturales



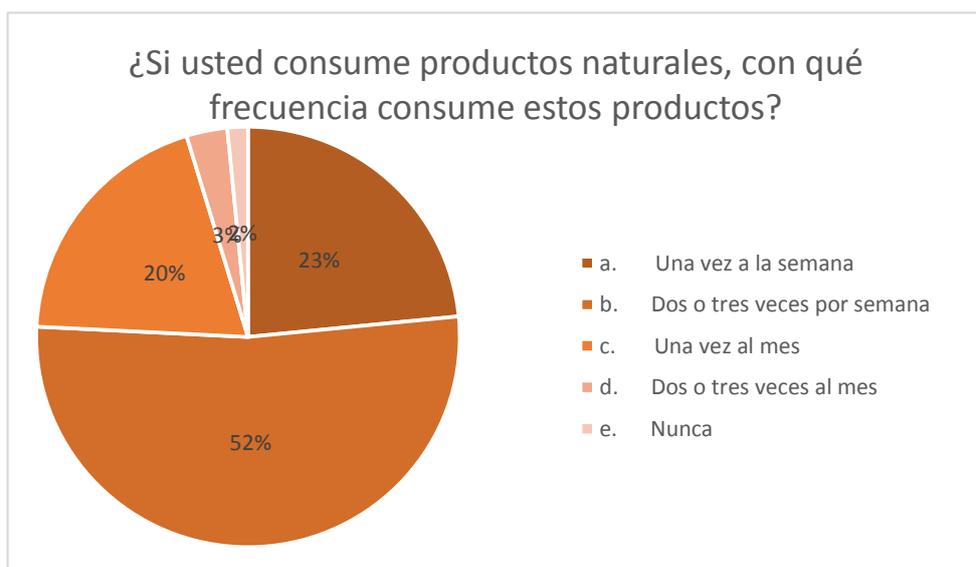
Fuente: Encuesta a la población guayaquileña

Elaborado por: Kiara Paredes

El 67% de las personas respondieron que Sí, actualmente consumen productos naturales, seguido por el 31% que respondieron que No, pero solían hacerlo, lo que nos permite analizar que aquellas personas que dejaron de hacerlo puedan volver a consumir productos naturales.

Pregunta 8: ¿Si usted consume productos naturales, con qué frecuencia consume estos productos?

Gráfico 8 Frecuencia de Consumo



Fuente: Encuesta a la población guayaquileña

Elaborado por: Kiara Paredes

Las personas encuestadas respondieron con el 52% que consumen de dos o tres veces por semana estos productos, la otra respuesta de mayor relevancia es que podrían consumir este tipo de productos una vez a la semana con el 23% de los encuestados.

Pregunta 9: Si usted consume o desea consumir. ¿Qué tipo de productos serían?

Gráfico 9 Razones por la cual consumiría el producto



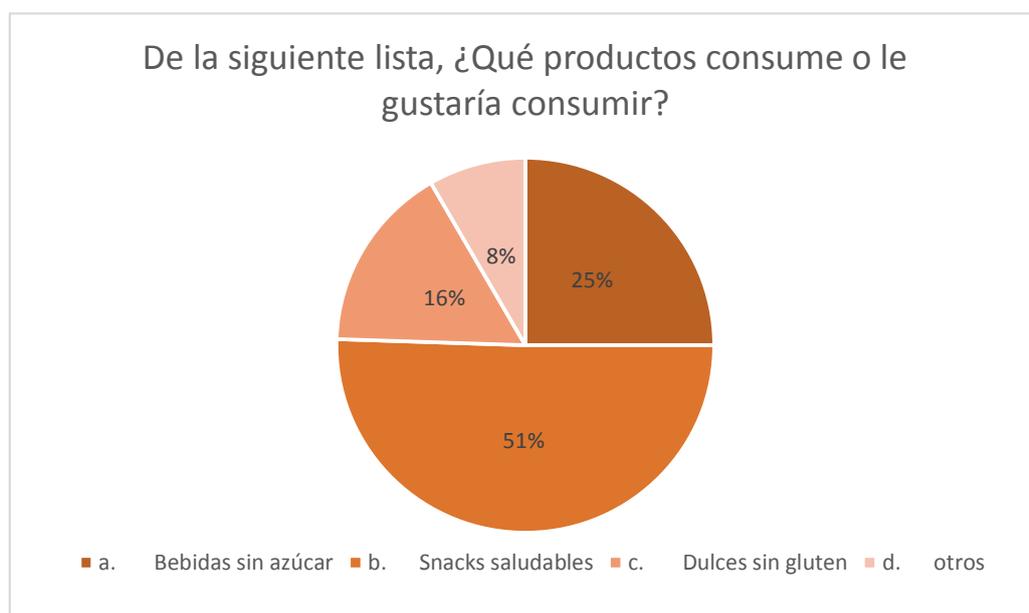
Fuente: Encuesta a la población guayaquileña

Elaborado por: Kiara Paredes

La mayor parte de los encuestados mostraron interés por un producto que ayude a mejorar diversas patologías con un porcentaje del 53%, seguido por productos que sirvan para bajar de peso con un porcentaje del 25%.

Pregunta 10: De la siguiente lista, ¿Qué productos consume o le gustaría consumir?

Gráfico 10 Productos que consumiría de la lista



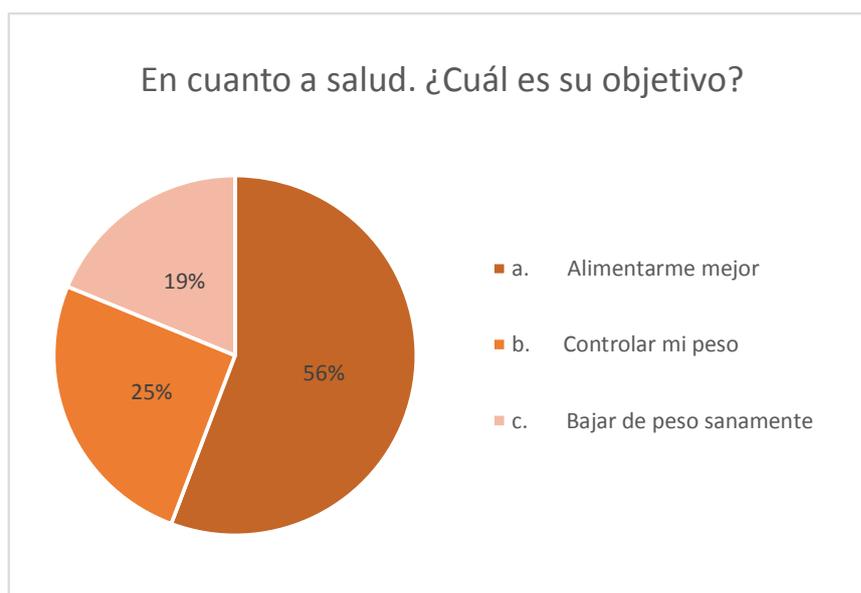
Fuente: Encuesta a la población guayaquileña

Elaborado por: Kiara Paredes

El 51% eligieron que entre los productos que consumen o les gustaría consumir sería de un producto de snack saludable, seguido de bebidas sin azúcar con el 25%, esto demuestra que existe un gran mercado inclinado más por un snack saludable.

Pregunta 11: En cuanto a salud. ¿Cuál es su objetivo?

Gráfico 11 Objetivo en Salud



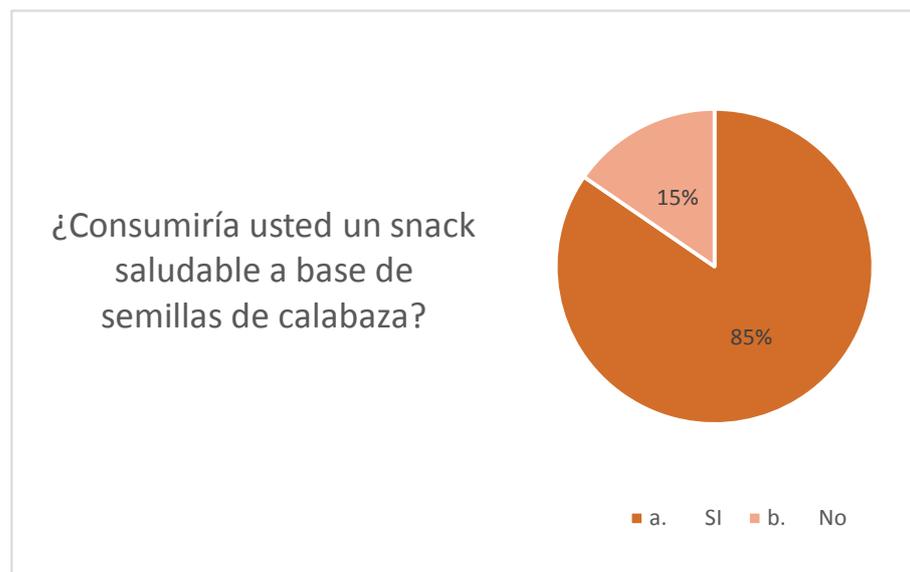
Fuente: Encuesta a la población guayaquileña

Elaborado por: Kiara Paredes

El 56% de los encuestados indicaron que su objetivo en cuanto a salud es el de Alimentarse mejor para tener una vida mucho más saludable. Seguido por el 25% que indicaron en que su objetivo sería de controlar su peso.

Pregunta 12: ¿Consumiría usted un snack saludable de semillas de calabaza?

Gráfico 12 Probabilidad de consumo del producto



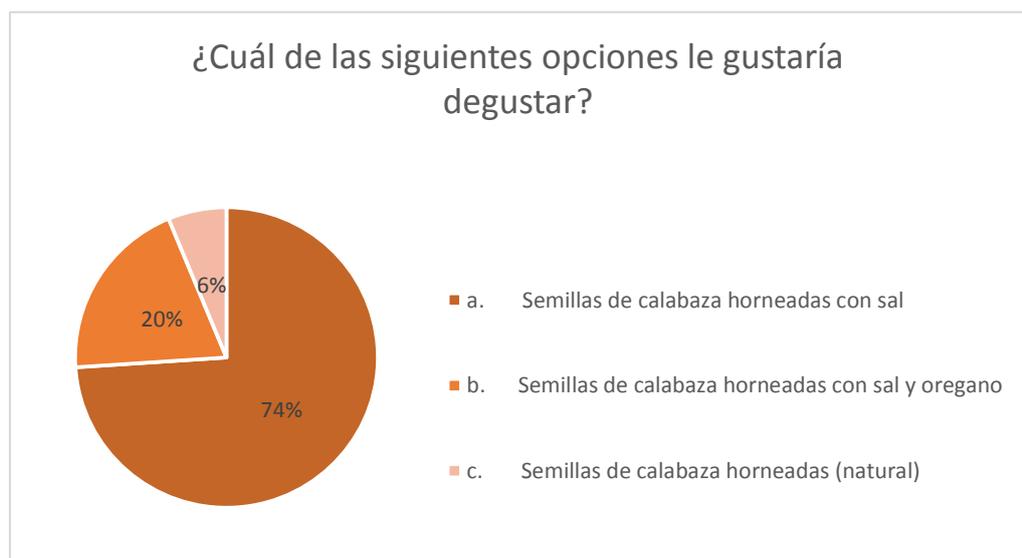
Fuente: Encuesta a la población guayaquileña

Elaborado por: Kiara Paredes

El 85% de los encuestados respondieron que Si consumirían un snack saludable de semillas de calabaza y el 15% restante respondieron que no y explicaron porque desconocían acerca de producto y que no se atreverían a consumirlo.

Pregunta 13: ¿Cuál de las siguientes opciones fue de su preferencia?

Gráfico 13 Degustación del Producto



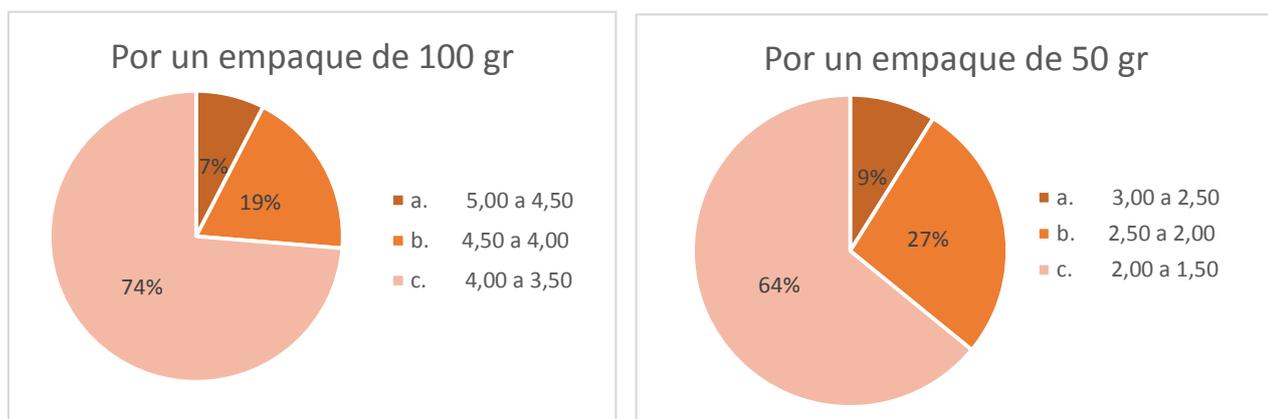
Fuente: Encuesta a la población guayaquileña

Elaborado por: Kiara Paredes

El 74% de los encuestados respondieron que las semillas de calabazas horneadas con sal fueron de mayor agrado y preferencia seguido por las semillas de calabaza horneadas con sal y orégano con el 20% y el de menos aceptación fue el de las semillas de calabaza con el 6%.

Pregunta 14: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un snack saludable de semillas de calabaza?

Gráfico 14 Precios dispuestos pagar



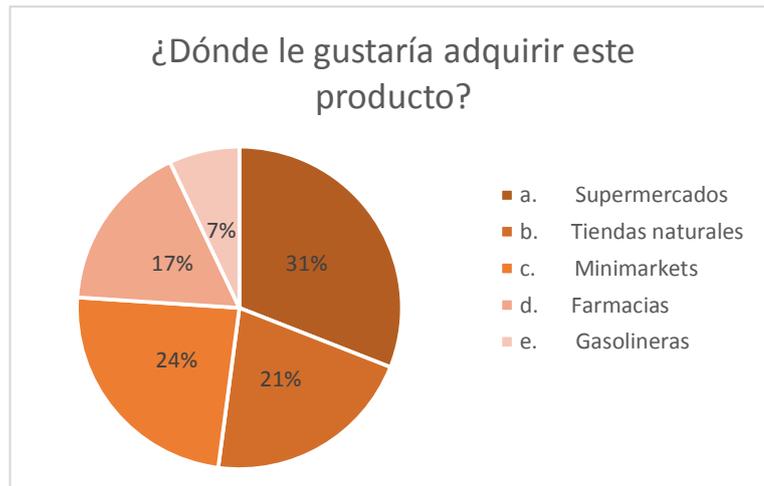
Fuente: Encuesta a la población guayaquileña

Elaborado por: Kiara Paredes

El 74% de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar por un paquete de 100gr entre \$4,00 a \$3,50 seguidos por el 19% que indicaron que estarían dispuestos a pagar entre \$4,50 a \$4,00. En el otro caso el 64% de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar por un paquete de 50gr entre \$2,00 a \$1,50 seguidos por el 27% que indicaron que estarían dispuestos a pagar entre \$2,50 a \$2,00. Nos permitirá hacer un ajuste en el precio para lograr tener una mayor rentabilidad.

Pregunta 15: ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

Gráfico 15 Adquisición del Producto



Fuente: Encuesta a la población guayaquileña

Elaborado por: Kiara Paredes

Las respuestas más elegidas por los encuestados de donde le gustaría adquirir este producto fue: supermercados con el 31%, seguido por los mini markets con el 24%, y tiendas naturales con el 21%.

4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados

La finalidad de la encuesta es obtener información sobre gustos, preferencias y frecuencia de consumo en este tipo de alimentos y sobre todo medir la aceptación de los consumidores de un snack a base de semillas de calabaza o zapallo.

Los resultados de las encuestas fueron el 61% son de género femenino (236 mujeres) y el 39% son de género masculino (148 hombres). Personas entre 21 a 30 años con un porcentaje del 41%, seguido del 30% de los encuestados entre 31 a 40 años, el 61% respondieron ser del sector norte de la ciudad de Guayaquil. La mayoría de los encuestados son estudiantes y empleados.

El 67% de los encuestados respondieron que actualmente consumen productos naturales, entre suplementos, snack, frutos etc.

La frecuencia en que consumen este tipo de productos las personas son del 52% a lo que respondieron que consumen de dos o tres veces por semana estos productos. El 85% de los encuestados respondieron que, si consumirían un snack saludable de semillas de calabaza, y el 15% restante respondieron que no y explicaron porque desconocían acerca de producto y que no se atreverían a consumirlo.

El objetivo de los encuestados es alimentarse mejor. Se realizó también una pequeña degustación para saber cuál de las tres opciones eran de preferencia para el consumidor, el 74% de los encuestados respondieron que las semillas de calabazas horneadas con sal fueron de mayor agrado. En cuanto al precio se estableció unas opciones de precios para un paquete de 100g, en que la mayor parte de los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar entre \$4,00 a \$3,50 y de un paquete de 50g los encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar entre \$2,00 a \$1,50.

4.8.3. Conclusiones de la investigación de mercado

La investigación de mercado realizada deja como conclusión lo siguiente:

- El objetivo de las personas está en alimentarse mejor.
- Las personas optan por elegir productos que ayuden a mejorar diferentes patologías.
- Las personas consideran que los productos naturales son la clave para tener una mejor calidad de vida.
- La mayoría de los encuestados no conocen cuales son los beneficios de las semillas de calabaza, pero si estarían dispuestos a consumirlo.
- Los encuestados estarían dispuestos a pagar por un empaque de 50 g entre \$2 y \$1,50 y por un paquete de 100g entre \$4 y \$3,50.

4.8.4. Recomendaciones de la investigación de mercado

- El producto debería ser introducido en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.
- Para darle una mayor aceptación y conocimiento del mismo al consumidor, se deberá realizar estrategias de penetración del nuevo producto.
- Elaborar un plan que permita ajustar los costos para conservar el rango de preferencia de los consumidores.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. Plan de marketing

5.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo general

Elaborar e implementar un plan de marketing con la finalidad de posicionar la marca en el mercado de productos saludables, resaltando su principal componente las semillas de calabaza.

Objetivos específicos

- Captar el 2% del mercado potencial durante el primer año de funcionamiento de la empresa.
- Alcanzar un crecimiento del 7% anual en las ventas.
- Conseguir un crecimiento sostenido del 5% mensual de seguidores en las redes sociales de la marca. (Fan page, Instagram y Twitter).
- Conseguir un nivel de satisfacción de los clientes mayor al 85%.

5.1.1. Mercado meta

El mercado meta de “Kürbis” son aquellas personas que vivan en la ciudad de Guayaquil, cuyas edades oscilen entre los 25 a 55 años, y su estrato socioeconómico sea B, C+. Se considera este grupo por contar con el perfil que busca la marca, son personas que cuentan con el recurso monetario para comprar el producto y además se preocupan por cuidar su salud.

5.1.1.1. Tipo y estrategias de penetración

Las estrategias que utilizará la marca “Kürbis” para penetrar en el mercado de snack saludables serán las siguientes:

- De acuerdo a sus características o atributos: Producto nutritivo, saludable que aporte beneficios a la salud del consumidor.
- De acuerdo a los objetivos: ser la marca pionera en snack a base de semillas de calabaza.
- De acuerdo a su competencia: se emplearán estrategias de diferenciación que tengan relación con la materia prima utilizada (semillas de calabaza), calidad del producto, sabor.

5.1.1.2. Cobertura

La cobertura de “PIAK SNACK” será para los sectores, norte, sur y Samborondón, y se realizará a través de distribuidores ubicados en estas zonas.

Adicional, se espera más adelante contar con varios canales de distribución como lo son: Supermaxi, Megamaxi, tiendas naturistas y gasolineras, lugares donde acceden consumidores del estrato socioeconómico B, C+.

5.2. Posicionamiento

Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos,

Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

Las estrategias de posicionamiento se enfocarán en:

- Atributos: Snack a base de semillas de calabaza o zapallo horneadas, lo cual garantiza un buen sabor y calidad.

- Ventaja competitiva: ser el primer snack a base de semillas de calabaza, es decir, la diferenciación en la clasificación de snack saludables.
- Segmento: habitantes de la ciudad de Guayaquil, quienes gusten de comer snack y cuidar su salud.
- Símbolo Identitarios: el símbolo que se seleccionó para el producto es una calabaza y semillas vectorizadas en caricatura, que se encontrarán en la parte frontal del empaque.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de producto o servicios

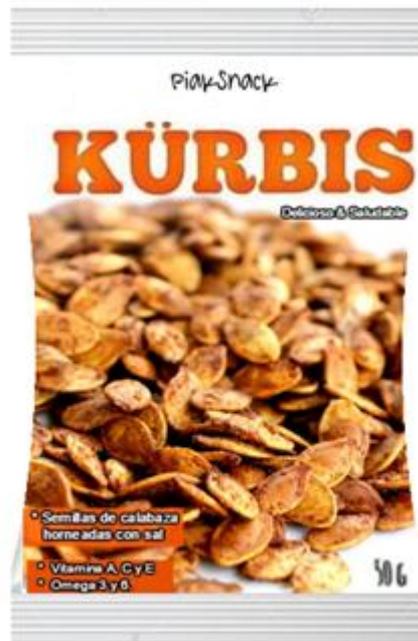
Descripción del producto: *Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado*

Los detalles con lo que contará el snack “Kürbis” para poder competir en el mercado son los siguientes:

- Definición: Un snack saludable a base de semillas de calabaza, ideal para ser consumido a media mañana o media tarde, para alimentarse sanamente.
- Composición: Semillas de calabaza o zapallo, la cual posee propiedades nutricionales y medicinales, que contribuyen al mejoramiento de la salud de quienes lo consumen.
- Color: paquete de color blanco con naranja y negro
- Tamaño: el producto tendrá un peso neto de 50 gr, compuesto por las semillas de calabaza.

- Imagen:

Ilustración 7 Imagen del Producto



Elaborado por: Kiara Paredes

- Slogan:

“Delicioso y Saludable”

- Producto esencial:

Snack saludable hecho con semillas de calabaza horneadas con sal

- Producto real:

Snack a base de semillas de calabaza horneadas con sal, en una presentación de empaque de 50 gramos.

- Producto aumentado:

Snack a base de semillas de calabaza, con propiedad antioxidantes, fabricadas con altos estándares de calidad.

5.3.1.1. Empaque: reglamento del mercado y etiquetado

El empaque será de polipropileno, el mismo se encontrará sellado al vacío.

A continuación, se detalla la información que formará parte del empaque y etiquetado

- Gramaje: 50 gr.
- Logotipo
- Slogan: Delicioso y saludable.
- Información nutricional.
- Semáforo nutricional.
- Registro sanitario.
- Fecha de elaboración
- Fecha de expiración.
- P.V.P sugerido \$1. 50

5.3.1.2. Amplitud y profundidad de línea

La única línea que elaborara PIAK SNACK, serán con productos saludables hechos snack a base de semillas de calabaza.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

Los productos serán comercializados bajo la marca “KÜRBIIS”, esta palabra alemana se tomó por su significado en español Calabaza. Adicional, hace referencia a la palabra cucúrbita en representación a toda la familia de las calabazas, y en otras partes del mundo la conocen como zapallo, zambo, calabacín etc.

El logotipo de la marca está formado por la palabra “KÜRBIIS” de un tono naranja, que puede representar diversión, estimular emociones e incluso apetito, también se asocia a la alegría, el sol brillante, el trópico y a la alimentación sana.

Ilustración 8 Logotipo de la Marca del Producto

KÜRBIS

Elaborado por: La Autora

5.3.2. Estrategia de precios

5.3.2.1. Precios de la competencia

Tabla 12 Precios de la Competencia

Producto	Productos Principales	Precio
	Semillas de Girasol 20g - Con sal - Picantes - Dulces - Limón	\$ 0.25
	Semillas de Girasol 50g - Con sal - Picantes - Dulces - Limón	\$ 0.60
	Fundas: 28g 50g 100g 200g	\$ 0.31 \$0.66 \$ 1.35 \$ 2.34

	<p>Fundas: 88g 20g</p>	<p>\$0.99 \$0.32</p>
	<p>Funda: 165g</p>	<p>\$4,00</p>
	<p>Fundas: 100g 20g</p>	<p>\$2.40 \$0.46</p>
	<p>Fundas: 250g</p>	<p>\$5,63</p>
	<p>Fundas: 100g</p>	<p>\$7.44</p>

Fuente: La investigación

5.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado meta

El mercado meta de PIAK SNACK S.A. serán hombres y mujeres entre 25 y 55 años de edad, que residan en la ciudad de Guayaquil, cuyo estrato socioeconómico sea B, C+.

5.3.2.3. Políticas de precio

Cada empaque de KÜRBIIS de 50 gr, se venderá a un P.V.P sugerido de \$1,50.

Tabla 13 Precios por canales de distribución

Tipo de canal	Canales	Precio al canal	P.V.P sugerido
Canal 1 (Autoservicios)	Favorita	\$ 1.06	\$ 1.50
	Rosado	\$ 1.06	\$ 1.50
	Pharmacy	\$ 1.06	\$ 1.50
Canal 2 (puntos de venta)	Gasolineras	\$ 1.06	\$ 1.60
	Tienda Nat.	\$ 1.06	\$ 1.60
	Gimnasios	\$ 1.06	\$ 1.60

Elaborado por: La Autora

5.3.3. Estrategia de plaza

5.3.3.1. Localización de puntos de venta

Macro localización:

La empresa comenzará su actividad comercial en la ciudad de Guayaquil, perteneciente a la provincia del Guayas.

Micro localización:

Cdla Vergeles, zona Norte de la ciudad de Guayaquil

5.3.3.1.1. Distribución del espacio

Para la distribución del espacio del producto, en el caso de los autoservicios mientras más grande es el pedido mayor cantidad tienen exhibido en las percha, en los supermercados se ubicaran en el área de snack o bocadillos saludables, para las tiendas naturales, la ubicación del producto será estratégico para que el consumidor pueda comparar costo – beneficio sobre otras marcas competidoras, se ubicaran en el área de snack saludables.

5.3.3.1.2. Merchandising

De acuerdo a la encuesta realizada, las personas comprarían el snack en supermercados, tienda naturales y gasolineras, por lo que se colocará una góndola en los canales mencionados anteriormente. Adicional, en fechas claves como: regreso a clases, día del medio ambiente, día de la salud, se ubicará un stand + impulsadora + roll up, en los autoservicios y ferias que se realicen en la ciudad y que promuevan el cuidado de la salud.

- **Gorra**

Ilustración 9 Gorra



Elaborado por: La Autora

- **Impulsadora**

Ilustración 10 Impulsadora



Elaborado por: La Autora

- **Góndola**

Ilustración 11 Góndola



Elaborado por: La Autora

- **Roll up**

Ilustración 12 Roll Up



Elaborado por: La Autora

5.3.3.2. Sistema de distribución comercial

5.3.3.2.1. Canales de distribución:

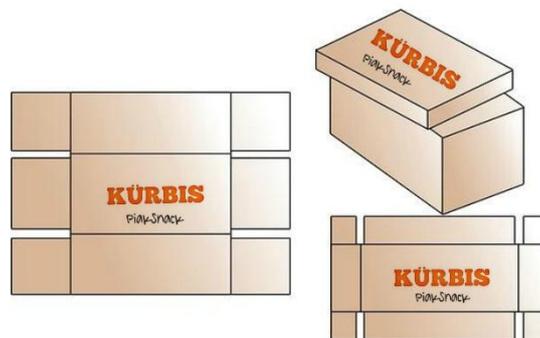
La empresa PIAK SNACK S.A. distribuirá sus productos en la ciudad de Guayaquil, a través de:

- Corporación favorita: Megamaxi, Supermaxi.
- Corporación El Rosado: Hipermarket y Mi Comisariato.
- Farmacias: Pharmacys.
- Gasolineras: Primax.
- Crossfit: Maori, Republica y Go.
- Tiendas sector norte de la ciudad. (Kennedy Norte y Alborada).
- Tienda natural: Selva Viva (alborada)

5.3.3.2.2. Logística

Kürbis, el proceso de logística inicia cuando se recibe la materia prima, seguido de esto, el equipo de producción bajo la supervisión del jefe de esa área, procede a la preparación del producto bajo los más altos estándares de calidad. Una vez finalizada la producción, las cajas de snack se cargan en el camión para ser entregadas a los diversos canales de distribución, donde el consumidor podrá adquirir el producto.

Ilustración 13 Cartones - Piak Snack



Elaborado por: La Autora

5.3.3.2.3. Políticas de servicio al cliente:

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

- Post-Venta: Se realizarán encuestas a nuestros clientes a través de herramientas digitales para medir el nivel de satisfacción con relación al snack.

- Quejas/sugerencias: Cualquier tipo de reclamos por parte de nuestros clientes y consumidores, será atendida por el jefe de marketing y ventas, para dar una solución rápida y eficaz.

5.3.4. Estrategias de promoción

PIAK SNACK, busca posicionar en el mercado a su marca Kürbis, como el primer snack a base de semillas de calabaza o zapallo, que aporta beneficios a la salud.

5.3.4.1. Promoción de ventas

5.3.4.2. Venta personal

PIAK SNACK, se encargará a través de sus vendedores de realizar la entrega de sus productos a los diferentes canales de distribución.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de diseño y propuesta publicitaria:

El concepto de la propuesta consta en mostrar el producto dentro de las categorías saludables resaltando sus características:

-Resaltar las vitaminas que posee, y cuantos beneficios nos puede aportar para nuestro cuerpo y cuidar de nuestra salud.

Ilustración 14 Mensaje Publicitario



Elaborado por: La Autora

5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL

- **Above the line (ATL):** revista.

Revistas: La Revista del diario El Universo, sección salud o gastronomía.

- **Through the line (TTL):** social media, ferias.

Social media: Facebook, Instagram, Twitter

Ferias: Granola Feliz.

Influencers.

- **Below the line (BTL):** gondolas, stands, mailing.

5.3.4.3.3. Estrategia de lanzamiento

Para el lanzamiento de nuestro producto Kürbis, la empresa realizará tres tipos de campaña:

1. Campaña expectativa
2. Campaña de lanzamiento
3. Campaña de sostenimiento

Campaña de expectativa:

La campaña de expectativa se realizará por 5 días consecutivos a través de las redes sociales, tales como, Facebook e Instagram.

Costo de la campaña: \$ 8,50.

Cronograma de pauta en Facebook e Instagram

Tabla 14 Cronograma de pauta en Facebook e Instagram

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	DOMINGO
X	X	X	X	X
3:00 Y 8:30 PM	3:00 pm	2:30 y 8:00 pm	3:00 pm	9:30 pm

Elaborado por: La Autora

Artes a pautar en Facebook e Instagram:

Ilustración 15 Post 1



Elaborado por: La Autora

Tamaño:

800 px x 800 px

Ubicación:

Se pautará en la sección de noticias del celular y computadoras.

Ilustración 16 Post 2



Elaborado por: La Autora

Tamaño:

940 px x 788 px

Ubicación:

Se pautará en la sección de noticias del celular y computadoras.

5.3.4.3.4. Plan de medios: tipos, costos, rating, agencias de publicidad.

PIAK SNACK S.A., no contratará los servicios de una agencia de publicidad, sin embargo, utilizará las plataformas que ofrecen ciertos medios en el mercado.

Entre los medios con los que se pautará se encuentran: La Revista de Diario El Universo + bonificación en Facebook, Influencers.

Cronograma de pauta en medios: La revista + bonificación en Facebook.

El costo del aviso en La Revista: \$ 1.090 (19,26 cm ancho x 2,5 cm alto)

Ilustración 17 Cronograma de pauta en medios

DÍA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
MEDIO							La Revista
FORMATO							Cabezote centrado
MEDIO			Eluniverso.ec				
FORMATO			Cuadrado 300x250				

Elaborado por: La Autora

Artes a pautar en La Revista y El universo.com

La revista:

Ilustración 18 Artes a pautar Revista y El universo

The advertisement for KURBIS (Papas de Calabaza) features two portraits of artists at the top: one with vibrant, multi-colored hair and another with white hair. Below the portraits is the KURBIS logo and the text 'Snack de semillas de calabaza'. The main part of the ad is a magazine spread with the headline 'Andróginos sobre el escenario'. The magazine text discusses artists like Justin Bieber and Lady Gaga, and mentions a 'Snack de semillas de calabaza'.

Elaborado por: La Autora

El Universo.com: Bonificación

Banner cuadrado

Tamaño: b300 px x 250 px

Impresiones garantizadas durante todo un mes: 350.000

- **INFLUENCERS XFIT**

Ilustración 19 Republica Xfit



Elaborado por: La Autora

Cuenta Instagram:

Republica Xfit

Seguidores:

11,8 K

Se escoge a Republica Xfit para que promocioe nuestro snack, puesto que, el grupo etario que sigue a esta cuenta oscila entre los 18 y 35 años.

Llegando a un mercado más joven. Adicional, ellos promocionan productos orgánicos, saludables que sean de producción nacional.

Costo por cada post: \$ 60 (2 post al mes, durante 3 meses)

- **INFLUENCERS PERSONAJES:**

Ilustración 20 Influencer Anamalandra



Elaborado por: La Autora

Cuenta Instagram:

Anamalandra

Seguidores:

20,1 K

Se escoge a Anamalandra para que promocione nuestro snack, puesto que, el grupo etario que sigue a esta cuenta oscila entre los 18 y 38 años, dirigiéndose a un mercado más joven.

Costo por cada post: \$ 150

- 1 post en el mes de Febrero
- 1 post en el mes de Marzo

Ilustración 21 Influencer Doménica Báez



Elaborado por: La Autora

Cuenta Instagram:

domicabaez

Seguidores:

14,7 K

Se escoge a Doménica Baéz para que promocioe nuestro snack, puesto que, es comunicadora y el grupo etario que sigue a esta cuenta oscila entre los 20 y 35 años, dirigiéndose a un mercado activo de la tendencia por cuidar su salud.

Costo por cada post: \$ 150

- 1 post en el mes de Abril
- 1 post en el mes de Mayo

Costo por mención \$50

- 1 mención en el mes de Diciembre

Ilustración 22 Influencer Que Hacer Hoy?



Elaborado por: La Autora

Cuenta Instagram:

quehacer_hoy

Seguidores:

51,3 K

Se escoge a Que Hacer Hoy? para que promocioe nuestro snack, puesto que, el grupo etario que sigue a esta cuenta oscila entre los 25 y 50 años, dirigiéndose a un mercado mucho más amplio.

Costo por cada post: \$ 150

- 1 post en el mes de Agosto
- 1 post en el mes de Septiembre

Ilustración 23 Bárbara Najas



Elaborado por: La Autora

Cuenta Instagram:

Bárbara Najas

Seguidores:

188 K

Se escoge a Bárbara Najas para que promocioe nuestro snack, consta con un gran número de seguidores que el grupo etario que sigue a esta cuenta oscila entre los 18 y 50 años, dirigiéndose a un mercado mucho más amplio.

Costo por cada post: \$ 150 y \$50 la mención.

- 1 post en el mes de Noviembre
- 1 una mención en tw.

5.3.4.4. Relaciones públicas

PIAK SNACK S.A., se encargará de manejar las relaciones públicas a través de su gerente de marketing y ventas.

5.3.4.5. Marketing relacional

El marketing relacional se realizara de la siguiente manera, para que el cliente reciba siempre la atención requerida se establecen en los medios digitales como redes sociales y la página web para de esta manera poder interactuar con los consumidores y atender sus requerimientos, reclamos y sugerencias.

5.3.4.6. Gestión de promoción electrónica del proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de E-Commerce

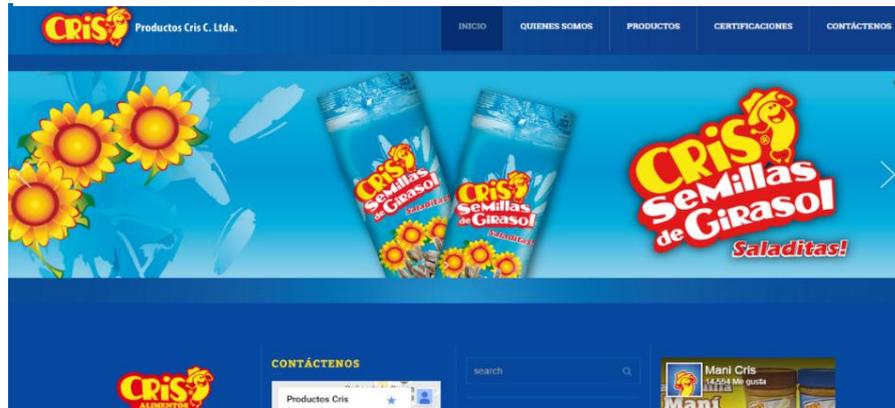
La presente propuesta no realizará transacciones en línea por lo que no aplica este punto.

De acuerdo, a lo previamente mencionado, nuestro snack Kürbis, será difundido a través de las redes sociales propias, y de los influencers. (E-marketing)

5.3.4.6.2. Análisis de la promoción digital de los competidores:

Cris Alimentos

Ilustración 24 Pagina Web - Cris Alimentos



Fuente: Cris Alimentos

En la página web de Cris Alimentos se puede encontrar lo siguiente:

- Muestra todas las líneas de productos Manicris
- Muestra sus nuevos productos y las diferentes presentaciones.
- Promocione su reciente línea de producto a base de semillas de girasol.
- Ofrece un formulario de contacto.

Facebook, Instagram, Twitter

Ilustración 25 Redes Sociales de Mani Cris



Fuente: Mani Cris

Nature's Heart

Ilustración 26 Pagina Web - Nature's Heart



Fuente: Nature's Heart

En la página web de Nature's Heart se puede encontrar lo siguiente:

- Muestra todas sus líneas de productos naturales, y resalta los beneficios de cada uno de sus productos.
- Da seguimiento a sus redes sociales.
- Ofrece un servicio de calidad y un formulario de contacto.

Facebook, Instagram, Twitter

Ilustración 27 Redes Sociales - Nature's Heart



Fuente: Nature's Heart

Hispanamur

Ilustración 28 Pagina web de Hispanamur



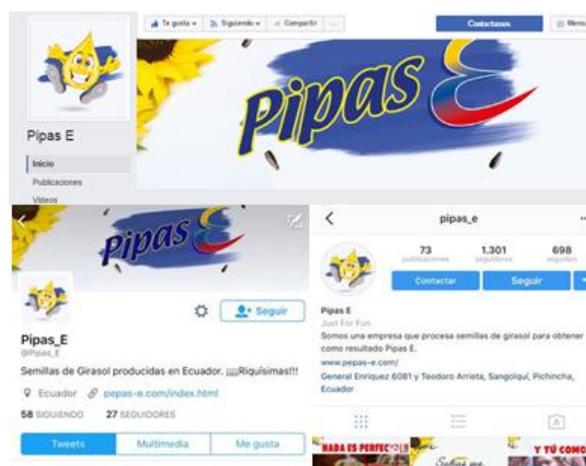
Fuente: Hispanamur

En la página web de Hispanamur se puede encontrar lo siguiente:

- Muestra su única línea de productos pipas e.
- Muestra sus diferentes presentaciones.

Facebook, Instagram, Twitter

Ilustración 29 Redes Sociales de Hispanamur



Fuente: Hispanamur

5.3.4.6.3. Estrategia de marketing digital:

La página web de Piak Snack estará hecha en idioma español porque es el idioma que habla el mercado meta, constará de las siguientes partes:

- Información de la empresa: Misión, Visión.
- Productos: Este apartado describirá los productos de la empresa, presentaciones, ingredientes y tabla nutricional.
- Recetario: Se proveerá de recetas que pueden ser acompañadas con el producto de Piak Snack.
- Noticias Saludables: Se agregarán artículos saludables de interés de los consumidores.
- Contacto: Formulario de contacto para obtener información del consumidor y un cuadro donde puede realizar sus comentarios, sugerencia o reclamos.

KÜRBIS

Ilustración 30 Pagina web de KÜRBIS



Elaborado por: La Autora

Redes Sociales

Ilustración 31 Facebook - KÜRBIŚ



Elaborado por: La Autora

Ilustración 32 Instagram - KÜRBIŚ



Elaborado por: La Autora

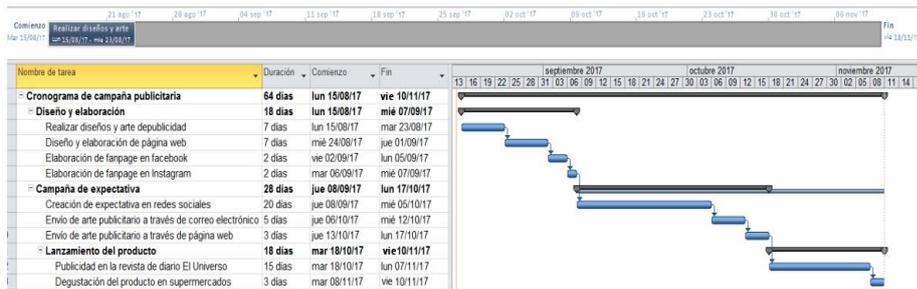
Ilustración 33 Twitter - KÜRBIS



Elaborado por: La Autora

5.3.4.7. Cronograma de actividades de promoción

Ilustración 34 Cronograma de actividades de Promoción



Elaborado por: La Autora

5.4. Presupuesto de marketing

Tabla 15 Presupuesto de marketing

DETALLE GASTOS DE MARKETING			
CONCEPTO	PROM. MENSUAL	ANUAL	
Influencer Xfit	\$120	\$360	3
Influencer personajes	\$150	\$1,200	8
Góndola	\$150	\$1,200	8
Ferías	\$350	\$2,800	8
Redes Sociales (IG y FB)	\$35	\$280	8
Impulsadoras	\$120	\$960	8
Gorras	\$10	\$120	12
Aviso en la revista	\$1,090	\$1,090	1
Roll ups	\$30	\$90	3
TOTAL	\$ 2,055.00	\$ 8,100.00	

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. Plan operativo

6.1. Producción

6.1.1. Proceso productivo

La empresa busca obtener un proceso de producción industrializado, para poder así ofrecer un producto valioso en nutrientes y novedoso en el mercado de snack.

A continuación, se detalla el proceso productivo del snack a base de semillas de calabaza o zapallo:

1. Recepción de materia prima: Se recibe la materia prima enviada por los proveedores, de acuerdo a lo solicitado por la empresa:

Mercado de transferencia de víveres (Monte Bello)

Mercado minorista (Sauces 9).

Manuel Ochoa - Agricultor

2. Secado: Una vez recibida y revisada la materia prima, se procede a colocar las semillas en la máquina de secado. El tiempo de secado de las semillas es de 1 minuto.

3. Selección de materia prima: Una vez que las semillas se encuentran secas, se procede a realizar una revisión rápida, para retirar cualquier semilla en mal estado.

4. Hornear: Previamente seleccionadas las mejores semillas se las colocan en el horno, con capacidad de 10 bandejas durante 8 minutos, con un aproximado de 800 semillas por bandeja.

5. Reposo: Se debe dejar reposar por 1 minuto para pasar al siguiente proceso.

6. Empaque: Las semillas pasan a la máquina de empaquetado, la misma procede a empaquetar y sellar el producto, con el peso exacto de 50 gr.

7. Almacenamiento: Se guarda el inventario en las bodegas de la empresa.

8. **Distribución:** Se carga el camión para la distribución a los diferentes puntos de venta.

6.1.2. Flujogramas de procesos

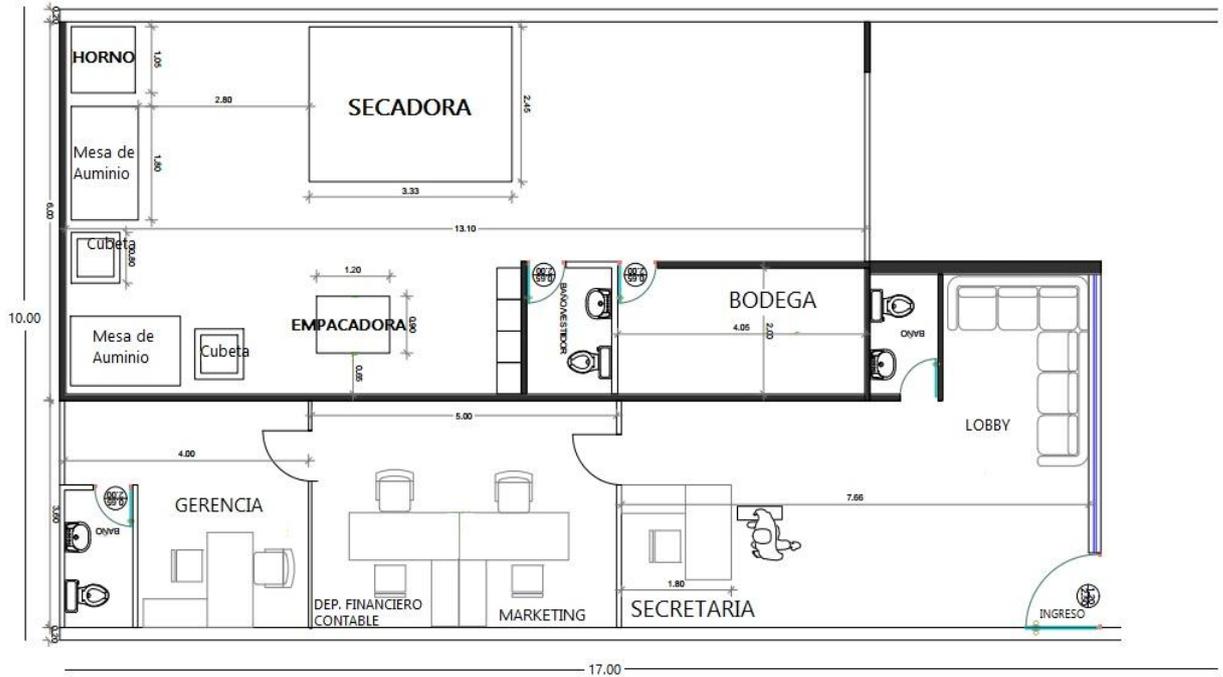
Ilustración 35 Flujogramas de Procesos



Elaborado por: La Autora

6.1.3. Infraestructura

Ilustración 36 LAYOUT



Elaborado por: La Autora

6.1.4. Mano de Obra

Tabla 16 Mano de Obra

Empleado	Salario Básico
Jefe de producción	\$ 450
Operario 1	\$ 375
Operario 2	\$ 375
Total	\$ 1.200 Mensual

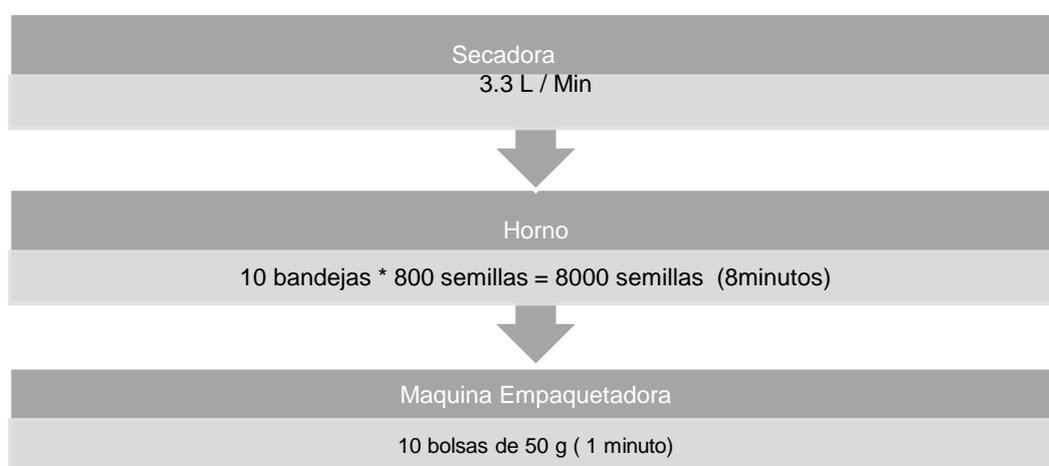
Elaborado por: La Autora

6.1.5. Capacidad instalada

Se ha estimado un tiempo de uso de las maquinarias de 6 horas diarias y 20 días al mes, de acuerdo al crecimiento del volumen de ventas, en el futuro se aumentará la maquinaria para a su vez aumentar la capacidad de producción de la planta.

Capacidad Instalada de la Planta

Tabla 17 Capacidad Instalada de la Planta



Elaborada por: La Autora

6.1.6. Presupuesto

Tabla 18 Presupuesto de capacidad instalada

Maquinarias	Cantidad	Precio Unitario	Total
SKS-480C Maquina Secadora de granos	1	6,200.00	6,200.00
Horno Turbo HPW 1005 G	1	3,100.00	3,100.00
Máquina Empacadora de Pesaje de una Balanza	1	4,500.00	4,500.00
mesas de acero inoxidable 1.80 x 1,10cm	2	300.00	600.00
Total Maquinarias			\$ 14,400.00

Elaborado por: La Autora

6.2. Gestión de Calidad

6.2.1. Políticas de calidad

Las políticas deben ser conocidas por cada integrante de la empresa, además que se deben aplicar en cada proceso de producción para tener un producto final de excelente calidad.

- Compromiso y responsabilidad por parte de cada uno de los empleados de la empresa para ofrecer un producto final, que cumpla con las expectativas de nuestros consumidores.
- Que todo el personal posea la formación actualizada en materia de higiene alimentaria, brindando los medios e instalaciones que le permitan mantener elevados estándares de higiene.
- Realizar los procesos con total transparencia para así garantizar la calidad del producto y respetar el tiempo de ejecución de cada proceso.
- Utilizar un sistema de mejora continua, el cual servirá para reducir la obtención de desperdicio.

6.2.2. Procesos de control de calidad

- Se debe dar mantenimiento constante a las maquinarias cada dos meses para entregar al consumidor un producto de alta calidad y cumplir con todos los parámetros de producción.
- Verificar que la materia prima este en óptimas condiciones para su tratado.
- Los productos que no pasen el proceso de calidad deberán ser separados para posteriormente ser desechado.
- Todos los productos deben tener la medida establecida por la organización.

- El encargado de producción deberá dar charlas mensualmente para poder incrementar la capacidad de producción con la correcta selección de la materia prima, y generando ideas para una mejora continua en el proceso productivo.
- El encargado de supervisar que el proceso de calidad se cumpla, deberá ser el gerente de producción.

6.2.3. Presupuesto

Tabla 19 Presupuesto de Gestión de Calidad

CONCEPTO	veces en el año	VALOR	ANUAL
Capacitación al personal	4	\$150.00	\$600.00
Seguimiento y satisfacción del cliente	4	\$100.00	\$400.00
			\$ 1,000.00

Elaborado por: La Autora

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1. Políticas de protección ambiental

Al implementar estas políticas PIAK SNACK S.A., busca crear un compromiso de su equipo de trabajo con la conservación del medio ambiente, por lo que, se buscará disminuir el impacto ambiental en su proceso de producción:

- **Determinación de objetivos y políticas:** Mantener reuniones mensuales entre el jefe de producción y el gerente general para determinar cuáles serán los objetivos, políticas y actividades a realizar.
- **Asignación de recursos y responsables:** Elegir quien será el encargado de realizar estas actividades y cuál será el presupuesto de las mismas.

- **Implementación de actividades:** Desarrollar y evaluar todas las actividades planificadas para cumplir con los objetivos propuestos.

Políticas de protección ambiental de la empresa:

- Respetar los recursos naturales; el uso de materia prima, agua y energía.
- Buscar el mejoramiento en la eficiencia de las instalaciones de producción.
- Eliminar de manera segura los desperdicios, y reducir la generación de desechos.
- Prevenir en su totalidad futuros accidentes mediante la investigación de sucesos que puedan afectar al medio ambiente y tomar las medidas respectivas.

6.3.2. Procesos de control ambiental

Se ha determinado un proceso que permita implementar medidas preventivas, control, seguimiento y evaluación de actividades.

- **Implementación:** Mantenimiento a las respectivas maquinarias y monitoreo al uso de la luz eléctrica y agua potable dentro de la empresa.
- **Seguimiento:** Controlar el nivel de materia prima desechada y tener un registro con las novedades encontradas.
- **Evaluación:** Se analizan los resultados para tener una mejora continua en los procesos.

6.3.3. Presupuesto

Tabla 20 Presupuesto de Gestión Ambiental

CONCEPTO	veces en el año	VALOR	ANUAL
tachos para desechos	6	\$ 15.00	\$ 90.00
tachos para reciclaje	6	\$ 20.00	\$ 120.00
			\$ 210.00

Elaborado por: La Autora

6.4. Gestión de responsabilidad social

6.4.1. Políticas de protección social

(Ministerio de Inclusion Económica y Social, 2016) Expresa que las empresas buscan siempre el bienestar tanto de los accionistas, colaboradores y comunidad y contribuir de forma positiva. PIAK SNACK S.A., rigiéndose a lo dispuesto por lo que determina la ley, considera las siguientes políticas:

- **Inclusión social y desigualdad:** Las empresas deben incluir a personas discapacitadas para que puedan generar ingresos. Por cada 25 empleados conforme va creciendo la empresa a nivel de nómina se contratará a una persona con carnet de discapacidad, según lo exige la ley.
- **Seguridad ocupacional:** Los empleados de planta contarán con los implementos, uniforme y accesorios para su protección y se dará inducciones a los empleados para que conozcan el uso de la maquinaria como por ejemplo el montacargas.

- **Transparencia de información:** Ser completamente claros a cerca de los ingredientes que posee el producto en la etiqueta nutricional, para que el consumidor este en total capacidad de poder escogerlo.

Políticas de Protección Social de la Empresa:

- Garantizar la entrega de los uniformes y accesorios a cada trabajador.
- Inscribir a cada trabajador en el seguro nacional (IESS)
- Remunerar a cada trabajador según indica la ley.
- Incluir a personas con discapacidad según lo exige la ley.
- Capacitar a los trabajadores encargados de la maquinaria y del proceso productivo.

Cada Trabajador conozca los deberes y derechos dentro de la empresa.

6.4.2. Presupuesto

Tabla 21 Presupuesto de Responsabilidad Social

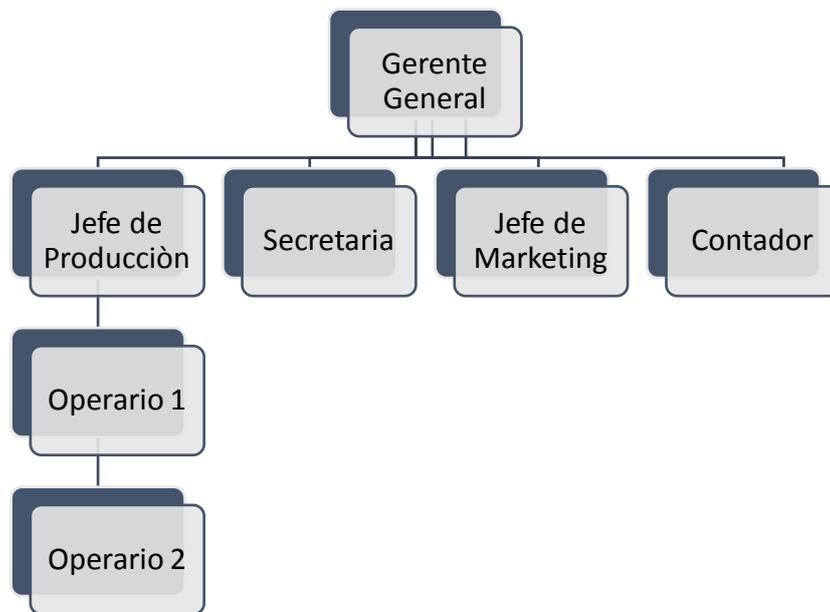
CONCEPTO	veces en el año	VALOR	ANUAL
Uniformes	4	\$ 185.00	\$ 740.00
Varios	12	\$ 50.00	\$ 600.00
			\$ 1,340.00

Elaborado por: La Autora

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

Tabla 22 Organigrama de la Empresa



Elaborado por: La Autora

6.5.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias

Gerente General:

Perfil requerido

Títulos afines: Ingeniero Comercial, Ingeniero Industrial, Ingeniero en Desarrollo de Negocios, Administración de Empresas.

Género: Indistinto

Edad: 23 años.

Experiencia: mínima requerida 2 años en cargos similares.

Jefe de Producción:

Perfil requerido

Títulos afines: Ingeniero Industrial, Ingeniero en Alimentos.

Género: Masculino.

Edad: 26 - 37 años.

Experiencia mínima requerida: 2 años en cargos similares.

Secretaria:

Perfil requerido

Títulos afines: Administración de Empresas.

Género: Femenino.

Edad: 20 años.

Experiencia mínima requerida: 1 años en cargos similares.

Jefe de Marketing:

Perfil requerido

Títulos afines: Ingeniero Comercial, Ingeniero en Desarrollo de Negocios,
Administración de Empresas.

Género: Indistinto.

Edad: 25 a 30 años.

Experiencia mínima requerida: 2 años en cargos similares, responsable de supervisar el cumplimiento de las metas acordadas.

Contador:

Perfil requerido

Títulos afines: CPA.

Género: Indistinto.

Edad: 27 años.

Experiencia mínima requerida: 2 años en cargos similares.

Operarios:

Perfil requerido

Títulos afines: Bachiller.

Género: Masculino

Edad: 21 a 30 años.

Experiencia mínima requerida: 1 años en cargos similares.

6.5.3. Manual de funciones: niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos

Tabla 23 Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos

Cargo	Nivel de mando	Interacción entre áreas	Responsabilidades	Derechos
Gerente - General	Primario	Todas las áreas	<ul style="list-style-type: none"> • Planear y desarrollar metas a largo o corto plazo, contando con el apoyo de los otros miembros de la empresa siempre. • Crear nuevas estrategias que fomente a un trabajo más productivo. • Estar al tanto de todos los movimientos de la organización y ser la cara que representa a la empresa. 	<p>*Establecer las multas o sanciones.</p> <p>*Contratación y cambio de personal.</p> <p>*Sueldo fijo y beneficios de la ley</p>
Jefe de Marketing	Primario	Área de ventas	<ul style="list-style-type: none"> • Diseña y gráfica tanto logo, como etiquetas de los productos y en general todo lo que tenga que ver con el rotulado. • Desarrollar estrategias que puedan mejorar la promoción de los productos de la empresa • Desarrollar toda la publicidad de la empresa (folletos, tarjetas, pancartas, etc.) • Debe hacer un análisis de la competencia. 	<p>Sueldo fijo y beneficios de la ley</p>

Operario	Terciario	Área de logística	<ul style="list-style-type: none"> • Recibe las materias primas e ingredientes, materiales auxiliares, envases y embalajes. • Registra, identifica y segrega productos defectuosos o no conformes para su posterior análisis según los protocolos establecidos en la empresa. 	Sueldo fijo y beneficios de la ley
Jefe de Producción	Primario	Área de Logística	<ul style="list-style-type: none"> • Controla la calidad de los productos terminados y también las normas de higiene durante la elaboración de los mismos. • Debe desarrollar estrategias o métodos de trabajo que agilicen el mismo. 	Sueldo fijo y beneficios de la ley
Secretaria	Secundario	Departamento de gerencia	<ul style="list-style-type: none"> • se encarga de recibir y redactar la correspondencia de un superior jerárquico, llevar adelante la agenda de éste y custodiar y ordenar los documentos de la oficina. 	Sueldo fijo y beneficios de la ley
Contador	Primario	Todas las áreas	<ul style="list-style-type: none"> • Debe hacer estrategias y hallar medios por los cuales se pueda economizar y ahorrar el capital de la empresa. • Desarrollar estrategias por las cuales se pueda incrementar el capital de la empresa. • Gestionar en general todo lo que implique recursos económicos de la empresa. 	Sueldo fijo y beneficios de la ley

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO - TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. Estudio económico-financiero-tributario

7.1. Inversión inicial

PIAK SNACK S.A., inicia sus actividades operativas con una inversión de \$69,557.21 que se detalla en los siguientes puntos.

Tabla 24 Inversión Inicial

INVERSION INICIAL	
Total de activos fijos	\$ 20,777.00
Total de inversión diferida	\$ 17,588.00
Total de capital de trabajo	\$ 31,192.21
TOTAL DE INVERSION INICIAL	\$ 69,557.21

Elaborado por: La Autora

7.1.1. Tipo de inversión

7.1.1.1. Fija

Para la inversión fija del proyecto se requiere comprar maquinaria para realizar la producción del snack kúrbis, también se necesita muebles y equipos para la adecuación de la planta y oficinas de PIAK SNACK S.A. A continuación se muestra el detalle de la inversión:

Tabla 25 Inversión Fija

Inversión Fija			
Maquinarias	Cantidad	Precio Unitario	Total
SKS-480C Maquina Secadora de granos	1	6,200.00	6,200.00
Horno Turbo HPW 1005 G	1	3,100.00	3,100.00
Máquina Empacadora de Pesaje de una Balanza	1	4,500.00	4,500.00
mesas de acero inoxidable 1.80 x 1,10cm	2	300.00	600.00
Total Maquinarias			\$ 14,400.00
Muebles y equipos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorios	3	160.00	480.00
Archivadores	4	140.00	560.00
sillas giratorias para oficina	4	68.00	272.00
silla	4	35.00	140.00
mueble de espera	1	240.00	240.00
extintor 60 libras marca Admiral	2	42.50	85.00
teléfono	2	40.00	80.00
aire acondicionado Split 12000 btu	2	900.00	1,800.00
computadora de escritorio	4	500.00	2,000.00
kit cctv de 4 cámaras de seguridad	1	350.00	350.00
impresora Epson (multifunción)	1	370.00	370.00
Total Muebles y equipos			6,377.00
Total Activos fijos			\$ 20,777.00

Elaborado por: La Autora

7.1.1.2. Diferida

Se toma en cuenta como inversión diferida los siguientes gastos, para que la empresa pueda funcionar, y se detallan a continuación:

Tabla 26 Inversión Diferida

Inversión Diferida			
Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Instalación de maquinaria (mano de obra)	1	500.00	500.00
Costo de materiales para instalación	1	200.00	200.00
Entrenamiento y capacitación	1	200.00	200.00
Constitución de la compañía	1	1,100.00	1,100.00
Certificado del INEN	1	800.00	800.00
Permisos municipales	1	300.00	300.00
Registro de marca + Patente de fórmula	1	632.00	632.00
gavetas para almacenar inventario	5	12.00	60.00
guantes para horno	4	9.00	36.00
cubetas para reposo de materia prima	2	30.00	60.00
cuerpo de bomberos	1	5,000.00	5,000.00
Certificado del BPM	1	8,700.00	8,700.00
Total inversión diferida			\$ 17,588.00

Elaborado por: La Autora

7.1.1.3. Corriente

Se tomara como inversión corriente un capital de trabajo de tres meses de los costos fijos y costos variables, el detalle a continuación:

Tabla 27 Inversión Corriente

Inversión Corriente - Capital de Trabajo			
Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Costos fijos	3	6,352.99	19,058.96
Costos Variables (Producción)	3	4,044.41	12,133.24
Total Capital del trabajo			31,192.21

Elaborado por: La Autora

7.1.2. Financiamiento de la inversión

7.1.2.1. Fuentes de financiamiento

A continuación se detalla cómo se va a realizar la inversión.

Tabla 28 Fuentes de Financiamiento

Financiamiento		
Forma	Porcentaje	Monto
Préstamo Programa Progresar	45%	\$ 31,192
Fondos (Accionista 1)	28%	\$ 19,183
Fondos (Accionista 2)	28%	\$ 19,183
Total Inversión	100%	\$ 69,557.21

Elaborado por: La Autora

El 53% de la inversión se obtendrá mediante un préstamo donde el Gobierno ofrece programas para fomentar el emprendimiento en las empresas medianas, ofrecen créditos para invertir en maquinaria para los activos fijos de la empresa. (Programa Progresar, 2014)

7.1.2.2. Tabla de amortización

El préstamo se realizara a un plazo de 5 años con una tasa de interés de 6.9% anual.

Tabla 29 Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION					
CAPITAL		31,192.21			
TASA DE INTERÉS CFN		6.9%			
NÚMERO DE PAGOS		60			
FECHA DE INICIO		10-ene.-17			
CUOTA MENSUAL		616.17			
INTERESES DEL PRÉSTAMO		5,778.14			
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago	
0	\$ 31,192.21	-	-	-	
1	\$ 30,755.39	\$ 436.82	\$ 179.36	\$ 616.17	
2	\$ 30,316.06	\$ 439.33	\$ 176.84	\$ 616.17	
3	\$ 29,874.20	\$ 441.86	\$ 174.32	\$ 616.17	
4	\$ 29,429.81	\$ 444.40	\$ 171.78	\$ 616.17	
5	\$ 28,982.86	\$ 446.95	\$ 169.22	\$ 616.17	
6	\$ 28,533.34	\$ 449.52	\$ 166.65	\$ 616.17	
7	\$ 28,081.23	\$ 452.11	\$ 164.07	\$ 616.17	
8	\$ 27,626.52	\$ 454.71	\$ 161.47	\$ 616.17	
9	\$ 27,169.21	\$ 457.32	\$ 158.85	\$ 616.17	
10	\$ 26,709.26	\$ 459.95	\$ 156.22	\$ 616.17	
11	\$ 26,246.66	\$ 462.59	\$ 153.58	\$ 616.17	
12	\$ 25,781.41	\$ 465.25	\$ 150.92	\$ 616.17	
13	\$ 25,313.48	\$ 467.93	\$ 148.24	\$ 616.17	
14	\$ 24,842.86	\$ 470.62	\$ 145.55	\$ 616.17	
15	\$ 24,369.53	\$ 473.33	\$ 142.85	\$ 616.17	
16	\$ 23,893.48	\$ 476.05	\$ 140.12	\$ 616.17	
17	\$ 23,414.70	\$ 478.78	\$ 137.39	\$ 616.17	
18	\$ 22,933.16	\$ 481.54	\$ 134.63	\$ 616.17	
19	\$ 22,448.85	\$ 484.31	\$ 131.87	\$ 616.17	
20	\$ 21,961.76	\$ 487.09	\$ 129.08	\$ 616.17	
21	\$ 21,471.87	\$ 489.89	\$ 126.28	\$ 616.17	
22	\$ 20,979.16	\$ 492.71	\$ 123.46	\$ 616.17	
23	\$ 20,483.62	\$ 495.54	\$ 120.63	\$ 616.17	
24	\$ 19,985.23	\$ 498.39	\$ 117.78	\$ 616.17	
25	\$ 19,483.97	\$ 501.26	\$ 114.92	\$ 616.17	
26	\$ 18,979.83	\$ 504.14	\$ 112.03	\$ 616.17	
27	\$ 18,472.79	\$ 507.04	\$ 109.13	\$ 616.17	
28	\$ 17,962.84	\$ 509.95	\$ 106.22	\$ 616.17	
29	\$ 17,449.95	\$ 512.89	\$ 103.29	\$ 616.17	
30	\$ 16,934.12	\$ 515.84	\$ 100.34	\$ 616.17	
31	\$ 16,415.32	\$ 518.80	\$ 97.37	\$ 616.17	
32	\$ 15,893.53	\$ 521.78	\$ 94.39	\$ 616.17	
33	\$ 15,368.75	\$ 524.78	\$ 91.39	\$ 616.17	
34	\$ 14,840.94	\$ 527.80	\$ 88.37	\$ 616.17	
35	\$ 14,310.11	\$ 530.84	\$ 85.34	\$ 616.17	
36	\$ 13,776.22	\$ 533.89	\$ 82.28	\$ 616.17	
37	\$ 13,239.26	\$ 536.96	\$ 79.21	\$ 616.17	
38	\$ 12,699.21	\$ 540.05	\$ 76.13	\$ 616.17	
39	\$ 12,156.06	\$ 543.15	\$ 73.02	\$ 616.17	
40	\$ 11,609.78	\$ 546.28	\$ 69.90	\$ 616.17	
41	\$ 11,060.37	\$ 549.42	\$ 66.76	\$ 616.17	
42	\$ 10,507.79	\$ 552.58	\$ 63.60	\$ 616.17	
43	\$ 9,952.04	\$ 555.75	\$ 60.42	\$ 616.17	
44	\$ 9,393.09	\$ 558.95	\$ 57.22	\$ 616.17	
45	\$ 8,830.93	\$ 562.16	\$ 54.01	\$ 616.17	
46	\$ 8,265.54	\$ 565.39	\$ 50.78	\$ 616.17	
47	\$ 7,696.89	\$ 568.65	\$ 47.53	\$ 616.17	
48	\$ 7,124.97	\$ 571.92	\$ 44.26	\$ 616.17	
49	\$ 6,549.77	\$ 575.20	\$ 40.97	\$ 616.17	
50	\$ 5,971.26	\$ 578.51	\$ 37.66	\$ 616.17	
51	\$ 5,389.42	\$ 581.84	\$ 34.33	\$ 616.17	
52	\$ 4,804.24	\$ 585.18	\$ 30.99	\$ 616.17	
53	\$ 4,215.69	\$ 588.55	\$ 27.62	\$ 616.17	
54	\$ 3,623.76	\$ 591.93	\$ 24.24	\$ 616.17	
55	\$ 3,028.42	\$ 595.34	\$ 20.84	\$ 616.17	
56	\$ 2,429.66	\$ 598.76	\$ 17.41	\$ 616.17	
57	\$ 1,827.46	\$ 602.20	\$ 13.97	\$ 616.17	
58	\$ 1,221.80	\$ 605.66	\$ 10.51	\$ 616.17	
59	\$ 612.65	\$ 609.15	\$ 7.03	\$ 616.17	
60	\$ 0.00	\$ 612.65	\$ 3.52	\$ 616.17	
		\$ 31,192.21	\$ 5,778.14	\$ 36,970.35	

Elaborado por: La Autora

7.1.3. Cronograma de inversiones

Se detalla a continuación el cronograma de actividades para la ejecución de la inversión en los 3 primeros meses.

Tabla 30 Cronograma de Inversión y Financiamiento

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO				
CRONOGRAMA DE INVERSIÓN				
Actividades	1 mes	2 mes	3 mes	Total Inversión
Compra de maquinarias	\$ 14,400	\$ 0	\$ 0	\$ 14,400
Compra de muebles y equipos	\$ 6,377	\$ 0	\$ 0	\$ 6,377
Constitución de la compañía	\$ 0	\$ 1,100	\$ 0	\$ 1,100
Certificado del INEN	\$ 0	\$ 0	\$ 800	\$ 800
Registro de marca	\$ 632	\$ 0	\$ 0	\$ 632
Permisos municipales	\$ 0	\$ 300	\$ 0	\$ 300
cuerpo de bomberos	\$ 0	\$ 5,000	\$ 0	\$ 5,000
Certificado del BPM	\$ 0	\$ 8,700	\$ 0	\$ 8,700
Total				\$ 37,309

Elaborado por: la Autora

7.2. Análisis de costos

7.2.1. Costos fijos

Costos fijos son aquellos costos que la empresa debe pagar independientemente de su operación, quiere decir, produzca o no produzca debe pagar. Se considera el costo de depreciación de la maquinaria que será fijo, y el costo de nómina que es la mano de obra del técnico de planta.

Tabla 31 Costos Fijos

Costo Indirecto de Fabricación	Anual	20,824.54	131,040	0.15892
Costo de nómina (planta)	Anual	11,593.50	131,040	0.08847
Total Costo Fijo				0.24739

Elaborado por: La Autora

Tabla 32 Proyección de costos Fijos Totales

PROYECCION DE COSTOS FIJOS					
CONCEPTO	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Costo por depreciación de maquinaria	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00
Costo de nómina (planta)	\$ 18,699.60	\$ 20,732.22	\$ 22,090.85	\$ 31,212.91	\$ 33,925.34
TOTAL COSTO FIJO	\$ 20,139.60	\$ 22,172.22	\$ 23,530.85	\$ 32,652.91	\$ 35,365.34

Elaborado por: La Autora

7.2.2. Costos variables

Se considera el costo de la materia prima y el costo de energía que se empleara para producir esas unidades. Se detalla a continuación:

Tabla 33 Costos variable unitarios

Ingredientes	Medida presentación	Costo producto presentación	Rendimiento	Costo Unitario
Semillas	Saco	15.00	350	0.04286
Sal	Saco	12.00	100000	0.00012
Empaque	Unidad	0.08	1	0.08000
Total Costo Variable				0.12298

Elaborado por: La Autora

Tabla 34 Proyección de costos variable totales

PROYECCION DE COSTOS VARIABLES					
PRODUCTO	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
KÚRBIS	\$ 16,114.92	\$ 17,863.72	\$ 19,802.29	\$ 21,951.23	\$ 24,560.79
TOTAL COSTO VARIABLE	\$ 16,114.92	\$ 17,863.72	\$ 19,802.29	\$ 21,951.23	\$ 24,560.79

Elaborado por: La Autora

Tabla 35 Costo de producción

Ingredientes	Medida presentación	Costo producto presentación	Rendimiento	Costo Unitario
Semillas	Saco	15.00	350	0.04286
Sal	Saco	12.00	100000	0.00012
Empaque	Unidad	0.08	1	0.08000
Total Costo Variable				0.12298
Costo Indirecto de Fabricación	Anual	20,824.54	131,040	0.15892
Costo de nómina (planta)	Anual	11,593.50	131,040	0.08847
Total Costo Fijo				0.24739
TOTAL COSTO DE PRODUCCION				0.37037

Elaborado por: La Autora

7.3. Capital de trabajo

7.3.1. Gastos de Operación

Los gastos operacionales es la suma de los gastos administrativos y gastos de venta y sueldos administrativos, y se detalla a continuación:

Tabla 36 Total de gastos operativos

GASTOS OPERTATIVOS					
CONCEPTO	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Sueldos y salarios (Sólo administración)	\$ 29,770.62	\$ 32,357.73	\$ 35,169.67	\$ 38,225.96	\$ 41,547.86
Gasto de venta	\$ 20,720.80	\$ 21,756.84	\$ 22,844.68	\$ 23,986.92	\$ 25,186.26
Gastos Administrativos	\$ 23,298.44	\$ 24,137.18	\$ 25,006.12	\$ 25,906.34	\$ 26,838.97
TOTAL GASTOS	\$ 73,789.86	\$ 78,251.75	\$ 83,020.47	\$ 88,119.22	\$ 93,573.09

Elaborado por: La Autora

7.3.2. Gastos administrativos

A continuación se detalla los gastos administrativos del primer año:

Tabla 37 Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
CONCEPTO	MENSUAL	ANUAL
Alquiler	\$ 800.00	\$ 9,600.00
Accesorios para técnicos de planta	\$ 200.00	\$ 600.00
Suministros planta y adm.	\$ 50.00	\$ 600.00
Limpieza planta y adm.	\$ 200.00	\$ 2,400.00
Servicios Básicos solo administración	\$ 646.20	\$ 7,754.44
Tachos	\$ 17.50	\$ 210.00
Capacitación al personal	\$50.00	\$600.00
Póliza de seguros	\$ 70.00	\$ 194.00
uniformes	\$ 61.67	\$ 740.00
Varios	\$ 50.00	\$ 600.00
Total	\$ 2,145.37	\$ 23,298.44

Elaborado por: La Autora

Tabla 38 Gastos de sueldo administrativo

Area	CAINT.	CARGO	SUELDO INDIVIDUAL	SUELDOS TOTALES	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 11,15%	SECAP 0,5%	IECE 0,5%	Fondos de reserva 8,33%	TOTAL DE BENEFICIOS	TOTAL DE BENEFICIOS + SUELDO MENSUAL	TOTAL ANUAL	8,69%
Administracion (Gastos operativos)	1	Gerente General	600.00	600.00	50.00	31.25	25.00	66.90	3.00	3.00	-	179.15	779.15	9,349.80	
	1	Jefe de marketing	480.00	480.00	40.00	31.25	20.00	53.52	2.40	2.40	-	149.57	629.57	7,554.84	\$ 29,771
	1	Contador	420.00	420.00	35.00	31.25	17.50	46.83	2.10	2.10	-	134.78	554.78	6,657.36	
	1	Secretaria	390.00	390.00	32.50	31.25	16.25	43.49	1.95	1.95	-	127.39	517.39	6,208.62	

Elaborado por: La Autora

7.3.3. Gastos de ventas

A continuación el detalle de gastos de ventas:

Tabla 39 Gastos de venta

GASTOS DE VENTA		
CONCEPTO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Gastos de Marketing	\$ 675.00	\$ 8,100.00
Gasto por distribución	\$ 800.00	\$ 9,600.00
servicio al cliente	\$ 33.33	\$ 400.00
Gastos Cartones Distribución	\$ 218.40	\$ 2,620.80
TOTAL	\$ 1,726.73	\$ 20,720.80

Elaborado por: La Autora

Se detalla a continuación los Gastos de ventas proyectados:

Tabla 40 Proyección de Gastos de ventas

GASTOS OPERTATIVOS					
CONCEPTO	AÑO 2016	AÑO 2017	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020
Gasto de venta	\$ 20,720.80	\$ 21,756.84	\$ 22,844.68	\$ 23,986.92	\$ 25,186.26
TOTAL GASTOS	\$ 20,720.80	\$ 21,756.84	\$ 22,844.68	\$ 23,986.92	\$ 25,186.26

Elaborado por: La Autora

7.3.4. Gastos Financieros

7.4. Análisis de variables críticas

7.4.1. Determinación del precio: Mark up y márgenes.

Para determinar se escogen dos líneas de precios, los canales que compran por volumen como supermercados y farmacias tendrán un precio de \$1.06 el cual se le sugiere un P.V.P. de \$1.50 y así tendrán un margen de rentabilidad de 42%. El segundo canal que son los gimnasios y gasolineras, tendrán el mismo precio de \$1.06, con un precio sugerido de \$1.60 con un margen de rentabilidad del 51%. A continuación el detalle:

Tabla 41 Precio y Mark up

canales	PVP	% contribución	Costo	Mark up
canal 1	1.06	65%	0.37	0.69
canal 2	1.06	65%	0.37	0.69
PVV Promedio	1.06			

Elaborado por: La Autora

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

Tabla 42 Proyección de ventas en unidades

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado	7%	7%	7%	8%	
	2016	2017	2018	2019	2020
Canal 1	85,176	91,138	97,518	104,344	112,692
Canal 2	45,864	49,074	52,510	56,185	60,680
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	131,040	140,213	150,028	160,530	173,372

Elaborado por: La Autora

Tabla 43 Proyección de ventas en dólares

VENTAS EN DÓLARES PROYECTADAS EN 5 AÑOS					
UNIDADES X PRECIOS	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas proyectadas canal distribución 1	\$ 90,132.65	\$ 101,264.03	\$ 112,686.61	\$ 126,603.41	\$ 142,200.95
Ventas proyectadas canal distribución 2	\$ 48,532.96	\$ 54,526.78	\$ 61,260.84	\$ 68,826.56	\$ 78,049.31
VENTAS TOTALES	\$ 138,665.61	\$ 155,790.81	\$ 173,947.45	\$ 195,429.96	\$ 220,250.26

Elaborado por: La Autora

7.4.3. Análisis de Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel punto en el cual los ingresos totales son exactamente equivalentes a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto, es decir que es aquel punto en el cual no existe utilidad, ni pérdida. En el caso de la empresa necesita vender un mínimo de 107,280 unidades que representa su punto de equilibrio.

Tabla 44 Punto de Equilibrio

Datos iniciales	
Precio Venta	\$ 1.06
Coste Unitario	\$ 0.37
Gastos Fijos Año	\$ 73,789.86
Q de Pto. Equilibrio	107,280 Unidades
\$ Ventas Equilibrio	\$ 113,522.86

Elaborado por: La Autora

7.5. Entorno fiscal de la empresa

La empresa al cierre de cada año lleva su contabilidad bajo NIF y respeta todas las disposiciones que emita el servicio de rentas internas. La empresa cumple con cada una de las declaraciones de la ley del régimen tributario interno y su reglamento. Adicionalmente la compañía anualmente cumple en los debidos tiempos con el pago de sus impuestos a IEES, Ministerio de Relaciones Laborales, Municipalidad de Guayaquil, entre otros.

7.6. Estados financieros proyectados

7.6.1. Balance general

Tabla 45 Balance Inicial

Balance Inicial			
Activos		Pasivos	
Activos Corrientes		Pasivo a largo plazo	
Disponible	\$ 31,192.21	Deuda Préstamo	\$ 31,192.21
Total Activos Corrientes	\$ 31,192.21	Total Pasivo	\$ 31,192.21
Activos fijos		Patrimonio	
Maquinarias	\$ 14,400.00	Capital Social	\$ 38,365.00
Muebles	\$ 6,377.00		
Total Activos Fijos	\$ 20,777.00	Total Capital	\$ 38,365.00
Activos Diferidos			
Gastos pre-operacionales	\$ 17,588.00		
Total Activos Diferidos	\$ 17,588.00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 69,557.21	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 69,557.21

Elaborado por: La Autora

Tabla 46 Balance General

Balance General						
	Año 0	2016	2017	2018	2019	2020
Activos						
Disponible	\$ 31,192.21	\$ 35,197.05	\$ 42,910.21	\$ 62,852.08	\$ 83,698.88	\$ 115,893.38
Ctas por Cobrar	\$ -	\$ 9,706.59	\$ 12,982.57	\$ 14,495.62	\$ 16,285.83	\$ 18,354.19
Inventarios	\$ -	\$ 2,022.21	\$ 2,185.27	\$ 2,327.05	\$ 2,799.80	\$ 3,023.25
Activo Corriente	\$ 31,192.21	\$ 46,925.85	\$ 58,078.05	\$ 79,674.75	\$ 102,784.51	\$ 137,270.82
Activos Fijos	\$ 20,777.00	\$ 20,777.00	\$ 20,777.00	\$ 20,777.00	\$ 20,777.00	\$ 20,777.00
Dep Acumulada	\$ -	\$ 2,643.63	\$ 5,287.27	\$ 7,930.90	\$ 9,651.20	\$ 11,371.50
Activos Fijos Netos	\$ 20,777.00	\$ 18,133.37	\$ 15,489.73	\$ 12,846.10	\$ 11,125.80	\$ 9,405.50
Activo Diferido	\$ 17,588.00	\$ 17,588.00	\$ 17,588.00	\$ 17,588.00	\$ 17,588.00	\$ 17,588.00
Total de Activos	\$ 69,557.21	\$ 82,647.21	\$ 91,155.78	\$ 110,108.85	\$ 131,498.31	\$ 164,264.32
Pasivos						
Ctas por Pagar	\$ -	\$ 5,581.29	\$ 2,185.27	\$ 2,327.05	\$ 2,799.80	\$ 3,023.25
Impuestos por Pagar	\$ -	\$ 4,353.88	\$ 7,432.42	\$ 10,936.57	\$ 12,783.28	\$ 17,662.20
Pasivo Corriente	\$ -	\$ 9,935.17	\$ 9,617.69	\$ 13,263.62	\$ 15,583.09	\$ 20,685.45
Deuda LP	\$ 31,192.21	\$ 25,781.41	\$ 19,985.23	\$ 13,776.22	\$ 7,696.89	\$ 612.65
Total de Pasivos	\$ 31,192.21	\$ 35,716.57	\$ 29,602.91	\$ 27,039.83	\$ 23,279.98	\$ 21,298.10
Patrimonio						
Capital Social	\$ 38,365.00	\$ 38,365.00	\$ 38,365.00	\$ 38,365.00	\$ 38,365.00	\$ 38,365.00
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 8,565.64	\$ 14,622.23	\$ 21,516.15	\$ 25,149.31	\$ 34,747.89
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 8,565.64	\$ 23,187.87	\$ 44,704.02	\$ 69,853.33
Total de Patrimonio	\$ 38,365.00	\$ 46,930.64	\$ 61,552.87	\$ 83,069.02	\$ 108,218.33	\$ 142,966.22
Pasivo más Patrimonio	\$ 69,557.21	\$ 82,647.21	\$ 91,155.78	\$ 110,108.85	\$ 131,498.31	\$ 164,264.32

Elaborado por: La Autora

7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 47 Estado de Resultados

Estado de Resultado						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%	22%
	2016	2017	2018	2019	2020	
Ventas	\$ 138,665.61	\$ 155,790.81	\$ 173,947.45	\$ 195,429.96	\$ 220,250.26	
Costo de Venta	\$ 48,532.96	\$ 52,446.52	\$ 55,849.21	\$ 67,195.32	\$ 72,557.99	
Utilidad Bruta en Venta	\$ 90,132.65	\$ 103,344.29	\$ 118,098.25	\$ 128,234.64	\$ 147,692.27	
Gastos Sueldos y Salarios	\$ 29,770.62	\$ 32,357.73	\$ 35,169.67	\$ 38,225.96	\$ 41,547.86	
Gastos Ventas	\$ 20,720.80	\$ 21,756.84	\$ 22,844.68	\$ 23,986.92	\$ 25,186.26	
Gastos Administrativos	\$ 23,298.44	\$ 24,137.18	\$ 25,006.12	\$ 25,906.34	\$ 26,838.97	
Gastos de Depreciación	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	\$ 1,440.00	
Total Gastos operativos	\$ 75,229.86	\$ 79,691.75	\$ 84,460.47	\$ 89,559.22	\$ 95,013.09	
Utilidad Operativa	\$ 14,902.79	\$ 23,652.53	\$ 33,637.78	\$ 38,675.42	\$ 52,679.18	
Gastos Financieros	\$ 1,983.27	\$ 1,597.89	\$ 1,185.06	\$ 742.83	\$ 269.09	
Utilidad antes de Impuestos	\$ 12,919.52	\$ 22,054.64	\$ 32,452.72	\$ 37,932.60	\$ 52,410.09	
Repartición Trabajadores	\$ 1,937.93	\$ 3,308.20	\$ 4,867.91	\$ 5,689.89	\$ 7,861.51	
Utilidad antes Imptos Renta	\$ 10,981.59	\$ 18,746.45	\$ 27,584.81	\$ 32,242.71	\$ 44,548.57	
Impto a la Renta	\$ 2,415.95	\$ 4,124.22	\$ 6,068.66	\$ 7,093.40	\$ 9,800.69	
Utilidad Neta	\$ 8,565.64	\$ 14,622.23	\$ 21,516.15	\$ 25,149.31	\$ 34,747.89	

Elaborado por: La Autora

7.6.2.1. Flujo de caja proyectado

Tabla 48 Flujo de Efectivo

Flujo de Efectivo - EBITDA						
		2016	2017	2018	2019	2020
Utilidad antes Imptos Renta		\$ 12,919.52	\$ 22,054.64	\$ 32,452.72	\$ 37,932.60	\$ 52,410.09
(+) Gastos de Depreciación		\$ 2,643.63	\$ 2,643.63	\$ 2,643.63	\$ 1,720.30	\$ 1,720.30
(-) Inversiones en Activos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Amortizaciones de Deuda		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Aumento del capital del trabajo		\$ -	\$ 2,183.45	\$ 2,336.30	\$ 2,347.00	\$ 2,683.14
(-) Pagos de Impuestos		\$ -	\$ 4,353.88	\$ 7,432.42	\$ 10,936.57	\$ 12,783.28
Flujo Anual	- 69,557.21	\$ 15,563.15	\$ 22,527.86	\$ 30,000.23	\$ 31,063.33	\$ 44,030.24
Flujo Acumulado		\$ 15,563.15	\$ 38,091.00	\$ 68,091.24	\$ 99,154.56	\$ 143,184.80
PayBack		\$ (53,994.06)	\$ (31,466.20)	\$ (1,465.97)	\$ 29,597.36	\$ 73,627.59

Elaborado por: La Autora

7.6.2.1.1. Indicadores de rentabilidad y costo del capital

Tabla 49 TMAR - VAN - TIR

TMAR	11.27%
TIR	25%
VAN	\$30,487.32

Elaborado por: La Autora

7.6.2.1.1.1. TMAR

Según el modelo CAPM, la tasa de accionistas es a la siguiente:

Tabla 50 Tasa del Accionista

TMAR		
Modelo CAPM		
Tasa del Accionista		
Variables	Abreviatura	Tasas
Tasa libre de riesgo: Rf	Rf	2.46%
Beta	β	0.98
Rendimiento del mercado: Rm	Rm	12.00%
Riesgo País	Rp	6.01%
Tasa del accionista		17.82%
$ke = Rf + \text{Beta} (Rm - Rf) + Rp$		

Elaborado por: La Autora

Tabla 51 Tasa del Proyecto

Costo Promedio Ponderado del Capital			
Tipo	% Inversión	Tasas	Total
Pasivo (costo deuda)	60%	6.90%	4.14%
Capital (TMAR accionista)	20%	17.82%	3.56%
Capital (TMAR accionista)	20%	17.82%	3.56%
Tasa del Proyecto			11.27%

Elaborado por: La Autora

7.6.2.1.1.2.VAN

El valor actual neto del proyecto es de \$30,487.32 lo que significa que es rentable para que se pueda invertir y sea atractivo para los accionistas.

7.6.2.1.1.3.TIR

La TIR del proyecto, es del 25% la cual es aceptable.

7.6.2.1.1.4.PAYBACK

El periodo de tiempo de recuperación es de 37 meses, es decir 3 años con 1 mes. A continuación el detalle:

Tabla 52 PAYBACK

PAYBACK	37	meses				
MESES	0	-69,557				
1	1	1,297	1,297	-69,557	-68,260	
2	2	1,297	2,594	-69,557	-66,963	
3	3	1,297	3,891	-69,557	-65,666	
4	4	1,297	5,188	-69,557	-64,369	
5	5	1,297	6,485	-69,557	-63,073	
6	6	1,297	7,782	-69,557	-61,776	
7	7	1,297	9,079	-69,557	-60,479	
8	8	1,297	10,375	-69,557	-59,182	
9	9	1,297	11,672	-69,557	-57,885	
10	10	1,297	12,969	-69,557	-56,588	
11	11	1,297	14,266	-69,557	-55,291	
12	12	1,297	15,563	-69,557	-53,994	
13	1	1,877	17,440	-69,557	-52,117	
14	2	1,877	19,318	-69,557	-50,239	
15	3	1,877	21,195	-69,557	-48,362	
16	4	1,877	23,072	-69,557	-46,485	
17	5	1,877	24,950	-69,557	-44,607	
18	6	1,877	26,827	-69,557	-42,730	
19	7	1,877	28,704	-69,557	-40,853	
20	8	1,877	30,582	-69,557	-38,975	
21	9	1,877	32,459	-69,557	-37,098	
22	10	1,877	34,336	-69,557	-35,221	
23	11	1,877	36,214	-69,557	-33,344	
24	12	1,877	38,091	-69,557	-31,466	
25	1	2,500	40,591	-69,557	-28,966	
26	2	2,500	43,091	-69,557	-26,466	
27	3	2,500	45,591	-69,557	-23,966	
28	4	2,500	48,091	-69,557	-21,466	
29	5	2,500	50,591	-69,557	-18,966	
30	6	2,500	53,091	-69,557	-16,466	
31	7	2,500	55,591	-69,557	-13,966	
32	8	2,500	58,091	-69,557	-11,466	
33	9	2,500	60,591	-69,557	-8,966	
34	10	2,500	63,091	-69,557	-6,466	
35	11	2,500	65,591	-69,557	-3,966	
36	12	2,500	68,091	-69,557	-1,466	
37	1	2,589	70,680	-69,557	1122.64	
38	2	2,589	73,268	-69,557	3711.25	
39	3	2,589	75,857	-69,557	6299.86	
40	4	2,589	78,446	-69,557	8888.47	
41	5	2,589	81,034	-69,557	11477.08	
42	6	2,589	83,623	-69,557	14065.69	
43	7	2,589	86,212	-69,557	16654.30	
44	8	2,589	88,800	-69,557	19242.91	
45	9	2,589	91,389	-69,557	21831.52	
46	10	2,589	93,977	-69,557	24420.13	
47	11	2,589	96,566	-69,557	27008.75	
48	12	2,589	99,155	-69,557	29597.36	
49	1	3,669	102,824	-69,557	33266.54	
50	2	3,669	106,493	-69,557	36935.73	
51	3	3,669	110,162	-69,557	40604.91	
52	4	3,669	113,831	-69,557	44274.10	
53	5	3,669	117,500	-69,557	47943.29	
54	6	3,669	121,170	-69,557	51612.47	
55	7	3,669	124,839	-69,557	55281.66	
56	8	3,669	128,508	-69,557	58950.85	
57	9	3,669	132,177	-69,557	62620.03	
58	10	3,669	135,846	-69,557	66289.22	
59	11	3,669	139,516	-69,557	69958.41	
60	12	3,669	143,185	-69,557	73627.59	

Elaborado por: La Autora

7.7. Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples

Se realizan múltiples escenarios positivos y negativos para conocer cuáles son las variables más sensibles que puedan afectar directamente a la TIR y el VAN

Tabla 53 Análisis de Sensibilidad Multivariable o Escenarios Múltiples

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD				
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Produccion		5%	-5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	25%	30%	20%	25%
VAN	\$30,487.32	\$ 39,601.45	\$ 38,365.96	\$30,487.32
Nota: Según el análisis se considera, de un 5% a un 10% para la comparación de análisis de sensibilidad.				
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Precio local		10%	-10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	25%	70%	-14%	25%
VAN	\$30,487.32	\$ 109,262.13	\$ (22,679.79)	\$30,487.32
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MPD		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	25%	67%	25%	25%
VAN	\$30,487.32	\$ 103,007.26	\$ 14,312.52	\$30,487.32
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
MOD		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	25%	64%	29%	25%
VAN	\$30,487.32	\$ 94,142.64	\$ 21,170.54	\$30,487.32
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MP indirecta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	25%	45%	43%	25%
VAN	\$30,487.32	\$ 49,142.64	\$ 47,780.11	\$30,487.32
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos administrativos		10%	-10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	25%	35%	15%	25%
VAN	\$30,487.32	\$61,895.21	\$41,405.94	\$30,487.32
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos De Venta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	25%	52%	41%	25%
VAN	\$30,487.32	\$60,730.65	\$44,912.94	\$30,487.32
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Activos Fijos		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	25%	49%	41%	25%
VAN	\$30,487.32	\$54,635.67	\$48,485.50	\$30,487.32
Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Tasa de Interés		-5%	5%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	25%	47%	45%	25%
VAN	\$30,487.32	\$54,120.26	\$51,436.49	\$30,487.32

Elaborado por: La Autora

7.8. Razones financieras

7.8.1. Liquidez

Por cada dólar que la empresa debe, tiene aproximadamente 4 veces para poder pagarla, lo que significa que la empresa posee liquidez.

Tabla 54 Liquidez del Proyecto

Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	4.7	6.0	6.0	6.6	6.6
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	4.5	5.8	5.8	6.4	6.5
Capital de Trabajo	en dinero	36,991	48,460	66,411	87,201	116,585
Riesgo de Iliquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	43%	36%	28%	22%	16%

Elaborado por: La Autora

7.8.2. Gestión

A continuación se detalla el ratio de rotación de activos, para conocer qué tan eficiente es la empresa en relación con los activos.

Tabla 55 Gestión del Proyecto

RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1.7	1.7	1.6	1.5	1.3

Elaborado por: La Autora

7.8.3. Endeudamiento

Los ratios de endeudamiento de la empresa, mide la intensidad de la deuda con relación al capital o fondos proporcionados, a continuación el detalle:

Tabla 56 Endeudamiento del proyecto

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	43%	32%	25%	18%	13%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	28%	32%	49%	67%	97%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	0.8	0.5	0.3	0.2	0.1
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	7.5	14.8	28.4	52.1	195.8
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		3.1	4.0	5.1	5.6	7.0

Elaborado por: La Autora

7.8.4. Rentabilidad

A continuación se detalla los ratios de rentabilidad:

Tabla 57 Rentabilidad del Proyecto

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	65%	66%	68%	66%	67%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	11%	15%	19%	20%	24%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	6%	9%	12%	13%	16%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	10%	16%	20%	19%	21%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	18%	24%	26%	23%	24%

Elaborado por: La Autora

7.9. Conclusión del estudio financiero

De acuerdo al estudio realizado y el análisis respectivo, se puede concluir que el proyecto es rentable, el cual tiene un TIR de 25% lo cual lo hace atractivo para poder invertir y un VAN de \$30,487.32.

La utilidad neta incrementa debido, a que crece el volumen de ventas y que dentro de 5 años no se adquiere más maquinaria, considerando gasto marketing y venta, el crecimiento de nómina y personal administrativo, por lo que es más eficiente el uso de la planta. Se puede observar que las proyecciones son favorables y que cada año incluso los ratios son más atractivos

Por lo que se concluye que la empresa es viable y sostenible en el tiempo.

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. Plan de contingencia

8.1. Principales riesgos

La empresa PIAK SNACK como medida de plan de contingencia, ejecutará un plan administrativo, para evaluar los posibles riesgos tanto internos como externos y determinar medidas de control para futuros problemas y que puedan ser evitados. Adicional, dar soluciones alternas en caso de que pueda presentarse alguna eventualidad.

Tabla 58 Posibles Riesgos

<i>Internos</i>	<i>Externos</i>
<i>Daño de maquinarias</i>	Incremento del costo de la materia prima
<i>Robo de materia prima</i>	Ingreso de nuevos competidores
<i>Problemas con el cliente interno y externo</i>	Plagas

Elaborado por: La Autora

8.2. Monitoreo y control del riesgo

Se realizará un calendario para ejecutar reuniones de análisis de riesgo de la empresa de esta forma se busca que todos estén al tanto del proceso, se plasmarán acciones con el fin de minimizar riesgos, y se realizará un monitoreo mensual de esta manera se podrá llevar un control en cuanto a cambios y mejoras, generando nuevas ideas de prevención o métodos alternos para que se puedan cumplir con los objetivos.

A continuación, se detalla el plan para controlar los posibles riesgos que pudiesen presentarse:

Tabla 59 Monitoreo y control del riesgo

<i>Internos</i>	<i>Indicador</i>	<i>Responsable</i>
<i>Daño de maquinarias</i>	Menor cantidad de unidades producidas por horas, paralización del proceso.	Gerente de producción
<i>Robo de materia prima/producto final</i>	Falta de materia prima, faltantes de unidades por caja.	Gerente de producción
<i>Problemas con el cliente interno</i>	Falta de comunicación, capacitaciones, ambiente laboral pesado.	Gerente General
<i>Problemas con el cliente externo</i>	Falta de comunicación, quejas o reclamos	Gerente Ventas/Producción
<i>Externos</i>	<i>Indicador</i>	<i>Responsable</i>
<i>Incremento del costo de la materia prima</i>		Gerente de producción
<i>Ingreso de nuevos competidores</i>	Participación menor en el mercado de snacks. Decrecimiento en las ventas.	Gerente de ventas
<i>Plagas</i>	Demora en la entrega por parte del proveedor. Aumento de la materia prima de mala calidad.	Gerente General

Elaborado por: La Autora

8.3. Acciones correctivas

Tabla 60 Acciones Correctivas Internas

<i>Internos</i>	<i>Acción correctiva</i>
<i>Daño de maquinarias</i>	corregir las fallas en el menor tiempo posible, verificar semanalmente el estado de la maquinaria
<i>Robo de materia prima/ producto final</i>	Llevar un control del inventario diario y reportar semanalmente al gerente de producción.
<i>Problemas con el cliente interno</i>	Capacitaciones, charlas e incentivos
<i>Problemas con el cliente externo</i>	Visitas o comunicación constante.

Elaborado por: La Autora

Tabla 61 Acciones Correctivas Externas

<i>Externos</i>	<i>Acción correctiva</i>
<i>Incremento del costo de la materia prima</i>	Realizar un contrato con nuestros proveedores, donde se acuerde el costo por un tiempo determinado.
<i>Ingreso de nuevos competidores</i>	Lanzar nuevas variaciones del producto, o considerar ampliar la línea de snacks con semillas de girasol.
<i>Plagas</i>	Contar con varios proveedores locales e internacionales.

Elaborado por: La Autora

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. Conclusiones

Del presente trabajo de titulación se puede concluir que demuestra factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de snack saludable de semillas de calabaza, el análisis del mercado permitió conocer que los snack saludables cuenta con una gran aceptación además se identificó que este producto va dirigido a personas de entre 25 y 55 años.

Esta propuesta es innovadora, se enfoca principalmente en el emprendimiento social y productivo, dando oportunidad a los agricultores ecuatorianos de explotar su producto y ampliar a nuevos mercados

El plan de marketing se definió tomando como principal estrategia posicionar un snack diferente, que brinde beneficios a tu salud y que además sea delicioso al degustar. Para esto también se usaran medios digitales como facebook, twitter, instagram y la página web. A parte el estudio financiero permitió demostrar la viabilidad y rentabilidad del proyecto, recuperando la inversión en 3 años y un mes.

La creación de esta empresa ayudara a mejorar la calidad de vida de la población.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. Recomendaciones

Del presente trabajo se recomienda lo siguiente:

- Expandir el mercado hacia otros sectores de la ciudad con niveles socioeconómicos determinados en el estudio de mercado.
- Ofrecer mayor diversidad en cuanto al producto se refiere, es decir aumentar la línea de productos creando nuevas presentaciones con más sabores, como semillas de calabaza horneadas con sal y orégano, semillas de calabaza horneadas dulces entre otras.
- Identificar nuevos canales de distribución
- Expandir la línea de productos, captando las audiencias y el público necesario, para llegar a la satisfacción del cliente de adquirir un producto de calidad.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. Fuentes

Bibliografía

Albrecht. (1990). Obtenido de http://managementynegocios.com/pildoras/ptes/La%20revolucion%20del%20servicio_c.doc

Andes. (2016). Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/incremento-iva-ecuador-no-afecta-mas-90-canasta-basica-familiar.html>

Codeco *nutrilife*. (2015). Obtenido de <https://www.codeconutrilife.com/ingredientes-semillas-de-calabaza/>

Cris Alimentos. (2016). Obtenido de <http://510.220.myftpupload.com/inicio/quienes-somos/>

Crosby. (2006). *geocities*. Obtenido de <http://www.geocities.ws/chex88chex/estrategia/PhilipCrosby.pdf>

David seeds. (2016). Obtenido de <http://www.davidseeds.com/about-us>

Diario Expreso. (21 de marzo de 2016). Obtenido de <http://expreso.ec/portada/los-snacks-un-mercado-que-apuesta-por-la-exportacion-FD173654>

Ecuador en cifras. (2013). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf

Ecuador en Cifras. (02 de julio de 2014). Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/revista_postdata_n2_inec.pdf

Ecuador en cifras. (enero de 2016). Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Ecuador en cifras. (15 de Julio de 2016). *Inec.* Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/inec-publica-cifras-del-mercado-laboral-de-junio-2016/>

Ecuador en cifras. (2016). *Inec.* Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>

EKOS. (2014). Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=3040&c=1>

El Comercio. (2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/cifras-laborales-deterioran-ecuador.html>

El Comercio. (mayo de 2015). Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/compras-internet-amazon-web-alexa.html>

El Telegrafo. (2016). Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/el-41-9-de-los-trabajadores-se-afilio-a-la-seguridad-social>

Hecho en Ecuador. (2016). *Mucho mejor si es hecho en Ecuador.* Obtenido de <https://www.muchohomejorecuador.org.ec/>

Hernandez Sampieri, F. C. (2003). *Metodología de la investigación.* Obtenido de <http://metodos-comunicacion.sociales.uba.ar/files/2014/04/Hernandez-Sampieri-Cap-1.pdf>

HISPANAMUR. (2016). Obtenido de <http://www.hispanamur.com/>

INDUSTRIA ALIMENTICIA. (abril de 2009). Obtenido de <http://www.industriaalimenticia.com/articles/83159-en-el-mundo-de-los-snacks>

LA HORA. (26 de Marzo de 2016). Obtenido de http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101928987#.WJ1pWm_hDIU

Ley de compañías. (2013). Obtenido de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf

Ministerio de Inclusion Económica y Social. (2016). *Inclusion*. Obtenido de <http://www.inclusion.gob.ec/politica-social/>

Nielsen. (2014). Obtenido de <http://www.nielsen.com/ec/es/press-room/2014/ventas-globales-snacks.html>

NIELSEN. (13 de 04 de 2015). Obtenido de <http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2015/oportunidades-saludables.html>

Osterwalder, A. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Jhon Wiley and Sons.

Porter, M. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. Free Press.

Porter, M. (2008). *web y empresas*. Obtenido de <http://www.webyempresas.com/la-ventaja-competitiva-segun-michael-porter/>

Programa Progresar. (2014). Obtenido de <http://www.cfn.fin.ec/cfn-lanza-su-programa-progresar/>

Revista Líderes. (3 de febrero de 2016). Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/innobis-ncubadoraprivada-startups-guayaquil-ecuador.html>

Schumpeter. (s.f.). *teoria del emprendimiento*. Obtenido de <http://cursa.ihmc.us/rid=1NCYQZM9N-1519FM6-201S/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf>

Schumpeter, J. (1935). *Teorias del emprendimiento*. Obtenido de <http://cursa.ihmc.us/rid=1NCYQZM9N-1519FM6-201S/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf>

SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-3.-mejorar-la-calidad-de-vida-de-la-poblacion>

SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-7.-garantizar-los-derechos-de-la-naturaleza-y-promover-la-sostenibilidad-ambiental-territorial-y-global>

SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas>

SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva>

SINDE. (2013). Obtenido de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/>

Stevenson. (1980). *Teorias del emprendimiento*. Obtenido de <http://cursa.ihmc.us/rid=1NCYQZM9N-1519FM6-201S/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf>

Terrafertil. (2016). *Terrafertil Nature's Heart*. Obtenido de <http://naturesheartterrafertil.com/?selector=ecuador>

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. Anexos

12.1. Anexo 1 – Modelo de Encuesta

Encuesta:

1. Genero:

- a) Masculino
- b) Femenino

2. Cuál es su edad?

- 18-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 +

3. A que se dedica

- a) Estudiante
- b) Empleado
- c) Ama de casa
- d) Deportista
- e) Otros _____

4. Nivel titular

- a) Primario
- b) Bachiller
- c) Título de tercer nivel
- d) Título de cuarto nivel

5. Sector en el que vive:

- a) Norte
- b) Sur
- c) Este
- d) Oeste

6. ¿Cuál es su opinión sobre los productos naturales?

- a. Desconozco estos productos.
- b. Son una buena opción para cuidar la salud.
- c. No consumo esta línea de productos.

7. ¿Usted consume productos naturales?

- a. Si, actualmente consumo.
- b. No, pero solía hacerlo.
- c. No, no me interesa consumir

8. ¿Con que frecuencia consume estos productos?

- a) Una vez a la semana
- b) Dos o tres veces por semana

- c) Una vez al mes
- d) Dos o tres veces al mes

9. Si consume o desea consumir. ¿Qué tipo de productos serían?

- a) Productos que funcionen como complemento alimenticio.
- b) Productos para bajar de peso.
- c) Productos que ayuden a mejorar diversas patologías. (enfermedades).

10. De la siguiente lista, ¿Qué productos consume o le gustaría consumir?

- a) Bebidas sin azúcar
- b) Snacks saludables
- c) Dulces sin gluten
- d) Otros

11. En cuanto a salud. ¿Cuál es su objetivo?

- a) **Alimentarme mejor**
- b) Controlar mi peso
- c) Bajar de peso sanamente

12. ¿Consumiría usted un snack saludable a base de semillas de calabaza?

- a) SI
- b) No

13. ¿Cuál de las siguientes opciones le gustaría degustar?

- a) Semillas de calabaza horneadas con sal
- b) Semillas de calabaza horneadas con sal y oregano
- c) Semillas de calabaza horneadas

14. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un empaque de snack saludable de semillas de calabaza?

Por un empaque de 100 gr

- a. 5,00 a 4,50
- b. 4,50 a 4,00
- c. 4,00 a 3,50

Por un empaque de 50 gr

- a. 3,00 a 2,50
- b. 2,50 a 2,00
- c. 2,00 a 1,50

15. ¿Dónde le gustaría adquirir este producto?

- a. Supermercados
- b. Tiendas naturales
- c. Minimarkets
- d. Farmacias
- e. Gasolineras

12.2. Anexo 2 – entrevista realizada a expertos - preguntas

Nombre:

Profesión:

- ¿Cuál es motivo principal del sobrepeso en las personas?
- ¿Qué recomienda usted para mejorar el estado de salud y estado físico?

Además de una buena alimentación.

- ¿Con qué complementaría la buena salud de una persona?
- ¿Conoce usted acerca de los beneficios de la semilla de calabaza o zapallo?
- ¿Cree usted que todas las personas están aptas para el consumo de la semilla

de calabaza o zapallo?

- ¿La semilla de calabaza o zapallo brinda los mismos beneficios que la semilla

de girasol?

- ¿Cuánto sería la cantidad óptima en gramos para el consumo de este producto

diariamente?

- ¿Se debería agregar algo adicional a este producto que se espera producir

como un snack de semillas de calabaza horneadas?

- ¿Cómo se elabora una tabla nutricional del producto?
- ¿Qué nutrientes da a la salud el consumo de un snack de semillas de calabaza?
- ¿Usted conoce los componentes del producto antes mencionado?
- ¿Cuál es el aporte de consumir snack de semillas de calabaza con relación a

los demás snack de semillas?



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



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



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Paredes Zambrano Kiara Del Rocío, con C.C: #0930508221 autora del trabajo de Titulación: “Propuesta para la creación de un empresa productora y comercializadora de snack saludable de semillas de calabaza” previo a la obtención del título de INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 14 de Marzo del 2017

f. _____
Nombre: Paredes Zambrano Kiara Del Rocío
C.C: 0930508221

FICHA DE LA SENESCYT

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de snack saludable de semillas de calabaza		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Paredes Zambrano, Kiara Del Rocío		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ing. Solís Tazan María de los Ángeles		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	14 de marzo del 2017	No. DE PÁGINAS:	186
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración y Negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	EMPRESA PRODUCTORA, SNACK, SALUDABLE, SEMILLAS, CALABAZA		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El presente trabajo de investigación propone a creación de una empresa productora y comercializadora de un snack saludable a base de semillas de calabaza y que operara en la provincia del Guayas, ciudad Guayaquil. La propuesta plantea dar a conocer a la población Guayaquileña los beneficios nutritivos que las semillas de calabaza o zapallo proporcionan, mejorando la calidad de vida de las personas y reduciendo enfermedades, de manera que se aproveche la gran demanda de consumo de snack, tomando las semillas de calabaza como materia prima principal del proyecto, la cual ofrece múltiples beneficios para la salud tales como: vitaminas A, C y E, y ácidos grasos poliinsaturados como Omega 3 y Omega 6, entre otros. El proyecto consta de las siguientes áreas: Aspecto Legal de la empresa, investigación de mercado, marketing, plan operativo, plan financiero y plan de contingencia. De esta manera se pretende demostrar que la creación de un negocio de producción y comercialización de snack saludable de semillas de calabaza es factible y sostenible en el tiempo.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 2574911 / 0990038492	E-mail: kiaraparedes93@outlook.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE	Nombre: Loor Ávila, Beatriz Annabell, MGS.		
	Teléfono: +593-4-2206950 / 0994135879		
	E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec / biachimsc70@gmail.com		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			