



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

**TEMA:**

**Propuesta para la creación de una empresa productora y  
comercializadora de snack saludable de frutilla en la ciudad de  
Guayaquil**

**AUTOR:**

**Ramón Morocho, Katherin Gabriela**

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

**TUTOR:**

**Econ. Carlos Ribadeneira**

**Guayaquil, Ecuador**

**2017**



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

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Ramón Morocho, Katherin Gabriela**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Eco. Carlos Ribadeneira**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

f. \_\_\_\_\_  
**Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs**

**Guayaquil, a los 14 días del mes de marzo del año 2017**



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

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Ramón Morocho, Katherin Gabriela**

**DECLARO QUE:**

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

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

**Guayaquil, a los 14 días del mes de marzo del año 2017**

**EL AUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Ramón Morocho, Katherin Gabriela**



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

**AUTORIZACIÓN**

Yo, **Ramón Morocho, Katherin Gabriela**

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 frutilla en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

**Guayaquil, a los 14 días del mes de marzo del año 2017**

**EL AUTOR:**

f. \_\_\_\_\_  
**Ramón Morocho, Katherin Gabriela**

# REPORTE URKUND



## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** TITULACION KRM V2.docx (D25958197)  
**Submitted:** 2017-02-22 23:07:00  
**Submitted By:** raul.santillan@cu.ucsg.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

## **AGRADECIMIENTO**

Le agradezco a Dios inmensamente por haberme permitido cumplir mis objetivos, por acompañarme y guiarme a lo largo de mi carrera.

Agradezco de todo corazón a mis padres Franklin Ramón y Katty Morocho por ser el pilar fundamental en mi vida, por ser un ejemplo de perseverancia, constancia y enseñarme a cumplir mis metas, gracias ser mi bendición en todo momento.

A mi único y pequeño hermano por su compañía, por llenar mi vida de amor y alegría.

A ti, por ser parte de mis días por tu apoyo incondicional, por la paciencia y comprensión en cada momento.

A mi profesor Raúl Santillán, por todo el apoyo que me ha brindado durante el proceso de titulación, por haber compartido sus conocimientos y sobre todo su amistad.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de titulación a mis padres, por darme la vida, por creer en mí, por brindarme esta oportunidad de culminar mis estudios y ser mi soporte y ejemplo a seguir en todo momento.



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Carlos Ribadeneira**

TUTOR

f. \_\_\_\_\_

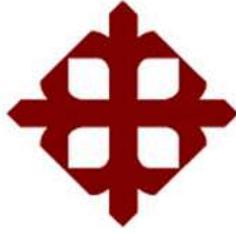
**Ing. Castro Peñarreta Ángel Aurelio, Mgs**

DIRECTOR DE CARRERA

f. \_\_\_\_\_

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

COORDINADOR DEL ÁREA DE LA CARRERA



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

**CALIFICACIÓN**

f. \_\_\_\_\_

**Ing. Carlos Ribadeneira**

# ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	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 TABLAS.....	xvi
ÍNDICE DE GRÀFICOS.....	xviii
RESUMEN .....	xix
ABSTRACT .....	xx
INTRODUCCIÓN.....	21
CAPÍTULO 1 .....	22
1. Descripción de la investigación.....	23
1.1. Tema – Título .....	23
1.2. Justificación.....	23
1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio.....	23
1.4. Contextualización del tema u objeto de estudio.....	24
1.5. Objetivos de la investigación .....	25
1.5.1. Objetivo general .....	25
1.5.2. Objetivos específicos.....	25
1.6. Determinación del método de investigación y técnica de recogida y análisis de la información .....	25
1.7. Planteamiento del problema .....	26
1.8. Fundamentación teórica del proyecto.....	27
1.8.1. Marco referencial.....	27
1.8.2. Marco teórico.....	31
1.8.3. Marco conceptual .....	32
1.8.4. Marco legal.....	34
1.8.5. Marco lógico .....	36
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	36
1.10. Cronograma .....	37

CAPÍTULO 2 .....	39
2. Descripción del negocio.....	39
2.1. Análisis de la oportunidad .....	39
2.1.1. Descripción de la idea de negocio: Modelo de negocio .....	39
2.2. Misión, visión y valores de la empresa .....	39
2.3. Objetivos de la empresa .....	40
2.3.1. Objetivo general .....	40
2.3.2. Objetivos específicos .....	40
CAPÍTULO 3 .....	42
3. Entorno jurídico de la empresa .....	42
3.1. Aspecto societario de la empresa.....	42
3.1.1. Generalidades.....	42
3.1.2. Fundación de la empresa.....	42
3.1.3. Capital social, acciones y participaciones .....	42
3.2. Políticas de buen gobierno corporativo .....	43
3.2.1. Código de ética .....	43
3.3. Propiedad intelectual .....	44
3.3.1. Registro de marca.....	44
3.3.2. Derecho de autor del proyecto .....	44
3.3.3. Patente y-o modelo de utilidad.....	44
3.4. Presupuesto constitución de la empresa .....	44
CAPÍTULO 4 .....	46
4. Auditoría de mercado.....	46
4.1. PEST .....	46
4.2. Atractividad de la industria .....	51
4.3. Análisis del ciclo de vida de la industria .....	52
4.4. Análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter .....	52
4.5. Análisis de la oferta .....	54
4.5.1. Tipo de competencia .....	54
4.5.2. Marketshare: mercado real y mercado potencial .....	54
4.5.3. Características de los competidores .....	55
4.5.4. Benchmarking .....	55
4.6. Análisis de la demanda .....	55
4.6.1. Segmentación de mercado .....	55
4.6.2. Criterio de segmentación .....	56
4.6.3. Selección de segmentos .....	56
4.6.4. Perfiles de los segmentos .....	56

4.7. Matriz FODA.....	57
4.8. Investigación de mercado.....	58
4.8.1. Método .....	58
4.8.2. Diseño de la investigación.....	58
4.8.2.1. Objetivos de la investigación.....	58
4.8.2.2. Tamaño de la muestra .....	58
4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos .....	59
4.8.2.3.1. Exploratoria .....	60
4.8.2.3.2. Concluyente.....	62
4.8.2.4. Análisis de datos.....	63
4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados .....	73
4.8.3. Conclusiones de la investigación de mercado .....	73
4.8.4. Recomendaciones de la investigación de mercado .....	74
CAPÍTULO 5 .....	76
5. Plan de marketing.....	76
5.1. Objetivos: general y específicos.....	76
5.1.1. Mercado meta .....	76
5.1.1.1. Tipo y estrategias de penetración .....	76
5.1.1.2. Cobertura .....	77
5.2. Posicionamiento .....	77
5.3. Marketing mix .....	77
5.3.1. Estrategia de producto o servicios .....	77
5.3.1.1. Empaque: reglamento del mercado y etiquetado.....	77
5.3.1.2. Amplitud y profundidad de línea.....	78
5.3.1.3. Marcas y submarcas .....	78
5.3.2. Estrategia de precios.....	79
5.3.2.1. Precios de la competencia .....	79
5.3.2.2. Políticas de precio.....	80
5.3.3. Estrategia de plaza: punto de ventas .....	80
5.3.3.1. Localización de puntos de venta.....	80
5.3.3.2. Distribución del espacio .....	81
5.3.3.2.1. Merchandising .....	83
5.3.3.3. Sistema de distribución comercial.....	83
5.3.3.3.1. Canales de distribución .....	83
5.3.3.3.2. Logística .....	83
5.3.3.3.3. Políticas de servicio al cliente.....	84
5.3.4. Estrategias de promoción.....	85

5.3.4.1.	Promoción de ventas .....	85
5.3.4.2.	Venta personal.....	85
5.3.4.3.	Publicidad .....	85
5.3.4.3.1.	Elaboración de diseño y propuesta publicitaria .....	85
5.3.4.3.2.	Estrategias ATL y BTL.....	85
5.3.4.3.3.	Estrategia de lanzamiento .....	86
5.3.4.3.4.	Plan de medios.....	88
5.3.4.4.	Relaciones públicas .....	88
5.3.4.5.	Marketing relacional.....	88
5.3.4.6.	Gestión de promoción electrónica del proyecto .....	88
5.3.4.6.1.	Estrategias de e-commerce.....	88
5.3.4.6.2.	Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales .....	89
5.3.4.6.3.	Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales .....	91
5.3.5.	Cronograma de actividades de promoción.....	94
5.4.	Presupuesto de marketing.....	95
CAPÍTULO 6 .....		97
6.	Plan operativo.....	97
6.1.	Producción.....	97
6.1.1.	Proceso productivo.....	97
6.1.2.	Flujogramas de procesos .....	98
6.1.3.	Infraestructura: obra civil, maquinarias y equipos .....	98
6.1.4.	Mano de obra .....	101
6.1.5.	Capacidad instalada.....	101
6.1.6.	Presupuesto .....	102
6.2.	Gestión de calidad.....	102
6.2.1.	Políticas de calidad .....	102
6.2.2.	Procesos de control de calidad .....	103
6.2.3.	Presupuesto .....	103
6.3.	Gestión ambiental.....	104
6.3.1.	Políticas de protección ambiental.....	104
6.3.2.	Procesos de control ambiental .....	104
6.3.3.	Presupuesto .....	104
6.4.	Gestión de responsabilidad social .....	105
6.4.1.	Políticas de protección social .....	105
6.4.2.	Presupuesto .....	105
6.5.	Estructura organizacional .....	105

6.5.1.	Organigrama .....	105
6.5.2.	Desarrollo de cargos y perfiles por competencias.....	106
6.5.3.	Manual de funciones: Niveles, interacciones, responsabilidades, y derechos.....	108
CAPÍTULO 7 .....		110
7.	Estudio económico-financiero-tributario.....	110
7.1.	Inversión inicial .....	110
7.1.1.	Tipo de inversión .....	110
7.1.1.1.	Fija .....	110
7.1.1.2.	Diferida.....	111
7.1.1.3.	Corriente .....	111
7.1.2.	Financiamiento de la inversión .....	111
7.1.2.1.	Fuentes de financiamiento .....	111
7.1.2.2.	Tabla de amortización.....	112
7.1.3.	Cronograma de inversiones .....	114
7.2.	Análisis de costos.....	114
7.2.1.	Costos fijos.....	114
7.2.2.	Costos variables.....	115
7.3.	Capital de trabajo .....	115
7.3.1.	Gastos de operación .....	115
7.3.2.	Gastos administrativos .....	115
7.3.3.	Gastos de ventas .....	116
7.3.4.	Gastos financieros.....	117
7.4.	Análisis de variables críticas.....	117
7.4.1.	Determinación del precio: Mark up y márgenes .....	117
7.4.2.	Proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas	118
7.4.3.	Análisis de punto de equilibrio.....	118
7.5.	Entorno fiscal de la empresa .....	119
7.6.	Estados financieros proyectados.....	119
7.6.1.	Balance general .....	119
7.6.2.	Estado de pérdidas y ganancias .....	120
7.6.2.1.	Flujo de caja proyectado .....	120
7.6.2.1.1.	Indicadores de rentabilidad y costo del capital .....	121
7.6.2.1.1.1.	TMAR .....	121
7.6.2.1.1.2.	VAN.....	122
7.6.2.1.1.3.	TIR.....	122
7.6.2.1.1.4.	Payback.....	122

7.7. Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples .....	122
7.8. Razones financieras .....	123
7.8.1. Liquidez.....	123
7.8.2. Gestión.....	124
7.8.3. Endeudamiento .....	124
7.8.4. Rentabilidad .....	124
7.9. Conclusión financiera .....	125
CAPÍTULO 8 .....	127
8. Plan de contingencia.....	127
8.1. Principales riesgos.....	127
8.2. Monitoreo y control del riesgo.....	127
8.3. Acciones correctivas.....	128
CAPÍTULO 9 .....	130
9. Conclusiones .....	130
CAPÍTULO 10 .....	132
10. Recomendaciones.....	132
CAPÍTULO 11 .....	134
11. Fuentes.....	134
CAPÍTULO 12 .....	141
12. Anexos.....	141
CAPÍTULO 13 .....	144
13. Material Complementario.....	144
DECLARACION Y AUTORIZACION .....	145
REPOSITORIO.....	146

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco lógico .....	36
Tabla 2: Presupuesto de constitución de la compañía .....	44
Tabla 3: Características de los competidores.....	55
Tabla 4: Matriz FODA.....	57
Tabla 5: Demanda potencial.....	59
Tabla 6: Tamaño de la muestra.....	59
Tabla 7: Datos de los participantes del grupo focal.....	62
Tabla 8: Descripción de la competencia.....	79
Tabla 9: Cronograma de pauta en facebook e instagram .....	86
Tabla 12: Inversión de marketing .....	95
Tabla 13: Activos fijos .....	98
Tabla 14: Mano de obra directa.....	101
Tabla 15: Capacidad de maquinaria.....	101
Tabla 16: Presupuesto de producción.....	102
Tabla 17: Presupuesto de gestión de calidad.....	104
Tabla 18: Presupuesto de gestión ambiental .....	104
Tabla 19: Manual de funciones .....	108
Tabla 20: Inversión inicial .....	110
Tabla 21: Inversión fija .....	110
Tabla 22: Inversión diferida .....	111
Tabla 23: Inversión corriente.....	111
Tabla 24: Financiamiento .....	112
Tabla 25: Amortización del financiamiento.....	113
Tabla 26: Cronograma de inversiones .....	114
Tabla 27: Costos fijos: CIF - Nómina.....	114
Tabla 28: Costos fijos: Depreciación .....	114
Tabla 29: Proyección de costos variables .....	115
Tabla 30: Costos de producción.....	115
Tabla 31: Gastos de operación .....	115
Tabla 32: Gastos administrativos .....	116
Tabla 33: Gastos de ventas.....	116
Tabla 34: Gastos de marketing .....	117

Tabla 35: Gastos financieros.....	117
Tabla 36: Mark-up .....	118
Tabla 37: Proyección de precio de venta .....	118
Tabla 38: Proyección del costo unitario.....	118
Tabla 39: Proyección de unidades .....	118
Tabla 40: Datos del punto de equilibrio .....	119
Tabla 41: Balance general proyectado.....	120
Tabla 42: Estado de pérdidas y ganancias .....	120
Tabla 43: Proyección del flujo de efectivo .....	121
Tabla 44: Modelo CAPM .....	121
Tabla 45: TMAR basada en el CPPC.....	122
Tabla 46: Sensibilidad a las ventas .....	122
Tabla 47: Razones de liquidez .....	123
Tabla 48: Razones de gestión.....	124
Tabla 49: Razones de endeudamiento.....	124
Tabla 50: Razones de rentabilidad.....	124
Tabla 51: Acciones correctivas.....	128

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Cronograma de actividades .....	37
Gráfico 2: Código de ética .....	43
Gráfico 3: Producto Interno Bruto.....	47
Gráfico 4: Liquidez del sistema financiero .....	48
Gráfico 5: Reservas internacionales.....	49
Gráfico 6: Innovación por sector tecnológico.....	50
Gráfico 7: Análisis del ciclo de vida de la industria .....	52
Gráfico 8: Edad .....	63
Gráfico 9: Género.....	63
Gráfico 10: Estado civil.....	64
Gráfico 11: Sector .....	65
Gráfico 12: Nivel titular .....	65
Gráfico 13: Compras de casa.....	66
Gráfico 14: Frecuencia de consumo de frutas.....	67
Gráfico 15: Preferencias de frutas.....	68
Gráfico 16: Cantidad de consumo de frutas .....	68
Gráfico 17: Preferencia por el producto.....	69
Gráfico 18: Aprecio por productos orgánicos .....	70
Gráfico 19: Unidades por producto.....	70
Gráfico 20: Disposición de pago.....	71
Gráfico 21: Lugar de compra del producto .....	72
Gráfico 22: Productos sustitutos.....	72
Gráfico 23: Semáforo nutricional .....	78
Gráfico 24: Logo de la empresa .....	79
Gráfico 25: Ubicación del producto en perchas.....	81
Gráfico 26: Perchas de gasolineras .....	82
Gráfico 27: Perchas del producto .....	82
Gráfico 28: Canales de distribución.....	83
Gráfico 29: Canales de distribución.....	87

## RESUMEN

El presente trabajo de titulación consiste en el desarrollo de una empresa productora y comercializadora de snack saludable de frutilla en la ciudad de Guayaquil. La empresa se Denomina DIALIFRUIT ECUADOR S.A. con la marca Snaly, producto dirigido a personas que cuidan su salud a través de su alimentación y valoran los productos orgánicos. El producto será presentado en un empaque de 25 gramos, cantidad que responde a las necesidades de las personas.

La importancia de la presente propuesta, es dar a conocer un producto de frutillas orgánicas, con una presentación diferente y atractiva que a pesar de que pasa por un proceso de producción mantiene el sabor, color, nutrientes y propiedades de la fruta natural.

Snaly será comercializado a través de autoservicios, fybeca y primax respondiendo a las preferencias de los consumidores. A través de los análisis financieros indican que la empresa es factible y sostenible con el tiempo.

Palabras Clave: Snaly, saludable, nutritivo, sostenible.

## **ABSTRACT**

The current research work makes a study for the development of a company for the production and sell of a healthy strawberry snack in the city of Guayaquil. The name of the company is DIALIFRUIT ECUADOR S.A. with the brand Snaly. The product is directed to people that value organic products and take care of their health through their nutrition. The product will be presented in a pack of 25 grams, according to the daily nutritional intake of a person.

The importance of the current proposal is to make known a product of organic strawberries. The added value of the product relies in a different and attractive presentation that despite of the production process maintains the flavor, color, nutrients and properties of the natural fruit.

The brand Snaly will be marketed through supermarkets, fybeca and primax responding to consumer preferences.

The financial analyses conducted have indicated that the company is feasible and sustainable over time.

Key words: Snaly, healthy, nutritious, sustainable.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de titulación estará orientado en el estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de snacks saludables de frutilla en la ciudad de Guayaquil. Buscando posicionar un producto diferenciado con altos estándares de calidad en el mercado ecuatoriano.

La creación de la propuesta se lo realiza a través de un plan de negocio conformado por ocho capítulos en los cuales se analiza cada uno de los puntos para determinar qué tan viable es el proyecto.

En el capítulo 1 se detalla la descripción de la propuesta a través de problemática, justificación, objetivos y marco teórico. En el capítulo 2 se describe la idea del negocio con los respectivos objetivos de la empresa.

Dentro del capítulo 3 se desarrolla el marco jurídico en el que la empresa va a funcionar, contratos, deberes, derechos y obligaciones que debe cumplir. En el capítulo 4 se realiza la auditoría de mercado y factores externos en el que se va a desarrollar la empresa. Para el análisis de mercado se desarrolla investigación cuantitativa y cualitativa.

En el capítulo 5 se define las estrategias de marketing que va utilizar la empresa para el posicionamiento del producto. Elaborar un plan de actividades a desarrollar para introducir la marca al mercado. En el capítulo 6 se elabora el plan operativo donde se describe el proceso productivo, desde el inicio del proceso hasta la distribución y logística de la empresa en cuanto a la entrega del producto.

El capítulo 7 se realiza el estudio económico y financiero del proyecto donde se determina la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Dentro del capítulo 8 se detalla los planes de contingencia y prevención en caso de presentarse inconvenientes durante el proceso de producción o en horas de trabajo.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPÍTULO 1**

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

#### **1.1. Tema – Título**

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de snack saludable de frutilla en la ciudad de Guayaquil.

#### **1.2. Justificación**

Según Vásquez(2012), a menudo, los niños se resisten a comer frutas y verduras. Esta actitud constituye un problema, ya que aportan vitaminas y otros nutrientes importantes para su salud y crecimiento, algunos de los cuales no están presentes en otros alimentos.

La presente propuesta busca elaborar un snack saludable a base de frutillas orgánicas con el objetivo de insertar un producto innovador al mercado además de ser nutritivo y manteniendo las propiedades de la fruta como vitaminas C y E, además factores esenciales que benefician y ayuda a mantener un estilo de vida saludable satisfaciendo la necesidad de comer aperitivos dulces en cualquier momento.

Se aplicarán todos los conocimientos adquiridos a lo largo del proceso de aprendizaje en la Carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, utilizando estrategias de negocios adecuadas y viables, para de esta manera generar empleo a pequeños productores agrícolas en la región Sierra debido a que en este sector la producción de la fruta posee características especiales, las que son sembradas en invernaderos sin la utilización de fertilizantes o químicos, brindando puestos de trabajos a moradores de la localidad.

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

El actual trabajo de titulación se lo realizará desde agosto del 2016 a febrero del 2017, designando dicho tiempo para el análisis de aceptabilidad de

un nuevo producto de consumo masivo al mercado de Guayaquil sector norte. La presente propuesta será sometida a varios análisis, en la cual se describirán la idea del negocio, análisis de mercado, conocer el nivel de competitividad con otras industrias, posibles canales de distribución, plan de marketing y financiero.

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

La vigente propuesta está asociada a instructivos que reposan dentro del Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil en el área de producción de alimentos. (SINDE, 2012)

Dentro de sus objetivos en la línea de investigación en producción de alimentos tiende a mejorar su calidad mediante la aplicación de tecnologías modernas o tradicionales; estudios sobre Biotecnología aplicada a la producción de alimentos e indagación sobre el aprovechamiento de todo tipo de productos; la tecnología Industrial permitirá desarrollar procesos que mejoren la calidad y valor nutritivo de los alimentos. (SINDE, 2012)

Se agrupan en esta línea investigaciones que abordan temas sobre la salud, comprendida en su más amplio sentido, tanto en lo referido al enfoque preventivo como al enfoque asistencial, así como temas relacionados con nutrición. (SINDE, 2012)

Esta propuesta se encuentra, además, relacionada con el objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, que dice textualmente: “Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva”; objetivo que busca la inclusión de los sectores agropecuarios a programas de carácter económico que le genere ingreso, aumente la productividad y que exista valor agregado para la producción nacional. (SENPLADES, 2013)

Así mismo, se puede enmarcar en el objetivo 9 del Plan Nacional del Buen Vivir 2013 – 2017, el cual dice “Garantizar el trabajo digno en todas sus formas”, donde se busca incluir a personas o partes de la sociedad excluidas, como es la familia campesina en su desarrollo agrícola, que iría de la mano con la obtención de materia prima para elaborar el producto, garantizando la igualdad de oportunidades de empleo a la población. (SENPLADES, 2013)

Según las líneas de investigación aprobadas el 30 de noviembre de 2012 por el Consejo Universitario; la presente propuesta entra a la línea de

investigación referente a la Salud y Bienestar Humano, que busca enfocarse en la parte preventiva y asistencial en cuanto a temas de que aborden la salud, relacionándose directamente con el objetivo 3 del Plan Nacional del Buen Vivir. (SINDE, 2012)

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

### **1.5.1. Objetivo general**

Analizar la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de snack saludables de frutilla en Guayaquil mediante estudios fundamentados en análisis financieros, productivos y mercadeo que están plasmados dentro de un plan de negocio.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

- Identificar el grado de aceptación del producto a través de un estudio de mercado al segmento al cual está dirigido.
- Calcular la inversión requerida para la elaboración y comercialización del producto.
- Diseñar un plan de marketing con estrategias sostenibles y sólidas para posicionar un producto diferenciado y que sea reconocido en el mercado.

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

El método exploratorio será el utilizado en el desarrollo del trabajo porque ayudará a familiarizar con el problema de estudio, seleccionar, adecuar y perfeccionar los recursos disponibles para el actual trabajo que busca crear un proceso diferente a la elaboración de un producto.

Los estudios exploratorios, en pocas ocasiones constituyen un fin en sí mismos, generalmente determinan tendencias, identifican áreas, ambientes, contextos y situaciones de estudio, relaciones potenciales entre variables; o establecen el “tono” de investigaciones posteriores más elaboradas y rigurosas. Estos estudios se caracterizan por ser más flexibles en su método en comparación con los descriptivos, correlacionales o explicativos, y

son más amplios y dispersos que estos otros. Así mismo, implican un mayor “riesgo” y requieren gran paciencia, serenidad y receptividad por parte del investigador. (Sampieri, 2006)

Explorar significa incursionar en un territorio desconocido. Por lo tanto, emprenderemos una investigación exploratoria cuando no conocemos el tema por investigar, o cuando nuestro conocimiento es tan vago e impreciso que nos impide sacar las más provisionales conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no. (Sampieri, 2006)

Para el seguimiento del presente trabajo de investigación las técnicas a utilizar son:

- Encuestas: Según (Tamayo & Tamayo, 2014) la encuesta “es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente establecido que asegure el rigor de la información obtenida”
- Entrevistas: Según (Lázaro & Asensi, 1987) definen la entrevista como "Una comunicación interpersonal a través de una conversación estructurada que configura una relación dinámica y comprensiva desarrollada en un clima de confianza y aceptación, con la finalidad de informar y orientar".

## **1.7. Planteamiento del problema**

La propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de snack de frutillas trae como procedencia una problemática sobre el consumo de productos inadecuados o malos hábitos alimentarios que afecta la salud de las personas debido a falta de información.

Las enfermedades relacionadas con hábitos alimentarios inadecuados continúan creciendo en todo el mundo, esto hace que estemos cada vez más preocupados por nuestra propia salud a través de los alimentos que consumimos. (Martinez, 2015)

En el Ecuador, según la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (Wilma, María José, Philippe, & María José, 2013), el sobrepeso y la obesidad afectan a todos los grupos de edad, alcanzando niveles de una verdadera epidemia, con consecuencias en el incremento de las enfermedades crónicas no transmisibles.

A ello se agregan la reducción de la actividad física, así como el incremento del consumo de malos alimentos. (OPS, 2014)

El 0.1% de la población, es decir 1 persona de cada 1 000, presenta un adecuado consumo de fibra. El bajo consumo de fibra está asociado con un alto consumo de carbohidratos refinados y azúcares. y se encuentra fuertemente asociado con un incremento en el riesgo de desarrollar diabetes tipo II y enfermedades cardiovasculares (Anderson et al., 2009), dos causas importantes de morbilidad y mortalidad en Ecuador. (Unicef, 2011)

El consumo de productos convencionales, contiene dosis de pesticidas y fertilizantes generando efectos locales (irritación de piel y mucosas) o sistémicos (alteraciones del sistema hormonal, nervioso, etc). Los niños son más susceptibles porque tienen un menor peso corporal y sus órganos están en desarrollo, por lo que a igual dosis de pesticidas que un adulto, mayor efecto de su toxicidad. (Equipo de Erika, 2011)

Se plantea la creación de la empresa de producción del snack saludable a base de frutilla orgánica que busca solucionar problemas a niños o adultos que podrían llevar un estilo de alimentación adecuada ingiriendo un alimento diferente tanto en su producción como presentación obteniendo las vitaminas y propiedades de la fruta natural cubriendo los actuales malos hábitos alimentarios que las personas llevan al diario vivir. Por este medio se analizarán varias conclusiones a favor o en contra de la propuesta planteada.

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

### **1.8.1. Marco referencial**

En el ámbito de la producción de snack saludable de frutas se encuentra la empresa Colombiana Étnico, es una de las más destacadas dentro del país debido a la calidad del producto, el sabor de sus frutos y la presentación.

La importante cantidad de proteína vegetal, que aporta los snack a base de frutilla constituye productos fundamentales para la alimentación, ya que puede recurrir a ellos a la hora de suprimir los alimentos de origen animal, ricos en proteínas, un consumo moderado aseguramos una buena cantidad de nutrientes beneficiosos para la salud y es un indicador sostenible económico en

el mercado, por este motivo presento empresas exitosas que han alcanzado muchos logros a nivel mundial que sirven como guía.

Étnico es una empresa enfocada a contribuir una mejor calidad de vida a través de una dieta rica en frutas y dando el placer de deleitar con los sabores más exóticos del mundo.

Por ello Étnico ofrece diferentes alternativas para poder consumir frutas y apoyar el desarrollo de los agricultores colombianos. A través de la marca representa el auténtico sabor de la fruta colombiana y el gran trabajo que hay detrás de estas. Actualmente cuenta con certificaciones GLOBAL GAP y HACCP, las cuales garantizan la inocuidad y calidad de nuestras frutas. Además, se encuentra en proceso de certificación FAIR TRADE, la cual permite fortalecer aún más los vínculos con los agricultores y garantizarles las mejores condiciones laborales. (Etnico , 2015)

Produce snack de frutas crocantes, snack de Fruta Liofilizada, mantienen todas las propiedades nutricionales de la fruta fresca, su sabor, color, aroma y forma. Además, tienen una deliciosa textura crocante. 100% natural, sin azúcar añadida. (Etnico , 2015)

Se puede comer como pasa bocas o mezclada con otros frutos secos. No es un producto perecedero, sin embargo, se debe almacenar en un lugar fresco. (Etnico , 2015)

Se considera esta empresa como referente ya que se encuentra enmarcada en la misma línea de producción, en el presente trabajo uno de los puntos más importantes es la certificación de la fruta para alcanzar inocuidad alimentaria por medio de procesos para obtener un producto de alta calidad que ayude a las personas a mantener su estado de salud en buenas condiciones si bien es cierto la alimentación es parte de fundamental del crecimiento y del buen vivir.

Bare fue fundada en 2001 en Washington por la familia Strandberg, quien deseaba crear bocadillos simples y reales de los alimentos que son adictivos delicioso. Hoy en día, Bare Snack mantiene su compromiso con esta filosofía fundación de 'menos es más' a medida que continúa la misión de hacer bocadillos simples que son simplemente deliciosa. La compañía también está profundamente comprometida con la sostenibilidad y ha sido neutral en carbono

desde 2012. Bare Snack es un Certificado de B Corporation, conocer a algunos de los más altos estándares de transparencia, rendición de cuentas, y el rendimiento en la industria. (Bare Snack, 2001)

La familia Bare Snacks incluye los siguientes productos:

Chips de manzana, una gran merienda para todos, desde niños pequeños hasta adultos Hecha de rodajas de manzanas frescas, reales. Todas las variedades son libres de grasa y sin gluten, sin azúcar añadido y sin conservantes. (Bare Snack, 2001)

Chips de plátano uno de sus primeros tipos de chips, hecho a mano en pequeños lotes están hechos de plátanos frescos, maduros que se fríen lentamente a un crujido perfecto. (Bare Snack, 2001)

Bare Snack se ha tomado como referencia debido a su proceso de producción y los tipos de productos que ofrece representan una escala referencial asegurando la inocuidad para frutas crocantes obteniendo buenas prácticas de manufacturación y procedimientos operacionales estandarizados, esta producción demanda un crecimiento en la mejora de sus productos, minimizando errores y procurando la calidad del mismo. Teniendo en cuenta la responsabilidad ambiental en el ámbito empresarial.

Frunch es un grupo de empresarios comprometidos con la misión de participar en el desarrollo de pequeñas industrias de Colombia. Da a conocer al mundo los beneficios y cualidades de los productos, unidos al desarrollo social de la misma. Así, nace una marca comprometida con la alimentación saludable, sin sacrificar el sabor. Cree que la gratitud es vital para una vida feliz. ( Frunch, 2012)

Entrega alimentos en la forma más natural y conveniente, sin sacrificar el sabor, y garantizando su excelente calidad. Trabaja con fincas (pequeñas granjas familiares), donde la relación entre el hombre y la tierra sigue siendo sencilla, respetuosa y agradecida. ( Frunch, 2012)

Dentro del proceso la técnica a utilizar es la liofilización para secar los alimentos, mediante la deshidratación por frío, el cual tiene la virtud de mantener al máximo las propiedades organolépticas de los alimentos. (ImChef, 2012)

Este proceso se realiza al vacío, con un equipo especial que genera altas presiones y, adicional a esto las bajas temperaturas hacen que el agua, que se

encuentra en estado sólido pase directamente al estado gaseoso. ( Frunch, 2012)

Los alimentos únicamente pierden el agua; por lo tanto, no se alteran las características organolépticas, como son el aroma y el sabor; y se garantiza que se conservan las propiedades nutricionales. ( Frunch, 2012)

Se ha tomado como referencia a Frunch por su estrategia de comercializar un producto natural manteniendo el sabor de la fruta y conservando los nutrientes. Adicionalmente, se analizará si las estrategias usadas por la empresa Frunch son factibles en nuevos productos bajo una línea similar en cuanto a su proceso de elaboración y estrategias de ventas. También promueven la diversidad de su país tomando como ejemplo y así elaborar en la presente investigación un producto innovador ecuatoriano.

Creaks es un snack de fruta liofilizada (crocante) 100% natural que llega al mercado gracias a C.I. C-BUSINESS S.A.S. para innovar dentro de su categoría con una propuesta original y saludable que aprovecha la diversidad frutal del trópico colombiano. (Creaks, 2012)

Creaks “El placer de la fruta crocante”, te permite disfrutar de diversas frutas con un proceso de liofilización, que garantiza la frescura, el sabor y la conservación de todo el contenido nutricional de las frutas. (Creaks, 2012)

Los gobiernos están incentivando y promoviendo políticas de buena alimentación debido al gran problema de obesidad y sobrepeso. Creaks tiene una filosofía de alimentación sana, que proyecta a todos los clientes por medio del snack de fruta crocante más saludable e innovador que encontrarán en el mercado. Brinda a los clientes la más alta calidad en los procesos para entregar siempre diferenciación y liderazgo en el mercado. (Creaks, 2012)

Las características del producto y beneficios que ofrece es una alimentación saludable que sea fácil de consumir, tienen larga vida útil con una alta concentración de nutrientes y alto contenido energético ideal para aprovechar las propiedades de la fruta. (Creaks, 2012)

Creaks a diferencia de otras empresas toma en cuenta la diferenciación y el liderazgo dentro de los mercados que impone, su potencia es la marca la diversidad de productos lo cual se puede tomar como referencia en posicionar la marca y llegar a ser competitivos y llegar a liderar el mercado nacional.

### **1.8.2. Marco teórico**

La propuesta pretende elaborar un producto saludable que aporte vitaminas y ayude a la alimentación de las personas a lo largo del día, aportando una alternativa diferente al consumo de las personas ya que hoy en día la mayor parte de la población ingiera productos inadecuados.

La investigación se centra en teorías de varios autores por sus aportaciones en el ámbito empresarial.

#### **Diferenciación**

La empresa que busca ser única tanto en su oferta de productos como en la que los clientes reciban el producto, se sigue una estrategia de diferenciación. Las fuentes de esta diferenciación se basan en alta calidad de la materia prima, servicio extraordinario, diseño innovador, capacidad tecnológica o una imagen de marca positiva. La clave en esta estrategia está en que cualquiera que sea el atributo del producto o servicio que se haya escogido para diferenciación, debe poner a la empresa en un nicho aparte de sus competidores y ser lo bastante significativa para justificar un precio adicional que exceda el costo de la diferenciación. (Porter, 2012)

Según Schumpeter (1934), la innovación se entiende como un proceso de destrucción creativa, que permite que la economía y los agentes económicos evolucionen; asimismo, es la forma en que la empresa administra sus recursos a través del tiempo y desarrolla competencias que influyen en su competitividad. (Innovación, 2012)

#### **Control de calidad**

Se denomina al control de calidad al conjunto de técnicas y procedimientos que sirven para orientar, supervisar y controlar todas las etapas mencionadas hasta la obtención de un producto de la calidad deseada. El control de calidad no es solo papeleo, ni una serie de fórmulas estadísticas, para una dirección bien informada el control de calidad representa una inversión que, como cualquier otra, debe producir rendimientos adecuados que justifiquen su existencia. (Bertrand & Prabhakar, 1990)

## **Gestión de talento humano**

Se define la gestión del talento humano como: «el conjunto de políticas y prácticas necesarias para dirigir los aspectos de los cargos gerenciales relacionados con las personas o recursos, incluidos reclutamiento, selección, capacitación, recompensas y evaluación de desempeño (Chaiavenato Idalberto, 2009)

Identificación de los segmentos del mercado y selección del mercado meta. La mercadotecnia meta requiere de tres pasos principales. El primero es la segmentación del mercado, que es el acto de identificar y definir el perfil de distintos grupos de compradores que podrían requerir productos separados, mezclas de mercadotecnia o ambos. El segundo paso es la fijación de metas de mercado, que consiste en seleccionar uno o más segmentos de mercado a los cuales incursionar. El tercer paso es el posicionamiento en el mercado, que es el acto de establecer y comunicar los beneficios singulares clave que ofrece un producto en el mercado. (Kotler, 2001)

## **Posicionamiento**

Según Kotler (2001), una de las principales autoridades mundiales en mercadotecnia, define el concepto de posicionamiento en su libro “Principles of Marketing” como “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”

Kotler y Armstrong (2007) señalan que el posicionamiento en el mercado consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. Formular un posicionamiento competitivo para un producto y una mezcla de marketing detallada. (Carasila, 2007)

### **1.8.3. Marco conceptual**

- **Biología:** La biología es un área multidisciplinaria, que emplea la biología, química y procesos, con gran uso en agricultura, farmacia, ciencia de los alimentos, ciencias forestales y medicina. Probablemente el primero

que usó este término fue el ingeniero húngaro Karl Ereky, en 1919. (U de Concepción, 2012)

- GLOBAL GAP: originariamente Eurepgap, nace de un organismo privado que establece normas voluntarias a través de las cuales se pueden certificar productos agrícolas. Global Gap es una norma que abarca todo el proceso de producción del producto certificado y todas las actividades agropecuarias subsiguientes, hasta el momento en que el producto es retirado de la explotación. Asimismo, define los elementos para unas buenas prácticas agrícolas (BPA). (Asociación Española, 2016)
- HACCP: Sistema de Análisis de Peligros y Control de Puntos Críticos es un sistema flexible que permite a los establecimientos desarrollar e implementar procedimientos que se adapten a la naturaleza. Tiene fundamentos científicos y carácter sistemático, permite identificar peligros específicos y medidas para su control con el fin de garantizar la inocuidad de los alimentos. (Ministerio de Asuntos Agrarios, 2012)
- FAIR TRADE: Cuando un producto lleva el Sello de Certificación de Comercio Justo FAIRTRADE significa que los productores y comerciantes han cumplido con los criterios de Fairtrade. Los criterios están destinados a corregir el desequilibrio de poder en las relaciones comerciales, la inestabilidad de los mercados y las injusticias del comercio convencional. (Fair Trade International, 2012)
- Inocuidad: puede definirse como el conjunto de condiciones y medidas necesarias durante la producción, almacenamiento, distribución y preparación de alimentos para asegurar que una vez ingeridos, no representen un riesgo para la salud. (MinSalud, 2016)
- Organolépticas: conjunto de propiedades detectadas por los diferentes sentidos del individuo. El gusto, la textura, el olor o incluso el aspecto visual constituyen las principales propiedades organolépticas de la comida. (CCMBenchmark Group, 2016)
- Liofilización: es una técnica de deshidratación por frío, un proceso común en la industria alimentaria conocido como deshidrocongelación (secado por congelación suena más sencillo...) el cual tiene la virtud de mantener al máximo las propiedades organolépticas de los alimentos (ImChef, 2012).

- Chips: Decoraciones crocantes de frutas y verduras realizadas en base a frituras u horneados con almíbar o azúcar impalpable a muy baja temperatura.
- Crispy: La palabra crocante posee un uso casi exclusivo en el terreno gastronómico. Alude a una sensación que se percibe al masticar un alimento duro, consistente y quebradizo, como ocurre con algunas frutas. (Cocina, 2016)

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

El proyecto se encuentra alineado bajo las normas legales requeridas para la formación de la empresa.

En el código de trabajo el artículo 42 el cual menciona instalar las fábricas, talleres, oficinas y demás lugares de trabajo, sujetándose a las medidas de prevención, seguridad e higiene del trabajo y demás disposiciones legales y reglamentarias, tomando en consideración, además, las normas que precautelan el adecuado desplazamiento de las personas con discapacidad. Indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista. (Código del Trabajo, 2005)

De acuerdo al código de trabajo. Art. 2.- Obligatoriedad del trabajo. - El trabajo es un derecho y un deber social el trabajo es obligatorio, en la forma y con las limitaciones prescritas en la Constitución y las leyes. Art. 3.- Libertad de trabajo y contratación. - El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga. Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente. En general, todo trabajo debe ser remunerado (Código del Trabajo, 2005)

Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto. Específicamente en el artículo 14 menciona que los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los

productos, obligatoriamente, la siguiente información, nombre del producto, marca comercial, identificación del lote, razón social de la empresa, contenido neto, número de registro sanitario; valor nutricional, fecha de expiración, lista de ingredientes. (Ley Organica de Defensa al Consumidor, 2011)

En el año 2013 entra en vigencia el acuerdo del Ministerio de la Salud etiquetado para alimentos procesados, Esta normativa determina que las industrias deben informar los niveles de grasas, sal y azúcar que contienen los productos procesados de consumo humano en las etiquetas de cada producto. (MSP, 2016)

## 1.8.5. Marco lógico

Tabla 1: Marco lógico

OBJETIVOS	INDICADORES	MÉTODOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
Evaluar la viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de snack saludables en el Ecuador mediante estudios fundamentados en análisis financieros, productivos y mercadeo que están plasmados dentro de un plan de negocio.	Por medio de ratios financieros, identificar el nivel de aceptación del producto.	Plan de marketing, financiero y análisis de mercado	La comercialización de snack a base de frutilla crocantes será rentable y reconocida en el mercado
Identificar el grado de aceptación de frutas crocantes a través de un estudio de mercado, para evaluar que recepción tenga el producto en el mercado al cual va dirigido.	Porcentaje de respuestas positivas de la mercada captado.	Investigación de mercado, número de ventas desde los canales de distribución	Se espera obtener la aceptación del producto y que los canales de distribución sean efectivos.
Calcular la inversión requerida e identificar los elementos necesarios para analizar que rentable sería la producción del producto.	Índices de rentabilidad, costo beneficio.	Plan financiero, Pay Back, y Estado de resultado	Se espera tener un bajo costo es decir poca inversión y un alto beneficio recuperar en poco tiempo el dinero.
Calcular la inversión requerida e identificar los elementos necesarios para analizar que rentable sería la producción del producto.	Índices de rentabilidad, costo beneficio.	Plan financiero, Pay Back, y Estado de resultado	Se espera tener un bajo costo es decir poca inversión y un alto beneficio recuperar en poco tiempo el dinero.

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación

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

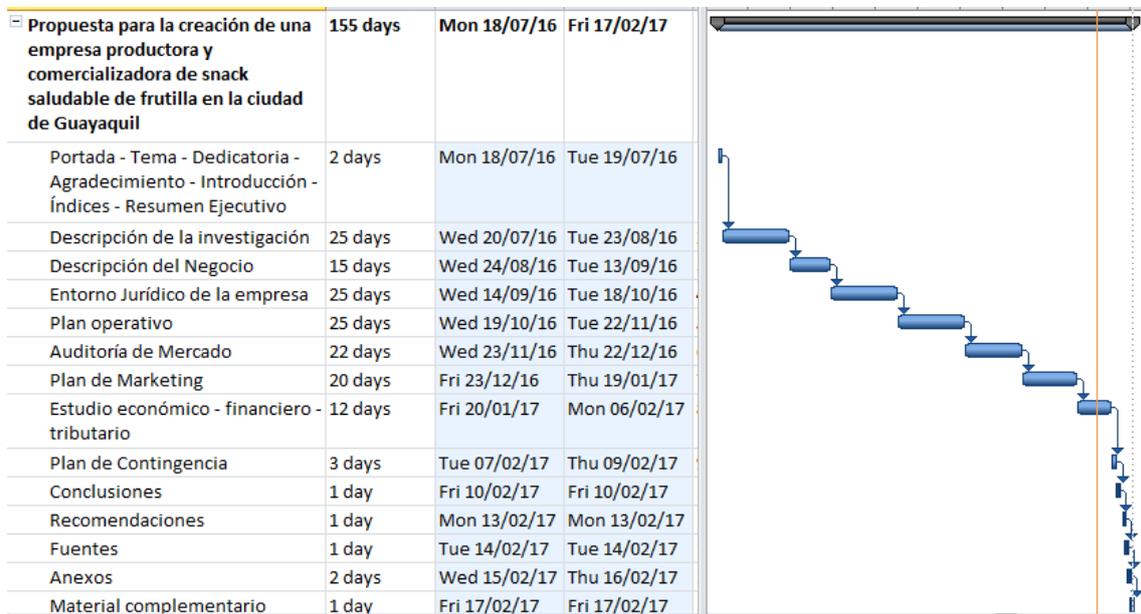
Hipótesis:

La presente propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de Snack de frutillas es rentable y factible, obteniendo la captación del mercado específicamente en la ciudad de Guayaquil.

Para plantear esta hipótesis es necesario responder las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el mercado al que va dirigido el producto?
- ¿Los indicadores financieros que refleja el presente proyecto son atractivos?
- ¿Qué estrategias se deberían aplicar el plan de negocio para posicionar la marca en el mercado?
- ¿Cuáles son los principales competidores directos del producto?

## 1.10. Cronograma



**Gráfico 1: Cronograma de actividades**

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación personal**

# CAPÍTULO 2

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **CAPÍTULO 2**

### **2. Descripción del negocio**

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

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

En la actualidad las enfermedades debido a una inadecuada alimentación están siendo tomadas con mucha seriedad. Las personas han empezado a hacer conciencia sobre la salud y el cuidado de su cuerpo adaptándose a un nuevo estilo de vida, donde toman en cuenta los tipos de productos que consumen.

En Ecuador, según estimaciones realizadas en el 2011, la diabetes mellitus tipo 2, la enfermedad hipertensiva y la enfermedad cerebrovascular fueron las principales causas de muerte. La Organización Mundial de la Salud recomienda el consumo mínimo de 400 g de frutas y verduras al día para la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles y para aliviar de ciencias de varios micronutrientes en países en vías de desarrollo. El requerimiento de 400 g diarios se satisface al consumir 5 porciones de frutas y verduras al día. (UNICEF, 2013)

Por tal motivo, nace en el mercado una alta demanda de productos saludables, hoy en día el mercado es más exigente con la calidad, el grado de proteínas del producto, que tan saludable es y que satisfaga al igual que otros, pero sin salir del estilo de vida que llevan actualmente es decir ofrecer una fruta de una manera diferente y atractivo al consumo de los niños y adultos que pueda provocar interés.

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

##### **Misión**

Empresa dedicada a la producción y comercialización de snack saludables a base de frutilla con altos estándares de calidad, aportando una alimentación nutritiva a la población de Guayaquil.

## Visión

Convertirse en los próximos cinco años en una empresa líder en el mercado de snack saludables, basando su producción en frutillas de la más alta calidad, caracterizada por su eficiencia y alta calidad en su proceso productivo.

## Valores

- Puntualidad: En todas las actividades referentes a la empresa ya sea dentro o fuera de sus instalaciones en caso de entrevistas o asistencia a participaciones, en cuanto a la empresa puntualidad en cuanto a las entregas a los canales.
- Calidad: verificando que el producto se encuentre en excelente estado.
- Trabajo en equipo: mantener un ambiente laborable adecuado en el que se integren cada uno de los departamentos para de esta manera obtener mejores resultados.
- Respeto: como uno de los valores principales de la empresa, ya que el respeto, la consideración debe existir entre empleados y empleadores.

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

### **2.3.1. Objetivo general**

Establecer una empresa con marca propia reconocida dentro del mercado ecuatoriano, por su proceso de presentación, elaboración y consistencia de sus productos.

### **2.3.2. Objetivos específicos**

- Mantener un alto índice de satisfacción en los clientes.
- Emplear correctamente las estrategias de marketing para ganar reconocimiento de la marca en el mercado.
- Obtener los certificados necesarios de gestión de calidad.
- Alcanzar las cantidades de ventas necesarias.

# 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 adoptará la razón social de Dialifruit Ecuador S.A. tomando como parámetro el artículo 143 de la ley de compañías.

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

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

Mediante lo que menciona la ley, Dialifruit Ecuador S.A. se establecerá a través de escritura pública que, previo mandato de la Superintendencia de Compañías, será inscrita en el Registro Mercantil. (Ley de Compañías, 1999)

Dentro de la minuta se presentará toda la información referente a la empresa como: nombres de los promotores, objeto social, derechos y deberes, nombre de la entidad de pago y el plazo de vida.

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

Dialfruit Ecuador S.A. suscribirá un capital de \$800, el cual se entregará en acciones a repartir en partes iguales.

El capital anteriormente mencionado se dividirá en 800 acciones a un valor de \$1 cada una; las participaciones se entregarán a los dos accionistas iniciales en una proporción del 70% y 30% y se les otorgará facilidades de compra y venta de las mismas.

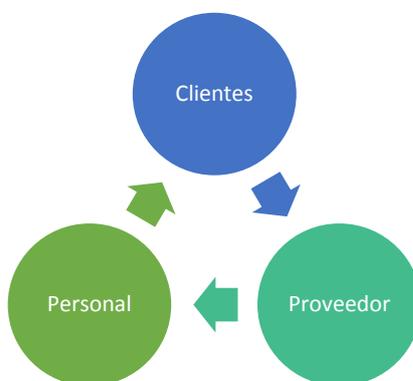
Cada socio participante tiene palabra y votación dentro de las juntas y/o reuniones de alta importancia dada por los accionistas y/ jefes departamentales que las requieran.

## 3.2. Políticas de buen gobierno corporativo

### 3.2.1. Código de ética

DIALIFRUIT ECUADOR S.A. Aplicará un código ético que ayudará a establecer disciplina y respeto dentro de la empresa con clientes, proveedores y personal, de esta manera permitiendo un crecimiento sustentable desde el inicio de sus actividades. Transmitiendo un ambiente de confianza y honestidad coordinadas en cada departamento de la empresa ya sea en lo personal como en lo profesional.

**Gráfico 2: Código de ética**



**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación personal**

- Los clientes y consumidores son los pilares fundamentales del éxito de la empresa, siendo nuestra prioridad la satisfacción ante nuestros servicios
- La empresa se compromete a ofrecer un producto de alta calidad e inocuidad, informando los valores nutritivos y beneficios a los clientes. Manteniendo un precio justo y disponible en los respectivos canales de distribución.
- El compromiso con los proveedores se fundamenta en negociaciones honestas que permitan establecer relaciones duraderas y equitativas. Considerando que uno de los principales compromisos sería el pago a tiempo por sus productos.
- Compromiso con el personal, garantizar el respeto de cada uno de los colaboradores sin discriminación alguna, ofreciendo un entorno positivo de trabajo. Cumpliendo con los derechos que les corresponde creando una cultura de confianza y respeto.

### **3.3. Propiedad intelectual**

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

DIALIFRUIT ECUADOR S.A. efectuará el debido registro de la marca y su distintivo logo en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) para el uso exclusivo de la empresa.

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

Katherin Gabriela Ramón Morocho es el autor de “Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de snack saludables de frutilla orgánica en Guayaquil”, y todos los derechos recaen sobre ella desde el primer momento en que empezó a redactar la propuesta

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

El presente inciso no aplica al trabajo de titulación porque el producto a crearse no es una invención, más bien es innovación a productos ya existentes.

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

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

<b>Gasto</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Total</b>
Constitución de la compañía	1	1.100	1.100
Certificado del INEN	1	1.200	1.200
Permisos municipales	1	400	400
Registro de marca + Patente de fórmula	1	632	632
Cuerpo de bomberos	1	12.000	12.000
<b>Total</b>			<b>15.332</b>

**Elaborado por: El autor**

**Fuente: Investigación**

# CAPÍTULO 4

## AUDITORIA DE MERCADO

## CAPÍTULO 4

### 4. Auditoría de mercado

#### 4.1. PEST

##### Análisis Político

En los últimos años el estado ecuatoriano ha reformado la innovación en cuanto a la matriz productiva promoviendo los productos nacionales.

El país está regido por el Ministerio de Trabajo Laboral, la Institución rectora de políticas públicas de trabajo, empleo y del talento humano del servicio público, que regula y controla el cumplimiento a las obligaciones laborales mediante la ejecución de procesos eficaces, eficientes, transparentes y democráticos enmarcados en modelos de gestión integral, para conseguir un sistema de trabajo digno, de calidad y solidario para tender hacia la justicia social en igualdad de oportunidades. (Código de Trabajo, 2015)

El Ministerio de Industrias y Productividad se rige bajo la Ley Orgánica de Acceso y Transparencia a la Información Pública (LOTAIP), normas que marcan el que hacer institucional en diversos ámbitos, entre ellos, la difusión de información. Que se encuentra alineado con el cambio en la matriz productiva impulsando el crecimiento y mejora en diversos sectores, poniendo como eje fundamental alcanzar competitividad, a la política de calidad dentro de los procesos productivos. (MIPRO, 2014)

Es importante que el país cuente con una normativa actualizada para que la industria alimenticia elabore alimentos sujetándose a normas de buenas prácticas de manufactura, las que facilitarán el control a lo largo de toda la cadena de producción, distribución y comercialización, así como el comercio internacional, acorde a los avances científicos y tecnológicos, a la integración de los mercados y a la globalización de la economía. (Buenas Prácticas Para Alimentos Procesados, 2002)

La Constitución de la República y la Ley Orgánica del Régimen de Soberanía Alimentaria establecen normativas expresas que tienen relación con los derechos de las personas usuarias y consumidoras. La presente ley contiene elementos fundamentales para el cumplimiento de estas disposiciones superiores, que además implican el ejercicio del derecho fundamental a la

alimentación. La actual ley mencionada incita a ingerir alimentos saludables de preferencia productos nacionales. (Ley Organica de Consumo, 2013)

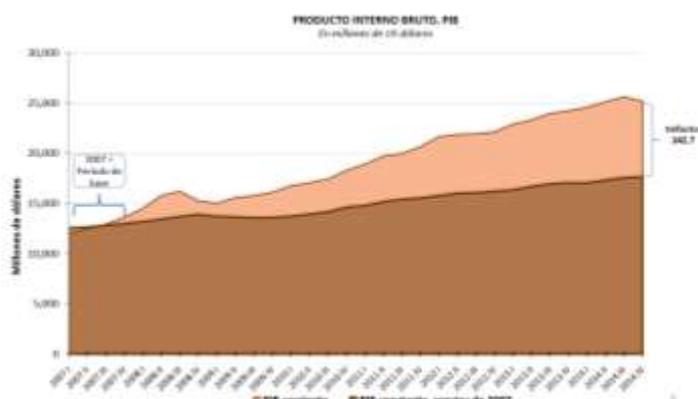
AGROCALIDAD, es la Autoridad Nacional Sanitaria, Fitosanitaria y de Inocuidad de los Alimentos, encargada de la regulación y control sanitario agropecuario, con la finalidad de mantener y mejorar el estatus fito y zoonosanitario; procurar la inocuidad de la producción primaria; apoyar los flujos comerciales; y, contribuir a la soberanía alimentaria. (Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro, 2008)

### Análisis Económico

El enfoque económico del Ecuador se rige bajo las siguientes aristas:

En el cuarto trimestre del 2014, el Producto Interno Bruto, PIB, en valores corrientes (a precios de cada trimestre) alcanzo los USD 25,201 millones. En el mismo periodo el PIB en valores constantes de 2007 se ubicó USD 17,663 millones. El deflactor del PIB trimestral (142.7) mostro un decrecimiento de los precios agregados de la economía en -2.1% respecto al trimestre anterior. (Banco Central del Ecuador, 2014)

### Gráfico 3: Producto Interno Bruto



Elaborado por: La autora

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2014)

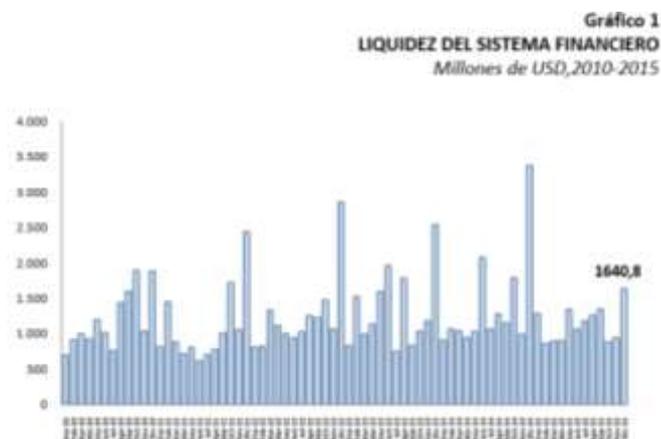
El riesgo país es un concepto económico que ha sido abordado académica y empíricamente mediante la aplicación de metodologías de la más variada índole: desde la utilización de índices de mercado como el índice EMBI de países emergentes de Chase-JPmorgan hasta sistemas que incorpora

variables económicas, políticas y financieras. El Embi se define como un índice de bonos de mercados emergentes, el cual refleja el movimiento en los precios de sus títulos negociados en moneda extranjera. Se la expresa como un índice ó como un margen de rentabilidad sobre aquella implícita en bonos del tesoro de los Estados Unidos. (Banco Central del Ecuador, 2016)

El Riesgo País trata de medir la probabilidad de que un país sea incapaz de cumplir con sus obligaciones financieras en materia de deuda externa, esto puede ocurrir por repudio de deudas, atrasos, moratorias, renegociaciones forzadas, o por atrasos técnicos. (Escuela Superior Politecnica, 2004)

Los cambios de la liquidez en diciembre de 2015 se debieron tanto a operaciones propias del BCE, como a transacciones de las OSD. Las operaciones del BCE contribuyeron con USD 1,084.4 millones, mientras que las OSD lo hicieron con USD 884.8 millones. Cabe advertir que, al consolidar el sistema financiero, existen flujos interbancarios entre las OSD y el BCE mismos que se netean, como, por ejemplo, los depósitos para cubrir el requerimiento de encaje, que constituyen un uso de la liquidez para las OSD y una fuente para el BCE. (Banco Central del Ecuador, 2015)

#### Gráfico 4: Liquidez del sistema financiero



**Elaborado por: La autora**

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2015)

En diciembre de 2015, las reservas internacionales disminuyeron en USD 630.4 millones, lo que significó que el saldo en este mes registrara un valor de USD 2,496.0 millones (mientras que en noviembre de 2015 fue USD 3,126.3 millones). (Banco Central del Ecuador, 2015)

## Gráfico 5: Reservas internacionales



**Elaborado por:** La autora

**Fuente:** (Banco Central del Ecuador, 2015)

### Análisis Social

Es un proceso o fenómeno relacionado con los aspectos sociales y culturales de una comunidad o sociedad, que influye o puede interactuar en la empresa.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, la misma que servirá para homologar las herramientas de estratificación, así como para una adecuada segmentación del mercado de consumo. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. (INEC, 2011)

El estado nutricional de la población escolar entre los 5 a 11 años presenta un resultado de sobrepeso y obesidad en la edad preescolar es de 8.5% y se triplica al pasar a la edad escolar. Cuando se desagrega la información por quintil económico, se determina que los escolares del quintil más rico presentan la mayor prevalencia de sobrepeso y obesidad (41.4%), en comparación con los escolares del quintil más pobre (21.3%). (Unicef Ecuador, 2013)

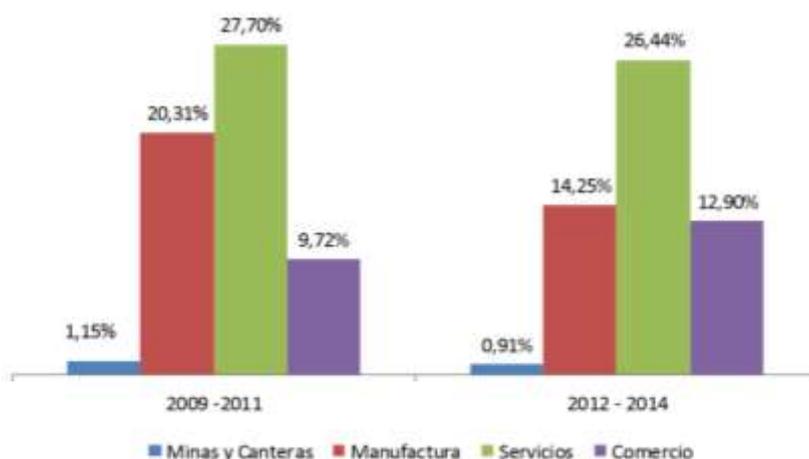
La Organización Mundial de la Salud recomienda el consumo mínimo de 400 g de frutas y verduras al día para la prevención de enfermedades crónicas no transmisibles y para aliviar de varios micronutrientes en países en vías de desarrollo (WHO / FAO, 2003). El requerimiento de 400 g diarios se satisface al consumir 5 porciones de frutas y verduras al día. Las frutas y verduras deberían ser los principales contribuidores de fibra en la dieta. (Unicef Ecuador, 2013)

Según los análisis se puede determinar que en el Ecuador existe gran porcentaje de sobrepeso y obesidad, donde la empresa aporta ofreciendo un producto saludable ayudando a mantener una mejor alimentación en los consumidores.

### Entorno tecnológico

Para analizar los avances tecnológicos que en el transcurso de los años se van actualizando para nuevas aplicaciones se ha tomado en cuenta las investigaciones realizadas a industrias del Ecuador por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

**Gráfico 6: Innovación por sector tecnológico**



**Elaborado por: La autora**

**Fuente:** (Unicef Ecuador, 2013)

Según las estadísticas demostradas en el gráfico anterior indican que en el periodo de investigación 2012-2014, del 54,51% de las empresas innovadoras el 14,25 corresponden al sector manufactura.

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

La industria de alimentos procesados sigue expandiéndose debido a que en los últimos años el crecimiento económico ecuatoriano ha aportado un mayor nivel de ingresos a la población por ende esto se ha visto reflejado en el crecimiento del porcentaje de consumo de alimentos procesados. (PRO ECUADOR, 2014)

La industria de conservas y procesamiento de frutas y vegetales forma parte esencial del sector agroindustrial del país. En 2012, el consumo de frutas y vegetales procesados en Ecuador alcanzó US\$ 1.200 millones, incremento de 8% respecto al año anterior. El mercado regional también se expande y es una opción atractiva para la colocación de productos de origen ecuatoriano. Se trata de una oportunidad para desarrollar nuevos productos procesados a base de frutas y vegetales que respondan a la creciente demanda internacional. (PRO ECUADOR, 2014)

Una de las industrias más competitivas e innovadoras a nivel global es la alimentaria y un segmento que se está desarrollando es el de Snacks, adaptándose a los cambios de comportamiento del mercado e innovando su oferta. La evolución de las exportaciones de snacks saludables ecuatorianos durante los últimos 5 años (período 2011-2015), presenta una tasa de crecimiento promedio anual (TCPA) de 6.13% en valor FOB, es decir, Ecuador pasó de exportar USD 45.31 millones a USD 57.49 millones. En 2015, las exportaciones crecieron en 51.55% respecto al año anterior. (PRO ECUADOR, 2014)

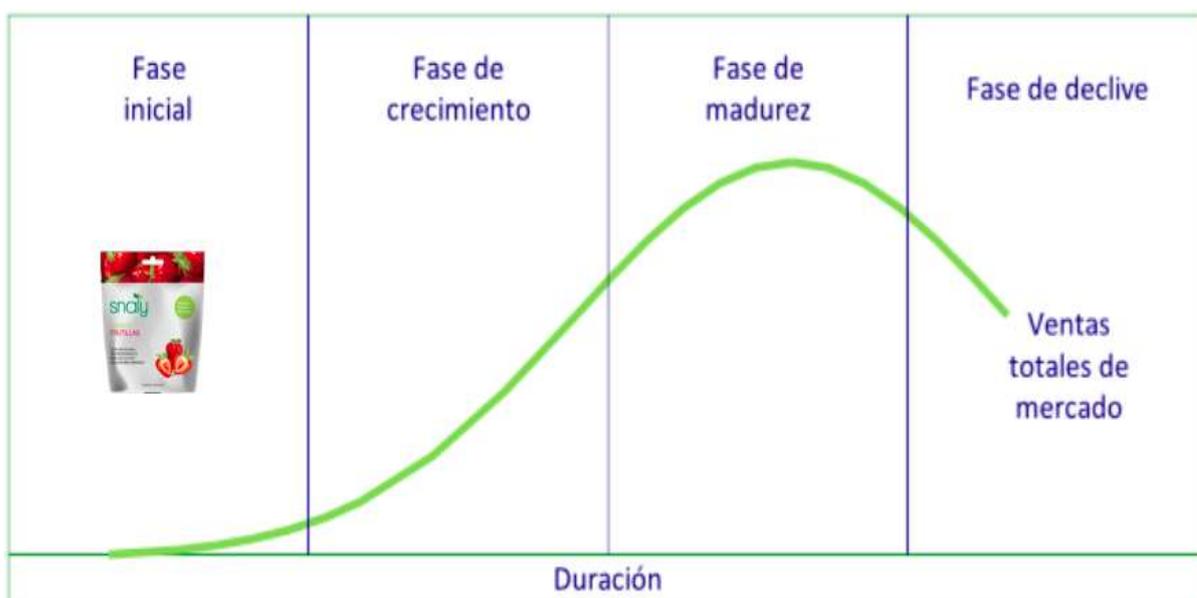
El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones representa un instrumento legal atractivo para la inversión extranjera en sectores priorizados, como lo es el de preparación de alimentos en base a frutas y vegetales. La creación de Zonas Especiales de Desarrollo Económico (ZEDE) permiten, bajo regulaciones orientadas a la promoción del comercio exterior, la implementación de industrias procesadoras de frutas y vegetales cerca de los centros de producción, abaratando los costos de materia prima y haciendo el proceso de industrialización más eficiente. (PRO ECUADOR, 2014)

Inversiones en tecnología podría permitir producir un producto nacional diferente e innovador ya que la materia prima es producida dentro del país dando como resultado un costo menor y a la vez obteniendo un mayor consumo de productos saludables en la sociedad.

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

El producto “Snaly” se encuentra en la fase inicial ya que los productos innovadores siempre entran lentamente al mercado, al mismo tiempo usan campañas de marketing muy fuertes para posicionarse en el mercado

**Gráfico 7: Análisis del ciclo de vida de la industria**



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación

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

Las cinco fuerzas de Porter es un análisis que ayuda a determinar los poderes, ventajas e incluso debilidades frente a otras industrias.

Poder de negociación de los proveedores:

El nivel de poder de negociación es bajo, ya que no existe una concentración de proveedores de materia prima, tampoco existe un impacto significativo del costo de la materia prima que incida en el proceso productivo

propuesto. Adicionalmente, al existir muchos proveedores de materia prima se minimiza el costo de cambiar de proveedor.

#### Rivalidad entre Competidores:

Dentro de la industria de productos alimenticios orgánicos específicamente snack el nivel de rivalidad entre competidores es bajo ya que las empresas existentes contienen un portafolio con poca variedad de productos a base de frutas orgánicas, Producir con estas características requiere alto costo de implementación, por ende, la recuperación de la inversión es mayor.

#### Amenaza de nuevos productos entrantes:

Tomando en cuanto los factores de la cual depende la entrada de nuevos productos se puede concluir que el grado de amenaza es bajo ya que el requisito de capital es muy importante debido a la inversión que requiere el proyecto.

De igual forma, en cuanto a la materia prima el acceso a los productores directos no es de fácil, en términos de negociaciones, a pesar de ser un producto de consumo masivo y conlleva mayor tiempo de producción.

#### Poder de negociación de los clientes:

El poder de negociación de los clientes es bajo el cual ha sido analizado en base a varios factores, en cuanto al impacto y atraktividad de los clientes por el producto, ya sea por su calidad y diferenciación, además que está dirigido a un segmento que está enfocado en el valor agregado y no son sensibles al precio.

#### Amenaza de Productos sustitutos:

En cuanto a los sustitutos se analiza en base a aquellos productos que satisfacen las mismas necesidades y están dirigidos a un mismo mercado como la frutilla natural, el grado de amenaza es medio ya que el precio es relativo al producto, se encuentran disponibles con facilidad y contiene los mismos atributos.

## **4.5. Análisis de la oferta**

### **4.5.1. Tipo de competencia**

Competencia directa: En el Ecuador no se ha evidenciado una competencia directa ya que el producto que ofrece en el proyecto no se ha desarrollado en el país.

Competencia indirecta: Empresas que están dirigidas al mismo mercado con un producto sustituto satisfaciendo la misma necesidad como lo son:

- Fruta natural
- Frutas deshidratadas
- Frutos secos
- Cereales

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

Mercado Potencial

Es toda la población de la ciudad de Guayaquil, que consume productos saludables con alto valor nutricional y que cuidan se su alimentación.

Mercado Real

Está conformado por las personas de la ciudad de Guayaquil entre 5 a 40 años que requieran consumir productos saludables aportando vitaminas y cuidando se su alimentación diaria, de estrato social medio- alto.

### 4.5.3. Características de los competidores

**Tabla 3: Características de los competidores**

Competidores	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Productos	Línea de
Nature's Heart (Directo)	Alto	10 Años	Tabacundo	Línea de Snack Fruit & Nut Boost	\$4.90
Kellogg's	Alto	80 Años	Estados Unidos con distribución en todo el Ecuador	Corn Flakes con frutilla	\$3.81
Corfruit	Medio	8 Años	Quito	Frutos secos Manzana	\$2.30 \$3.50

**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación personal**

### 4.5.4. Benchmarking

Dentro de la presente propuesta se ha tomado como referencia diferentes competidores directos e indirectos, ya sea por su canal de distribución y promoción del producto. Como ejemplo principal se encuentra la empresa Nature's Heart, la cual se basa en la innovación en estrategias de marketing y tecnología brindando facilidad al cliente por medio de páginas web donde promocionan sus productos indicando los beneficios de cada uno, recetas de cómo puede ser utilizado, transparencia e inocuidad al momento de procesar los productos para así asegurar a los clientes el control de calidad que se maneja, de esta manera convirtiéndose la empresa en un referente líder en el mercado.

Dentro del proyecto se va a utilizar una estrategia de marketing digital como un ente de enfoque para promocionar el producto, de esta manera los clientes podrán conocer acerca de la empresa con fácil acceso y crear una relación directa con los consumidores.

## 4.6. Análisis de la demanda

### 4.6.1. Segmentación de mercado

El segmento del mercado estará enfocado en hombres y mujeres habitantes de la ciudad de Guayaquil, personas que se preocupan de su alimentación, que consumen productos saludables y aprecian el producto orgánico, manteniendo una mejor calidad de vida.

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

El análisis de la demanda se realizará bajo los siguientes criterios de segmentación:

- Geográfico: Personas que habitan en la ciudad de Guayaquil.
- Demográfico: Hombres y mujeres entre 5 y 40 años de edad.
- Pictográfica: Personas que se preocupan por su alimentación y consumen productos saludables.
- Socioeconómico: A y B+.

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

El segmento está enfocado en hombres y mujeres entre los 5 y 40 años debido a que es el rango de edad adecuado para consumir este tipo de productos, habitantes de la ciudad de Guayaquil específicamente en el sector norte de estrato social medio-alto, personas que llevan un estilo de vida activa y que cuidan de su alimentación consumiendo productos saludables.

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

El perfil de los consumidores tanto hombres y mujeres se distinguen con las siguientes características:

- Personas de estrato social A y B+.
- Personas que procuran cuidar su alimentación a base de productos saludables.
- Personas que consumen productos nacionales
- Personas que cuidan la nutrición personal y familiar.

## 4.7. Matriz FODA

Tabla 4: Matriz FODA

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Un producto único a base frutillas orgánicas que mantiene las propiedades, sabor, color y forma de una fruta natural, en comparación de otros productos procesados.</li> <li>• Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura.</li> <li>• Producto 100% natural, libre de gluten y sin perseverantes.</li> <li>• Avalado por expertos en nutrición.</li> <li>• Proceso productivo óptimo que permite mantener las propiedades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de experiencia en el mercado</li> <li>• Realizar como piloto un solo producto al mercado.</li> <li>• Carencia de conocimiento en la presentación del producto.</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>FO</b>	<b>DO</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia por consumir productos saludables.</li> <li>• Sector priorizado para la elaboración de productos nacionales.</li> <li>• Valoración a productos orgánicos.</li> <li>• Producto diferenciado a los que comercializan en el mercado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover el producto dando a conocer los nutrientes naturales y beneficios que aporta a los consumidores.</li> <li>• Ofrecer un producto orgánico y nacional aprovechando el sector priorizado por parte del gobierno.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampliar el portafolio de productos, ofreciendo variedad con sabores diferentes para el al consumidor.</li> <li>• Planear estrategias para promover el consumo dando a conocer el producto.</li> </ul>
<b>AMENAZAS</b>	<b>FA</b>	<b>DA</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de costo de materia prima.</li> <li>• Falta de conocimiento por parte del mercado en cuanto a las nuevas técnicas de proceso.</li> <li>• Entrada de nuevos competidores.</li> <li>• De obtener los resultados esperados.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aplicación de nuevas técnicas utilizadas dentro del proceso de producción.</li> <li>• Establecer alianzas con expertos de salud con el objetivo de dar a conocer los beneficios que aporta el producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Posicionar la marca del producto para garantizar su calidad y obtener fiabilidad entre empresa y cliente.</li> <li>• Establecer acuerdo entre el proveedor y la empresa para mantener el costo de beneficio de la materia prima.</li> </ul>

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

## **4.8. Investigación de mercado**

### **4.8.1. Método**

Dentro de la investigación se utilizará la técnica de observación, para analizar el mercado, luego la técnica de encuesta para obtener una estadística de aceptación del producto. El proyecto se realiza a través del método cualitativo elaborando encuestas y el método cualitativo se realizará mediante entrevistas a expertos como nutricionistas, ingeniera en alimentos y pediatras, para obtener información real y más detallada en cuanto a las preferencias, contradicciones y para definir los clientes potenciales.

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

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

Objetivo General:

Determinar el grado de aceptación de productos de frutas procesados en la ciudad de Guayaquil.

Objetivo Específico:

- Determinar la frecuencia de consumo de frutillas del mercado objetivo.
- Determinar el rango de edad o perfil del consumidor.
- Evaluar cuanto estarían dispuestos a pagar las personas por el producto.
- Conocer los lugares de preferencia donde le gustaría al consumidor encontrar el producto.

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

Se define el tamaño de la muestra a través de una investigación cuantitativa en la ciudad de Guayaquil, haciendo uso de los datos reales que proporciona el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.

**Tabla 5: Demanda potencial**

DEMANDA		
Población de la ciudad de Guayaquil	2'350.915	%
Población de la ciudad de Guayaquil entre los 5 hasta los 40 años de edad	2'242.492	0
Nivel socioeconómico objetivo, estrato A y B	269.099	0,12
Demanda Potencial	269.099	

**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación personal**

Una vez determinada el tamaño de la muestra se procede a realizar un muestreo aleatorio simple, donde se conocerá el número de encuestas necesarias.

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

**Tabla 6: Tamaño de la muestra**

Tamaño de la muestra	
n: Tamaño de la muestra	?
N: Tamaño de la población	269.099
p: Desviación estándar de la población	0,5
Z: Distribución Gauus	1,95
q: Variabilidad negativa	0,5

**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación personal**

<b>n: Encuestas a realizar</b>	<b>382</b>
--------------------------------	------------

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

Se aplicará como técnica de recogida, entrevistas a expertos nutricionista para conocer su apreciación sobre el producto, obtener información

avalado por expertos en el tema en cuanto a los beneficios y propiedades que contiene el producto de frutilla orgánica.

#### **4.8.2.3.1. Exploratoria**

El análisis de datos se realizó a través de entrevistas a nutricionistas y focus group para conocer la apreciación de las personas acerca del producto.

Entrevista a nutricionista

Rosa Lara Gómez

Lcda. En nutrición humana y dietética.

1. ¿Según su experiencia como califica a la frutilla?

La frutilla está considerada como un alimento con propiedades nutricionales y medicinales, contiene un sabor agradable. Contiene virtudes terapéuticas la cual la convierte en una medicina natural con varios beneficios. Está considerada como un alimento que ayuda a prevenir el cáncer o combatirlo.

2. ¿Qué beneficios aporta el consumo de frutilla por ende el producto?

Es un producto rico en vitamina C vitamina A, vitaminas D, lo cual ayuda mejorar la piel, los huesos, evita enfermedades, aporta al desarrollo del ser humano. Ayuda a favorecer el metabolismo regulando los niveles de azúcar en la sangre.

3. ¿Cuánto es la cantidad diaria de frutilla que podría consumir una persona?  
¿Horario de consumo? ¿Y cuál sería la frecuencia del consumo?

Las personas pueden consumir una funda diaria de este producto ya que es recomendado por los especialistas ingerir una taza de (200g) de fresas diarias lo que equivale al presente producto, puede consumir de 3 a 4 veces por semana en media mañana o media tarde. Sin embargo, no existen contraindicaciones en caso de que se consuma más de lo dicho anteriormente.

4. ¿Qué tipo de personas y de qué edad pueden consumir el producto?

El producto puede ser dirigido a niños o adultos, es un producto natural que aporta vitaminas, pero recomendaría que sea para personas entre 5 y 45 años debido a que es un producto de textura consistente que necesita que sus molares estén bien desarrollados y hasta los 45 ya que a partir de cierta edad contraen mayores enfermedades.

5. ¿De qué manera podría combinar el producto de una manera adecuada en la alimentación de una persona?

El producto puede ser ingerido por las mañanas como desayuno combinado con yogurt, leche o jugos. Se considera una alternativa atractiva para aquellas personas que trabajan que tienen poco tiempo y muchas de las veces no comen a las horas adecuadas, el producto podría ser incorporado como un lunch.

6. ¿Recomendaría el producto como consumo diario?

Si, ya que contiene varias cualidades apropiadas para el ser humano, hoy en día es una tendencia cuidar el aspecto físico y saludable de las personas. Siendo una alternativa atractiva para las personas que necesiten variar sus dietas.

7. ¿Qué aporte brinda el producto para una dieta balanceada?

En este caso es un producto a base de una fruta orgánica natural está aportando vitaminas, calorías y minerales a la dieta de cualquier persona. Para una dieta balanceada y para un régimen dietético ya que para este se debe tomar muy en cuenta la fruta, cualquier persona que quiere hacer una dieta y mantener su salud debe consumir frutas.

#### Focus Group

El focus group se realizó el día jueves 7 de diciembre del 2016 a las 2 pm, en el cual participaron 6 personas, a continuación se detalla los datos de los participantes:

**Tabla 7: Datos de los participantes del grupo focal**

Focus Group						
Datos	Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6
Nombre	Elena Carrera	Ingrid Batallas	Santiago Figueroa	Estefanía Calero	Pablo León	Noelia Ordoñez
Edad	42 años	25 años	30 años	24 años	37 años	22 años
Ocupación	Ing. Comercial	Economista	Arquitecto	Nutricionista	Ing. Agrónomo	Estudiante de Medicina
Sector	Norte	Norte	Norte	Norte	Norte	Norte

**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación personal**

Se consideró entre las personas entrevistadas a padres de familias y jóvenes estudiantes con el fin de obtener la captación y apreciación de los posibles compradores. Para la realización del focus group se realizaron degustaciones ya que el producto no existe en el mercado ecuatoriano.

Las preguntas realizadas se detallan en el **ANEXO 2**

Según el análisis del focus group se pudo denotar que más del 70% de los entrevistados les gusto el producto y si lo consumirían, apreciaron cada detalle del producto respecto a sus características. Los padres de familia definieron que sería una forma muy atractiva para que sus hijos puedan consumir frutas en cuanto a jóvenes concretaron que es un producto innovador, atractivo y una manera de tener un aperitivo o snack sin salir de una alimentación saludable, además aprecian cuando un producto es orgánico. Puntualizaron que les gustaría que el producto sea entre 6 a 10 unidades por empaque con un precio estimado de \$3,50 por empaque y sugieren encontrarlo en supermercados. En cuanto al empaque presentado les pareció sencillo y elegante reflejando un producto de alta calidad con un alto grado de seguridad.

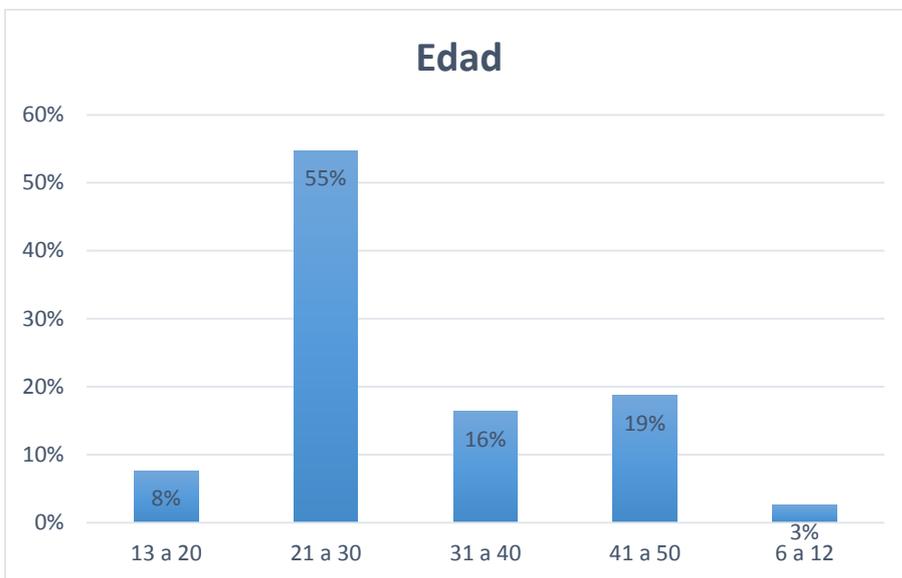
#### **4.8.2.3.2. Concluyente**

Para el desarrollo del estudio cuantitativo se llevó a cabo 382 encuestas en la ciudad de Guayaquil en el sector norte, con el propósito de conocer las preferencias y opiniones de los futuros consumidores. El modelo de la encuesta se encuentra en el **ANEXO 1**

#### 4.8.2.4. Análisis de datos

##### 1) Edad

**Gráfico 8: Edad**



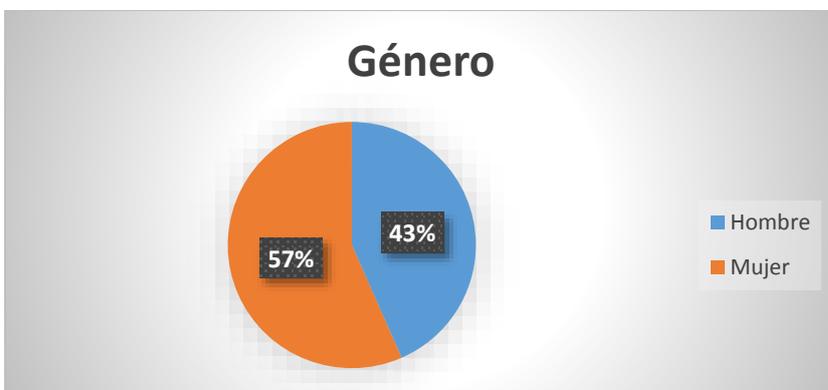
**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación de mercado**

La encuesta se realizó a 384 personas de la ciudad de Guayaquil donde el 55% corresponde de 21 a 30 años reflejando el índice potencial mayor en la encuesta y el 19% representa a personas de 45 a 50 años.

##### 2) Género

**Gráfico 9: Género**



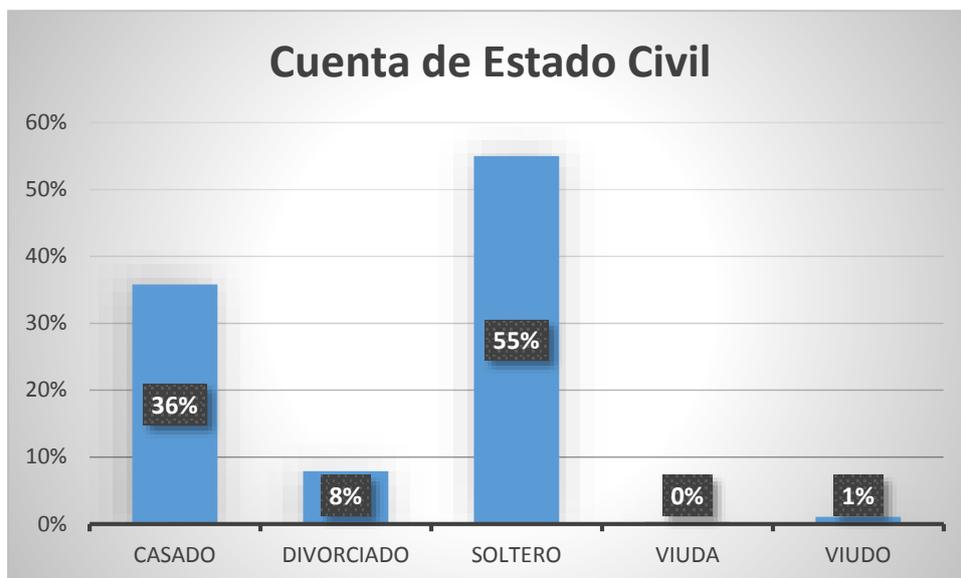
**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación de mercado**

La población femenina se refleja en un 57% mientras que el 43% están representados por la población masculina.

### 3) Estado Civil

**Gráfico 10: Estado civil**



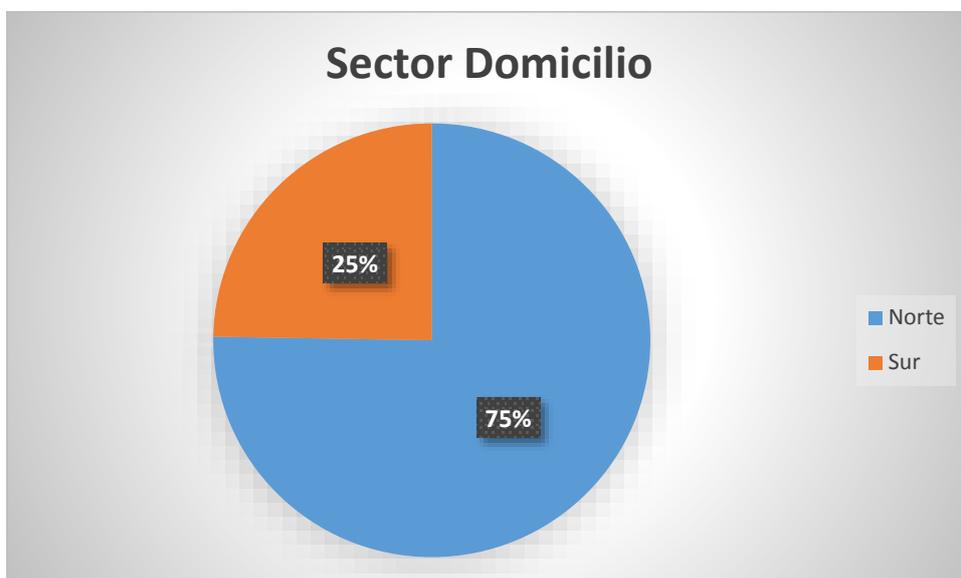
**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación de mercado**

En referencia al estado civil el 55% representa la población mayor que corresponde a las personas de estado civil soltero, seguido por el 36% a casados, el 8% a divorciados y una minoría representada con el 1% correspondiente a los viudos.

#### 4) Sector

**Gráfico 11: Sector**



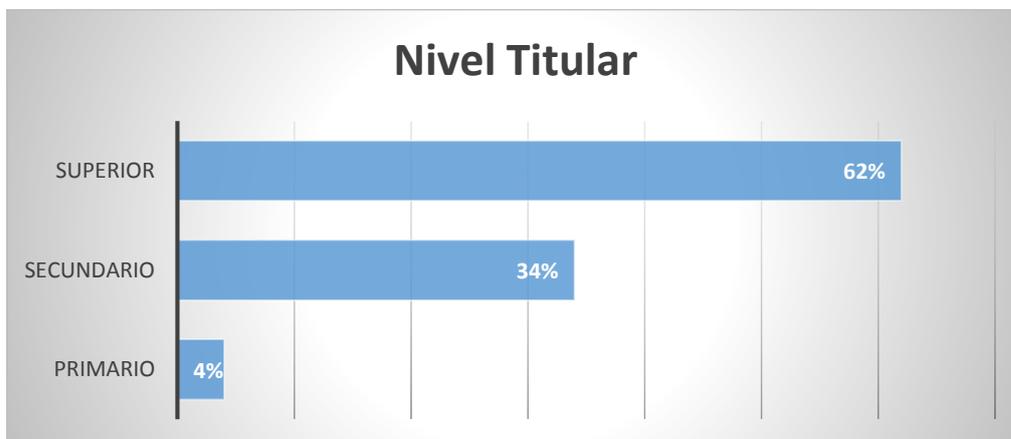
**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación de mercado**

La población mayor se encuentra representada con el 75% correspondiente a la zona norte, mientras que el 25% corresponde a la población sur

#### 5) Nivel titular

**Gráfico 12: Nivel titular**



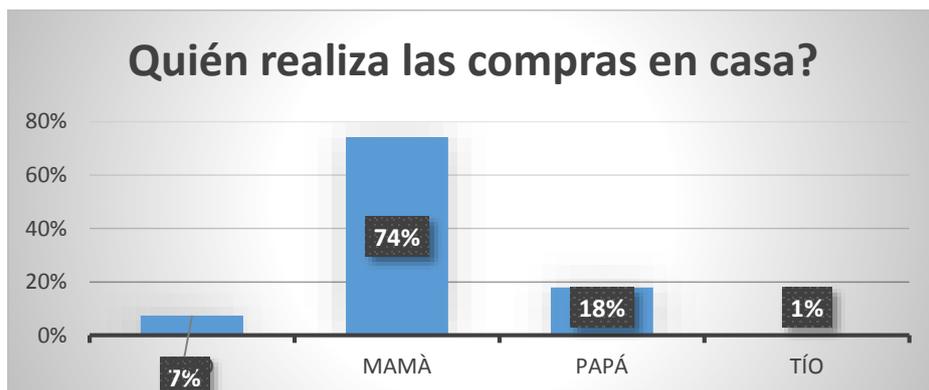
**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación de mercado**

Según lo encuestado el nivel de estudio alcanzado de la población mayor es el 62% correspondiente al nivel superior, el 34% han culminado su nivel secundario, y una minoría correspondiente al 4% han alcanzado el nivel primario.

6) ¿Quién realiza las compras en casa?

**Gráfico 13: Compras de casa**



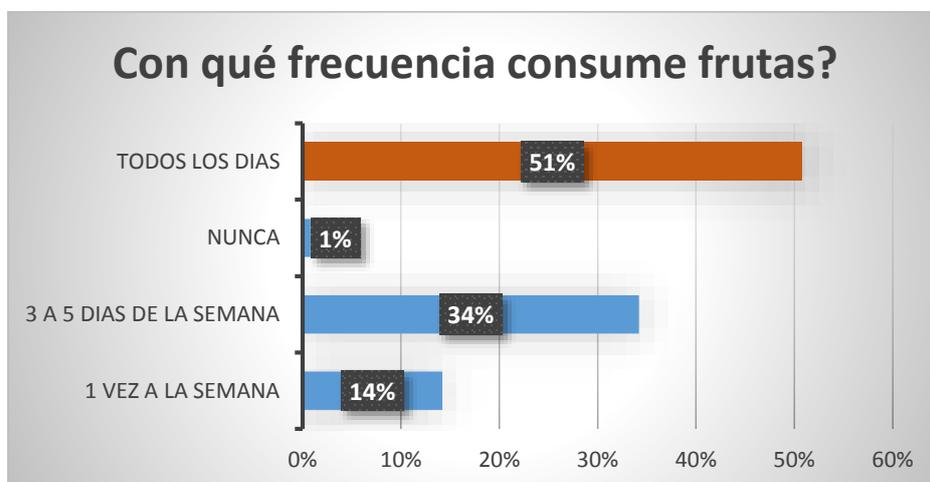
**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación de mercado**

Según 102 hombres y 157 mujeres entre 21 a 30 años dijeron que con mayor frecuencia en un 74% las compras de la familia las realizan la mamá, un 18% según lo referenciado en el gráfico lo realiza el papá, con el 7% las compras las realiza los hijos, mientras que el 1% representa a la población de los tíos.

7) ¿Con qué frecuencia consume frutas?

**Gráfico 14: Frecuencia de consumo de frutas**



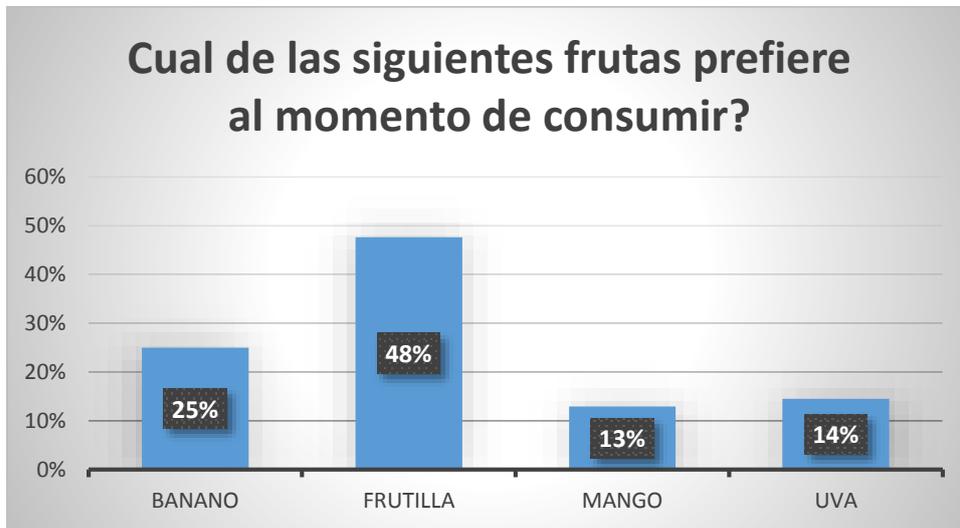
**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación de mercado**

La frecuencia más representativa es del 51% donde 150 mujeres y 60 hombres de 21 a 30 años responden que consumen todos los días frutas, entre el 34% de los encuestados respondieron que consumen frutas entre 3 a 5 en la semana, un grupo de encuestados correspondientes al 14% consumen frutas una vez a la semana, y una pequeña parte correspondiente al 1 % respondieron que nunca.

8) ¿Cuál de las siguientes frutas prefiere al momento de consumir?

**Gráfico 15: Preferencias de frutas**



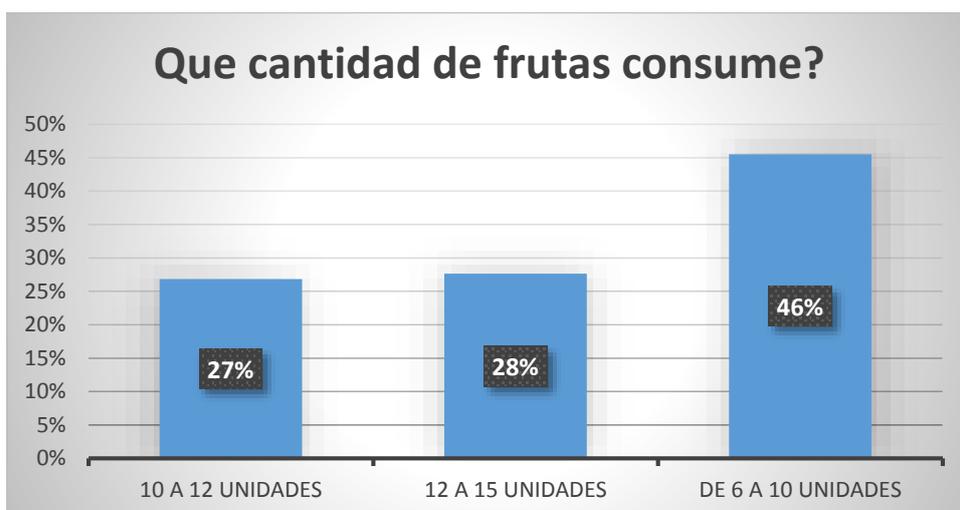
**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación de mercado**

La encuesta realizada refleja que 77 hombres y 104 mujeres de 21 a 30 años tienen preferencia entre las frutas más apetecidas en un porcentaje de 48% a la frutilla, con el 25% se encuentra el banano, mientras que el 14% representa al consumo de mango, y solo un 13% de las personas encuestadas consumen uva.

9) ¿Qué cantidad de frutas consume?

**Gráfico 16: Cantidad de consumo de frutas**



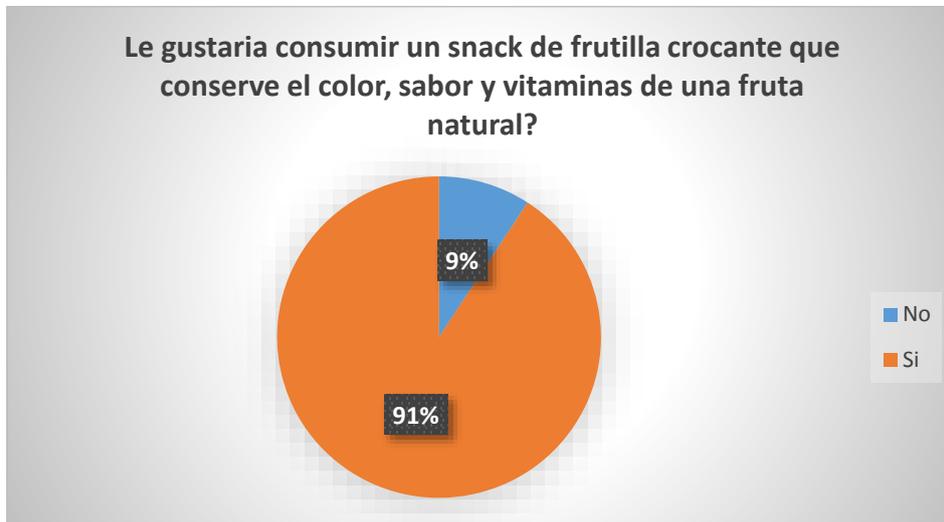
**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación de mercado**

En base a las encuestas realizadas refleja que 66 mujeres y 70 hombres de 21 a 30 años consumen de 6 a 10 unidades que representa el 45% del valor con mayor referencia de consumo, el 28% solo consumen de 12 a 15 unidades de frutas, y tan solo el 27% de los encuestados manifestaron que consumen de 10 a 12 unidades diarias.

10) ¿Le gustaría consumir un snack de frutilla crocante que conserve el color, sabor y vitaminas de una fruta natural?

**Gráfico 17: Preferencia por el producto**



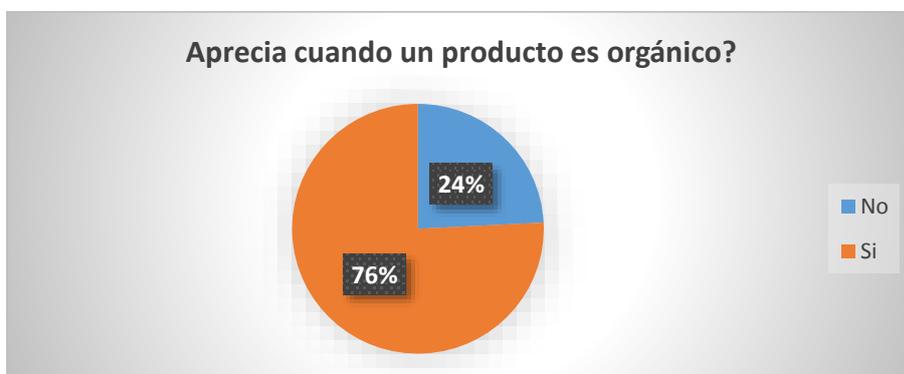
**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación de mercado**

La preferencia de las personas al momento de consumir un producto nuevo que conserva el color y sabor de la fruta natural fue aceptado en un 91% por hombres y mujeres de 21 a 30 años, mientras que una minoría manifestó que no porque les gustaba consumir la fruta natural.

11) ¿Aprecia cuando un producto es orgánico?

**Gráfico 18: Aprecio por productos orgánicos**



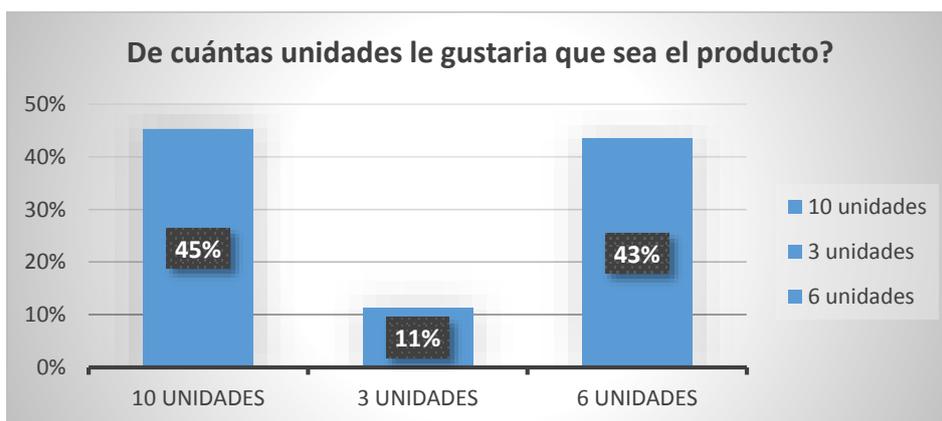
**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación de mercado**

La encuesta realizada a los consumidores de la ciudad de Guayaquil refleja que un 76% conformado por 66 hombres y 95 mujeres de 21 a 30 años está de acuerdo en consumir productos orgánicos libres de químicos, en tanto el 24% acotaron que les daba el mismo consumir fruta orgánica como convencional.

12) ¿De cuántas unidades le gustaría que sea el producto?

**Gráfico 19: Unidades por producto**



**Elaborado por: La autora**

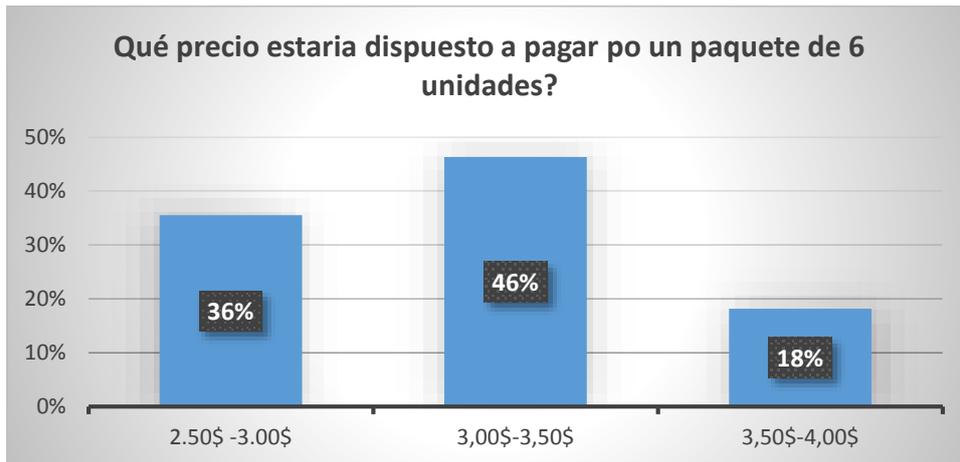
**Fuente: Investigación de mercado**

Entre los rangos de 45% y 44%, 41 hombres les gustaría que el empaque sea de 6 unidades al igual que 40 hombres prefieren de 10 unidades en cuanto

las mujeres 51 de ellas dijeron 6 unidades, mientras que un 11% opino que podría contener 3 unidades.

13) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un paquete de 6 unidades?

**Gráfico 20: Disposición de pago**



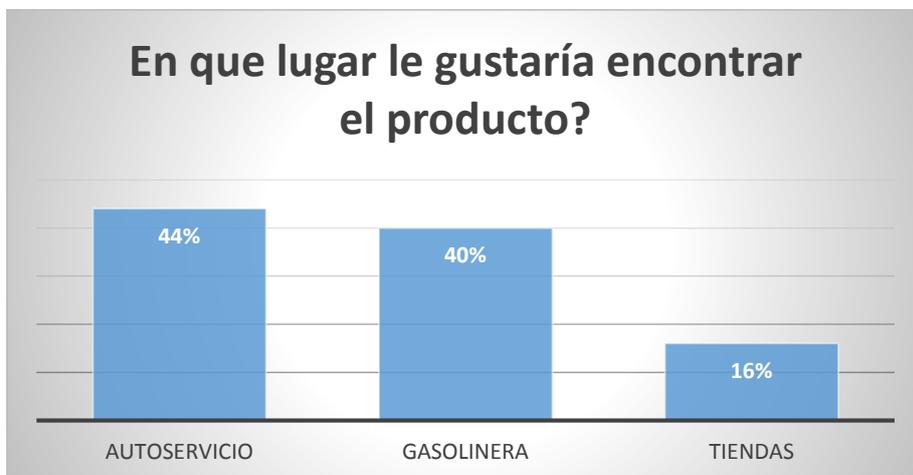
**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación de mercado**

La población mayor exactamente 41 hombres y 80 mujeres de 21 a 30 años, representando el 46% respondieron que estarían dispuestos a pagar por el producto de \$3.00 a \$3.50 dólares, el 36% respondió que estarían dispuestos a pagar de 2.50 a 3.00 dólares.

14) ¿Dónde le gustaría encontrar el producto?

**Gráfico 21: Lugar de compra del producto**



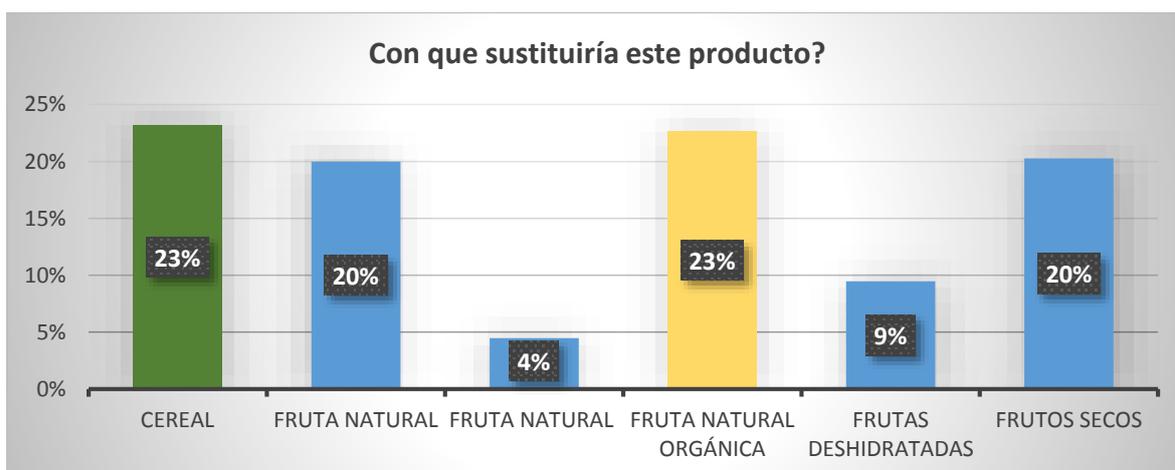
**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación de mercado**

Las personas encuestadas correspondientes al 42% específicamente mujeres de 21 a 30 años respondieron que les gustaría encontrar el producto en tiendas, el 41% respondieron gasolineras, y el 16% contestó que les gustaría encontrar el producto en tiendas.

15) ¿Con que sustituiría este producto?

**Gráfico 22: Productos sustitutos**



**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación de mercado**

La mayoría de los encuestados que corresponde al 23% contestaron que sería sustituido por cereal en base a 31 mujeres de 21 a 30 años y en cuanto a la fruta natural orgánica exactamente 30 hombres de 21 a 30 años, el 20% respondió que sustituirían el producto con fruta natural o frutos secos, en tanto el restante de los encuestados que representan el 10 % y el 4% prefieren consumir frutas deshidratadas o frutas naturales.

#### **4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados**

Mediante los datos obtenidos de las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil a 382 personas de las cuales se concluye que el mercado potencial está concentrado en mujeres de 21 a 30 años que residen en el sector norte dispuestas a consumir un producto innovador con propiedades originales, color y forma de la frutilla natural, así mismo que se pueda consumir a cualquier hora del día sin salir de su estilo de alimentación saludable basado en productos orgánicos, además de ser un producto que mantiene lo natural de la fruta y aporta las vitaminas esenciales que el cuerpo necesita.

La frecuencia de consumo es alta por ser un producto rico en vitaminas y propicio para la dieta de las personas.

Según las encuestas el poder de compra lo tienen las madres de familia a las cuales les gustaría encontrar el producto en autoservicios y determinados minimarket de fácil acceso al producto.

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

Por medio de la investigación de mercado se adquirió datos de suma importancia para el presente proyecto y análisis del entorno donde participará la empresa.

Se investigó el entorno social, tecnológico, político y económico, donde se obtuvieron datos positivos en cuanto a lo político debido al apoyo del gobierno a los productos nacionales y nutritivos que ayudan a la alimentación sana de las personas, en cuanto al análisis de la competencia se puede concluir que uno de los competidores indirectos es una marca altamente posicionada en el entorno ya sea por su calidad. Respecto a la industria se encuentra en constante

crecimiento proporcionando al mercado ecuatoriano productos con alto nivel nutricional y diferenciado a los productos existentes.

En relación a los futuros consumidores se concluyó que si estarían dispuestos a consumir un snack saludable de frutillas orgánicas crocantes por su alta calidad y nivel nutricional teniendo el poder de compra las madres de familia con preferencia de compra en los autoservicios.

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

Según el análisis realizado se ha tomado en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Resaltar los beneficios principales del producto para que sea atractivo por su nivel nutricional.
- Crear alianzas estratégicas con nutricionistas y pediatras y realizar campaña de marketing agresiva para promocionar el producto.
- El mercado objetivo es muy exigente en cuanto a la calidad por lo cual la empresa debe obtener excelente materia prima.
- Considerar cada opinión de las personas entrevistadas y encuestadas para reflejar la importancia que tienen los futuros consumidores para la empresa.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## CAPÍTULO 5

### 5. Plan de marketing

#### 5.1. Objetivos: general y específicos

##### Objetivo General

Crear un plan de marketing que logre introducir y posicionar la marca “Snaly” Snack de Frutillas en la mente de los clientes, como un producto nacional, orgánico y saludable.

##### Objetivos Específicos

- Crear alianzas estratégicas para captar el mercado meta.
- Lograr posicionar la marca como un snack con alto valor nutricional en la mente del consumidor.
- Fidelizar a los clientes en un 25% en el primer año.
- Destacar los beneficios del producto.

#### 5.1.1. Mercado meta

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

La estrategia de penetración de la empresa Dialifruit Ecuador S.A. es de diferenciación.

La diferenciación del producto incluye crear diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distingan de las propuestas de la competencia. Por lo general tiene su base en características distintas del producto, servicios adicionales u otros atributos. (O. C. Ferrell & Michael D. Hartline, 2006, pág. 209)

De tal manera que la empresa puede resaltar los beneficios del producto tanto nutricional como innovador diferenciado por características y proceso productivo, que lo hace único en el mercado. Realizará alianzas estratégicas con pediatras y nutricionistas para dar a conocer el producto a través de recomendaciones por expertos y brindando confiabilidad sobre el producto.

### **5.1.1.2. Cobertura**

La presente propuesta tendrá cobertura en la ciudad de Guayaquil en el sector norte, con la finalidad de abarcar en los principales puntos de venta y de esta manera llegar al mercado meta de clase media y alta.

## **5.2. Posicionamiento**

Dialfruit Ecuador S.A. presentará como estrategia principal la diferenciación ya que el producto que se presenta como un producto totalmente nuevo en el país, ya que es deshidratada al vacío, podría acceder a precios más altos por el hecho que el proceso por el que pasa la fruta no le quita las propiedades ni los nutrientes y, al mismo tiempo es libre de gluten.

## **5.3. Marketing mix**

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

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

El producto contará con un empaque basado en las siguientes características, en cuanto al material del empaque será de polietileno en su única presentación de 25 gramos, se detallará los indicadores de las propiedades nutricionales, la tabla nutricional y el rotulo de semáforo.

El rotulado de los productos alimenticios procesados envasados y empaquetados debe cumplir con lo establecido en el capítulo de Requisitos de las normas NTE INEN 1334-1 y NTE INEN 1334-2 vigentes, y con el Artículo 14 de la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor. (SEN, 2010)

El sistema grafico estará en el extremo superior izquierdo del panel principal o panel posterior del envase del alimento procesado. (SEN, 2010)

### Gráfico 23: Semáforo nutricional



Elaborado por: La autora

Fuente: Servicio ecuatoriano de normalización

Para que el producto sea calificado y apto para el consumo de la población debe obtener el certificado del registro sanitario.

#### 5.3.1.2. Amplitud y profundidad de línea

Al momento de iniciar las actividades empresariales y laborales de Dialifruit Ecuador S.A. solamente existirá un producto; por esto, no existirá amplitud y profundidad de línea hasta que la junta de accionistas acepte propuestas del departamento de producción.

#### 5.3.1.3. Marcas y submarcas

La marca elegida para el producto es Snaly, la empresa no contará con submarcas por el momento, ya que su única línea de producción es snack a base de frutillas orgánicas.

La marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de lo anterior que pretende identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de este y diferenciarlos de los de la competencia. (Kotler, 2007, pág. 213)

Entre las cualidades que debe tener la marca se encuentran:

- Debe sugerir algo sobre los beneficios del producto.
- Debe sugerir cualidades del producto, acción u color.
- Debe ser fácil de pronunciar reconocer y recordar.

- Debe ser distintivo.
- No debe significar algo malo en otros países e idiomas.

Snaly representa las características principales del producto como: saludable, nutritivo, alimenticio y libre de gluten.

**Gráfico 24: Logo de la empresa**



**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación personal**

### **5.3.2. Estrategia de precios**

#### **5.3.2.1. Precios de la competencia**

La propuesta cuenta con competidores indirectos ya que en el mercado no existe un producto igual y se ha considerado empresas principales de snack saludables.

**Tabla 8: Descripción de la competencia**

<b>Marca</b>	<b>Producto</b>	<b>Valor</b>
<b>Nature's Heart</b>	Snack Fruit & Nut Boost	4.90
<b>Kellogg's</b>	Corn Flakes con frutilla	3.81
<b>Corfruit</b>	Frutos secos y deshidratados	3.81

**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación personal**

Poder adquisitivo del mercado meta

El mercado meta está compuesto por un nivel socio económico A y B ya que son personas que cuentan con el poder adquisitivo necesario para adquirir el producto y valoran cuando es orgánico y saludable.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. (INEC, 2011)

El nivel socio económico A que representa el 1,9% según las encuestas del INEC se identifican ya que el representante de hogar del nivel A, se desempeñan como profesionales científicos, miembros del poder ejecutivo, personal del directivo de la Administración Pública y de empresas. (INEC, 2011)

Así mismo el nivel socio económico B que representa el 11,2% según las investigaciones del INEC se caracteriza ya que El 26% de los jefes de hogar del nivel B se desempeñan como profesionales intelectuales, técnicos y profesionales del nivel medio. (INEC, 2011)

### **5.3.2.2. Políticas de precio**

Dialifruit Ecuador S.A se comercializa a través de distribuidores por los cuales la empresa adoptará políticas de precio, orientados al mercado, como las siguientes:

- Respetar el margen de contribución que se va a ofrecer al canal de distribución.
- No vender el producto a personas fuera del canal, para de esta manera respetar el precio de los distribuidores al consumidor final.
- Mantener una margen constante en la venta a los distribuidores.
- Fijar un precio único sugerido de venta para los distribuidores y venta final.

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

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

La empresa no posee puntos de venta propios ya que su único canal de venta será a través de los clientes autorizados para su respectiva distribución como Supermaxi, Megamaxi, Fybeca y Gasolinera Primax, contará con puntos

de venta estratégicos por medio de las alianzas que se realizarán con expertos como nutricionistas y pediatras.

### **5.3.3.2. Distribución del espacio**

Referente a la distribución del espacio se tomará en cuenta la presentación del producto en las perchas de cada uno de los puntos distribuidores. Es preferible que el producto esté ubicado en el nivel medio de las perchas, ya que el cliente o consumidor siempre toma lo que esté a la altura del radio de visualización.

#### **Gráfico 25: Ubicación del producto en perchas**



**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación personal**

En los canales de distribución como Primax y Fybeca se aplicarán perchas específicas para el producto.

**Gráfico 26: Perchas de gasolineras**



**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación personal**

**Gráfico 27: Perchas del producto**



**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación personal**

### **5.3.3.2.1. Merchandising**

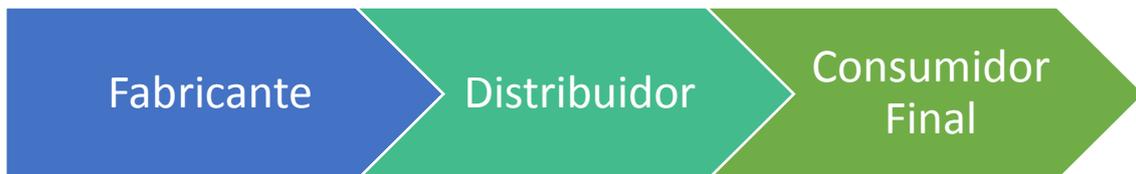
La empresa establecerá estrategias de merchandising a través de degustaciones en varios puntos de venta, participaciones en ferias, marketing digital creando un portal web donde describa los beneficios del producto y conozcan los puntos de venta, contacto visual con los clientes procurando que el producto sea ubicado en nivel medios o altos en percha a la vista del cliente.

### **5.3.3.3. Sistema de distribución comercial**

#### **5.3.3.3.1. Canales de distribución**

Se utilizará un canal de distribución indirecto, en el cual los canales de distribución serán supermercados, farmacias y gasolineras de la ciudad de Guayaquil.

**Gráfico 28: Canales de distribución**



**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación personal**

#### **5.3.3.3.2. Logística**

En cuanto a la logística con los proveedores, la materia prima llegará a planta por ellos mismos en transporte especializado para que la fruta no sea estropeada y llegue en las condiciones adecuadas, el proveedor realizará él

envió cada dos días ya que es lo máximo que la fruta puede permanecer sin contaminación de genes patógenos, una vez que la materia prima se encuentre en planta será evaluada por el departamento de calidad y pasa por su respectivo proceso, una vez finalizado el producto en lo que se refiere a la logística de distribución la empresa contara con vehículo debidamente equipado con las medidas de seguridad necesarias para que el producto llegue en buen estado a las bodegas del distribuidor.

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

La compañía crea estrategias para satisfacer al consumidor y estar un paso más delante de su competencia siempre se considerará importante para el desarrollo de la empresa el conocimiento de las necesidades y deseos de los consumidores finales.(Serna Gomez, 2006)

- Servicio Pre-venta: El proceso para pedidos se podrá realizar por vía telefónica si necesita alguna información o conocimiento de la empresa, haciendo los pedidos por correo electrónico para detallar los datos del cliente y del pedido, mínimo con 48 horas de anticipación para poder organizar la distribución.
- Servicio Post-Venta: Para este proceso la empresa cuenta con el departamento de ventas el cual es el encargado de dar seguimiento y mantener una constante comunicación con los clientes verificando su nivel de satisfacción en cuanto al producto, manteniéndose pendientes de los siguientes pedidos.
- Quejas, reclamaciones y devoluciones: Se pueden realizar por vía telefónica, página web, correo electrónico o asistencia de los encargados de venta por parte de la empresa ya que se debe verificar la causa del inconveniente para evitar problemas a futuro. La empresa aceptará alguna devolución siempre y cuando el problema sea por calidad o producción del producto.

## **5.3.4. Estrategias de promoción**

### **5.3.4.1. Promoción de ventas**

- La empresa participará en actividades como ferias comerciales nacionales, ferias de nutrición y alimentación presentando un stand y roll up realizando degustaciones demostrando los beneficios del producto.
- Promocionar el producto en revistas de nutrición, de tendencias saludables o relacionadas con alimentos.
- Establecer alianzas estratégicas con nutricionistas y pediatras.

### **5.3.4.2. Venta personal**

La empresa no realizará ventas personales, sus ventas serán realizadas a través de los canales de distribución, sin embargo, se planearán estrategias de ventas para promocionar el producto por redes sociales y pagina web.

### **5.3.4.3. Publicidad**

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

Concepto: DIALIFRUIT ECUADOR S.A. aplicará una propuesta publicitaria que resalte los beneficios nutritivos, la atractividad e innovación del producto utilizando tecnología avanzada de punta, avalado por opiniones de expertos.

Mensaje: El producto está enfocado en transmitir los beneficios de la fruta, ayudando a las personas a mantener una alimentación saludable y comunicando que pueden degustar de un producto natural, nutritivo y dulce a su vez sin salir de su estilo de alimentación.

#### **5.3.4.3.2. Estrategias ATL y BTL**

La empresa implementará técnicas ATL (Above the Line) que son los medios de comunicación masivo, se ha considerado publicaciones en revistas de salud y nutrición de la ciudad de Guayaquil.

De la misma forma utilizará técnicas BTL (Below the Line) estrategia de medios no tradicionales para obtener un contacto directo con los consumidores,

como redes sociales Instagram y Facebook, pagina web, degustaciones en puntos de venta y participaciones en ferias.

### 5.3.4.3.3. Estrategia de lanzamiento

En la campaña de expectativa se planea crear por medio de las redes sociales Facebook e Instagram por 7 días consecutivos donde se publicará las propiedades y beneficios del producto. Luego de la campaña de expectativa se procede al lanzamiento oficial del producto, donde se invitará a los medios de comunicación principales con el objetivo de dar a conocer un nuevo producto en mercado con la marca “Snaly” libre de gluten, sin preservantes, 100% natural y sus diferentes maneras de consumirlo (repostería, cóctel y alimentación)

**Tabla 9: Cronograma de pauta en facebook e instagram**

LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
12:00 Y 17:00	11:30	10:00 y 18:00	11:00 y 17:00	11:00 y 17:00	11:00	02:00

**Gráfico 29: Canales de distribución**



Tamaño:  
800 px x 800  
px

Ubicación:  
Se pautará en  
las  
publicaciones  
de publicidad.

**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación personal**

**Gráfico 30: Canales de distribución**



Tamaño:  
1200 px x 628  
px

Ubicación:  
Se pautará en  
la sección de  
noticias.

**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación personal**

#### **5.3.4.3.4. Plan de medios**

La empresa utilizará un plan de medios a través de redes sociales publicidad (instagram y facebook) página web, para poder interactuar con los clientes y puedan conocer más de la marca.

Se publicará publicidad en revistas de salud y nutrición, el contrato en la revista SANNA es por 3 meses, el tamaño de la publicación es de 19,26 cm x 11,22cm en la sección de nutrición por un precio de \$1.200,00 dólares. En la revista Vida activa el contrato es por 2 meses con un precio de 2600 con una publicación de media página del lado derecho en la sección de nutrición, dicha revista tiene un alcance de 4000 ventas mensuales.

#### **5.3.4.4. Relaciones públicas**

La empresa efectuará relaciones públicas participando en ferias ofreciendo degustaciones dando a conocer los beneficios y sabor del producto, de igual forma recomendaciones por medio de expertos en nutrición, participar en capacitaciones con el fin de dar a conocer la marca.

#### **5.3.4.5. Marketing relacional**

Se establecerá marketing relacional mediante redes sociales para tener un contacto directo con los consumidores poder conocer sus inquietudes, sugerencias y opiniones acerca del producto, con el mismo fin se adaptará la función de envíos privados de comentarios en la página web del producto.

#### **5.3.4.6. Gestión de promoción electrónica del proyecto**

##### **5.3.4.6.1. Estrategias de e-commerce**

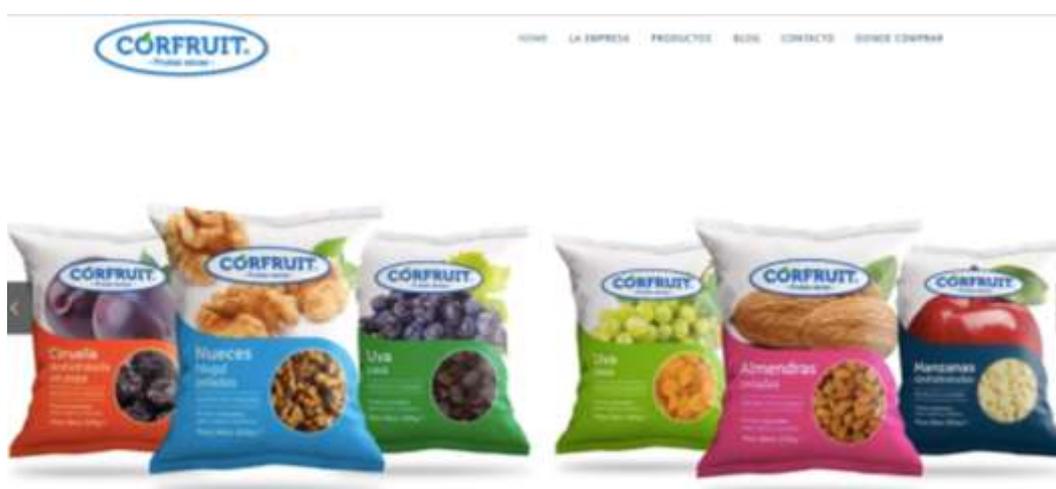
La empresa no hará uso de estrategias por medio de comercio electrónico ya que la empresa no realizará ventas online sino solo usará la página web de forma informativa.

Se aplicarán estrategias de e-Business / e-Marketing por medio de la página web y las redes sociales decididas por la empresa.

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

La empresa tiene competidores indirectos como Nature's Heart y Corfruit, ambas empresas utilizan página web y redes sociales, donde publican recetas para demostrar las diferentes maneras de consumir sus productos, comparten publicaciones acerca de los beneficios de sus productos, notificando los puntos de venta, manteniendo las paginas en constante actualización y publicando novedades acerca de sus productos con el fin de captar la atención de los clientes.

**Gráfico 31: Página web de CORFRUIT**



**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación personal**

Corfruit realiza marketing digital por medio de su página web y redes sociales como instagram y facebook, informando acerca de la historia de la empresa, publicando sus productos y los beneficios de cada uno de ellos, así mismo cuenta con un blog donde ofrecen alternativas de uso de sus productos, es una página web que permite a los clientes conocer más de cerca la marca.

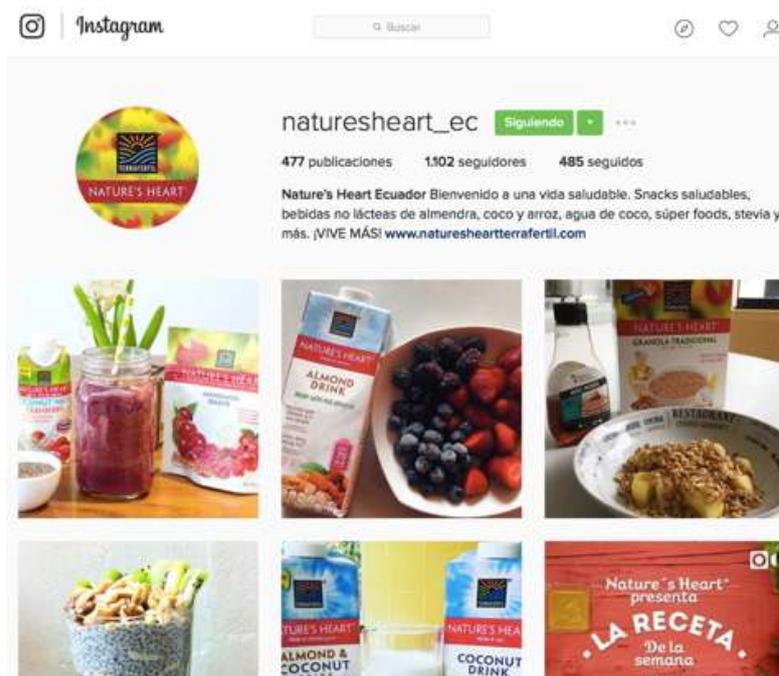
## Gráfico 32: Página web de Nature's Heart



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

## Gráfico 33: Instagram de Nature's Heart



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Nature's Heart cuenta con una página web muy atractiva, publicando tips, recetas y valor nutricional de sus productos, que mantiene a los consumidores a la expectativa de sus publicaciones en cuanto a recetas lo cual permite interactuar y enganchar a los clientes a su marca.

Según el análisis se puede concluir que la red social más usada es Facebook, como se puede observar en el gráfico el producto Nature's Heart es el que mayor aceptación tiene en facebook, pero no en instagram a comparación de Corfruit. La estrategia que utiliza Nature's Heart publicando recetas entre videos y fotos hace que los consumidores se sientan atraídos e interesados por cada publicación ya que pueden variar sus comidas de una manera saludable.

### **5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales**

Dialifruit Ecuador S.A. contará con una página web tanto en español como en inglés de manera opcional, donde los consumidores podrán encontrar la siguiente información:

- Historia de la empresa, misión, visión y valores
- Las características principales del producto es decir tabla nutricional y peso, elaboración y beneficios.
- Descripción de las personas que pueden consumirlo, tips de cuál es el momento ideal para consumir un "Snaly", las distintas formas de usarlo es decir como dieta, aperitivo o repostería y los puntos de venta.
- Contará con la parte de contactos y envíos de comentarios o sugerencias, publicando el vínculo con nuestras redes sociales de facebook e instagram.

La empresa establecerá estrategias informativas a través de facebook, iniciando su publicación con una bienvenida hacia sus seguidores dando la apertura para que puedan realizar cualquier comentario o inquietud y se contacte con la empresa, manteniéndola a través de videos, fotos y estados informativos acerca de la empresa para tener una relación directa con los consumidores e incentivar la compra del producto.

En cuanto a las publicaciones en instagram es solamente fotos y videos informativos de los beneficios del producto, las actividades que se realizan entre ferias, personas reconocidas que consumen el producto, recetas, tips de cómo consumirlo y puntos de venta.

La empresa adoptará actividades como publicar nuevas recetas semanales para atraer a los consumidores y mantenerlos al pendiente de nuestras redes sociales.

**Gráfico 34: Stand del producto**



**Gráfico 35: Promoción de producto en página web**

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

**Gráfico 36: Descripción de la empresa en la página web**



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

**Gráfico 37: Página de Facebook**



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

**Gráfico 38: Página de Instagram**



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

### 5.3.5. Cronograma de actividades de promoción

**Gráfico 39: Cronograma de actividades de promoción**



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

#### 5.4. Presupuesto de marketing

Tabla 10: Inversión de marketing

<b>DETALLE GASTOS DE MARKETING</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>ANUAL</b>
Promociones	6.903,92
Muestras + Stand Exhibición	13.057,17
Impulsadoras	320,00
Roll ups	195,00
Revista	3.800,00
Anuncio Facebook	1.260,00
Anuncio Instagram	1.260,00
Mant. Pag. Web	600,00
<b>TOTAL</b>	<b>27.396,09</b>

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## **CAPÍTULO 6**

### **6. Plan operativo**

#### **6.1. Producción**

##### **6.1.1. Proceso productivo**

Dialifrut Ecuador S.A. contiene varios procesos los cuales han sido divididos de la siguiente forma:

Proceso de selección y lavado:

- Clasificación de las frutas en buen estado aptas para el proceso de producción.
- En el área de lavado la empresa cuenta con una maquina industrial lavadora de frutas, se coloca las frutas que utilizará en el día de producción para que sean lavadas y desinfectadas.

Proceso de Deshidratación al vacío:

- Colocar las frutas dentro de la máquina.
- Proceder a la extracción del aire (provoca el vacío).
- A temperatura baja se produce un proceso de evaporación del agua, sin perder sus propiedades.
- Una vez extraída el agua la fruta se torna crujiente perdiendo su peso original.
- Este proceso es recomendado para frutos que tienen más de un 50% de agua.
- Una vez finalizado el proceso de la máquina de deshidratación al vacío el departamento de calidad verifica que la fruta está en el estado crujiente manteniendo las características de la fruta original.

Proceso de Pesado y Empaque.

- Se coloca la fruta en la máquina para que sea pesada ya que cada funda tiene 25g y de esa manera sea empaquetada y sellada en fundas de polietileno.

Control de Calidad:

- El técnico de calidad procede a verificar el peso del producto terminado a través de una balanza industrial.

### 6.1.2. Flujogramas de procesos

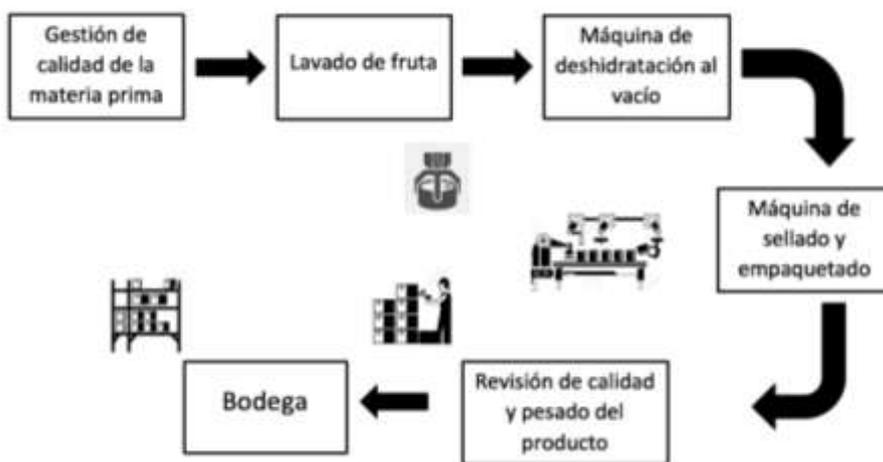


Gráfico 40: Flujograma de procesos

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

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

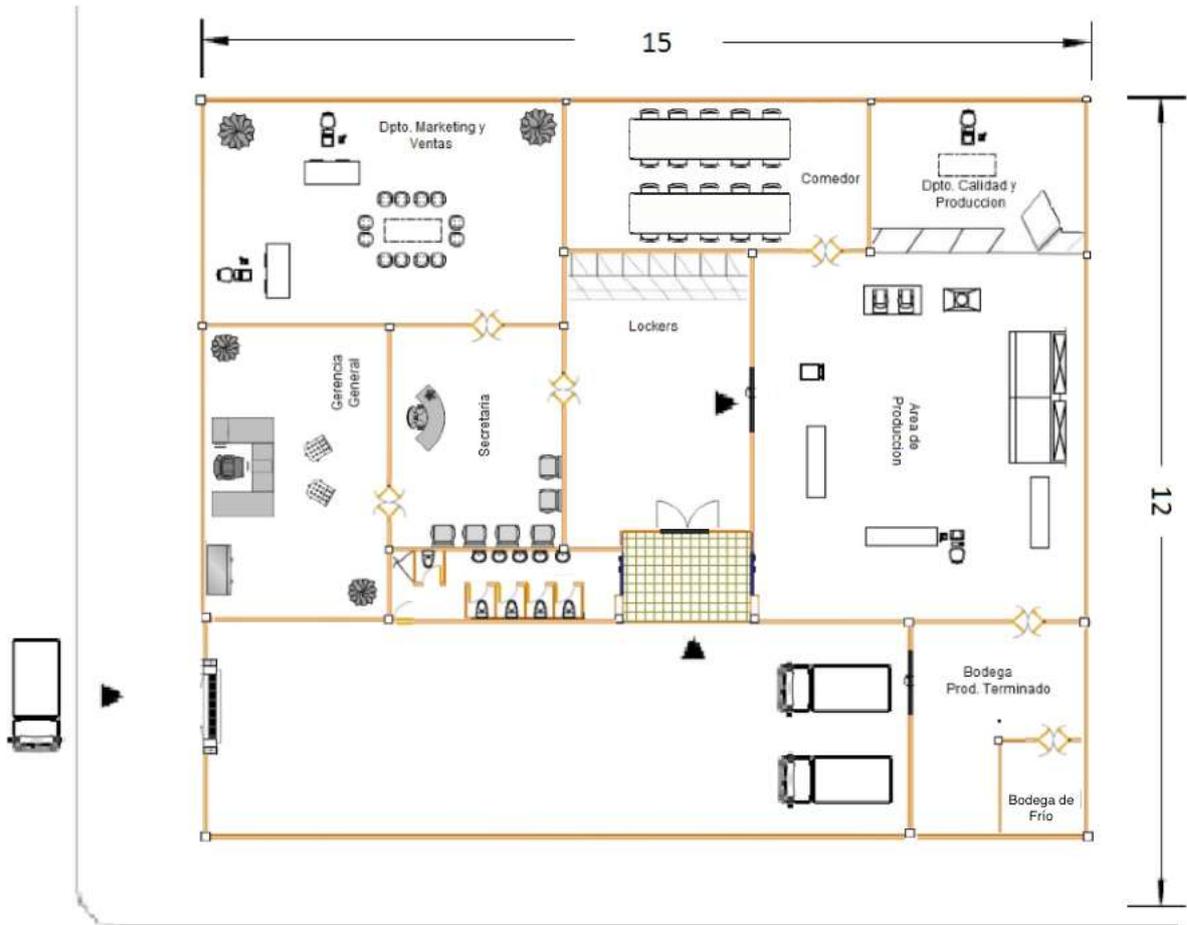
Tabla 11: Activos fijos

<b>Maquinarias</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Lavadora Frutas	1	7.000	7.000
Máquina de deshidratación la vacío.	1	23.000	23.000
Máquina de Empaque	1	24.000	24.000
Cámara de Frío	1	4.000	4.000
Balanza	1	500	500
<b>Total Maquinarias</b>			<b>58.500</b>
<b>Muebles y equipos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Router	1	200	200
Aire acondicionado	2	600	1.200
Impresora	1	250	250
Computadoras de escritorio	2	450	900
Escritorio	3	150	450
Sillas de escritorio	3	50	150
Teléfono	2	35	70
Dispensadores de Agua	2	35	70
Sillas comunes	6	23	138
Mesa de reuniones	1	120	120
<b>Total Muebles y equipos</b>			<b>3.548</b>

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Maquinaria y Equipos	Especificaciones	Precio/ Requerimiento
	<p>Máquina de acero inoxidable, a excepción de los motores, conexiones eléctricas y ejes. Cumple con todos los requisitos sanitarios para procesamiento de alimentos.</p> <p>La máquina tiene capacidad de carga en el proceso de, 1200 a 1500 Kg</p>	<p>Precio: \$7000</p>
	<p>Máquina de deshidratación al vacío, de acero inoxidable y cuenta con la certificación CE ISO.</p>	<p>Precio: \$23000</p>
	<p>Máquina de sellado y empaque, con la capacidad de 90 bolsas por minuto, temperaturas libremente ajustables de acuerdo al material de la funda, puede regular la medida del plástico para lograr la calidad y peso deseado.</p>	<p>Precio: \$24000</p>
	<p>Capacidad: 5 kilos, 10 kilos . 15 kilos, 20 kilos ó 30 kilos (el mismo precio) Sensibilidad: 1 gramo Pesa en kilos y libras Plato de acero inoxidable de 25 cm x 18 cm. Calidad ISO-9000</p>	<p>Precio: \$5000</p>
	<p>Cámara frigorífica está construida con paneles modulares y éstos a su vez están compuestos por un núcleo de poliuretano inyectado, formada de las láminas de acero revestidas en aluzinc y prepintadas con poliéster blanco para su protección.</p>	<p>Precio: \$4000</p>



**Gráfico 41: Layout**

**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación personal**

#### 6.1.4. Mano de obra

Tabla 12: Mano de obra directa

MANO DE OBRA	
Personal	Función
Operario 1	Encargado de la máquina lavadora de frutas.
	Encargado de la máquina de deshidratación al vacío.
Operario 2	Encargado de la máquina de la máquina de empaque y sellado.
Técnico de calidad	Controla que la materia prima se encuentre en correcto estado para iniciar el proceso productivo.
	Verifica que el peso del producto terminado sea el correspondiente.
Jefe de producción	Controla el personal de planta y cada fase del proceso productivo.
Bodeguero	Responsable de recibir la materia prima. Responsable de transportar, perchar y realizar la entrega del producto al servicio de logística.

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

#### 6.1.5. Capacidad instalada

Tabla 13: Capacidad de maquinaria

Capacidad maquinaria			
	KILOS	PAQUETES	NUMERO DE TANDAS
Tanda	5	150	1
Día	20	3.000	4
Mes	400	60.000	80
Año	4.800	720.000	240

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

## 6.1.6. Presupuesto

Tabla 14: Presupuesto de producción

Inversión Fija			
Maquinarias	Cantidad	Precio Unitario	Total
Lavadora Frutas	1	7.000	7.000
Máquina Centrifugadora	1	23.000	23.000
Máquina de Empaque	1	24.000	24.000
Cámara de Frío	1	4.000	4.000
Balanza	1	500	500
<b>Total Maquinarias</b>			<b>58.500</b>
Muebles y equipos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Router	1	200	200
Aire acondicionado	2	600	1.200
Impresora	1	250	250
Computadoras de escritorio	2	450	900
Escritorio	3	150	450
Sillas de escritorio	3	50	150
Teléfono	2	35	70
Dispensadores de Agua	2	35	70
Sillas comunes	6	23	138
Mesa de reuniones	1	120	120
<b>Total Muebles y equipos</b>			<b>3.548</b>
<b>Total Activos fijos</b>			<b>62.048</b>

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

## 6.2. Gestión de calidad

### 6.2.1. Políticas de calidad

Se ha considerado para la realización del proyecto del Reglamento Ecuatoriano INEN 0377, en el cual expone que los productos de origen vegetal, fritos u horneados que se comercializan envasados y enteros, tales como: tostados, maní, habas, garbanzos, semillas, entre otros. (INEN, 2012)

Empresa destinada a la producción y comercialización de snack a base de frutilla orgánica, enfocada en la Calidad y Seguridad Alimentaria basada en los lineamientos establecidos de Buenas Prácticas de Manufactura (2002) como los principales factores estratégicos para poder habituarse a un mercado competitivo y cambiante ofreciendo garantía de calidad por parte de la organización. Prioriza el compromiso con los siguientes principios:

Materia Prima:

- Comprar fruta orgánica certificada. (Ambiental, Global Gap y Graff)
- Utilizar productos que cumplan con las normas de estándares nacionales.

Personal:

- Usar correctamente el equipo de protección (EPP) como, mascarilla, guantes, gorros, mandiles y botas adecuadas para proceso.
- Normas de higiene para ingreso y salida de la planta.

Maquinaria:

- Después de cada proceso realizar una limpieza profunda de las maquinas.
- Utilizar maquinaria de punta y de acero inoxidable.

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

El control de calidad se iniciará con la selección de la materia prima que se encuentre en el estado adecuado para el proceso de producción, pasando por el lavado, desinfectando la fruta de cualquier residuo, para ingresar la fruta a la máquina de deshidratado al vacío, para finalmente ser evaluada por el departamento de calidad en función del producto terminado debidamente empaquetado, rotulado y sellado.

## **6.2.3. Presupuesto**

El departamento de calidad está conformado por las siguientes tasas que se deben de pagar:

- Certificado INEN y presupuesto de implementación, \$5800
- Registro de sanidad, \$700
- Certificado e implementación Buenas Prácticas de Manufactura (BPM), \$8000

**Tabla 15: Presupuesto de gestión de calidad**

Presupuesto de Gestión de Calidad	\$14,500
-----------------------------------	----------

**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación personal**

### **6.3. Gestión ambiental**

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

La empresa efectuará actividades de protección ambiental detalladas a continuación:

- Reciclar hojas y plásticos.
- Ahorro de energía con respecto a las máquinas, es decir verificar que estén correctamente apagados.
- Ahorro de agua
- Clasificar la basura en tachos en su respectivo color.

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

El gerente de producción ya sea por su actividad diaria dentro de planta y el encargado de calidad ya que debe cumplir con las normas en el proceso de producción son los encargados de verificar los siguientes puntos:

- Comprobar que los desechos sean correctamente clasificados.
- Mantener los estándares de limpieza y calidad en la planta.

#### **6.3.3. Presupuesto**

**Tabla 16: Presupuesto de gestión ambiental**

Gasto	Cantidad	Precio Unitario	Total
Tachos para desecho clasificados	3	\$25,00	\$75,00
<b>Total</b>			<b>\$125,00</b>

**Elaborado por: La autora**

**Fuente: Investigación personal**

## 6.4. Gestión de responsabilidad social

### 6.4.1. Políticas de protección social

La empresa implementará las siguientes políticas de protección social:

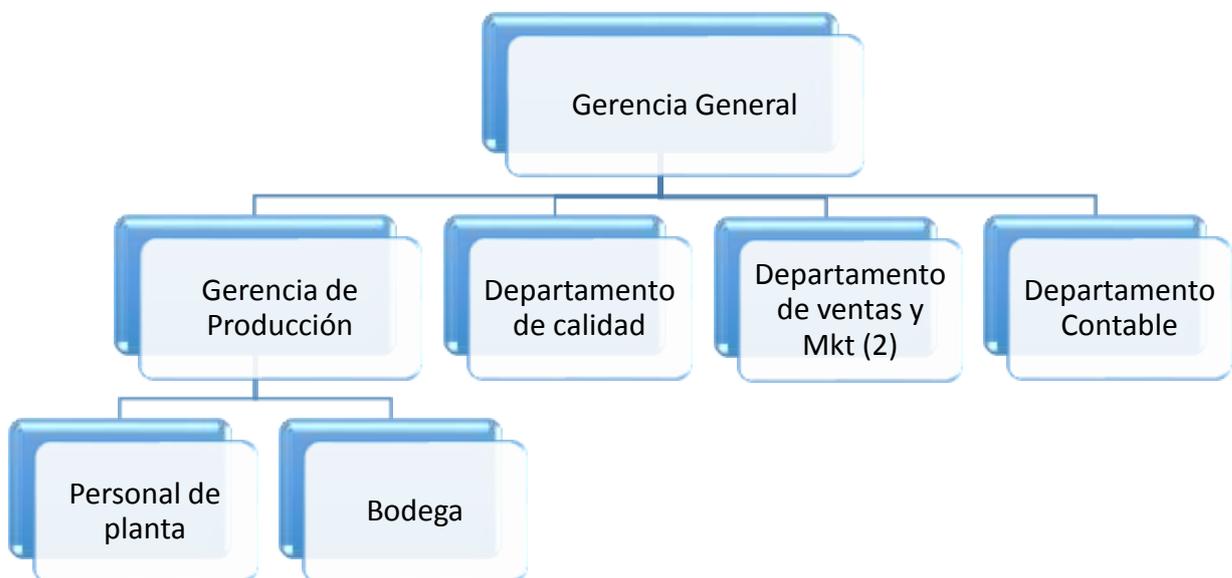
- Cumplir con los contratos y asegurar los trabajadores desde el primer día laboral para establecer una buena relación con los proveedores, trabajadores y clientes.
- Realizar las debidas capacitaciones al personal.
- Emitir permisos por enfermedades siempre y cuando tenga certificado médico emitido por el IEES.

### 6.4.2. Presupuesto

La empresa designa \$400 anuales para capacitar a sus colaboradores, a través de capacitaciones.

## 6.5. Estructura organizacional

### 6.5.1. Organigrama



**Gráfico 42: Organización Departamental**

Elaborado por: La autora

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

Cargo: Gerente General

Persona encargada de planear, proponer, aprobar, dirigir y coordinar las actividades administrativas, logística y financiera para el desarrollo y el buen funcionamiento de la empresa.

Género: Indistinto.

Edad: 25 a 45 años.

Experiencia: 3 años.

Formación Académica: Comercio exterior, Administración de empresas o carreras afines.

Conocimientos adicionales: inglés intermedio y relaciones con el talento humano.

Habilidades: Liderazgo, ser responsable, saber tomar decisiones y comunicativo.

Cargo: Gerente de Producción.

Organizar la función de cada uno de los trabajadores de planta y verificar que cumplan con las normas al entrar y salir de planta, coordinar los pedidos de materia prima y de pedidos de venta.

Género: Masculino

Edad: 24

Experiencia: 2 años.

Formación Académica: Ingeniería de alimentos.

Cargo: Ejecutivos de Ventas y Marketing

Encargados de establecer estrategias de ventas, mantener relaciones estables con los clientes y dar el servicio de venta y post venta.

Género: Indistinto

Edad: 22 a 35 años

Experiencia: sin experiencia necesaria.

Formación Académica: Ingeniería en ventas o marketing.

Conocimientos adicionales: Inglés y relaciones públicas

Habilidades: creativo, atento, carismático, innovador.

Cargo: Técnico de calidad

Supervisar que se cumpla los estándares de calidad dentro de la planta y en la materia prima antes del proceso productivo y al final del producto terminado.

Género: Indistinto

Edad: 23 a 45 años.

Experiencia: 3 años.

Formación Académica: Ingeniería en alimentos.

Conocimientos adicionales: gestión de calidad, normativas INEN, ISO, etc.

Habilidades: liderazgo y puntualidad.

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

Tabla 17: Manual de funciones

Cargo	Niveles	Interacciones	Responsabilidades	Derechos
Gerente General	Primario	Todas las áreas	Capaz de supervisar al personal. Mantener los estados financieros correctamente. Solucionar problemas que puedan surgir a tiempo y toma de decisiones.	Encargado del despido del personal y de la contratación del mismo.
Jefe de producción	Secundario	-Reporta al gerente general -Supervisa al personal de planta y calidad.	- Supervisa la calidad del producto fabricado. - Coordina las labores del personal. - Genera reportes en el área de producción.	-Derecho de opinión a restricción de materia prima. -Derecho a los beneficios sociales.
Técnico de calidad	Secundario	-Reporta al jefe de producción	- Supervisa la calidad del producto fabricado. - Coordina las labores del personal.	-Derecho de opinión a restricción de materia prima. -Derecho a los beneficios sociales.
Ejecutivos de ventas y marketing	Terciario	- Reportar al Gerente General	Responsable de supervisar el cumplimiento con las metas acordadas con el gerente general.	Reporte de los avances de las estrategias de marketing al gerente e información cambios durante el ciclo de producción.

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

## CAPÍTULO 7

### 7. Estudio económico-financiero-tributario

#### 7.1. Inversión inicial

Se presenta la inversión inicial de Dialifruit Ecuador S.A. con un total de \$194,133.

**Tabla 18: Inversión inicial**

INVERSIÓN FIJA	62,048
INVERSIÓN DIFERIDA	36,832
INVERSIÓN CORRIENTE	95,253
<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>194,133</b>

#### 7.1.1. Tipo de inversión

##### 7.1.1.1. Fija

Los activos fijos de la empresa Dialifruit Ecuador S.A. están compuestos por las maquinarias especializadas para la producción del snack, muebles y equipos para el área administrativo, la empresa cuenta con un total de activos fijos de \$62.048,00. A continuación, se detalla cada uno de los rubros de la inversión:

**Tabla 19: Inversión fija**

Inversion Fija			
Maquinarias	Cantidad	Precio Unitario	Total
Lavadora Frutas	1	7.000	7.000
Maquina Centrifugadora	1	23.000	23.000
Maquina de Empaque	1	24.000	24.000
Cámara de Frío	1	4.000	4.000
Balanza	1	500	500
<b>Total Maquinarias</b>			<b>58.500</b>
Muebles y equipos	Cantidad	Precio Unitario	Total
Router	1	200	200
Aire acondicionado	2	600	1.200
Impresora	1	250	250
Computadoras de escritorio	2	450	900
Escritorio	3	150	450
Sillas de escritorio	3	50	150
Telefono	2	35	70
Dispensadores de Agua	2	35	70
Sillas comunes	6	23	138
Mesa de reuniones	1	120	120
<b>Total Muebles y equipos</b>			<b>3.548</b>
<b>Total Activos fijos</b>			<b>62.048</b>

### 7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida consiste en los gastos que tiene la empresa para poder iniciar su actividad comercial, los cuales están detallados en la siguiente tabla:

**Tabla 20: Inversión diferida**

Inversión Diferida			
Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Instalacion de maquinaria (mano de obra)	1	2,500	2,500
Costo de materiales para instalacion	1	2,000	2,000
Entrenamiento y capacitacion	1	2,500	2,500
Constitución de la compañía	1	1,100	1,100
Certificado del INEN	1	1,200	1,200
Permisos municipales	1	400	400
Registro de marca + Patente de fórmula	1	632	632
Depósito Garantía Galpón	2	800	1,600
Cuerpo de bomberos	1	12,000	12,000
Implementación de BPM-INEM- Registro Sanit	1	12,000	12,000
Diseño de página web	1	900	900
<b>Total inversión diferida</b>			<b>36,832</b>

### 7.1.1.3. Corriente

La inversión anticipada a la producción de la empresa es de \$79.958,00 por dos meses de costos fijos y costos variables, permitiendo llevar a cabo las actividades normales del proyecto y que pueda funcionar sin incidentes durante los dos meses.

**Tabla 21: Inversión corriente**

Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Costos fijos	2	11.466	22.933
Costos Variables (Producción)	2	36.160	72.320
<b>Total Capital del trabajo</b>			<b>95.253</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>			<b>194.133</b>

## 7.1.2. Financiamiento de la inversión

### 7.1.2.1. Fuentes de financiamiento

El financiamiento del proyecto será el 70% por medio de préstamo a la Corporación Financiera Nacional y el 30% de la inversión está conformado por el aporte de los dos accionistas.

**Tabla 22: Financiamiento**

<b>Financiamiento</b>			
<b>Forma</b>	<b>Porcentaje</b>		<b>Monto</b>
Prestamo Programa Progresar	70,00%		\$ 135.893
Fondos (Accionista 1)	15,00%		\$ 29.120
Fondos (Accionista 2)	15,00%		\$ 29.120
<b>Total Inversión</b>	<b>100%</b>		<b>\$ 194.133</b>

### **7.1.2.2. Tabla de amortización**

El préstamo a la CFN es por \$135.893,00 con una tasa de interés de 6,9% anual a un plazo de 5 años.

**Tabla 23: Amortización del financiamiento**

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	135.892,91	-	-	-
1	133.989,86	1.903,05	781,38	2.684,44
2	132.075,87	1.913,99	770,44	2.684,44
3	130.150,87	1.925,00	759,44	2.684,44
4	128.214,80	1.936,07	748,37	2.684,44
5	126.267,60	1.947,20	737,24	2.684,44
6	124.309,20	1.958,40	726,04	2.684,44
7	122.339,55	1.969,66	714,78	2.684,44
8	120.358,56	1.980,98	703,45	2.684,44
9	118.366,19	1.992,37	692,06	2.684,44
10	116.362,36	2.003,83	680,61	2.684,44
11	114.347,01	2.015,35	669,08	2.684,44
12	112.320,07	2.026,94	657,50	2.684,44
13	110.281,47	2.038,60	645,84	2.684,44
14	108.231,15	2.050,32	634,12	2.684,44
15	106.169,05	2.062,11	622,33	2.684,44
16	104.095,08	2.073,96	610,47	2.684,44
17	102.009,19	2.085,89	598,55	2.684,44
18	99.911,31	2.097,88	586,55	2.684,44
19	97.801,36	2.109,95	574,49	2.684,44
20	95.679,29	2.122,08	562,36	2.684,44
21	93.545,01	2.134,28	550,16	2.684,44
22	91.398,46	2.146,55	537,88	2.684,44
23	89.239,56	2.158,89	525,54	2.684,44
24	87.068,25	2.171,31	513,13	2.684,44
25	84.884,46	2.183,79	500,64	2.684,44
26	82.688,11	2.196,35	488,09	2.684,44
27	80.479,13	2.208,98	475,46	2.684,44
28	78.257,45	2.221,68	462,75	2.684,44
29	76.022,99	2.234,46	449,98	2.684,44
30	73.775,69	2.247,30	437,13	2.684,44
31	71.515,46	2.260,23	424,21	2.684,44
32	69.242,24	2.273,22	411,21	2.684,44
33	66.955,95	2.286,29	398,14	2.684,44
34	64.656,51	2.299,44	385,00	2.684,44
35	62.343,85	2.312,66	371,77	2.684,44
36	60.017,89	2.325,96	358,48	2.684,44
37	57.678,56	2.339,33	345,10	2.684,44
38	55.325,77	2.352,78	331,65	2.684,44
39	52.959,46	2.366,31	318,12	2.684,44
40	50.579,54	2.379,92	304,52	2.684,44
41	48.185,94	2.393,60	290,83	2.684,44
42	45.778,57	2.407,37	277,07	2.684,44
43	43.357,36	2.421,21	263,23	2.684,44
44	40.922,23	2.435,13	249,30	2.684,44
45	38.473,10	2.449,13	235,30	2.684,44
46	36.009,88	2.463,22	221,22	2.684,44
47	33.532,51	2.477,38	207,06	2.684,44
48	31.040,88	2.491,62	192,81	2.684,44
49	28.534,93	2.505,95	178,49	2.684,44
50	26.014,57	2.520,36	164,08	2.684,44
51	23.479,72	2.534,85	149,58	2.684,44
52	20.930,29	2.549,43	135,01	2.684,44
53	18.366,21	2.564,09	120,35	2.684,44
54	15.787,38	2.578,83	105,61	2.684,44
55	13.193,72	2.593,66	90,78	2.684,44
56	10.585,15	2.608,57	75,86	2.684,44
57	7.961,57	2.623,57	60,86	2.684,44
58	5.322,92	2.638,66	45,78	2.684,44
59	2.669,09	2.653,83	30,61	2.684,44
60	(0,00)	2.669,09	15,35	2.684,44
	<b>135.892,91</b>	<b>25.173,23</b>	<b>161.066,14</b>	

### 7.1.3. Cronograma de inversiones

El cronograma de inversión consiste en las actividades que la empresa debe realizar durante los dos primeros meses. El presente proyecto cuenta con una inversión total de \$194.133,00 a continuación el detalle del cronograma:

**Tabla 24: Cronograma de inversiones**

CRONOGRAMA DE INVERSIÓN			
Actividades	1 mes	2 mes	Total Inversión
Compra de maquinarias	58.500	-	58.500
Compra de muebles y equipos	3.548	-	3.548
Constitucion de la compañía	1.100	-	1.100
Certificado del INEN	-	1.200	1.200
Registro de marca	632	-	632
Permisos municipales	400	-	400
Capital de Trabajo	47.626	47.626	95.253
Inversión Diferida	16.300	16.300	32.600
Diseño Pagina web		900	900
<b>Total</b>			<b>194.133</b>

## 7.2. Análisis de costos

### 7.2.1. Costos fijos

Los costos fijos están conformado por los costos indirectos de fabricación como la depreciación, la mano de obra indirecta, suministros de planta y limpieza, uniformes y energía eléctrica, en cuanto a los costos de nómina de planta se refiere a los operadores de planta.

**Tabla 25: Costos fijos: CIF - Nómina**

Costos Indirectos Fabricación	Mensual	6.128,66	30.000	0,20429
Costo de nómina (planta)	Mensual	1.059,70	30.000	0,03532
<b>Total Costo Fijo</b>				<b>0,23961</b>
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCION</b>				<b>0,84228</b>

**Tabla 26: Costos fijos: Depreciación**

PROYECCION DE COSTOS FIJOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Costo por depreciacion de maquinaria	5.850,00	5.850,00	5.850,00	5.850,00	5.850,00
Costo de nómina (planta)	12.716,40	14.568,54	15.703,65	16.928,32	18.249,66
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>18.566,40</b>	<b>20.418,54</b>	<b>21.553,65</b>	<b>22.778,32</b>	<b>24.099,66</b>

## 7.2.2. Costos variables

Los costos variables unitarios dependen únicamente del volumen de producción de la empresa, dentro de estos costos se ha considerado la materia prima, empaque y agua, a continuación, se detalla los costos del año 1 y las proyecciones hasta el año 5:

**Tabla 27: Proyección de costos variables**

PROYECCION DE COSTOS VARIABLES					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Snaly	216.960,00	227.591,58	238.490,03	253.480,80	274.645,18
<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>	<b>216.960,00</b>	<b>227.591,58</b>	<b>238.490,03</b>	<b>253.480,80</b>	<b>274.645,18</b>

**Tabla 28: Costos de producción**

COSTO DE PRODUCCION UNITARIO AÑO 1				
Ingredientes	Medida presentación	Costo Tanda	Rendimiento	Costo Unidad
Frutilla orgánica (Cajas)	Kilos	75,00	150	0,50000
Agua (Litro)	Litros	3,40	150	0,02267
Empaques	Unidades		3000	0,08000

## 7.3. Capital de trabajo

### 7.3.1. Gastos de operación

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

**Tabla 29: Gastos de operación**

TOTAL GASTOS					
GASTOS OPERATIVOS					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y salarios (Sólo administracion)	40.017,90	45.900,39	49.496,49	53.377,15	57.565,02
Gasto de venta	75.396,09	79.165,89	83.915,85	89.789,96	96.973,15
Gastos Administrativos	29.684,32	30.720,30	31.792,44	32.902,00	34.050,28
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>145.098,31</b>	<b>155.786,59</b>	<b>165.204,78</b>	<b>176.069,11</b>	<b>188.588,45</b>

### 7.3.2. Gastos administrativos

Los gastos administrativos de la empresa se detallan a continuación de forma mensual y el costo por un año:

**Tabla 30: Gastos administrativos**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>CONCEPTO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Alquiler	800,00	9.600,00
Suministros de oficina	100,00	100,00
Mantenimiento oficina	200,00	2.400,00
Limpieza Administracion	50,00	600,00
Servicios Basicos solo administracion	450,00	5.400,00
Poliza de seguros	465,36	5.584,32
Varios	500,00	6.000,00
<b>Total</b>	<b>2.565,36</b>	<b>29.684,32</b>

### **7.3.3. Gastos de ventas**

Los costos de ventas que tendrá la empresa son los gastos de marketing y el gasto por distribución.

**Tabla 31: Gastos de ventas**

<b>GASTOS DE VENTA</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Gastos de Marketing	27.396,09
Gasto por distribucion	48.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>75.396,09</b>

En cuanto a los gastos de marketing la empresa cubrirá un gasto de \$27.396,00 anual ya que es un producto nuevo que necesita una fuerte campaña para que los clientes puedan conocer de sus beneficios, los gastos se encuentran detallas a continuación:

**Tabla 32: Gastos de marketing**

<b>DETALLE GASTOS DE MARKETING</b>	
<b>CONCEPTO</b>	<b>ANUAL</b>
Promociones	6.903,92
Muestras + Stand Exhibición	13.057,17
Impulsadoras	320,00
Roll ups	195,00
Revista	3.800,00
Anuncio Facebook	1.260,00
Anuncio Instagram	1.260,00
Mant. Pag. Web	600,00
<b>TOTAL</b>	<b>27.396,09</b>

### **7.3.4. Gastos financieros**

Los costos financieros se refieren a los costos de amortización de la deuda y el pago por intereses que debe de cubrir la empresa, a continuación, se detalla los pagos por el tiempo de durabilidad de la deuda:

**Tabla 33: Gastos financieros**

<b>Amortización de la Deuda Anual</b>					
<b>Años</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Pagos por Amortizaciones	23.572,85	25.251,81	27.050,36	28.977,01	31.040,88
Pago por Intereses	8.640,38	6.961,42	5.162,87	3.236,22	1.172,35
<b>Total Deuda</b>	<b>32.213,23</b>	<b>32.213,23</b>	<b>32.213,23</b>	<b>32.213,23</b>	<b>32.213,23</b>

## **7.4. Análisis de variables críticas**

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

El precio del producto se ha fijado basándose en varios puntos: tomando en cuenta la estrategia de precio desnatado por la naturaleza del producto, que consiste en aplicar un precio muy elevado que atrae específicamente al segmento el cual no es sensible al precio y estar preparados para cualquier movimiento de posibles competidores entrantes, también fijándose en los precio de venta al público de los competidores, de igual manera considerando la suma de valor que los consumidores estarían dispuestos a pagar por el producto y el

margen de ganancia de la empresa que será del 39%, el producto se venderá a los canales a \$1,38. Las proyecciones serán basándose en el nivel de consumo de snack saludables según PRO ECUADOR.

**Tabla 34: Mark-up**

DETALLE	PVP CANAL	% contrib	Costo	Mark up
canal 1	1,38	39%	0,84	0,54
canal 2	1,38	39%	0,84	0,54
<b>PVV Promedio</b>	1,38			

**Tabla 35: Proyección de precio de venta**

PRECIO DE VENTA PROYECTADO EN 5 AÑOS					
Precios / Años	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas del canal 1	1,38	1,45	1,51	1,58	1,65
Ventas del canal 2	1,38	1,45	1,51	1,58	1,65
<b>Incremento P.V.P</b>		5%	4%	5%	4%

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

La proyección de los costos e ingresos de la empresa DIALIFRUIT ECUADOR S.A. en función de las ventas estarán proyectadas a 5 años,

**Tabla 36: Proyección del costo unitario**

PROYECCION DEL COSTO UNITARIO					
Costo Unitario / Año	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>COSTO TOTAL DE PRODUCCION</b>	0,84228	0,79299	0,81711	0,83913	0,85852

**Tabla 37: Proyección de unidades**

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado	2%	2%	3%	5%	
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Canal 1 y 2	360.000	365.400	370.881	382.007	401.108
<b>VENTAS EN UNIDADES</b>	360.000	365.400	370.881	382.007	401.108

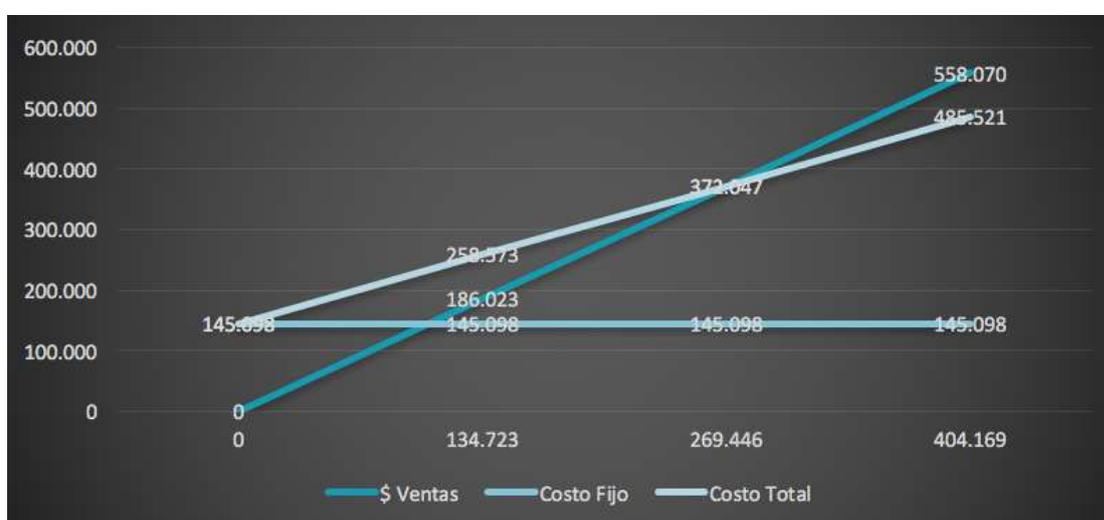
### 7.4.3. Análisis de punto de equilibrio

El punto de equilibrio a través del análisis de ventas y costos determina que cantidad de empaques debe vender la empresa para estar en el punto de no tener ni utilidad ni perdidas. La empresa necesita vender 269.446 unidades, a partir de esa cantidad de ventas el proyecto empieza a generar ganancias.

**Tabla 38: Datos del punto de equilibrio**

Datos iniciales	
Precio Venta	<b>1,38</b>
Coste Unitario	<b>0,84</b>
Gastos Fijos Año	<b>145.098,31</b>
Q de Pto. Equilibrio	<b>269.446</b>
\$ Ventas Equilibrio	<b>\$ 372.046,94</b>

**Gráfico 43: Punto de equilibrio**



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

## 7.5. Entorno fiscal de la empresa

Dialifruit Ecuador S.A. mantendrá transparencia en sus actividades cumplimiento con las disposiciones establecidas por el gobierno en sus distintas entidades y en sus obligaciones tributarias con el Servicio de Rentas Internas (SRI).

## 7.6. Estados financieros proyectados

### 7.6.1. Balance general

A continuación, se detalla el balance general con proyecciones a 5 años:

**Tabla 39: Balance general proyectado**

Balance General						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Activos</b>						
Disponible	96.252,73	84.232,57	147.085,73	196.833,37	259.127,41	338.776,88
Ctas por Cobrar	-	59.648,90	44.147,14	46.601,72	50.359,76	55.036,53
Inventarios	-	12.823,69	12.254,31	13.005,94	14.024,28	14.346,22
<b>Activo Corriente</b>	<b>96.252,73</b>	<b>156.706,16</b>	<b>203.487,18</b>	<b>255.441,02</b>	<b>323.551,45</b>	<b>408.160,64</b>
Activos Fijos	62.048,00	62.048,00	62.048,00	62.048,00	62.048,00	62.048,00
Dep Acumulada	-	6.552,47	13.104,93	19.657,40	25.713,20	31.769,00
<b>Activos Fijos Netos</b>	<b>62.048,00</b>	<b>55.495,53</b>	<b>48.943,07</b>	<b>42.390,60</b>	<b>36.334,80</b>	<b>30.279,00</b>
Activo Diferido	36.832,00	36.832,00	36.832,00	36.832,00	36.832,00	36.832,00
Amort Acumulada	-	36.832,00	36.832,00	36.832,00	36.832,00	36.832,00
<b>Activos Diferidos Netos</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>194.132,73</b>	<b>212.201,69</b>	<b>252.430,24</b>	<b>297.831,62</b>	<b>359.886,25</b>	<b>438.439,64</b>
<b>Pasivos</b>						
Ctas por Pagar	-	39.052,80	28.448,06	29.811,25	31.695,10	34.330,65
Impuestos por Pagar	-	473,79	14.010,12	15.573,22	19.165,77	23.078,95
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>-</b>	<b>39.526,59</b>	<b>42.458,18</b>	<b>45.384,47</b>	<b>50.860,87</b>	<b>57.409,60</b>
Deuda LP	136.692,91	112.320,07	87.068,26	60.017,89	31.040,88	-
<b>Total de Pasivos</b>	<b>136.692,91</b>	<b>151.846,65</b>	<b>129.526,43</b>	<b>105.402,36</b>	<b>81.901,75</b>	<b>57.409,60</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	58.239,82	58.239,82	58.239,82	58.239,82	58.239,82	58.239,82
Utilidad del Ejercicio	-	2.115,22	62.547,89	69.526,33	85.985,23	103.035,55
Utilidades Retenidas	-	-	2.115,22	64.663,11	134.189,44	219.754,67
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>58.239,82</b>	<b>60.355,04</b>	<b>122.902,93</b>	<b>192.429,26</b>	<b>277.994,49</b>	<b>381.030,04</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>194.132,73</b>	<b>212.201,69</b>	<b>252.430,24</b>	<b>297.831,62</b>	<b>359.886,25</b>	<b>438.439,64</b>

## 7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias

En el siguiente cuadro se muestra el estado de pérdidas y ganancias proyecto a 5 años, como se puede observar en el primer año la empresa tiene pérdida debido a que los gastos pre-operativos ha sido pagado todo durante el primer año ya que según las normativas NIIF todo se amortiza durante el primer año.

**Tabla 40: Estado de pérdidas y ganancias**

Estado de Resultado						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
% de Repartición Utilidades a Trabajadores	15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta	22%	22%	22%	22%	22%	
<b>Ventas</b>	<b>497.082,46</b>	<b>529.785,63</b>	<b>599.220,60</b>	<b>604.797,00</b>	<b>660.438,41</b>	
<b>Costo de Venta</b>	<b>303.220,50</b>	<b>289.757,15</b>	<b>303.050,94</b>	<b>305.584,95</b>	<b>344.357,31</b>	
<b>Utilidad Bruta en Venta</b>	<b>193.862,16</b>	<b>240.028,48</b>	<b>296.169,66</b>	<b>299.212,13</b>	<b>316.081,10</b>	
Gastos Sueldos y Salarios	40.017,90	45.900,39	49.496,49	53.377,16	57.565,02	
Gastos Ventas	75.396,09	79.165,89	83.915,85	89.789,96	96.973,15	
Gastos Administrativos	29.684,32	30.720,30	31.792,44	32.902,00	34.050,28	
Gastos de Depreciación	702,47	702,47	702,47	702,47	702,47	
Gastos Preoperativos	36.832,00	-	-	205,80	205,80	
<b>Total Gastos operativos</b>	<b>182.632,77</b>	<b>156.488,06</b>	<b>165.907,25</b>	<b>176.774,91</b>	<b>188.704,25</b>	
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>11.229,39</b>	<b>83.519,42</b>	<b>130.262,41</b>	<b>122.437,22</b>	<b>127.376,85</b>	
Gastos Financieros	6.640,58	6.961,42	5.162,87	3.236,22	1.172,35	
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>2.589,00</b>	<b>76.558,01</b>	<b>125.099,55</b>	<b>119.201,00</b>	<b>126.204,50</b>	
Repartición Trabajadores	386,35	11.493,70	12.764,93	15.709,65	18.917,17	
<b>Utilidad antes Impptos Renta</b>	<b>2.202,65</b>	<b>65.074,31</b>	<b>112.334,62</b>	<b>103.491,35</b>	<b>107.287,33</b>	
Impcto a la Renta	85,44	2.529,41	2.808,29	3.456,12	4.161,78	
<b>Utilidad Neta</b>	<b>2.115,22</b>	<b>62.547,89</b>	<b>110.526,33</b>	<b>100.035,23</b>	<b>103.125,55</b>	

### 7.6.2.1. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja proyectado de la empresa está a 5 años en los cuales se demuestra que al cuarto año la empresa empieza a generar utilidad. En la siguiente imagen se puede observar las variaciones:

**Tabla 41: Proyección del flujo de efectivo**

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad antes Impote Renta	2.589,00	76.558,01	85.099,55	104.731,01	126.114,50
(+) Gastos de Depreciación	6.552,47	6.552,47	6.552,47	6.055,80	6.055,80
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	-	-	-	-	-
(-) Aumento del capital del trabajo	-	1.428,79	1.450,22	2.901,09	4.907,69
(-) Pagos de Impuestos	-	473,79	14.010,12	15.573,22	19.165,77
<b>Flujo Anual</b>	<b>9.141,47</b>	<b>82.636,69</b>	<b>77.641,90</b>	<b>95.213,59</b>	<b>113.094,53</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>9.141,47</b>	<b>91.778,16</b>	<b>169.420,05</b>	<b>264.633,64</b>	<b>377.638,17</b>
Pay Back del flujo	(184.991,26)	(102.354,58)	(24.712,68)	79.500,97	182.595,43

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

#### 7.6.2.1.1.1. TMAR

Para el cálculo de TMAR primero se produjo al cálculo de la Tasa Mínima Aceptable según el modelo CAMP, para ello se consideró los siguientes datos: la tasa libre de riesgo de los bonos del tesoro americano a 5 años, beta de la industria proporcionado por Aswath Damodaran (Damodaran, 2017), tasa de riesgo país definida por el BCE y tasa del rendimiento del mercado.

**Tabla 42: Modelo CAPM**

TMAR		
Modelo CAPM		
Tasa del Accionista		
Variables	Abreviatura	Tasas
Tasa libre de riesgo: Rf	Rf	2,94%
Beta	$\beta$	0,75
Rendimiento del mercado: Rm	Rm	13,78%
Riesgo País	Rp	6,01%
<b>Tasa del accionista</b>		<b>17,08%</b>
$ke = Rf + \text{Beta} (Rm - Rf) + Rp$		

**Tabla 43: TMAR basada en el CPPC**

Costo Promedio Ponderado del Capital			
Tipo	% Inversion	Tasas	Total
Pasivo (costo deuda)	70%	5,38%	3,77%
Capital (TMAR accionista)	15%	17,08%	2,56%
Capital (TMAR accionista)	15%	17,08%	2,56%
<b>Tasa del Proyecto</b>			<b>8,89%</b>

#### **7.6.2.1.1.2. VAN**

El valor actual neto (VAN) que la empresa proyecta es de \$85.621,46 esto significa que el proyecto es rentable y atractivo para los accionistas.

#### **7.6.2.1.1.3. TIR**

La tasa interna de retorno (TIR) de Dialifruit Ecuador S.A. es de 21,32% lo cual demuestra que tan atractivo es el proyecto financieramente, superando su TMAR ponderada.

#### **7.6.2.1.1.4. Payback**

El periodo de recuperación de la inversión se da a los 40 meses es decir 3 años y medio.

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

Se presenta un análisis de sensibilidad frente a las ventas, creciendo y decreciendo un 10%.

**Tabla 44: Sensibilidad a las ventas**

Resumen de escenario				
	NORMAL	POSITIVO	NEGATIVO	
<b>PRECIO</b>	100%	5%	-5%	
<b>TMAR</b>	7,84%	7,84%	7,84%	
<b>TIR</b>	21%	34%	7%	
<b>VAN</b>	\$ 95.192,01	\$ 192.957,79	\$ (6.077,37)	

Resumen de escenario				
	NORMAL	POSITIVO	NEGATIVO	
<b>COSTO DE VENTA</b>	100%	5%	-5%	
<b>TMAR</b>	7,84%	7,84%	7,84%	
<b>TIR</b>	21%	14%	29%	
<b>VAN</b>	\$ 95.192,01	\$ 39.519,89	\$ 148.885,82	

Resumen de escenario				
	NORMAL	POSITIVO	NEGATIVO	
<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>	100%	10%	-10%	
<b>TMAR</b>	7,84%	7,84%	7,84%	
<b>TIR</b>	21%	20%	22%	
<b>VAN</b>	\$ 95.192,01	\$ 86.762,49	\$ 103.621,54	

Resumen de escenario				
	NORMAL	POSITIVO	NEGATIVO	
<b>GASTO DE VENTA</b>	100%	10%	-10%	
<b>TMAR</b>	7,84%	7,84%	7,84%	
<b>TIR</b>	21%	19%	23%	
<b>VAN</b>	\$ 95.192,01	\$ 80.419,10	\$ 109.779,11	

Resumen de escenario				
	NORMAL	POSITIVO	NEGATIVO	
<b>GASTO ADMINISTRACION</b>	100%	10%	-10%	
<b>TMAR</b>	7,84%	7,84%	7,84%	
<b>TIR</b>	21%	21%	22%	
<b>VAN</b>	\$ 95.192,01	\$ 89.722,90	\$ 100.661,13	

Resumen de escenario				
	NORMAL	POSITIVO	NEGATIVO	
<b>GASTO FINANCIERO</b>	100%	10%	-10%	
<b>TMAR</b>	7,84%	7,84%	7,84%	
<b>TIR</b>	21%	21%	21%	
<b>VAN</b>	\$ 95.192,01	\$ 94.300,44	\$ 96.083,58	

## 7.8. Razones financieras

### 7.8.1. Liquidez

A través de los ratios financieros se puede analizar que la empresa por cada dólar de deuda cuenta con 4 veces para solventar sus deudas, así mismo se realiza una proyección a 5 años.

**Tabla 45: Razones de liquidez**

Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente						
en veces	4,0	4,8	5,6	6,4	7,1	
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente						
en veces	3,6	4,5	5,3	6,1	6,9	
Capital de Trabajo						
en dinero	117.180	161.028	210.057	272.701	350.751	
Riesgo de Illiquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)						
en porcentaje	26%	19%	14%	10%	7%	

## 7.8.2. Gestión

El ratio de gestión indica que tan eficaz es la empresa en comparación de sus activos, a continuación se detalla el ratio de activos a 5 años:

**Tabla 46: Razones de gestión**

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

## 7.8.3. Endeudamiento

La empresa a sus inicios es financiada por la Corporación Financiera Nacional y el ratio de endeudamiento permite medir la deuda en relación a los fondos, como se puede observar en el siguiente cuadro en el transcurso de los 5 años como el porcentaje de endeudamiento disminuye.

**Tabla 47: Razones de endeudamiento**

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	72%	51%	35%	23%	13%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	26%	33%	43%	62%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	2,5	1,1	0,5	0,3	0,2
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	1,3	12,0	17,5	33,4	108,6
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		1,3	3,6	3,4	4,0	4,5

## 7.8.4. Rentabilidad

Respecto al ratio financiero de rentabilidad el cual permite analizar y medir la rentabilidad de la empresa, la cual en su primer año cuenta con un margen bruto de 39%.

**Tabla 48: Razones de rentabilidad**

Ratios de Rentabilidad						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	39%	45%	46%	47%	48%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	2%	16%	16%	18%	19%
Margen Neto = Utilidad Neta / Ventas Netas	en porcentaje	0%	12%	12%	14%	16%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	1%	25%	23%	24%	24%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	4%	51%	36%	31%	27%

## **7.9. Conclusión financiera**

Una vez elaborado el análisis financiero de Dialifruit Ecuador S.A. se puede concluir que el proyecto es rentable, puesto a que obtiene un valor actual neto de \$85.621,46 con un periodo de recuperación a 40 meses, una tasa interna de retorno 21.32% la cual es atractiva para invertir. En cuanto al análisis de sensibilidad se consideró varios factores donde se puede analizar que la empresa es sensible a las variaciones de precio y costo.

La utilidad neta de la empresa incrementa con el transcurso de los años debido que se utiliza mayor capacidad de la planta creciendo de igual manera el volumen de ventas.

El punto de equilibrio al primer año será de 269.446 unidades, se ha realizado proyecciones de ventas a 5 años de acuerdo al crecimiento de la industria en los últimos 5 años según los datos de PRO ECUADOR.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## **CAPÍTULO 8**

### **8. Plan de contingencia**

La empresa llevará a cabo un plan de contingencia, donde se detallará estrategias de acciones, planificación de actividades y medidas de control para minimizar el riesgo de presentar alguna situación que ponga en riesgo el funcionamiento de la empresa.

#### **8.1. Principales riesgos**

Los principales riesgos que se podría presentar dentro de la empresa son los siguientes:

- Accidentes laborales.
- Incendio dentro de la planta.
- Insuficiente materia prima y costos superiores a los que se había considerado.
- Uso incorrecto o fallas de maquinaria.
- Problemas legales del personal.

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

La empresa en cuanto al monitoreo y control de los riesgos lo va a manejar coordinando con cada uno de los encargados de áreas, analizando los posibles riesgos de cada sector. Este informe será presentado una vez al mes al gerente general por departamento a través de reuniones y tomando nuevas medidas de precaución.

### 8.3. Acciones correctivas

Tabla 49: Acciones correctivas

Riesgo	Descripción	Medida de seguridad	Responsable
Accidentes Laborales	Uso incorrecto de las maquinarias, uso inadecuado de equipo, accidentes.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar charlas para mantener el personal capacitado.</li> <li>Usar correctamente el equipo de trabajo.</li> <li>Control semestral de las maquinarias para que no presenten fallas durante la producción</li> </ul>	Gerente de producción
Incendio	Debido a fallas técnicas o inconveniente imprevisto ocurra incendio dentro de la planta	<ul style="list-style-type: none"> <li>La planta debe contar con las respectivas salidas de emergencia.</li> <li>Capacitar al personal a través de simulacros.</li> <li>Adquisición de seguro contra incendios.</li> </ul>	Gerente General
Proveedores	<ul style="list-style-type: none"> <li>Insuficiente materia prima para la producción.</li> <li>Costos mayores a lo acordado con los proveedores</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Realizar los pedidos con anticipación.</li> <li>Tener al menos dos opciones de productores certificados.</li> <li>Establecer contratos fijos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Jefe de producción.</li> <li>Jefe de calidad.</li> </ul>
Problemas legales	En caso de que el personal tenga problemas legales e intervenga con su trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> <li>Comunicar al gerente.</li> <li>Dar el seguimiento adecuado a estos tipos de inconvenientes.</li> </ul>	Gerente General

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## CAPÍTULO 9

### 9. Conclusiones

Por medio de un profundo análisis del presente proyecto para la creación de una empresa productora y comercializadora de snack saludables de frutilla, se puede concluir que:

- La empresa Dialifruit Ecuador S.A. estará legalmente constituida como una empresa productora y comercializadora en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo un snack saludable de 25gr bajo la marca Snaly.
- El presente proyecto realizó un estudio de mercado donde se concluyó que el producto está dirigido a personas entre 5 a 40 años de edad, con un nivel socio-económico A, B+, que habitan en la ciudad de Guayaquil del sector norte, los cuales estarían dispuestos a consumir un snack saludable valorando los productos orgánicos.
- Dialifruit Ecuador S.A. ha estimado el monto de inversión necesaria con una suma de \$192.133 que se recupera en 3 años y 3 meses. En el análisis financiero se determinó que el proyecto es rentable y razonable, utilizando los indicadores financieros para evaluar proyectos lo cual es atractivo para los inversionistas.
- Durante el desarrollo del proyecto también se ha diseñado un plan de marketing, con el objetivo de dar a conocer cada uno de los beneficios del productos y posicionar la marca en el mercado, esto se ha realizado a través de participación y degustaciones en ferias, publicaciones en Instagram y Facebook, pagina web manteniendo contactos con los clientes, haciendo publicaciones en revistas y creando alianzas estratégicas con nutricionistas y pediatras.
- Se determinó que los principales competidores indirectos son los productos de Nature's Heart, Kellogg's y Corfruit.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## CAPÍTULO 10

### 10. Recomendaciones

Las recomendaciones de la empresa se desarrollan de acuerdo al crecimiento de la misma, lo cual involucra en mejorar y desarrollar estrategias tanto internas como externas para mejorar el desempeño de la empresa se ha tomado en cuenta los siguientes puntos:

- Ofrecer mayor amplitud del portafolio de productos de la empresa, en cuanto a la variedad de frutas que proveen beneficios y nutrientes conforme a los lineamientos del proyecto.
- Realizar varias presentaciones de empaques tanto en el tamaño como un mix de frutas.
- Ampliar la comercialización de los productos a mercados internacionales.
- Incorporar nuevas prácticas y certificaciones internacionales para ingresar en nuevos mercados.
- Ampliar las alianzas con proveedores de las frutas y mantener publicaciones en página web del origen del producto con sus respectivas certificaciones y de esta manera los clientes puedan observar la transparencia y calidad del producto.

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## CAPÍTULO 11

### 11. Fuentes

- Frunch. (2012). *Frunch*. Obtenido de Frunch: <http://frunch.com.co/snack-de-frutas/>
- AEC. (2016). *Asociación Española para la Calidad*. Obtenido de Globalgap: <http://www.aec.es/web/guest/centro-conocimiento/globalgap>
- Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro. (2008). *Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro*. Obtenido de Agencia Ecuatoriana de Aseguramiento de la Calidad del Agro: <http://www.agrocalidad.gob.ec/la-institucion/>
- Albertch, K., & Carlzon, J. (2012). *Calidad en servicios*. Obtenido de Teoría de la calidad de servicio: <https://restauranteconcalidad.jimdo.com/marco-te%C3%B3rico/teor%C3%ADas-que-explican-la-calidad-de-los-servicios/teoria-de-la-calidad-del-servicio/>
- Banco Central del Ecuador. (2014). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: [https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/Presen\\_Result90.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/CuentasNacionales/cnt63/Presen_Result90.pdf)
- Banco Central del Ecuador. (2015). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: <https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/Liquididad/gli201512.pdf>
- Banco Central del Ecuador. (2016). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)
- Bare Snack. (2001). *Bare*. Recuperado el 2016, de Bare: [http://www.baresnacks.com/pdfs/bare\\_Snack\\_Fact\\_Sheet.pdf](http://www.baresnacks.com/pdfs/bare_Snack_Fact_Sheet.pdf)
- Bertrand, H., & Prabhakar, G. (1990). *Control de Calidad: Teoría y aplicaciones*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Buenas Prácticas Para Alimentos Procesados. (2002). *Reglamento de Buenas prácticas para alimentos procesados*. Obtenido de

<http://www.epmrq.gob.ec>:  
<http://www.epmrq.gob.ec/images/lotaip/leyes/rbpm.pdf>

Carasila, M. C. (20 de julio de 2007). *IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA*. Obtenido de IMPORTANCIA Y CONCEPTO DEL POSICIONAMIENTO UNA BREVE REVISIÓN TEÓRICA:  
<http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>

CCMBenchmark Group. (2016). *CCMBenchmark Group*. Obtenido de CCMBenchmark Group: <http://salud.ccm.net/faq/14933-organoleptico-definicion>

CFN. (2013). *CFN*. Obtenido de CFN: <http://www.cfn.fin.ec/programa-progresar/>

Chaiavenato Idalberto. (22 de agosto de 2009). *sleshare*. Obtenido de sleshare: <http://es.slideshare.net/jonathanalexandergelvez/autores-para-subir-al-blog>

Cocina, D. (2016). *Decocasa Cocina*. Obtenido de Decocasa Cocina: <http://cocina.decocasa.com.ar/tecnicas-de-cocina/>

Código de Trabajo. (2015). *Ministerio de Trabajo*. Quito. Obtenido de Ministerio de Trabajo: <http://www.trabajo.gob.ec/valores-mision-vision/>

Código del Trabajo. (2005). *Código de Trabajo*. Quito.

CREACKS. (s.f.). *CREACKS*. Obtenido de CREACKS: <http://www.creaks.com.co/#5>

Creaks. (2012). *Creaks*. Obtenido de Creaks: <http://www.creaks.com.co/#2>

Damodaran, A. (2017). *Damodaran Online: Home Page for Aswath Damodaran*. Obtenido de Damodaran Online: Home Page for Aswath Damodaran: [http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New\\_Home\\_Page/datafile/Betas.html](http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/datafile/Betas.html)

Escuela Superior Politecnica. (2004). *Riesgo país del Ecuador: "Principales determinantes y su incidencia"*. Guayaquil. Obtenido de Escuela Superior Politecnica:  
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3886/1/6413.pdf>

Etnico . (2015). *Etnico*. Obtenido de Etnico: <http://etnico.co/index.php/es/>

Etnico Company. (2015). *Etnico*. Recuperado el 2016, de Etnico: <http://www.etnico.co/webetnico/index.php/es/acerca-de-nosotros>

- Fair Trade International. (2012). *Fair Trade International*. Obtenido de Fair Trade International: <https://www.fairtrade.net/es/about-fairtrade/what-is-fairtrade.html>
- Greenday. (s.f.). *Greenday*. Obtenido de Greenday: <http://www.greendayeuropa.com/natural>
- ImChef. (2012). *ImChef*. Obtenido de ImChef: <http://www.imchef.org/que-es-la-liofilizacion/>
- INEC. (2011). *Estratificación del nivel socioeconómico*. Ecuador. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEN. (2012). *INEN*. Obtenido de INEN: <https://law.resource.org/pub/ec/ibr/ec.nte.0377.1988.pdf>
- Innovación. (2012). *Universidad de la Salle*. Obtenido de Universidad de la Salle: <http://www.lasalle.edu.co/wps/wcm/connect/b98917e3-b2a2-4a70-ae99-cfdc56850ddc/innovación+y+Tecnolog%C3%ADa.pdf?MOD=AJPERES>
- Jerome Bruner. (22 de agosto de 2016). [http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/31\\_aprendizaje\\_bruner.htm](http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/31_aprendizaje_bruner.htm). Obtenido de [http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/31\\_aprendizaje\\_bruner.htm](http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/31_aprendizaje_bruner.htm): [http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/31\\_aprendizaje\\_bruner.htm](http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/31_aprendizaje_bruner.htm)
- Jerome Bruner. (22 de agosto de 2016). *Jerome Bruner*. Obtenido de Jerome Bruner: [http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/31\\_aprendizaje\\_bruner.htm](http://www.uhu.es/cine.educacion/didactica/31_aprendizaje_bruner.htm)
- Kotler. (2001). *Segmentación*. Mexico.
- Kotler y Armstrong. (2001). *Segmentación de mercado*. Obtenido de Segmentación de mercado: <http://foros.monografias.com/archive/index.php/t-37134.html>
- Kotler, P. (2007). *Fundamentos de Marketing* (Onceava ed.). USA: ADDISON-WESLEY.

- Lázaro & Asensi. (1987). *La entrevista*. Obtenido de <http://tecnologiaedu.us.es/formate/curso/modulo9/411conceptodeentrevista.htm>
- Ley de Compañías. (1999). *Ley de Compañías*. Quito. Obtenido de Ley de Compañías: [http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4\\_ecu\\_comp.pdf](http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_comp.pdf)
- Ley Organica de Consumo. (2013). *Ley Organica de Consumo, Nutricion y Salud Alimentaria*. Obtenido de Ley Organica de Consumo, Nutricion y Salud Alimentaria: <http://www.soberaniaalimentaria.gob.ec/wp-content/uploads/2013/04/Propuesta-Ley-Consumo-Final.pdf>
- Ley Organica de Defensa al Consumidor. (2011). *Ley Organica de Defensa al Consumidor*. Quito. Obtenido de Ley Organica de Defensa al Consumidor.
- Martinez, J. (2015). *Centro tecnologico*. Recuperado el 2016, de Centro tecnologico: <http://tecnoalimentalia.ainia.es/web/tecnoalimentalia/consumidor-y-nuevos-productos/-/articulos/rT64/content/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas>
- Ministerio de Ambiente. (2008). *Ministerio de Ambiente*. Obtenido de Ministerio de Ambiente: <http://www.ambiente.gob.ec/valores-mision-vision/>
- Ministerio de Asuntos Agrarios. (2012). *Sistema de Análisis de Peligros y Control de Puntos Críticos*. Obtenido de Sistema de Análisis de Peligros y Control de Puntos Críticos: [http://www.maa.gba.gov.ar/dir\\_ganaderia/alimentacion/HACCP\\_industria\\_carnica.pdf](http://www.maa.gba.gov.ar/dir_ganaderia/alimentacion/HACCP_industria_carnica.pdf)
- MinSalud. (2016). *Ministerio de Salud*. Obtenido de Ministerio de Salud: <https://www.minsalud.gov.co/salud/Paginas/inocuidad-alimentos.aspx>
- MIPRO. (2014). *Ministerio de Industrias y Productividad*. Obtenido de Ministerio de Industrias y Productividad: <http://www.industrias.gob.ec/fase-3/>
- MSP. (2016). *Ministerio de Salud Pública*. Obtenido de Ministerio de Salud Pública: <http://www.salud.gob.ec/decada-ganada-ecuador-es-referente-regional-por-el-sistema-de-etiquetado-de-alimentos/>
- O. C. Ferrell & Michael D. Hartline. (2006). *Estrategias de Marketing*. Thompson. doi:9706864962, 9789706864963
- OPS. (2014). Revista Informativa de la OMS. Obtenido de [http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com\\_docman&view=download](http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_docman&view=download)

- d&category\_slug=documentos-2014&alias=509-boletin-informativo-n0-32-junio-2014-1&Itemid=599&lang=en
- P. K., & G. A. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Educación.
- Philip Kotler. (2001). *Posicionamiento de marca*.
- Porter, M. (2012). *Las 3 estrategias genéricas de Michael Porter*. Obtenido de [http://bv.ujcm.edu.pe/links/cur\\_comercial/EstraMarkEmpresarial-4.pdf](http://bv.ujcm.edu.pe/links/cur_comercial/EstraMarkEmpresarial-4.pdf)
- PRO ECUADOR. (2014). *PRO ECUADOR*. Obtenido de PRO ECUADOR: <http://www.proecuador.gob.ec/sector1-1/>
- Sampieri. (2006). Metodología de la investigación. En Sampieri, *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill. Obtenido de [https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis\\_sampieri\\_unidad\\_1-1.pdf](https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf)
- SEN. (2010). *Servicio Ecuatoriano de Normalización*. Obtenido de <http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/RTE-022-2R.pdf>
- SENPLADES. (2013). *Plan Nacional del Buen Vivir*. Obtenido de Plan Nacional del Buen Vivir: <http://www.buenvivir.gob.ec>
- Serna Gomez, H. (2006). *Servicio de atención al cliente*. Obtenido de Servicio de atención al cliente: <http://importacionesan.blogspot.com/2011/05/marco-teorico.html>
- Simple Organization. (2012). *Simple Organization*. Obtenido de Simple Organization: <http://ejemplosde.org/empresas-y-negocios/valores-de-empresas/>
- SINDE. (2012). *Sistema de Investigación y Desarrollo UCSG*. Recuperado el 2016, de Sistema de Investigación y Desarrollo UCSG: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>
- Tamayo & Tamayo. (2014). *Estadísticas y Tópicos de Investigación*. Obtenido de <https://soyterapeutaocupacional.files.wordpress.com/.../avance-investigacic3b3n.docx>
- U de Concepción. (2012). *Centro de Biotecnología*. Concepción. Obtenido de Centro de Biotecnología.

- UNICEF. (2013). *Encuesta nacional de salud y nutrición*. Obtenido de Encuesta nacional de salud y nutrición: <https://www.unicef.org/ecuador/esanut-2011-2013.pdf>
- Unicef Ecuador. (2013). *Unicef Ecuador*. Obtenido de ENSANUT-ECU: <https://www.unicef.org/ecuador/esanut-2011-2013.pdf>
- Unicef Ecuador. (28 de Agosto de 2014). *Unicef Ecuador*. Obtenido de Unicef Ecuador: [https://www.unicef.org/ecuador/media\\_27842.htm](https://www.unicef.org/ecuador/media_27842.htm)
- Vargas Quiñones, M. E., & Aldana de Vega, L. (2014). *Calidad y Servicio: Conceptos y herramientas* (tercera ed.). Bogotá: ECOE Ediciones - Universidad La Sabana. Obtenido de [https://books.google.com.ec/books?id=57-4DQAAQBAJ&pg=PT108&lpg=PT108&dq=Karl+Albrecht+centra+su+teor%C3%ADa+de+vender+al+cliente+lo+que+realmente+desea+comprar:&source=bl&ots=14Vv\\_BbulZ&sig=RwB-F1rB8E-G4WQ-JvOmLqEPcNs&hl=es&sa=X&redir\\_esc=y#v=onepage&q=Ka](https://books.google.com.ec/books?id=57-4DQAAQBAJ&pg=PT108&lpg=PT108&dq=Karl+Albrecht+centra+su+teor%C3%ADa+de+vender+al+cliente+lo+que+realmente+desea+comprar:&source=bl&ots=14Vv_BbulZ&sig=RwB-F1rB8E-G4WQ-JvOmLqEPcNs&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Ka)
- Vásquez, C. (2012). *Seis consejos para lograr que los niños coman fruta*. Obtenido de EROSKI CONSUMER: <http://www.consumer.es/web/es/bebe/ninos/2-4-anos/2012/05/09/209380.php>
- Vega, M. Q. (s.f.). *Calidad y Servicio*. Bogotá.
- W. F., M. R., P. B., & M. M. (2013). *Unicef.org*. Obtenido de Unicef.org: <https://www.unicef.org/ecuador/esanut-2011-2013.pdf>

# CAPÍTULO 12

ANEXOS

## CAPÍTULO 12

### 12. Anexos

#### ANEXO 1

#### ENCUESTA

Nombres:

Edad:

Genero:

Estado Civil:

Sector de domicilio:

Nivel titular:

1. ¿Con qué frecuencia consume frutas?
  - Todos los días
  - 3 a 5 días a la semana
  - 1 vez a la semana
  - Nunca
2. ¿Cuál de estas frutas prefiere al momento de consumir?
  - Banano
  - Frutilla
  - Uva
  - Mango
3. ¿Qué cantidad de la fruta consume?
  - De 6 a 10 unidades
  - 10 a 12 unidades
  - 12 a 15 unidades
4. ¿Aprecia cuándo un producto es orgánico?  
SI                      NO
5. ¿Le gustaría consumir un snack a base de frutilla (Degustación del producto)  
SI                      NO
6. ¿Cómo le gustaría que sea la presentación del producto, paquetes de?
  - 3 unidades
  - 6 unidades

- 10 unidades
7. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar paquete de cuantas unidades??
- 2,00-3,00
  - 3,00-4,00
8. ¿En qué lugares le gustaría adquirir el producto?
- Autoservicio
  - Tiendas
  - Gasolineras
9. ¿Le gustaría consumir un snack que conserve el color, sabor y vitaminas de una fruta natural?
- SI    NO
10. ¿Con qué sustituiría este producto?
- Cereal
  - Fruta Natural
  - Barras de avena
  - Frutas deshidratadas

## **ANEXO 2**

### Preguntas de FOCUS GROUP

- ¿Qué opina sobre la calidad?
- ¿Con qué frecuencia consumiría el producto?
- ¿Qué piensan de la fruta orgánica?
- ¿Cómo le gustaría consumirlo o combinarlo?
- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?
- ¿Cómo le gustaría que sea la presentación en cuanto a cantidad y tamaño de la funda?
- ¿Con qué sustituiría el producto?
- ¿Qué opinan acerca del sabor?
- ¿Dónde le gustaría encontrar el producto?
- ¿Cómo lo clasificaría al producto?
- ¿A qué hora lo consumirían?
- ¿Recomendaría el producto?
- ¿Les parece un producto adecuado para el consumo de los niños?
- ¿Si tiene el poder de compra lo compraría?

# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

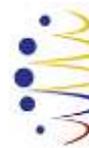
Yo, Ramón Morocho Katherin Gabriela, con C.C: # 0704864669 autor/a del trabajo de titulación: Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de snack saludable de frutilla en la ciudad de Guayaquil previo a la obtención del título de **INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUE** 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 de 2017

f. \_\_\_\_\_  
Nombre: Ramón Morocho Katherin Gabriela  
C.C: 0704864669



## REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

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

<b>TÍTULO Y SUBTÍTULO:</b>	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de snack saludable de frutilla en la ciudad de Guayaquil		
<b>AUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Ramón morocho, Katherin Gabriela		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b> (apellidos/nombres):	Ribadeneira Lopez, Carlos Luis		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Emprendimiento		
<b>TITULO OBTENIDO:</b>	Ingeniero en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	14 de marzo de 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	145
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Snack Saludable		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Orgánico, deshidratado, snack, saludable, frutilla		
<b>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):</b>	<p>El presente trabajo de titulación consiste en el desarrollo de una empresa productora y comercializadora de snack saludable de frutilla en la ciudad de Guayaquil. La empresa se Denomina DIALIFRUIT ECUADOR S.A. con la marca Snaly, producto dirigido a personas que cuidan su salud a través de su alimentación y valoran los productos orgánicos. El producto será presentado en un empaque de 25 gramos, cantidad que responde a las necesidades de las personas.</p> <p>La importancia de la presente propuesta, es dar a conocer un producto de frutillas orgánicas, con una presentación diferente y atractiva que a pesar de que pasa por un proceso de producción mantiene el sabor, color, nutrientes y propiedades de la fruta natural.</p> <p>Snaly será comercializado a través de autoservicios, fybeca y primax respondiendo a las preferencias de los consumidores.</p> <p>A través de los análisis financieros indican que la empresa es factible y sostenible con el tiempo.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> 0991855227	E-mail: katherin_rmn@hotmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL PROCESO DE UTE</b>	<b>Nombre:</b> Loor Ávila, Beatriz Annabell		
	<b>Teléfono:</b> 0994135879		
	<b>E-mail:</b> beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			