



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS**

TEMA:

Introducción y Comercialización de roscas cubiertas de chocolate de la empresa Prodehasa en el sector de la ciudad de Guayaquil el primer trimestre del año del 2018

AUTORES:

Castillo Castro, Piedad Narcisa; Párraga Valdivieso, Letty Biviana

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Ingeniero en Administración de Ventas**

TUTOR:

MSc. Haro Salazar, Mario Enrique

Guayaquil, Ecuador

13 de septiembre del 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Castillo Castro, Piedad Narcisa; Párraga Valdivieso, Letty Biviana**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingenieros en Administración de Ventas**

TUTOR

f. _____
MSc. Haro Salazar, Mario Enrique

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Salazar Santander, Janett María Mgs.

Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Nosotras, **Castillo Castro, Narcisa Piedad; Párraga Valdivieso, Letty Biviana**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Introducción y Comercialización de roscas cubiertas de chocolate de la empresa Prodehasa en el sector de la ciudad de Guayaquil el primer trimestre del año 2018** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** 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 13 del mes de septiembre del año 2017

LAS AUTORAS

f. _____
Castillo Castro, Narcisa Piedad

f. _____
Párraga Valdivieso, Letty Biviana



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
(CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS)**

AUTORIZACIÓN

Nosotras, **Castillo Castro, Narcisa Piedad; Párraga Valdivieso, Letty Biviana**

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Introducción y Comercialización de roscas cubiertas de chocolate de la empresa Prodehasa en el sector de la ciudad de Guayaquil el primer trimestre del año 2018**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 13 del mes de septiembre del año 2017

LAS AUTORAS:

f. _____
Castillo Castro Narcisa Piedad

f. _____
Párraga Valdivieso Letty Biviana

Documento [Tesis Letty Parraga Valdivieso y Piedad Castillo Castro.docx](#) (D30385628)

Presentado 2017-09-05 09:44 (-05:00)

Presentado por mharosalazar@hotmail.com

Recibido mariela.sempertegui.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje Tesis Alumno Letty Parraga y Piedad Castillo [Mostrar el mensaje completo](#)

0% de estas 64 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

Lista de fuentes		Bloques
⊕	Categoría	Enlace/nombre de archivo
⊕	>	PLAN FINKTEC C-QUIÑONEZ G-REQUENA.docx
⊕	■	Tesis Academia. Final. 24-Ago-16.docx
⊕	■	TUTORIA PARA PRESENTAR ING VITERI 25 DE AGOSTO.docx
⊕		Trabajo Sucibel Yopez Facso.docx
⊖	Fuentes alternativas	
⊖	■	Tesis Final Final (1).docx

📄
🔄
🔍
🔒
⬆️
⬅️
➡️
⬆️
⚠️ 0 Advertencias.
🔄 Reiniciar
📄 Exportar
🔗 Compartir
❓

Modalidad Semipresencial

TEMA: Introducción y Comercialización de roscas cubiertas de chocolate de la empresa Prodehasa en el sector de la ciudad de Guayaquil el primer trimestre del año del 2018

AUTOR (ES): Castillo Castro Piedad Narcisa Parraga Valdivieso Letty Biviana

Trabajo de

titulación previo a la obtención del título de Ingeniero en Administración de Ventas

TUTOR: MSc. Haro Salazar Mario

Guayaquil, Ecuador 4 de Septiembre del 2017

INCLUDEPICTURE "

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png
 * MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE
 "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png"
 * MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE
 "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.svg.png"
 * MERGEFORMATINET INCLUDEPICTURE
 "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.p
 "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.p
 "http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/9/99/Logo_UCSG.svg/2000px-Logo_UCSG.p

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento va dirigido a mi Padre Celestial. Y a mis hijos En mi largo caminar me a dirigió por el sendero del saber dándome del conocimiento y fortaleza para aprender de mis errores, el que renueva mis fuerzas cada día y me dio sabiduría de lo alto.

Castillo Castro Narcisa Piedad

Agradezco infinitamente a Dios, y todas y cada una de las personas docentes, amigos, familiares, colaboradores, que aportaron en forma directa e indirecta para ver realizada una nueva meta en mi vida.

Párraga Valdivieso Letty Biviana

DEDICATORIA

A mis hijos por la constancia y su apoyo incondicional cuando parecía que no podía seguir adelante porque ellos estuvieron en los días más difíciles de mi vida como estudiante. A mi edad. Estoy seguro que mis metas hasta ahora serán de ejemplo para mis hijos, debo esforzar cada día para ser inspiración para desarrollo de ellos.

Castillo Castro Narcisa Piedad

Con mucho cariño, aprecio y bondad dedico esta tesis a mi compañero de vida, que en los momentos más difíciles siempre cuento con su apoyo incondicional.

A mi hijo Eduardo, para con el ejemplo de vida enseñarle que con la perseverancia se obtiene los objetivos.

Párraga Valdivieso Letty Biviana



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES
CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

**LIC. JANETT MARIA SALAZAR SANTANDER MGS.
DIRECTORA DE CARRERA**

f. _____

**LIC. MAGALY NOEMI GARCES SILVA MSC.
COORDINADOR DE UNIDAD DE TITULACION**

f. _____

**ING. MARIELA JOHANNA SEMPETEGUI CALI
OPONENTE**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES
CARRERA ADMINISTRACION DE VENTAS**

CALIFICACIÓN

f. _____
MSC. HARO SALAZAR, MARIO ENRIQUE
TUTOR

ÍNDICE

ÍNDICE	X
ÍNDICE DE TABLAS	XV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVII
RESUMEN.....	XIX
ABSTRACT	XX
INTRODUCCIÓN.....	2
JUSTIFICACIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	6
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	6
1.1. Actividad de la empresa.....	6
1.2. Misión, visión	8
1.3. Descripción del producto o servicio.....	9
1.4. Valor agregado al servicio	11
1.5. Objetivos del proyecto	12
1.6. Líneas de investigación	12
CAPÍTULO II.....	13
ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA.....	13
2.1. Población, muestra	13
2.2. Selección del método muestral	14
2.3. Técnicas de recolección de datos	14
2.4. Presentación de los resultados	15
2.5. Análisis e interpretación de los resultados	30
2.6. Análisis externo	31
2.6.1. Análisis PESTA	31

2.6.1.1. Político	32
2.6.1.2. Económico	33
2.6.1.3. Social	34
2.6.1.4. Tecnológico	35
2.6.1.5. Ambiental	36
2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado	38
2.6.2.1. <i>Perspectiva de la empresa</i>	39
2.6.2.2. <i>Competidores directo</i>	39
2.6.2.3. <i>Expectativas de posicionamiento</i>	39
2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porte	40
2.6.3.1. <i>Amenaza de nuevos competidores: Media</i>	41
2.6.3.2. <i>Poder de negociación con los Clientes: Alto</i>	42
2.6.3.3. <i>Poder de negociación con los Proveedores: Media</i>	42
2.6.3.4. <i>Productos sustitutos: Media</i>	42
2.6.3.5. <i>Rivalidad entre competidores actuales: Media</i>	43
2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global	45
2.6.5. Proyección de la demanda	46
2.6.6. Mercado meta	49
2.6.7. perfil del consumidor	50
2.6.8. Análisis interno	50
2.6.9. Cadena de valor	50
2.6.10. Actividades primarias	51
2.6.11. Operaciones.....	52
2.6.12. Benchmarking	53
2.6.13. Diagnostico	54
2.6.13.1. <i>Análisis DAFO</i>	54
2.6.13.2. <i>Análisis CAME</i>	57

2.6.14.	Matriz de crecimiento de Ansoff	58
2.6.15.	Mapa estratégico de objetivos.....	59
2.6.16.	Conclusiones	60
CAPÍTULO III.....		61
PLAN ESTRATEGICO.....		61
3.4.	Objetivos comerciales.....	61
3.5.	Plan Comercial y de Marketing	64
3.6.	Función de la dirección de ventas.....	65
3.6.1.	Área estratégica:	66
3.6.2.	Área gestionaría:	67
3.6.3.	Área de control.....	67
3.4.	Organización de la estructura de ventas	68
3.4.1.	Sistema y acciones de ventas	70
3.5.	Previsiones de cuotas de ventas	70
3.5.1.	Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones	71
3.5.2.	Procedimiento para las previsiones	74
3.5.3.	Métodos de previsión de ventas	75
3.5.4.	Cuotas de ventas	75
3.5.5.	Método Krisp	76
3.6	Organización del territorio y de las rutas.....	77
3.6.1.	Establecimiento de los territorios.....	78
3.6.2.	Gestión rentable y revisión de los territorios.....	78
3.6.3.	Construcción de rutas	79
3.6.4.	Métodos y tiempos: Productividad en ruta	79
3.7	Realización de las Estrategias de Venta	80
3.7.1.	Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación.....	80

3.8 Remuneración de los vendedores	80
3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos	80
3.8.2. Primas y otros incentivos similares.....	81
3.8.3. Sistemas mixtos	81
3.8.4. Sistemas colectivos.....	81
3.8.5. Gastos de viaje	81
3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor	81
3.9 Control de ventas y de vendedores	81
3.9.1. Control del volumen de ventas	81
3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta.....	81
3.9.3. Evaluación de vendedores	82
3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas.....	83
3.10 Ventas especiales	84
3.11 Marketing Mix	84
4.1.1. Producto.....	84
4.1.2. Precio.....	84
4.1.3. Plaza	84
4.1.4. Promoción.....	85
CAPITULO IV	87
ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO	87
4.1. Hipótesis del proyecto	87
4.1.1. Inversión inicial.....	88
4.1.1. Fuentes de financiamiento	89
4.1.2. Costo de capital	91
4.1.3. Impuestos	91
4.2. Presupuesto de ingresos	91
4.2.1. Volúmenes	91

4.1.1. Precios	91
4.1.2. Ventas esperadas	92
4.1. Presupuesto de Costos	92
4.1.1. Materia Prima.....	92
4.1.1. Mano de Obra Directa	93
4.1.1. Costos Indirectos de Fabricación	94
4.2. Punto de Equilibrio.....	95
4.3. Presupuesto de gastos	95
4.1. Factibilidad financiera.....	97
4.1.1. Análisis de Ratios	97
4.1.1. Valoración del plan de negocios.....	98
4.1.1. Análisis de Sensibilidad	98
CAPÍTULO V	99
RESPONSABILIDAD SOCIAL.....	99
5.1. Base Legal.....	99
5.2. Leyes Ambientales de todas empresas tiene que cumplir.....	99
5.3. Plan Nacional del Buen Vivir.....	99
5.3.1. Políticas y Responsabilidad de la empresa Prodehasa con los Clientes y la Sociedad.....	101
CONCLUSIONES	103
RECOMENDACIONES.....	104
GLOSARIO.....	105
REFERENCIAS	106
ANEXOS	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de producción.....	8
Tabla 2 <i>Características, beneficios y ventajas</i>	10
Tabla 3 <i>Calculo de la muestra</i>	14
Tabla 4 Sexo:	15
Tabla 5 <i>Edad:</i>	16
Tabla 6 <i>Localidad: Av. Fco de Orellana</i>	17
Tabla 7 <i>Consideración para compra</i>	18
Tabla 8 <i>Frecuencia de compra</i>	19
Tabla 9 <i>Preferencia de consumo</i>	20
Tabla 10 <i>Horario de compra</i>	21
Tabla 11 <i>Tipos de snack</i>	22
Tabla 12 <i>Preferencia de marca</i>	23
Tabla 13 <i>Expectativa de consumo</i>	24
Tabla 14 <i>Lugar de compra</i>	25
Tabla 15 <i>Empaque del producto</i>	26
Tabla 16 <i>Valor monetario</i>	27
Tabla 17 <i>Factor de compra</i>	28
Tabla 18 <i>Preferencia de textura</i>	29
Tabla 19 <i>Matriz de Valoración PESTA</i>	37
Tabla 20 <i>Cantidad circulación vehicular</i>	38
Tabla 21 <i>Evaluación de mercado</i>	40
Tabla 22 <i>Análisis fuerza Porter</i>	41
Tabla 23 <i>Análisis Pica Pan</i>	43
Tabla 24 <i>Análisis de Rey Rosca</i>	44
Tabla 25 <i>Datos de proyección de la demanda (competencia)</i>	47
Tabla 25 <i>Demanda proyectados (cinco Años)</i>	47
Tabla 27 <i>Característica del consumidor</i>	49
Tabla 28 <i>Benchmarking del mercado</i>	53
Tabla 29 <i>FODA</i>	54
Tabla 30 <i>Factores externos</i>	55
Tabla 31 <i>Factores Internos</i>	56
Tabla 32 <i>Análisis came</i>	57

Tabla 33 <i>Unificación de objetivos</i>	59
Tabla 34 <i>Objetivos SMART Prodehasa</i>	62
Tabla 35 <i>Funciones y responsabilidades</i>	69
Tabla 36 <i>Monto Proyectado de la producción</i>	71
Tabla 37 <i>Incremento anual</i>	72
Tabla 38 <i>Cantidad por sector</i>	72
Tabla 39 <i>Tiempo cambio de luz de semáforo</i>	73
Tabla 40 <i>Ventas `por sector</i>	74
Tabla 41 <i>Distribución de cuotas de ventas</i>	75
Tabla 42 <i>Ventas proyectadas a cinco años</i>	76
Tabla 43 <i>Método Krisp</i>	77
Tabla 44 <i>Revisión de territorio</i>	78
Tabla 45 <i>Tiempo determinado por vendedor</i>	79
Tabla 46 <i>Comisiones</i>	80
Tabla 28 <i>Control de otras dimensiones</i>	82
Tabla 48 <i>Características y descripción</i>	84
Tabla 49 <i>Promoción muestras gratis</i>	85
Tabla 50 <i>Promoción muestras gratis</i>	86
Tabla 51 <i>Costo unitario</i>	87
Tabla 52 <i>Inversión inicial</i>	88
Tabla 53 <i>Amortización</i>	89
Tabla 54 <i>Resumen tabla de amortización</i>	90
Tabla 55 <i>Volúmenes</i>	91
Tabla 56 <i>Ventas esperadas</i>	92
Tabla 57 <i>Materia Prima</i>	93
Tabla 58 <i>Mano de Obra Directa</i>	94
Tabla 59 <i>Distribución de mano de obra directa</i>	94
Tabla 60 <i>Punto de equilibrio</i>	95
Tabla 61 <i>Presupuesto de gastos</i>	96
Tabla 61 <i>Factibilidad financiera</i>	97
Tabla 63 <i>Valoración del plan de negocios</i>	98
Tabla 64 <i>Análisis de Sensibilidad</i>	98

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nuestra historia	6
Figura 2. Productividad	7
Figura 3. Empaque	8
Figura 4. Estilo diferenciador	11
Figura 5. Sexo	15
Figura 6. Edad	16
Figura 7. Localidad	17
Figura 8. Consideración para compra	18
Figura 9. Frecuencia de compra	19
Figura 10. Preferencia de consumo	20
Figura 11. Horario de compra	21
Figura 12. Tipos de snack.....	22
Figura 13. Preferencia de marca.....	23
Figura 14. Expectativa de consumo	24
Figura 15. Lugar de compra.....	25
Figura 16. Empaque del producto	26
Figura 17. Valor monetario.....	27
Figura 18. Factor de compra	28
Figura 19. Preferencia de textura.....	29
Figura 20. Pesta	31
Figura 21. Porcentaje sector Pymes	32
Figura 22. Sector panadero	33
Figura 23. Capacitación	33
Figura 24. Integración	34
Figura 25. Área de cocimiento y horno.....	35

Figura 26. Certificado empaque	36
Figura 27. Matriz de Valoración Pesta	37
Figura 28. Fortalezas y Debilidades de la competencia	45
Figura 29. Demanda proyectada Cinco años	48
Figura 30 Mercado potencial.....	48
Figura 31. Cadena de valor.....	51
Figura 32. Choco Rosk	58
Figura 33. Matriz Ansoff	58
Figura 34. Crecimiento horizontal-vertical	64
Figura 35. Dirección de Ventas	65
Figura 36. Estructura de ventas de Prodehasa	68
Figura 37. Balane Scor Card.....	83
Figura 38. Promoción On-Pack.....	86

RESUMEN

La empresa Prodehasa inicio su actividad como un negocio familiar, encontrado la oportunidad de expandirse al mercado y de esta manera proporcionar fuentes de trabajo directo como indirectos. En el desarrollo del trabajo se encuentra el detalle del producto y el estudio que se realizó al mercado considerando los conocimientos académicos adquiridos en la carrera y de esta forma despertar la necesidad del cliente hacia el producto. Mediante el instrumento de la encuesta se hizo más factible obtener información directa por parte del consumidor final quien apporto con gran información para plantear el plan de negocio a realizar, dirigiéndonos de esta manera las necesidades primarias para satisfacción del mismo. Es de esta manera como se formula estrategias comerciales como operacionales para obtener resultados favorables a los objetivo planteado en el mencionado plan de negocio. La empresa cuenta con maquinarias y personal capacitado lo cual será aprovechado para la innovación a realizar, además de contar con capacidad instalada, pero se precisa de una maquina empacadora la cual optimizara el tiempo de producción al igual que la adquisición de un vehículo para la distribución del producto en óptimas condiciones, de esta manera al proyectar el flujo los resultados obtenidos son de forma positiva lo cual valida el plan de negocio. Proporcionando un producto nacional con mano ecuatoriana, y abriendo fuentes de trabajo y de esta manera aportando en la economía del país.

Palabras claves: SEMAFORO, INGREDIENTES, PRODUCCION, PROCESOS, SNACK, ACCESIBLE, CONSUMIDOR, COMERCIALIZACION,

ABSTRACT

The company Prodehasa began its activity as a family business, currently is legally incorporated as a legal company, found the opportunity to expand to the market and in this way provide direct and indirect sources of work. In the development of the work is the detail of the product and the study that was made to the market considering the academic knowledge acquired in the career and thus awaken the customer's need for the product. Through the instrument of the survey it became more feasible to obtain direct information from the final consumer who contributed with great information to propose the business plan to be made, thus directing us the primary needs to satisfy it. It is in this way how commercial strategies are formulated as operational to obtain results favorable to the objectives set out in the aforementioned business plan. The company has machinery and trained personnel which will be used for the innovation to be made, in addition to having installed capacity, but a packaging machine is needed which will optimize production time as well as the acquisition of a vehicle for distribution of the product in optimum conditions, in this way when projecting the flow the results obtained are in a positive way which validates the business plan. Providing a national product with Ecuadorian hand, and opening up sources of work and in this way contributing in the economy of the country.

Key words: SEMAFORO, INGREDIENTS, PRODUCTION, PROCESSES, SNACK, ACCESSIBLE, CONSUMER, MARKETING.

INTRODUCCIÓN

Las empresas deben adoptar un modelaje dinámico para evaluar varias combinaciones de características. Testear una combinación predeterminada de opciones (por ejemplo, galletitas sabor canela, en paquetes de 200 g a \$20 da por resultado una evaluación muy poco confiable para saber si el producto será financieramente viable). Además, los resultados valen solo para esa combinación. Si se cambia una variable, los resultados del test se vuelven mucho menos útiles. Eso hace que sea imposible testear todas las combinaciones posibles. (Mercado, 2015) La empresa Prodehasa, cuenta ya con un producto que gusta al consumidor y esto obliga a estar presto a los requerimientos y cambios constantes del mercado, se debe innovar con nuevo producto o servicio y de esta manera interactuar en la dinámica del mercado competitivo. Asimismo la empresa debe generar capacidades permanentes en el campo de la innovación y contar con el conocimiento necesario para dar respuesta rápida y eficaz a las amenazas competitivas de sus rivales.

Todo ello se traduce en la posibilidad de crecer sostenidamente, generar más y mejores empleos, incrementar las remuneraciones y mejorar las condiciones laborales. A su vez da un giro a la imagen de la empresa, mejorando la participación con sus clientes y siendo considerada ante la competencia fomentando adicionalmente el aumento de las ventas, y generando beneficios positivos para la empresa, fidelizando a sus clientes y ofertando nuevas alternativas de consumo y servicio.

Utilizando la experiencia con que cuenta la empresa en la fabricación y comercialización de rocas y panes, con estándares de calidad y cumpliendo con los procesos de buenas prácticas de manufacturas para alimento, se ha encontrado la oportunidad de brindar un producto al segmento escolar, e institucional, viendo un mercado meta para la venta de las Roscas cubiertas en chocolate. De acuerdo al resultado arrojado de las encuestas que se realizaron en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, el producto obtendrá una aceptación acogedora.

JUSTIFICACIÓN

Finalizando el siglo XX, se asiste a un nuevo estadio de desarrollo del capitalismo en su fase imperialista, considerada como una transformación del Capitalismo Monopolista de Estado, caracterizada por un nivel superior de la internacionalización del capital, que no se limita sólo a la producción, sino que abarca al comercio, las comunicaciones, el transporte, la Cultura, las finanzas, los servicios, lo social, lo político e ideológico. A este proceso actual, se le nombra globalización, que no es más que una etapa superior de la internacionalización de las relaciones de producción capitalistas, donde se pone de manifiesto una fuerte interconexión e interdependencia entre las economías nacionales del Sistema Económico Capitalista Mundial.

(Marx: El Capital. Tomo I, 2002).

En la actualidad muchas personas han tenido que emigrar hacia otros países en busca de nuevos horizontes, Así lo asegura Sonia Aguilar, vocera del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Refugiados (ACNUR) en Ecuador, quien en entrevista exclusiva con el Nuevo Herald, afirmó que son alrededor de 500 personas las que llegan cada mes a Ecuador procedentes del vecino país. (GAMBA, 2016). El Ecuador se ha convertido en uno de los principales países de Sudamérica para quienes deciden emigrar en busca de un futuro mejor y quien quiere emprender una nueva vida en este país que ofrece grandes oportunidades.

Guayaquil también encabeza el primer lugar en la lista de las 10 ciudades más pobladas del país, según el INEC, con 582,537. El comercio informal se ha incrementado en Guayaquil, este problema permitió la expansión de este segmento, las personas desempleadas se lanzaron a las calles a vender snack, frutas o accesorios para tener ingresos económicos. Con respecto al desempleo, a marzo de 2015, la ciudad que registra la mayor tasa es Ambato, con 6,4% de la PEA, seguida de Quito con 4,4%. Cuenca registra la tasa de desempleo más baja, 3,2%. Con respecto al mismo periodo del año anterior, durante los últimos años, nuestro país ha demostrado un importante

crecimiento económico y productivo, en gran parte por el aporte del sector empresarial y el consiguiente incremento de la fuerza laboral. Así por ejemplo se ha generado una flexibilidad en las nuevas formas de trabajo que ha contribuido a la aparición de distintos horarios, modalidades de trabajo, lugares e incluso tipos de contrato. Para cualquier empresa, su capital más importante son las personas que la conforman. Cuando el trabajador está sano, es más eficiente, alerta y pleno de energía, disminuyendo los riesgos de accidentes y manejando de mejor forma las situaciones de estrés. Según un informe de la Organización Mundial de la Salud, en términos concretos, una alimentación adecuada y la práctica de actividad física en funcionarios o trabajadores puede incrementar los niveles de productividad en un 20%.(Chile, 2012).

En el entorno competitivo en que se desenvuelve, las responsabilidades laborales obligan a cumplir con metas u objetivos planteados por la organización exigiendo al personal quedarse en muchas ocasiones mayores horas de trabajo, imposibilitando de esta manera dirigirse hasta su domicilio en horas de almuerzo o cena. Teniendo en consideración que para el consumidor es necesario contar con un snack, pero a su vez mejorar sus niveles de nutrición y fomentar una alta calidad de vida en materia de salud, el estado nutricional de la fuerza laboral, es uno de los grandes problemas con los que se enfrenta en la actualidad ya sean estos por la inadecuada alimentación o el estilo de vida agitada que existe en la ciudad de Guayaquil, permite que entre comidas haya la necesidad de contar con un snack hasta tener tiempo de degustar de un almuerzo o cena en los hogares. Para facilitar la compra de los aperitivos, se lanzan a las calles los canillitas con diferentes tipos de productos que se ofertan en los diferentes semáforos de la ciudad y de esta manera facilitar la compra al consumidor.

Lamentablemente muchas marcas existentes en el mercado aprovechan esta situación y expanden productos con solo la intención del ingreso que les deja dicha venta. Prodehasa vio la necesidad de innovar y de esta manera participar en la dinámica del cambio con un nuevo producto al mercado como son las roscas cubiertas de chocolates que además aporta a la dieta adecuada

y nutricionalmente equilibrada que el organismo requiere. El chocolate y sus derivados contienen elementos nutritivos altamente beneficiosos para el organismo. El chocolate es un alimento rico en grasas, carbohidratos y proteínas, nutrientes indispensables para aportar energía al organismo humano. Además, su consumo aporta bienestar psicológico debido a su agradable sabor. (Mundo, 2001)

La sociedad es cambiante, si se prosigue haciendo lo mismo lo más probable es que la competencia los desaparezca del mercado. La innovación se ha convertido en una necesidad, el verdadero motor de la empresa. (RON, 2013) (RON, 2013) Él innovar debería ser una motivación para la empresa y sus clientes internos y externos, esta requiere una actitud positiva que siempre busca mejorar, responder a las necesidades del cliente, que apunta a ir por delante del oponente. Una empresa saludable y responsable es aquella que protege a sus trabajadores frente a todos los riesgos de la actividad laboral, alentando un sentido de autoestima y control sobre el ambiente de trabajo.

La comercialización de rosquitas naturales en la ciudad de Guayaquil, se inició con las ventas en los semáforos y de esta manera se pretende introducir el nuevo producto roscas cubiertas de chocolate, va a resultar una forma atractiva de incrementar las ventas, para PRODEHASA, además de generar fuentes de empleo e ingresos para familias de status bajos y de esta manera aportar con la economía del país.

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

1.1. Actividad de la empresa

HISTORIA PRODEHASA



Figura 1. Nuestra historia

Desde su nacimiento en 2012 PRODEHASA ha sido una empresa trascendente para el mercado y sobre todo para el paladar de los ecuatorianos. Especializándose cada día en la producción y comercialización de roscas, yoyitos panes de chocolate, panes rellenos de manjar, pan de pascua, rosca de reyes; siendo su producto estrella “Rica Rosk”. Y de esta manera llegar día a día a la aceptación de los consumidores. Fue emprendimiento del señor Mariano Serrano, quien tuvo la visión del negocio y confianza en sí mismo. Su primer local estaba ubicado en Pascuales. En junio del 2014, fue constituida jurídicamente con una nueva razón social PRODEHASA.

La aceptación que ha tenido el producto Rica Rosk dentro del mercado se debe al estricto control del proceso de transformación de materia prima la cual es muy riguroso para mantener la calidad del producto, y de esta manera colaborar con la fuerza de venta en comercializar un producto con sabor, textura y agradable al paladar del cliente de consumo de snack.

Dicho paso representa una ventaja para la innovación de un nuevo producto en esta línea, al contar con personal capacitado y comprometido con la empresa.

La rosca cubierta con una capa fina de chocolate Este producto va a ser elaborado en la planta de Guayaquil ubicada en la Av. Francisco de Orellana y Benjamín Carrión donde se llevara a cabo el proceso de elaboración.

El proceso de horneado y empaclado del producto se realizará en la misma planta, el departamento de empaque cuenta con matrices en las cuales se registra tiempo y cantidad, para con el control optimizar el tiempo de improductividad. Utilizando un empaque primario y único de fundas de polifon con adecuadas normas de higiene y salud.

Productos Elaborados de Harina como se denomina la empresa cuenta con 5 colaboradores de planta 1 recepcionista, 2 vendedoras y 2 maestros de producción.se cuenta con 26 sub distribuidores externos a los cuales se les ofrece un porcentaje de ganancia del 42% muy representativo para su economía. La Empresa está ubicada en la Av. Francisco de Orellana entre Benjamín Carrión y Baquerizo Nazur. Cabe recalcar que la comercialización de los productos de la empresa se entregan bajo orden de pedido al por mayor, y menor dando como plus adicional la entrega a domicilio en óptimas condiciones del mismo. Para ello la empresa adquirió nuevos equipos para la producción, aumentando la flota de distribución, para poder llegar oportunamente a los hogares ecuatorianos y que los consumidores estén satisfechos.



Figura 2. Productividad

Tabla 1

Matriz de producción

PRODUCCION 2017												
FECHA: MARTES 06 DE JUNIO DEL 2017												
NOMBRES	PRODUCCION									TOTAL	FIRMA RESPONSABLE	
PARADAS	1	2	3	4	5	6	7	8		8		
HORA DE INICIO	7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	13:00	14:00	15:00		7		
BAQUE EDISON	17	17	17	17	17	17	17	17		136		
MOSQUERA JCARLOS	18	18	18	18	18	18	18	18		144		
HORA DE SALIDA	7:55	8:55	9:55	10:55	11:55	13:55	14:55	15:55				
QUEBRADAS Y QUEM.												
TOTAL	35	35	35	35	35	35	35	35		280		
TIEMPO X PARADA	0:55	0:55	0:55	0:55	0:55	0:55	0:55	0:55		7:20		



Figura 3. Empaque

1.2. Misión, visión

Misión

Somos una Empresa con Capital y Tecnología 100% Ecuatoriana, dedicada a la Producción y Comercialización de “RICA ROSK” brindando siempre productos de calidad y con una excelente atención al cliente

Visión

Consolidarnos como líderes en el mercado en la forma de vender nuestro producto “RICA ROSK” adaptándonos a las exigencias de nuestros consumidores y distribuidores.

Valores

- ✓ Trabajo en Equipo
- ✓ Cree y crecer con nuestro cliente interno
- ✓ Innovación constante y flexible
- ✓ Servicio y atención comercial especializada
- ✓ Honestidad y Puntualidad
- ✓ Comunicación sobre todas las cosas

1.3. Descripción del producto o servicio

La Empresa Prodehasa busca innovar la gama de productos con los que cuenta hasta el momento como son, rosquitas con sabor a mantequilla, panes de chocolate, panes rellenos de manjar, yoyitos, roscas rojas; implementando las roscas cubiertas de chocolate para niños y adultos, empezando su comercialización a lo largo de la Av. Fco de Orellana por ser una arteria principal en la ciudad de Guayaquil. La rosca cubierta de chocolate, tendrá un proceso de amasado que es de mucha rigurosidad en la mezcla de ingredientes, con una serie de subprocesos para su óptima elaboración.

- ✓ Mezclar los ingrediente en la maquina amasadora
- ✓ Tiempo de amasado es de 45 minutos
- ✓ Elaboración de las rosquitas 50 minutos
- ✓ Tiempo de reposo 90 minutos
- ✓ Tiempo de horneados 60 minutos
- ✓ Tiempo de enfriamiento 60 minutos
- ✓ Empacado
- ✓ Tiempo de entrega (sobre pedido)
- ✓ Vida útil del producto (20 días)

Nombre: Choco Rosk

Ingredientes: Harina, manteca, margarina, levadura, sal, azúcar, esencia, chocolate, manjar

Elaboración: mezclar todos los ingredientes excepto el chocolate hasta obtener una masa homogénea lista para su preparación.

Cubierta: mezclar chocolate y manjar

Almacenamiento: lugar fresco seco

Vida Útil: 20 días

Peso del empaque: 100gr

Tabla 2

Características, beneficios y ventajas

CARACTERISTICAS	BENEFICIOS	VENTAJAS
Redondas	Innovador	Sabor agradable
Trenzadas	Lo puede consumir en cualquier lugar y hora	Puede llevarlo en cartera
Artesanales	Aportan energía	Producto de calidad
Crujientes	Consume sola o acompañada	Precio accesible



1.4. Valor agregado al servicio

Al proveer una imagen diferenciadora en la forma de vestir a la fuerza de venta ubicada en semáforos estratégicos en el sitio determinado para el plan de negocio, la competencia a pesar de su barrera de entrada con el que tenemos que luchar por su posicionamiento en el mercado se va hacer atractiva la llegada al consumidor final, ya que por lo general los canillitas que se acostumbra a ver ofertando productos en dichos puntos (semáforos), son personas empíricas que no cuidan de la imagen y muchas veces el léxico para ofertar los productos; esto va a resultar atractivo para el cliente y para la empresa.

Al iniciar la comercialización del producto con jovencitas capacitadas y uniformadas con el producto debidamente empacado y respaldado por una marca. (Tabla 6). Considerando además que la comercialización del producto se lo realizará en horas de la tarde/noche (15:00 – 19:00), ya que por estudios internos realizados por la empresa y además como resultado en una de las preguntas de la encuesta (Tabla 10) es el mejor horario para comercializar el producto en semáforo. (AGREGADO, 2017)



Figura 4. Estilo diferenciador

1.5. Objetivos del proyecto

Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para la comercialización de rosquitas de chocolate de la empresa Prodehasa

Objetivos Específicos

1. Determinar la situación de la producción actual de la empresa Prodehasa.
2. Analizar la participación de mercado de la empresa.
3. Diseñar un programa de capacitación al personal de producción y fuerza de venta
4. Definir precios alcanzables a todo target de cliente
5. Proporcionar fuente de trabajo a madres solteras y persona que tengan algún grado de discapacidad.

1.6. Líneas de investigación

- ✓ Línea de Facultad # 01: Tendencias de mercado de Consumo final.
- ✓ Línea de Carrera # 01: Estudio del comportamiento de ventas en el sector de bienes tangibles e intangibles en la Zona 5 y 8 en los últimos 5 años.

En sus inicios el producto se dio a conocer por medio de canillitas ubicados en los semáforos estratégicos dentro de la ciudad, lo cual ha permitido el crecimiento progresivo de la Empresa.

El estudio de comportamiento de ventas en el sector de bienes tangible tubo su tendencia por el consumidor quien exige calidad y variedad a un precio alcanzable a todo target

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO Y LA EMPRESA

2.1. Población, muestra

Santiago de Guayaquil, una de las ciudades más poblada e importante del Ecuador, al ser el casco comercial una de las principal actividad, hace que esta ciudad sea motivación para los emprendedores al tener gran acogida en lo que se pretenda comercializar, siendo su mayor porcentaje las edades de 18 a 64 años que representa el (1.475.505) 65.4% según (INEC, 2010) cabe recalcar que es la población considerada para el plan de negocio.

Para obtener un mayor efecto de nuestra población, se tomó en consideración las frases de Kotler y Armstrong. El mercado, las necesidades y los deseos del cliente (KOTLER, México, 2012) se realizara una investigación de tipo descriptiva al Noreste de Guayaquil la cual está fragmentada en ciudadelas como; El Álamo, Alborada "catorce etapas", Sauces de (1 – 8 Etapa); la Garzota de (1 – 6 Etapas); Acuarela, Guayacanes, Simón Bolívar, La Fae, Cdla. Vernaza Norte, La Atarazana, Cdla. Río Guayas.

Sus avenidas más importantes son: La Avenida Francisco de Orellana y, Avenida Rodolfo Baquerizo Nazur, Avenida Juan Tanca Marengo, Avenida de las América, Avenida 25 de Julio, Avenida Carlos Julio Arosemena, entre otras. Siendo todas y cada una de ellas de gran actividad comercial. Es de esta manera que para la elaboración del Plan de negocios escogió a la Avenida francisco de Orellana donde además de ser muy transitada se destacan los centros comerciales San Marino, La Rotonda, Citty Mall, Plaza Mayor, Gran Albo centro. (INEC, Google, 2011) para reafirmar el mercado meta y considerando el nivel de aceptación que tendrá el producto a lo largo de la Avenida Francisco de Orellana, perteneciente a un nivel socioeconómico bajo, medio, medio alto, alto. Para la selección de la muestra se utiliza la fórmula de población finita, y una vez obtenido el resultado se ejecuta las encuestas según las variables que se indican a continuación

Tabla 3*Calculo de la muestra*

FORMULA DE MUESTRA FINITA					
	MUESTRA FINITA	Z²	3,8416	PXQ	0,25
		P	0,5		368876,25
N	<u>Z²(p)(q)N</u>	Q	0,5		
=	e²(N-1)+pq(Z)²	N	1.475.50 5	RESULT ARRIBA	1417075,00 2
Z	Nivel de confianza 0,95% (1,96)	E²	0,0025	PXQXZ²	0,9604
P	Probabilidad de éxito 50% (0,5)	N- 1	1.475.50 4	E²X N-1	3688,76
Q	Probabilidad de fracaso 50% (0,5)				
E	Error muestral 5% (0,05)			RESULT ABAJO	3689,7204
	RESULTADO DE MUESTRA				384

Conforme a los resultados obtenidos de la fórmula finita, se deberá realizar 384 encuestas, lo cual va a reconocer gustos y preferencias para el plan de negocio de comercialización de roscas envueltas de chocolate.

2.2. Selección del método muestral

Todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra aleatoria simple, que es una táctica basado en selección al azar. Esto permitirá que cada uno de los hombres y mujeres entre 18 a 65 años que transiten por la Av. Francisco de Orellana pertenecientes a un nivel socioeconómico bajo, medio, medio alto, alto. Pueda ser escogido para la encuesta.

2.3. Técnicas de recolección de datos

Para la recolección de datos del plan de negocio, se realizó de forma presencial a través del instrumento de cuestionario con preguntas opcionales y cerradas, los resultados adquiridos, serán tabulados y presentados a través de la herramienta en Excel los cuales están en anexos.

2.4. Presentación de los resultados

A continuación se detallara los resultados de las encuestas realizadas Datos demográficos, lo que nos aportara con gran información para el desarrollo del plan de negocio de la empresa Prodehasa, esta encuesta se realizó al transeúnte que por algún motivo tengan que estar fuera de sus hogares.

Tabla 4

Sexo:

	Frecuencia absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia re. Acumulada
Masculino	186	186	48%	48%
Femenino	198	384	52%	100%
Total	384		100%	



Figura 5. Sexo

De las muestras encuestadas se adquirió un alcance de 48% de sexo masculino, y con un 52% de sexo femenino demostrando de esta manera un enfoque equitativo, y representativo para el plan de negocio.

Tabla 5

Edad:

	Frecuenc absoluta	Frecuenc ab. Acumulada	Frecuenc relativa	Frecuenc re. Acumulada
18 - 25 años	130	130	34%	34%
26 - 35 años	120	250	31%	65%
35 - 45años	100	350	26%	91%
46 - 64 años	34	384	9%	100%
Total	384		100%	

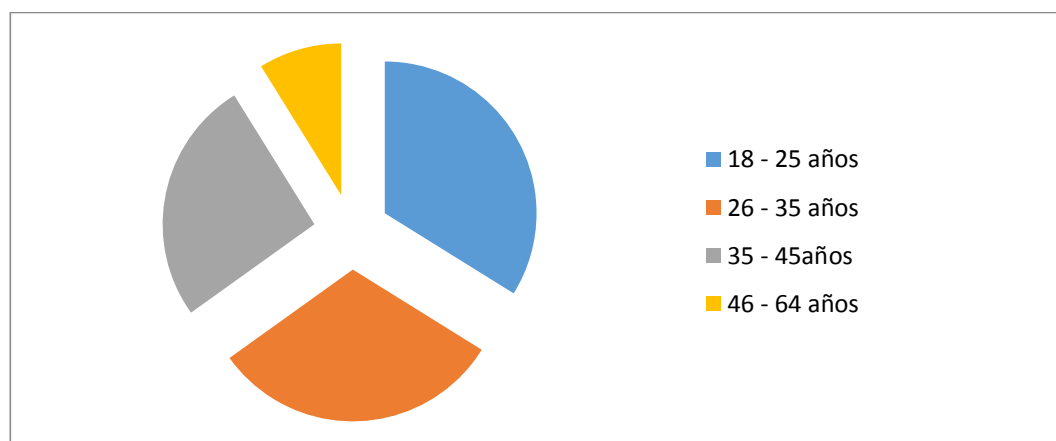


Figura 6. Edad

Según datos arrojados en el instrumento, el 34% de los encuestados son personas con edades de 15 a 25 años, continuando las edades de 26 a 35 años con un 31% adicionalmente las edades de 35 a 45 años arroja un porcentaje encuestado de 26% y las edades de 46 a 64 años con un porcentaje menor del 9%. Los porcentajes arrojados en la encuesta son en su mayoría muy afines acepto el porcentaje de las edades de 46 a 64 años que se consideran potenciales con menor relevancia.

Tabla 6

Localidad: Av. Fco de Orellana

Av. Fco de Orellana (Semáforos)	Frecuenc absoluta	Frecuenc ab. Acumulada	Frecuenc relativa	Frecuenc re. Acumulada
Gran Chef	40	40	10%	10%
SRI	50	90	13%	23%
Piscina Delgado	70	160	18%	42%
Av. B Nazur	100	260	26%	68%
Rosales	80	340	21%	78%
Orquídea	44	384	11%	100%
Total	384		100%	

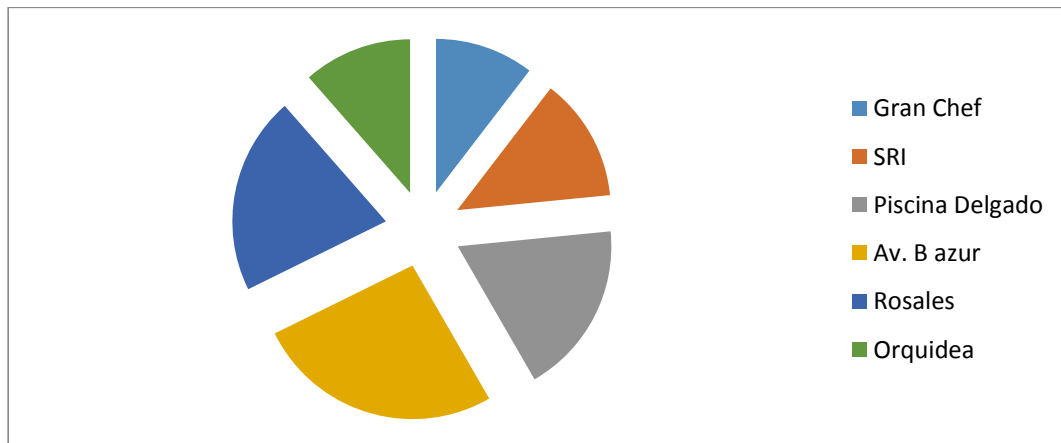


Figura 7. Localidad

Correspondiente a la localidad de las encuestas, fueron realizadas en diferentes semáforos estratégicos a lo largo de la Av. Fco. de Orellana, dejando como resultado la mayor demanda la intersección de la Av. Baquerizo Nazur.

Cabe recalcar que a lo largo de esta avenida iniciando desde la altura del Centro comercial San Marino, hasta el centro comercial Gran Aki ubicado a lo altura de mucho lote existen 19 semáforos, de los cuales se consideran 6 estratégico para el Plan de negocio por el tiempo. de espera de luz roja.

1.- ¿Cuándo compra un producto en los semáforos de la ciudad usted toma en consideración?

Tabla 7

Consideración para compra

	Frecuencia absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia relativa	Frec. re. Acumulada
Marca	145	145	38%	38%
Empaque	100	245	26%	64%
Imagen del vendedor	139	384	36%	100%
Total	384		100%	

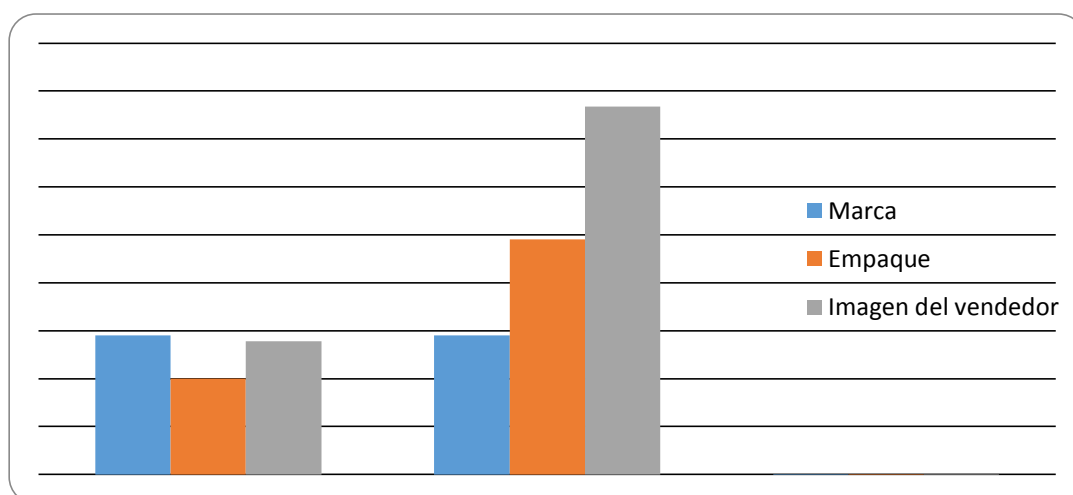


Figura 8. Consideración para compra

Según datos arrojados en la consideración de compra, se puede observar que el resultado es muy equitativo, siendo mínima la diferencia lo que demuestra que el cliente no solo espera la buena marca sino que además considera la imagen del vendedor y el empaque en que el producto se oferta, quedando como porcentaje la marca con 38%, imagen del vendedor con 36%, y empaque del producto con un 26%.

2.- ¿Con qué frecuencia compra productos en los semáforos?

Tabla 8

Frecuencia de compra

	Frecuencia absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia re. Acumulada
Diario	129	84	22%	22%
2 a 3 veces a la semana	150	234	39%	61%
Sólo fines de semana	85	334	26%	87%
Cada mes	50	384	13%	100%
Nunca	0	384	0%	100%
Total	384		100%	

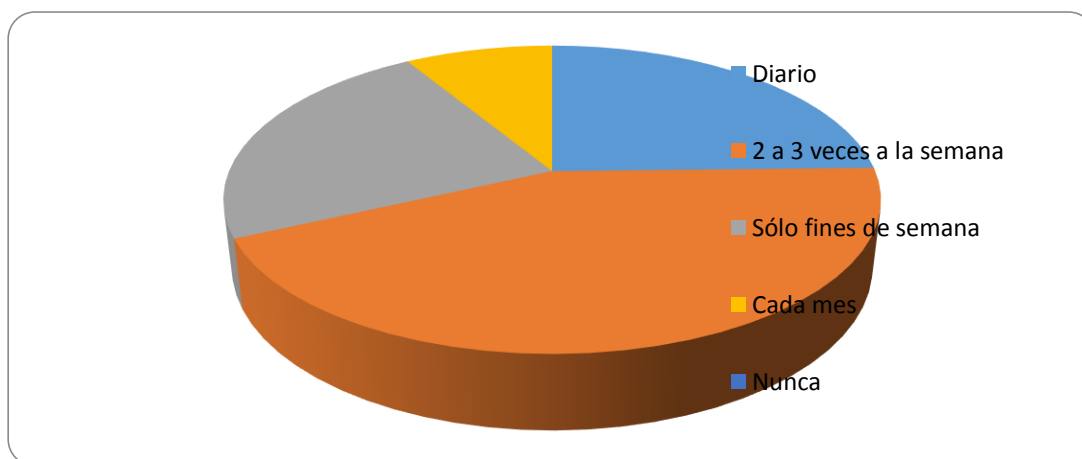


Figura 9. Frecuencia de compra

El resultado que arroja esta pregunta debe ser analizado con estrategia ya que su resultado indica días específicos con los de mayor afluencia en ventas, como uno que otro día laboral con un 39% considerable, y fines de semana con un 26%. De esta manera aprovechar este dato para incrementar las ventas en los días más concurridos y de esta forma sustituir la baja en los días poco demandados.

3. ¿Qué producto a comprado en los semáforos?

Tabla 9

Preferencia de consumo

	Frecuencia absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia re. Acumulada
Agua	200	200	52%	52%
Snack	120	320	31%	83%
Frutas	64	384	17%	100%
Total	384		100%	

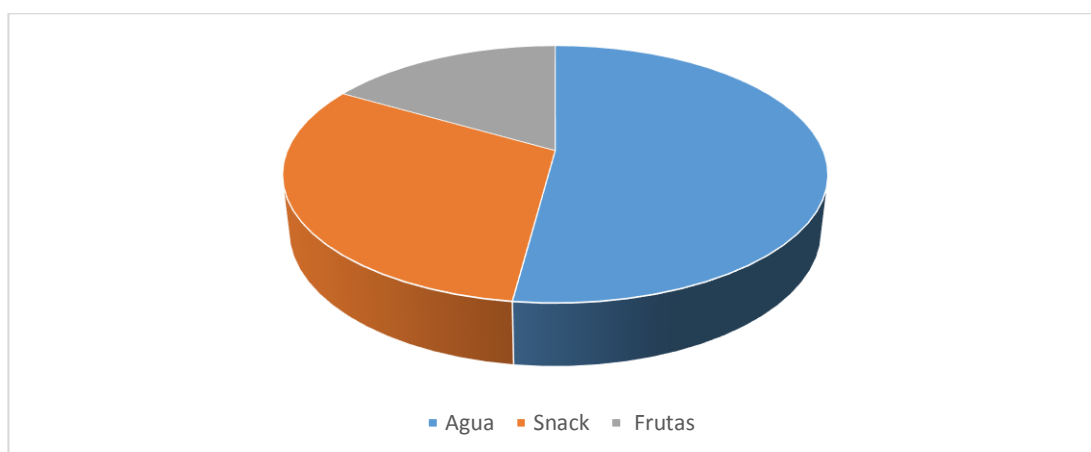


Figura 10. Preferencia de consumo

Según datos arrojados el 52% prefieren comprar agua para su consumo, esto se lo relaciona por las altas temperaturas y cambios climáticos que fluctúan en la ciudad de Guayaquil, adicionalmente hay un 31% de demanda de consumo de snack, considerable para el plan de negocio, y con un porcentaje menor del 17% el consumo de frutas.

Estos datos arrojados dan la pauta al proyecto considerando la preferencia de consumo de snack viable para lanzarlo al mercado.

4. ¿A qué hora acostumbra a efectuar la compra de snack?

Tabla 10

Horario de compra

	Frecuencia absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia re. Acumulada
De 06 a 10:horas	76	76	20%	20%
De 11 a 14 horas	78	154	20%	40%
De 15 a 19 horas	230	384	60%	100%
Total	384		100%	

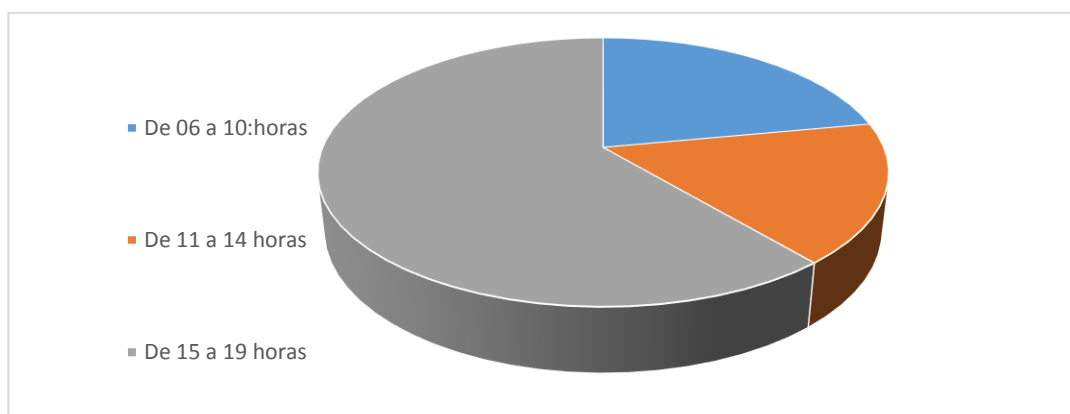


Figura 11. Horario de compra

El resultado que arroja esta interrogante, es muy interesante para la toma de decisiones con respecto al horario para comercializar el producto; obteniendo el mayor porcentaje de 15 a 19horas con el 60%, y de 06 a 10hoo y de 11 a 14hoo con el 20%; analizando el horario de compra se puede definir que en estas horas los clientes necesitan de un snack para continuar con el ritmo de actividad.

4. ¿Qué tipo de snack ha comprado en los semáforos?

Tabla 11

Tipos de snack

	Frecuencia absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia re. Acumulada
Galletas	170	170	44%	44%
Roscas con sabor	150	320	39%	83%
Otros	64	384	17%	100%
Total	384		100%	

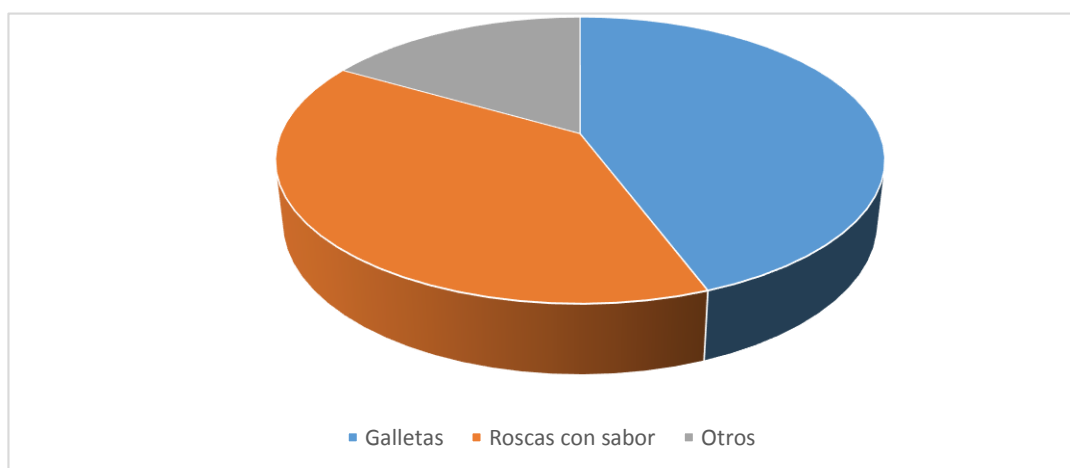


Figura 12. Tipos de snack

Según datos arrojados el mayor porcentaje de consumo de snack con un 44% lo consiguen las galletas, seguidas de las rosquitas con sabor con un 39%, y con un 17% otros (suspiros, aplanchados, yoyitos), lo que produce confianza al plan de negocio al obtener un porcentaje considerable en el consumo del mismo.

5. ¿En cuál de las siguientes marcas Ud. ha consumido rosquitas?

Tabla 12

Preferencia de marca

	Frecuencia absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia re. Acumulada
Mas Rosca	195	195	51%	51%
Rica Rosck	130	325	34%	85%
Pica Pan	59	384	15%	100%
Total	384		100%	

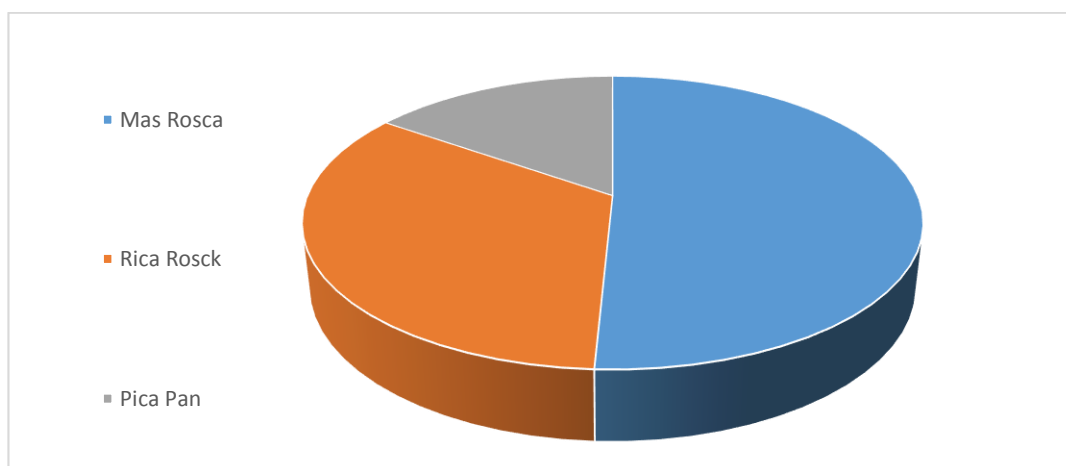


Figura 13. Preferencia de marca

Según cifras arrojadas en esta pregunta, la marca con mayor porcentaje es Mas Rosca con 51% de preferencia, demostrando de esta manera que es el competidor directo con el que cuenta la empresa.

Se reafirma además que el producto Rica Rosk, ya es reconocida entre sus competidores directos con un 34%, y un 15% en la marca Pica Pan, promoviendo una ventaja considerable ante el mercado.

6. ¿Usted estaría dispuesta a degustar roscas envueltas de?

Tabla 13

Expectativa de consumo

	Frecuencia absoluta	Frecuencia ab. Acumulad	Frecuencia relativa	Frecuencia a re. Acumlada
a) Chocolate	259	259	67%	67%
b) Colorantes	50	309	13%	80%
c) Indiferente	75	384	20%	100%
Total	384		100%	

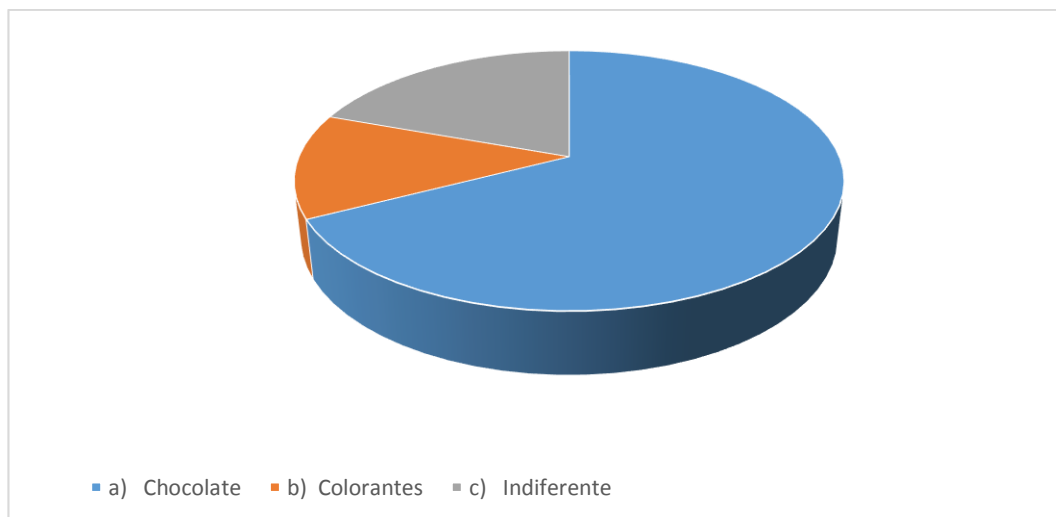


Figura 14. Expectativa de consumo

El resultado de esta pregunta es favorable dejando la pauta a seguir con el plan de negocio, en vista a que el 67% prefiere las roscas cubiertas de chocolate validando el plan de negocio al obtener un mayor porcentaje a diferencia de 13% que gustan del colorante y un 20% es indiferente a los sabores.

7- ¿En dónde acostumbra a comprar rosquitas?

Tabla 14

Lugar de compra

	Frecuencia absoluta	Frecuencia ab. Acumulad	Frecuencia a relativa	Frecuencia a re. Acumlada
a) Súper mercado	140	140	36%	36%
b) Tiendas	39	179	10%	47%
c) Semáforos	190	369	49%	96%
d) compra a domicilio	15	384	4%	100%
Total	384		100%	

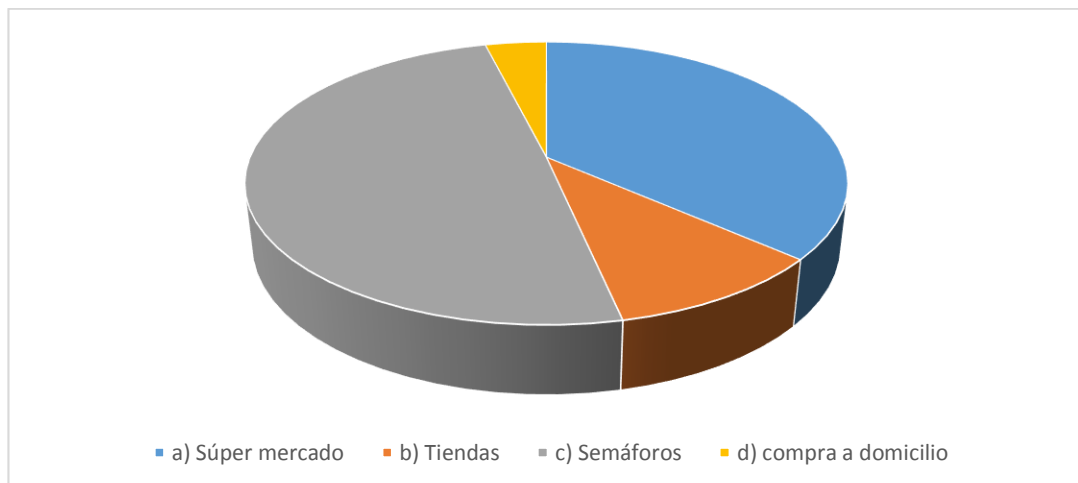


Figura 15. Lugar de compra

Resultados arrojados en esta pregunta, indica que el lugar donde adquieren mayormente la compra de rosquitas es en los semáforos con un 49%, al ser adquiridos por el antojo como lo demuestra la figura 9. Siguiendo la adquisición en los supermercados con un 36%, siendo un porcentaje muy favorable para el plan de negocio.

8.- ¿Cómo le gustaría el empaque de las rosquitas cubiertas de chocolate?

Tabla 15

Empaque del producto

	Frecuencia absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia re. Acumulada
Fundas	164	164	43%	43%
Sueltas	20	184	5%	48%
Cajas	200	384	52%	100%
Total	384		100%	

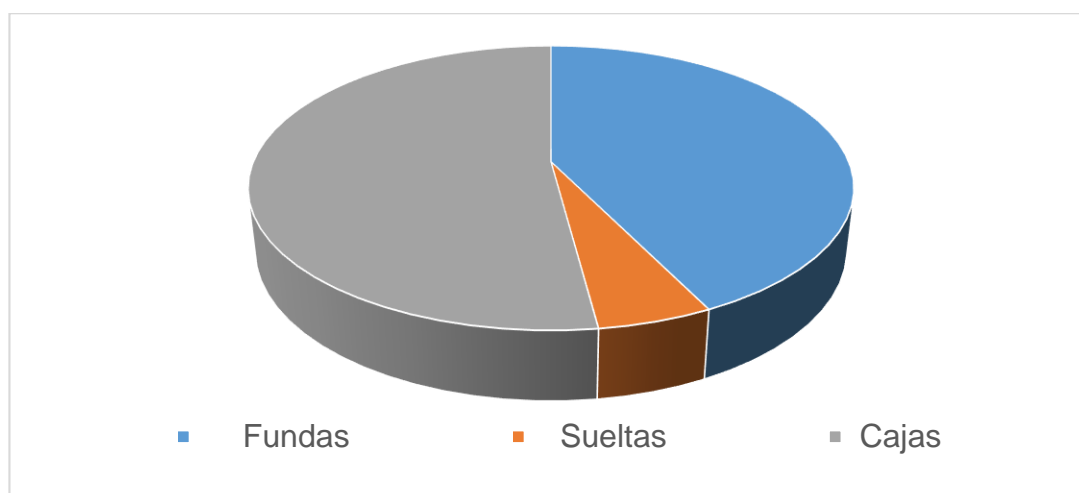


Figura 16. Empaque del producto

Los resultados arrojados indican la forma como el cliente desearía en mayor porcentaje obtener el empaque del producto, con un 52% que prefieren en cajas, y un 43% en fundas. Esto demuestra las exigencias del mercado, existiendo un valor considerable para tomar la alternativa en la presentación del mismo.

9.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por las rosquitas cubiertas de chocolate?

Tabla 16

Valor monetario

		Frec. absoluta	Frecuen ab. Acumulada	Frecuenc relativa	Frecuenc re. Acumulada
0,75	50gr. (5 und.)	144	144	38%	38%
1,00	100gr. (9 und.)	220	364	57%	95%
1,50	150gr. (15 und)	20	384	5%	100%
Total		384		100%	

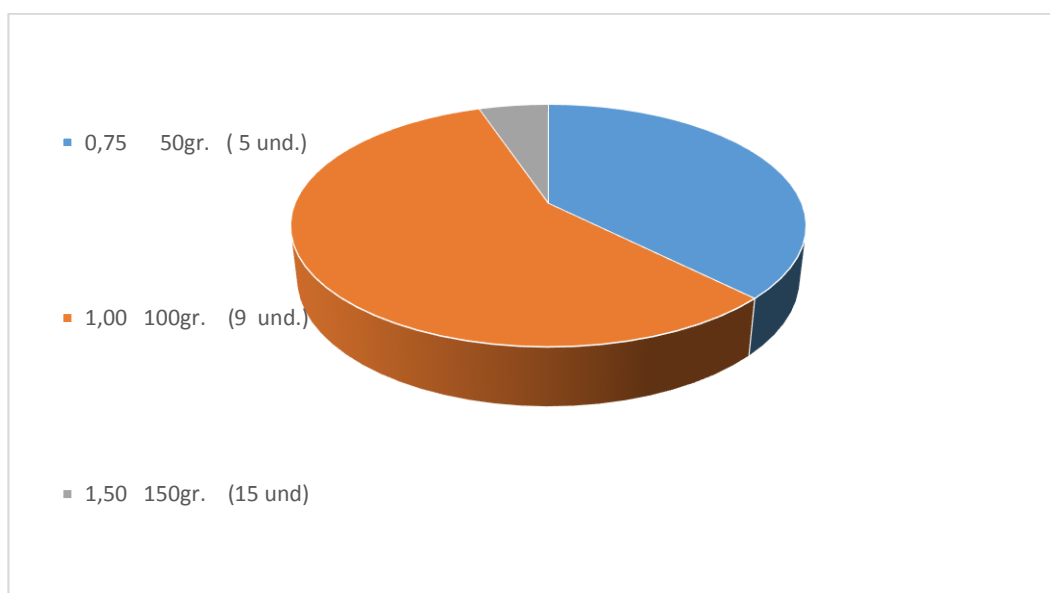


Figura 17. Valor monetario

En concerniente al resultado arrojados, el mayor porcentaje con 57% el consumidor prefiere pagar \$1,00, con un 38% en \$0,75, existiendo también un porcentaje menor de 5% que considera el valor de \$1,50. Aportando con esto la factibilidad que tiene la moneda de 1,00 para la comercialización en los semáforos.

9.- Que factor decide su compra?

Tabla 17
Factor de compra

	Frecuencia absoluta	Frecuencia ab. Acumulada	Frecuencia relativa	Frecuencia re. Acumulada
Hambre	144	144	38%	38%
Antojo	190	334	49%	87%
Tradición	50	384	13%	100%
Total	384		100%	

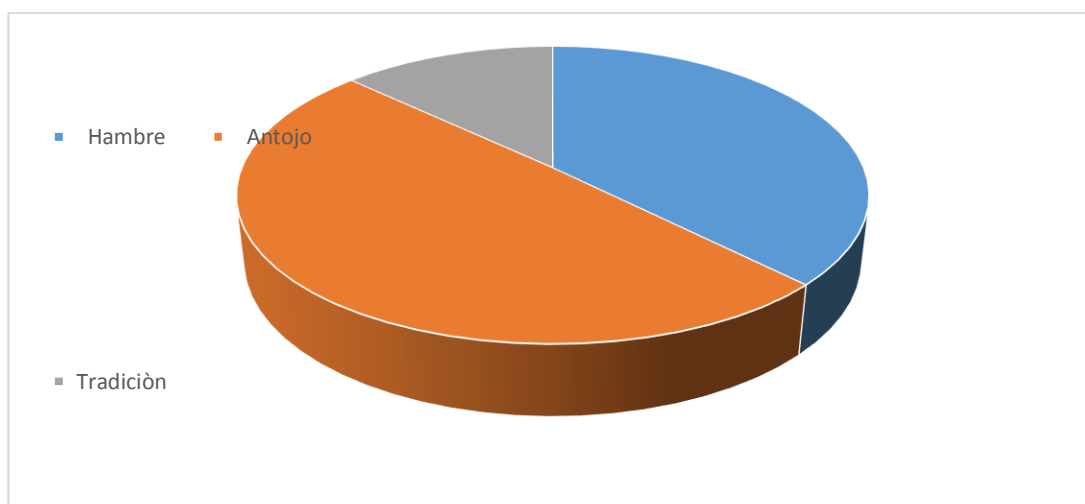


Figura 18. Factor de compra

Los resultados arrojados confirman que el factor que decide la compra de rosquitas es el antojo con un 49%, seguidos por el hambre que presento un 38% de la encuesta considerando además que el 13% de la misma lo consume por tradición.

Soporte para realizar degustaciones y de esta manera despertar el interés de compra y obtener de este modo resultado favorable.

10.- Como le gustaría la rosquita cubierta con chocolate?

Tabla 18

Preferencia de textura

	Frecuen absoluta	Frecuenc ab. Acumulada	Frecuenc relativa	Frecuenc re. Acumulada
Suave	164	164	43%	43%
Crocante	200	364	52%	95%
Indistinto	20	384	5%	100%
Total	384		100%	

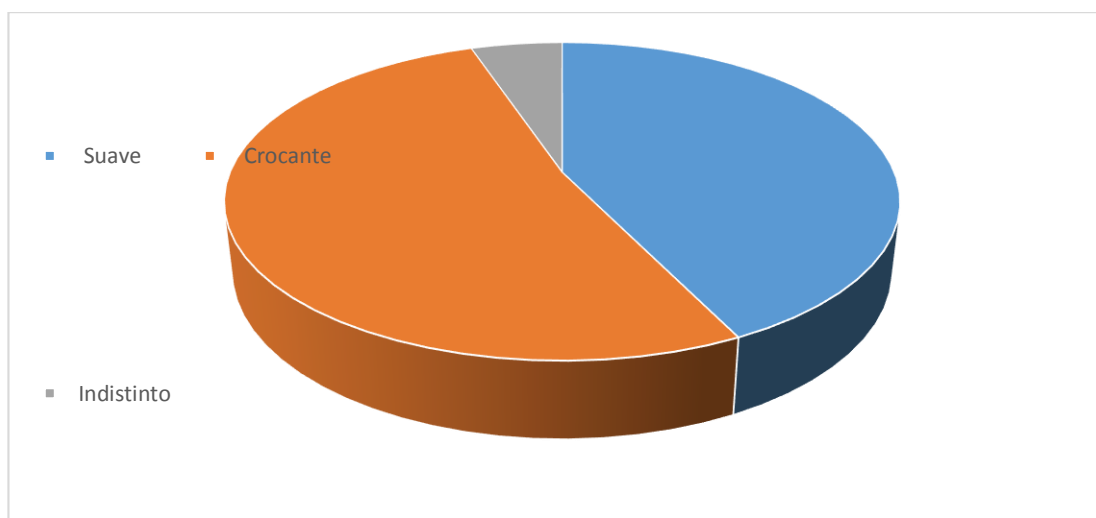


Figura 19. Preferencia de textura

Según datos arrojados, el porcentaje mayor con un 52% lo prefieren de textura crocante, y un 43% lo prefieren suave con un 5% que dio respuesta como indistinta, dato que nos aporta en gran medida para la producción del producto y consideraciones a futuro.

2.5. Análisis e interpretación de los resultados

Los productos ofrecidos por canillitas en los semáforos estratégicos a lo largo de la Av. Fco. de Orellana, tienen acogida favorable en horarios y días específicos dependiendo del producto que ofertan, es decir los caramelos mentolados su mayor demanda es en las primeras horas de la mañana, al igual que los diarios que se ofrece en estos puntos, a diferencia de otros productos como el agua que su venta es todo el día, lo que hace que el canillita que esta desde tempranas horas del día con productos de snack tengan un resultado no muy positivo. Según datos arrojados el consumidor toma muy en consideración la marca e imagen del vendedor del producto eso indica que el posicionamiento de marca es muy importante. Además identifica los días y horarios específicos de mayor afluencia en ventas, como días laborables y uno que otro fin de semana.

La venta de agua es una de las más acogidas esto se otorga a las altas temperaturas y cambios climáticos que se encuentra la ciudad. Adicionalmente hay una demanda considerable de compra de roscas como para introducir el producto al mercado. Los productos de la empresa Prodehasa, ya es una de las más conocidas entre sus competidores directos dejando una ventaja favorable ante el mercado. Esto da pauta a seguir con el plan de negocio de roscas cubiertas de chocolate, ya que el resultado arrojado es muy beneficioso para el proyecto, aportando en la toma de decisión para la comercialización del producto en semáforos estratégicos a lo largo de la avenida Francisco de Orellana por ser una de las arterias principales de la ciudad de Guayaquil, considerando también las ventas en los supermercados. La forma como el cliente desearía obtener el empaque del producto, es en cajas siendo un porcentaje que se toma en consideración, pero también hay un número considerable que lo desea en fundas en la presentación del mismo. Mientras que en el valor monetario prefiere pagar \$1,00 por la factibilidad que otorga dicho precio. Los resultados arrojados confirman que la rosca cubierta de chocolate, tiene su mayor demanda por el antojo, seguido por el hambre y un porcentaje menor por tradición, lo cual se debería considerar para realizar

degustaciones y de esta manera despertar el interés por la compra, siendo de preferencia la textura de las roscas crocantes.

2.6. Análisis externo

2.6.1. Análisis PESTA

Para el presente plan de negocio, se considera el análisis PESTA, el cual ayudará a identificar los elementos positivos y negativos en los diferentes aspectos políticos, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales. Adicionalmente se considerará las cinco fuerzas de Porter, para identificar cual es la rivalidad u objeción que existe entre competidores directos e indirectos, de la misma manera identificar el poder de negociación de los proveedores y de los clientes, la barrera de entrada y los productos sustitutos.

Esto aporta para identificar y medir la dimensión del mercado y conocer cuál será el mercado meta y el perfil del consumidor más idóneo al cual va encaminado el proyecto



Figura 20. Pesta

2.6.1.1. Político

Las políticas gubernamentales han favorecido en las constantes capacitaciones que brindan a las empresas pymes (Klaus Schwab, 2015) Prodehasa se beneficia de las ferias realizadas por la mipro, la cual beneficia para el reconocimiento de mercado. Sin embargo las ordenanzas municipales restringe a los canillitas en los semáforos donde son los puntos principales de ventas, (Universo, 2008). El Arcsa mediante las BPM exige rigurosos estándares de calidad las mismas que deben cumplir a cabalidad. (Arcsa, 2016)

Formando parte de los micros empresas del Ecuador, PRODEHASA tiene el apoyo de parte del Gobierno en las diferentes entidades nacionales coordinadoras:

- Capacitación técnica, investigación e innovación
- Estudios de mercado y competitividad.
- Viaje, estadía y promoción comercial para apertura nuevos mercados
- Créditos bancarios



➤ El 99,6% de las empresas del sector son Pymes.

Tamaño de las empresas de la industria de la panadería y pastelería			
Tamaño de empresas	nivel de ventas anuales) (UF	Total N° empresas	%
Micro	0 a 2.400	8.948	72,5
Pequeña	2.400,01 a 25.000	3.107	25,2
Mediana	25.000,01 a 100.000	246	2,0
Grande	100 mil a + de 1 millón	48	0,4
Total		12.349	100,0

Fuente: elaborado por Fechipan con información del SII, año 2012

Figura 21. Porcentaje sector Pymes

2.6.1.2. Económico

Los préstamos que brindan las instituciones financieras, (banEcuador, 2017) créditos otorgados por los proveedores, son de gran ayuda para seguir con el crecimiento e innovación de la empresa y los productos. El PVP que la empresa ofrece a sus consumidores finales es accesible



Figura 22. Sector panadero



Figura 23. Capacitación

La empresa Prodehasa, se beneficia de los cursos y capacitaciones, así como los créditos que otorga la CFN para las Mi pymes con un interés mínimo en préstamos bancarios. El propósito de esta entidad es impulsar a los ecuatorianos y emprendedores que no disponen de garantías exigentes por las instituciones financieras (CFN, 2014)

2.6.1.3. Social

Las políticas de empleo utilizadas por el gobierno, como el tema de contratos indefinidos y beneficios de ley, no ha logrado promover la generación de mano de obra fresca y peor un crecimiento significativo en el sector de la contratación pública y privada, por lo tanto cada día es más difícil contratar gente nueva. Debido a las múltiples exigencias laborales, Prodehasa considera la apertura de contratación en tiempo part time, la cual el colaborador goza de beneficios como contratos, remuneraciones, beneficios laborales (vacaciones, utilidades), seguro social; excepto el derecho que gozan de protección contra el despido intempestivo

Prodehasa se preocupa por el bienestar de sus colaboradores, considerando visitas a sus familiares y otorgando tranquilidad familiar, esto implicará en el rendimiento laboral del mismo, y de esta manera interesarse por el bienestar y el buen ambiente de trabajo, se refleja en las integraciones que estas otorgan para su relación mutua con el cliente interno y de esta forma reflejar interés por el cliente externo,

El incremento de desempleo que existe en la actualidad por la situación económica en que se encuentra el país, Prodehasa fomenta incrementos económicos, para aquellas personas que por una u otra situación no encuentran un lugar de trabajo estable, aportando de esta manera al desarrollo del país.



Figura 24. Integración

2.6.1.4. Tecnológico

Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios mejorando la forma en que se producen y entregan al usuario. Las empresas no viven en un mundo aislado, sino que desarrollan su actividad en un entorno altamente interconectado en el que operan multitud de elementos ajenos a ella pero que influyen en su devenir, por lo que parte del éxito de la compañía reside en su capacidad de evaluación y adaptación a ellos

Gracias a la adquisición de mecanismos de alta tecnología Prodehasa cuenta con equipos actualizados como: horno digital, amasador eléctrico, dispensador de agua industrial, personal capacitado para la manipulación mantenimiento de los equipos adquiridos. Lo cual beneficia para la producción en gran escala, aportando en la optimización del tiempo de producción y aprovechando la mano de obra para aumento del mismo.

Obteniendo de esta de esta manera una ventaja ante la competencia para mayor tiempo de respuesta en la elaboración y comercialización de los productos Mejorando los recursos para la empresa como: utilizar mejor los tiempos, aumento en la producción, también los medios electrónicos.

Las redes sociales son un medio masivo viral y muy económico, para promover la marca y productos de especialidad.



Figura 25. Área de cocimiento y horno

2.6.1.5. Ambiental

Por parte del Arcsa, hay una serie de requisitos para el óptimo funcionamiento en las BPM, del sector de producción y manipulación de alimentos los cuales deben diseñar y construir sus instalaciones amigables al medio ambiente evitando de esta manera riesgos asociados a la actividad y al producto ofertado.

El establecimiento debe estar en óptimas condición para realizar las actividades designadas en cada área. Debe permitir espacios suficientes para evitar riesgos y contaminación cruzada, contar con suficientes luminarias y señaléticas a la vista de todo el personal, tener manuales de producción, recepción de materia prima, recepción de inventario, limpieza, métodos de cada una de las áreas y de todas las actividades que estas otorgan para el buen proceso del producto a comercializar, el empaque que se utiliza para el producto, es en fundas de polifon para la óptima conservación del producto ayudando en la vida útil del mismo al conservarlo fresco . (Sassone, 2009)

 Km. 10 1/2 vía Daule (Urbanización Expogramos)
Telef.: (04) 3 705 650 - 3 705 652 - 2 114 457 - Fax.: (04) 3 705 651
Guayaquil - Ecuador

CERTIFICADO DE CALIDAD

Guayaquil, 07 de Diciembre del 2015

Señores:
PROODEHASA

Mediante la presente, **Plásticos Internacionales C.A.** certifica que el material utilizado para la elaboración del producto que proveemos.

TIPO: Fundas naturales de polipropileno impreso "RICA - ROSK"
6.75 X 11X 0.00165 pulgadas
6.75 X 11X 0.0012 pulgadas

MKUSO: Material de empaque primario para productos elaborados de harina.

Las materias primas utilizadas son aptas para el contacto directo con alimentos, cumpliendo con las regulaciones de la FDA (Food and Drug Administration de los Estados Unidos). Capítulo 21, párrafo CFR 177.1520, referente a polímeros oleofinicos usados con artículos o componentes de artículos dirigidos a aplicaciones con contacto directo con alimentos y CFR 178.3130, referente al uso de agentes antiestáticos en materiales para empaques de alimentos, de acuerdo con las fichas técnicas recibidas de los fabricantes.

Dentro de nuestro proceso productivo no existe de contacto del material con ningún tipo de agente externo capaz de alterar las propiedades organolépticas del empaque.

Atte.



Cinthya Katuska Cadena Balón
Jefe de Control de Calidad
Plásticos Internacionales C.A.

Figura 26. Certificado empaque

Tabla 19

Matriz de Valoración PESTA

Muy positivo	Positivo	Negativo	Negativo		
MP	PO	NE	MN		
VARIABLES				Valoración	
				P	N
				O	E
				M	N
				Op	A
				tun	me
				idad	na
				za	za
POLITICO				MP	
Capacitaciones que brinda el Estado				3	3
Ordenanzas municipales					3
Exigencias del Arcsa estándares de calidad				2	2
ECONOMICO					
Préstamos Bancarios				3	3
Créditos de los proveedores				3	3
PVP accesible al consumidor final				2	2
SOCIAL					
Nuevas políticas de contratos de empleo				2	2
Beneficios de ley desde el primer día de contrato				2	2
Incremento de desempleo					3
TECNOLOGICO					
equipos actualizados para los productos				3	3
Redes sociales para realizar publicidad.				3	3
Personal capacitado para manipular los equipos				2	2
AMBIENTAL					
Condiciones del establecimiento				3	3
Fundas biodegradables				3	3
TOTAL				21	10
				3	3
				31	6

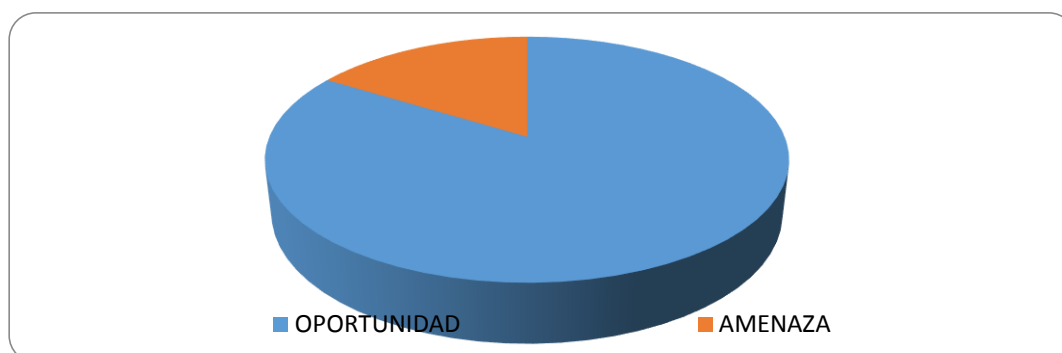


Figura 27. Matriz de Valoración Pesta

Análisis Pesta

Según datos arrojados al análisis Pesta, podemos observar que la empresa Prodehasa se beneficia en cada uno de los ámbitos al ser parte de las Pymes, ya que por parte del gobierno se está considerando este sector para el apoyo y respaldo de las mismas, de igual manera mantiene créditos con los proveedores lo que aporta en la financiación y liquidez para la empresa.

2.6.2. Estudio del sector y dimensión del mercado

Para poder crear las condiciones que permitirán que el plan de negocio se pueda desarrollar de manera eficaz, se debe analizar y hacer un estudio cauteloso al competidor directo e indirecto que se encuentra en el mercado de la panificación y productos procesados.

La empresa desea iniciar el plan de negocio para la comercialización e introducción del producto de roscas envueltas de chocolate, en los semáforos ubicados a lo largo de la Av. Fco de Orellana en la ciudad de Guayaquil, por ser una arteria principal de la urbe, donde circulan vehículos que se dirigen al centro norte y sur de la ciudad, además las cifras de los automotores que circulan dentro de la ciudad con una cantidad de 555.024 vehículos.

Tabla 20

Cantidad circulación vehicular

Descripción	Cantidad	Automóvil	Bus	Camión	Camioneta	Suv	Van
Alquiler	30,05	12,452	3,137	9,677	3,026	31	1,727
Particular	524,974	262,737	2,033	39,211	119,26	90,665	11,068
Total	555,024	275,189	5,17	48,888	122,286	90,696	12,795

Fuente: Ecuador en cifras, 2014

A lo largo de dicha avenida existen diez y nueve (19) semáforos, de los cuales cinco (6) son los seleccionados para el plan de negocio por tener un tiempo más de durabilidad en el cambio de luz roja a verde, el mismo que va a beneficiar para la introducción del nuevo producto de la empresa además se aprovechara la gran demanda vehicular en esta Avenida, para dar a conocer el producto en la urbe.

2.6.2.1. *Perspectiva de la empresa*

Con la innovación del producto rosquitas envueltas de chocolate, la empresa pretende conseguir una participación considerable dentro del mercado al ser pionera con el nuevo producto, con una gestión efectiva y principalmente con planeación estratégica (MAROTO, 2011) (MAROTO, 2011)

2.6.2.2. *Competidores directo*

Al tener productos sustitutos muy variados en el mercado, el cliente busca calidad, marca e imagen de quien oferte el producto, siendo sus competidores directos Pica Pan quien distribuye en las cadenas de los supermercados y Rey Rosca quien distribuye directamente rosquitas y snack en los semáforos de la ciudad.

2.6.2.3. *Expectativas de posicionamiento*

Según datos arrojados en las encuestas realizadas el cliente además de la marca busca la imagen del vendedor y el empaque del producto, lo que facilita la entrada al mercado al contar con personal capacitado para realizar la venta y tener un producto de calidad.

Existiendo un porcentaje considerable para la demanda del consumo de snack, la empresa estará presta a suplir estas necesidades del consumidor, considerando además que el cliente está predispuesto al consumo de roscas cubiertas de chocolate con un 67% en las encuestas.

Teniendo en consideración que las expectativas son las que perduran en el tiempo, la empresa seguirá trabajando día a día con responsabilidad en el cambio y cubriendo las necesidades del consumidor.

Tabla 21

Evaluación de mercado

Factores clave de éxito	Ponderación	Pica Pan		Rey Rosca	
		Clasificación	Resultado Ponderado	Clasificación	Resultado Ponderado
Ubicación	20%	3	0,6	3	0,6
variedad del producto	20%	3	0,6	3	0,6
complementos	15%	3	0,45	2	0,3
calidad del producto	15%	3	0,45	3	0,45
experiencia/conocimiento	10%	2	0,2	4	0,4
capacidad innovación	10%	3	0,3	2	0,2
canales de comunicación	10%	3	0,4	1	0,1
	100%		3		2,65

En base a la investigación de mercado se puede identificar que los competidores directos de la empresa Prodehasa, tienen en su mayoría una calificación de tres, lo que favorece ante el mercado, ya que la empresa está dispuesta al cambio y considera las variables a su favor.

2.6.3. Competencia - Análisis de las Fuerzas de Porte

Las actividades comerciales en la actualidad está muy competitivo, debido a que cada vez aparecen nuevas empresas con producto innovadores, y accesibles a la compras de los consumidores; por ello debemos estar presto al cambio y pendientes de los competidores, sean estos directos o indirectos.

Este análisis es fundamental considerarlo, ya que permite por medio de esta herramienta analizar las fortalezas con las que se debe enfrentar la empresa ante la competencia. De la misma manera aprovechar las debilidades de la misma.

Tabla 22

Análisis fuerza Porter

Amenaza de nuevos competidores:
Media

- * Capacitación al personal
- * Imagen diferenciadora
- * Innovación constante

Poder de negociación de los proveedores:	Rivalidad entre competidores actuales	Poder de negociación de los clientes:
Media	Media	Alta
<ul style="list-style-type: none"> * Créditos hasta 30 días * La materia prima es tradicional * Confianza y fidelidad 	<ul style="list-style-type: none"> * Presta al cambio * No confiarse, estar atento * Escucha activa con el cliente 	<ul style="list-style-type: none"> * Preferencia de consumo 67% * Dirigido a todo target

Amenaza de productos sustitutos:
Media

- * De manera indirecta
- * Sera pionera en el mercado
- * Precio asequible

2.6.3.1. Amenaza de nuevos competidores: Media

Este tipo de amenazas muy latente en el mercado, es por este motivo que se debe aplicar barreras de entradas al entorno en que se desenvuelve. El puntaje que se aplicara en este punto es media, ya que de parte de la empresa

se capacitara al personal de venta, producción y distribución de tal forma que el servicio que se confiere al cliente sea de calidad en toda índole, además de estar presta al cambio, con una imagen diferenciadora que llevaran como uniformes las vendedoras, lo que se pretende fidelizar al cliente. (estrategiaugr, 2014)

2.6.3.2. Poder de negociación con los Clientes: Alto

Se considera con una puntuación alta, apoyándonos en la expectativa de consumo (Tabla 13) donde el 67% prefieren rosquitas cubiertas de chocolate, además de que este tipo de producto es muy tradicional en los hogares de todos los Ecuatorianos y orientado para todo segmento que le guste consumir snack frescos y de buen sabor y con un precio accesible, al ofertar el producto con vendedoras capacitadas y debidamente uniformadas lo que conseguirá la fidelidad del cliente, el producto va dirigido a todos los target, niños, adultos, tercera edad y todos los niveles socio económico. El producto lo puede adquirir desde un estudiante hasta un ejecutivo. Con la agradable combinación de chocolate el producto lo puede disfrutar en casa, en oficina, o sitios de recreación. Ideal para llevarlo en cartera y degustarlo en momentos de libres o compartirlo con amigos y familiares.

2.6.3.3. Poder de negociación con los Proveedores: Media

La capacidad de negociación de los proveedores se la considera media, ya que se cuenta con créditos de hasta 30 días, lo que beneficia directamente a la liquidez de la empresa. El tipo de materia prima que se utiliza es muy tradicional y no genera gran esfuerzo en conseguirla sin embargo la fidelización con el proveedor y confianza que genera al recibir productos de calidad es alta.* tipo de materia prima es tradicional

2.6.3.4. Productos sustitutos: Media

Se puede evidenciar que existen productos sustitutos de manera indirecta en el mercado que ya están posesionados en los puntos de ventas (semáforos), pero la innovación de roscas cubiertas de chocolate será pionera

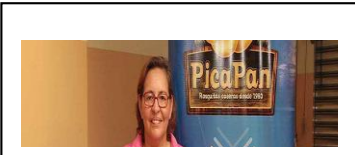
en su categoría, además de ofertar el producto con un valor monetario sumamente asequible, lo que se da como puntuación de media por la experiencia adquirida en los otros productos que la empresa oferta, pero de igual manera se debe estar atento al comportamiento del mercado.

2.6.3.5. Rivalidad entre competidores actuales: Media

En el entorno competitivo en que se encuentran las empresas o el mundo del negocio, es muy probable encontrar a la competencia esforzándose por no quedar atrás ni ser eliminada, es por esta razón que Prodehasa busca innovar cada día y estar presta al cambio no solo con productos, sino con el servicio que ofrece, personal capacitado y comprometido con la empresa. Es por esto que la puntuación a la rivalidad entre competidores actuales se da de media porque se debe estar pendiente y no confiarse en las capacidades adquiridas o logros conseguidos, día a día hay que ser escucha activa ante el cliente interno y externo. (usuario, 2013)

Tabla 23

Análisis Pica Pan


Debilidad Menor	1	
Debilidad Mayor	2	
Fortaleza Menor	3	
Fortaleza Mayor	4	

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Fortaleza	50%		
Experiencia	0,20	4	0,80
Capital Propio	0,10	3	0,30
Distb cadena mi comisariato	0,20	4	0,80
Debilidad	0,50		
Post venta	0,20	2	0,40
Capacitación	0,20	2	0,40
Conocimiento tecnológico	0,10	1	0,10
TOTAL	100%	16	2,8

Al analizar la competencia de parte de Pica Pan se puede observar como su resultado arrojado es de 2,8; lo que indica que este competidor está en condiciones de asumir la aptitud del mercado competitivo. Arrojando un resultado en su mayor fortaleza la experiencia y distribución que mantiene en las cadenas de Mi Comisariato, lo que muestra que Pica Pan está en condiciones de mitigar el ambiente interno que existe actualmente.

Tabla 24

Análisis de Rey Rosca

Debilidad Menor	1	
Debilidad Mayor	2	
Fortaleza Menor	3	
Fortaleza Mayor	4	

Factores	Peso	Calificación	Calificación Ponderada
Fortaleza	50%		
Experiencia	0,20	4	0,80
Capital Propio	0,10	3	0,30
Distb semáforos de Guayaquil	0,20	4	0,80
Debilidad	0,50		
Post venta	0,15	2	0,40
Capacitación Informales	0,20	2	0,40
	0,15	2	0,30
TOTAL	100%	17	3

Este competidor a pesar de que es informal su mayor fortaleza es la experiencia que ha adquirido en el mercado de distribución de sus productos en los semáforos lo que a pesar de tener debilidades en considerar como Post Venta y Ventas informales, con poca o nada de capacitación con sus distribuidores se ha logrado mantener en el mercado, arrojando el resultado

de 3 lo que se considera que está en condiciones al igual que la competencia anterior de mitigar sus falencias internas.

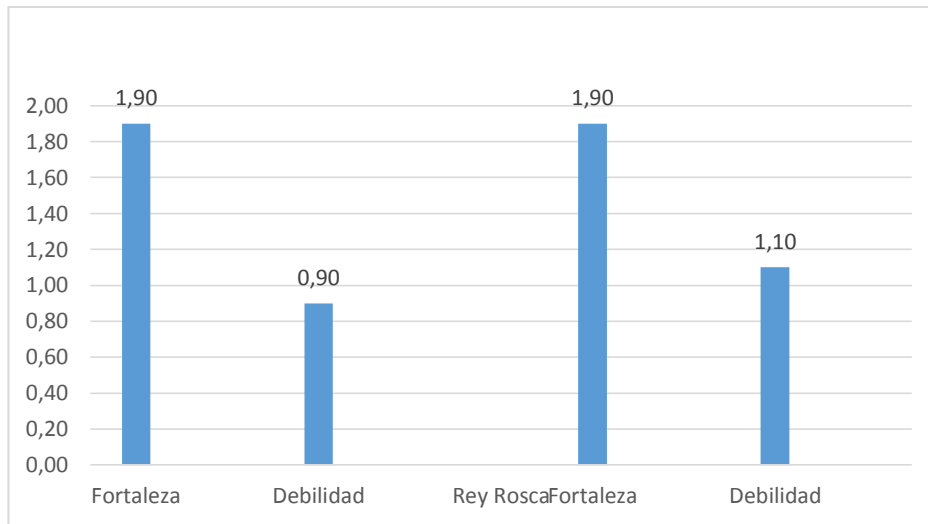


Figura 28 .Fortalezas y Debilidades de la competencia

2.6.4. Estimación de mercado potencial y demanda global

Se satisface de los no consumidores relativos y el mercado actual de la empresa. El mercado potencial se refiere a todos aquellos individuos que se han elegido como demandantes idóneos para dirigir los esfuerzos de publicidad, marketing y ventas. Para análisis del mercado en el que participará la empresa, para los correspondientes cálculos se tomará en cuenta la investigación para el plan de negocio, para este efecto se considerara como población general de 1475.505 personas en edades de 18 a 64 años que transiten por la Av. Fco de Orellana desde la altura del C.C. San Marino hasta Mucho lote (Supermercado Gran Aki)

Aportando con resultado favorable la pregunta tres que se realizó en las encuestas ¿Qué producto ha comprado en los semáforos? Dejando como resultado el 31% de demanda de consumo de snack es decir

$$1475.505 \times 31\% = 457.406 \text{ preferencia de consumo}$$

En la pregunta cuatro ¿Qué tipo de snack ha comprado en los semáforos? el 39% de roscas con sabor, dejando como resultado a la demanda.

$$457.406 \times 39\% = 178.388 \text{ compra roscas con sabor}$$

Mientras que en la pregunta seis ¿Ud. estaría dispuesto a degustar roscas envueltas de chocolate? El resultado arrojado fue de 67% lo que dejaría como demanda de la siguiente manera

$$178.388 \times 67\% = 119.519$$

Mientras que en la pregunta siete, ¿En dónde acostumbra a comprar rosquitas? El 49% respondió que en los semáforos lo que la demanda quedaría.

$$119.519 \times 49\% = 58.564 \text{ compra en semáforos}$$

Con respecto al precio enfocado en la pregunta nueve ¿Cuánto estaría dispuesto a cancelar por las roscas cubiertas de chocolate? El 57% considero la opción de \$1.00 lo que la demanda sería.

$$58.564 \times 57\% = 33.381$$

2.6.5. Proyección de la demanda

Considerando los resultados obtenidos anteriormente, y con la principal función de obtener una proyección de demanda futura para el plan de negocio, se toma en consideración los años 2015 y 2016 para realizar el método de Tasa de Crecimiento Simple dando como resultado el 23.85% de la siguiente representación

$$TCS = \frac{\sum \text{tasa anual}}{N} \times \frac{Y_2 - Y_1}{Y_1} \times 100$$

Donde:

Y_2 = Demanda 2015

Y_1 = Demanda 2014

$$TCS = \frac{63.693 - 51.43}{51.43} \times 100$$

$$TCS = 23.85\%$$

Tabla 25

Datos de proyección de la demanda (competencia)

Marca	Presencia	2015	2016
Pica Pan	25%	18,368	22,748
Rey Rosca	45%	33,062	40,946
TOTAL		51,43	63,694

La ecuación realizada para la proyección es:

$$Y = \frac{\text{Demanda año actual} + TCS}{100} + \text{Demanda año actual}$$

Donde:

Y = Consumo figurado

TCS = Tasa de Crecimiento Simple

Los resultados operacionales se presentan de la siguiente forma:

Tabla 26

Demanda proyectados (cinco Años)

Año	Demanda año anterior	TCS	Demanda Proyectada
2016	64	23.85%	78,88
2017	78,88	23.85%	97,69
2018	97,69	23.85%	120,99
2019	120,99	23.85%	149,84
2020	149,84	23.85%	185,57
2021	185,57	23.85%	229,82

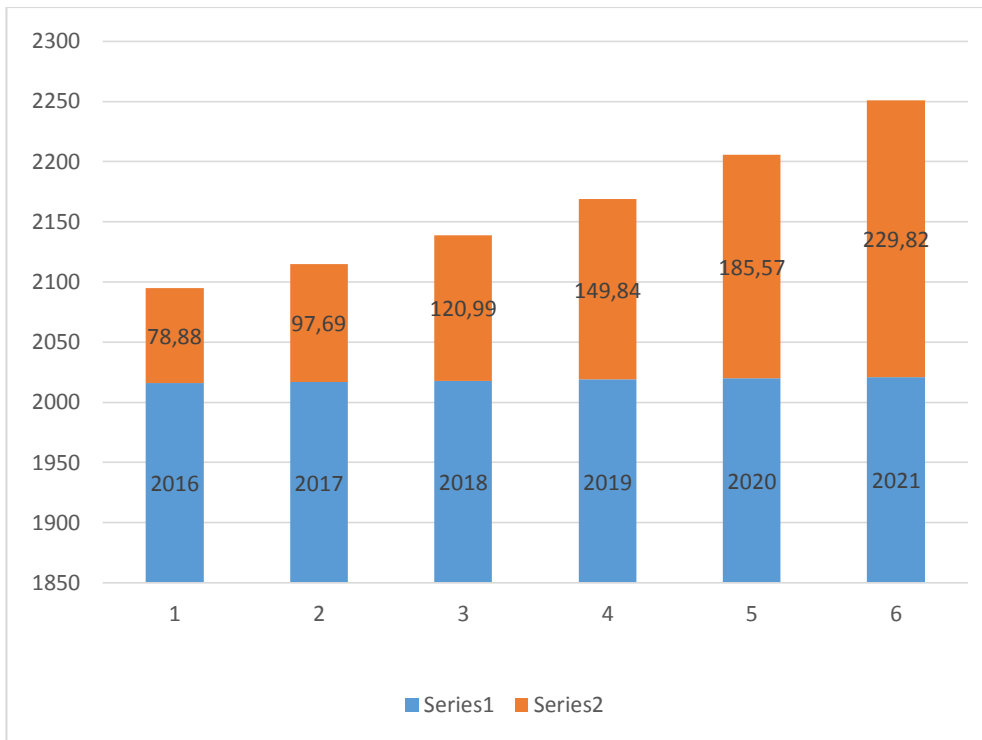


Figura 29. Demanda proyectada Cinco años

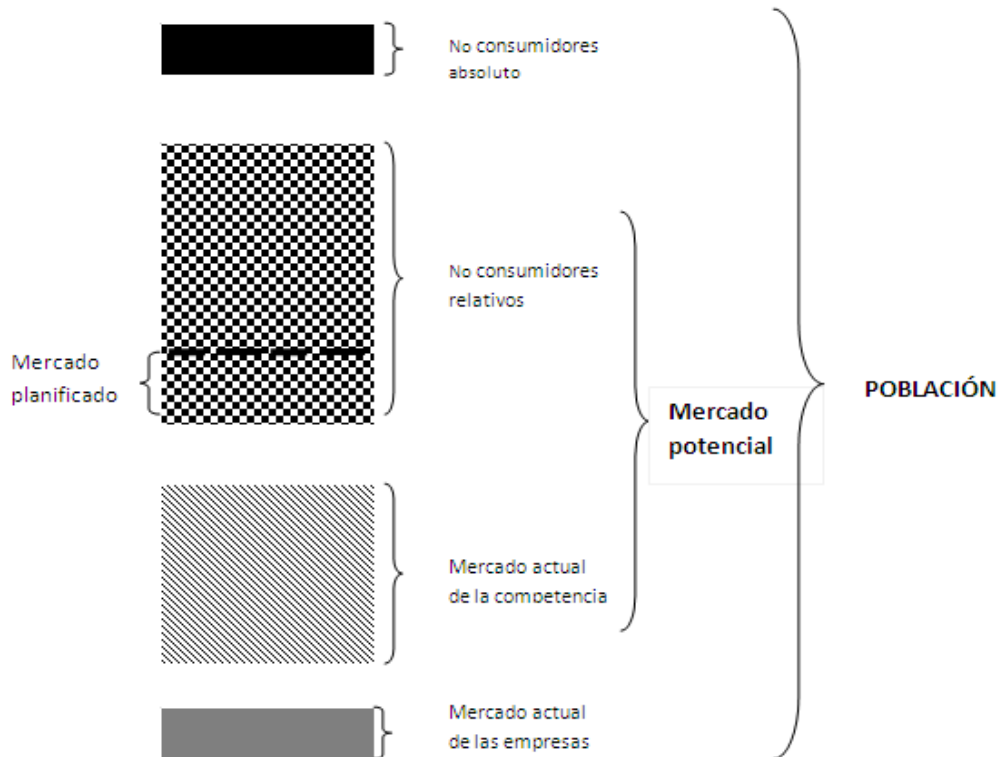


Figura 30 Mercado potencial

2.6.6. Mercado meta

Es el grupo seleccionado por la empresa para dirigir su plan de negocio, con el objetivo de compensar la demanda insatisfecha que existe en el mercado actual según (Kotler y Armstrong) y ser más beneficiosos que la competencia. Está dirigido a hombres y mujeres que gusten del snack con sabor a chocolate. El mercado meta para la empresa Prodehasa, es el mercado con el que se cuenta captar, satisfacer o servir; con el objetivo de obtener una determinada utilidad o beneficio.

Tabla 27

Característica del consumidor

Geográficas	Geográficas
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Cantón	Indistinto
Demográficas	Datos
Nacionalidad	Indistinta
Región	Indistinta
Sexo	Indistinta
Edad	18 - 64
Socioeconómicos	Datos
Instrucción	Indistinto
Ingresos	Básicos
Actividad	Indistinto
Pictográficos	Datos
Clase social	Indistinta
Estilo de vida	Guste de calidad
Personalidad	Indistinta

2.6.7. perfil del consumidor

Para identificar a los consumidores, es necesario tener algunas variables que permitan establecer su perfil y de esta manera ser más factible y viable en el servicio a ofertar, una vez identificado el mercado meta para el plan de negocio se especifica las características de una segmentación demográfica, geográfica y socioeconómica

El perfil del consumidor es una persona hombre o mujer que transite por la Avenida Francisco de Orellana indistintamente resida o no en la urbe, siendo los demás aspectos indiferentes para la comercialización del producto (GFK, 2014)

2.6.8. Análisis interno

Es de vital importancia tener en consideración el análisis PESTA, pero de la misma manera se debe considerar un análisis interno, ya que esto ayudará a tener presente de lo que somos, tenemos y medir los posibles riesgos a tomar, además de reforzar estrategias para mejora de la empresa ante el mercado si así fuese necesario.

2.6.9. Cadena de valor

Para considerar adecuadamente cuales son los dinamismos que otorga sean estos primarios o de soporte que se desarrollan interna y externamente en la empresa Prodehasa, se aplicara como objeto de estudio un análisis a la cadena de valor.

La empresa cuenta con un centro de distribución en la Av. Francisco de Orellana La imagen y vestimenta con que cuenta el personal de ventas hace de esta una ventaja diferenciadora. Prodehasa oferta sus productos a través de canillitas, madres solteras, personas de tercera edad y personas con

limitaciones en las actividades (discapacidad, 2001) así como personal contratada por la empresa las cuales gozan de los beneficios de ley; ofertando los productos dentro y fuera de la ciudad.



Figura 31. Cadena de valor

2.6.10. Actividades primarias

Logística Interna, es uno de las actividades primarios que realiza la empresa al obtener su materia prima en óptimas condiciones, ya que de este dependerá la posterior seguridad del producto, el primer paso es elegir un buen proveedor y definir los parámetros de calidad que se deseen en el producto. Obteniendo la materia prima en buenas condiciones se evitara un peligro significativo en el proceso de elaboración.

Es de vital importancia trabajar al lado del proveedor, ya que este aportara con información relevante para la empresa.

Las principales materia prima que requiere la empresa Prodehasa es:

- ✓ Harina
- ✓ Manteca
- ✓ Levadura
- ✓ Margarina
- ✓ Azúcar
- ✓ Chocolate

2.6.11. Operaciones

Esta área es tan importante como la adquisición de materia prima, ya que necesita de mucha responsabilidad al atender las necesidades del cliente de una forma eficiente, con estándares de calidad muy apropiados para el tipo de trabajo que efectúan.

Para optimizar recurso y ser más eficiente en los procesos de producción, la materia prima se la mantiene previamente pesada para agilizar de esta manera el proceso de elaboración que además cuenta con pasos muy rigurosos y ordenados desde el pasado de materia prima, mezcla de los ingredientes hasta obtener la masa idónea para elaborar el producto, dejar su tiempo necesario para el reposo y luego ser horneado con la temperatura adecuada, dejar enfriar completamente para seguidamente ser empacado.

Logística Externa considerando como cadena de valor, la empresa entrega el producto al por mayor en sitio, sean estos puntos de ventas, o domicilio, y de esta forma fideliza al cliente quienes se sienten satisfechos al obtener el producto en óptimas condiciones, pero quien más se beneficia es la empresa ya que el producto es ofertado en buena imagen y estado, generando de esta manera la publicidad del mismo.

Marketing y Ventas: es muy necesario contar con estas herramientas, las cuales se tomaran en cuenta para enfocarlas al plan de negocio, ya que de esta manera se expande el producto e incrementa la venta. Prodehasa al momento cuenta con el marketing boca a boca lo cual nos ha aportado considerablemente en el crecimiento de la empresa.

Postventa: es un soporte necesario para que el cliente se sienta apoyado por la empresa, considerando de esta manera la satisfacción que otorga tenerlo como cliente. Prodehasa aprovecha de esta estrategia para estar atento a sus clientes y recibir de esta manera un feedback para mejora

continua de la misma. Obteniendo de esta manera una rotación considerable con el producto.

2.6.12. Benchmarking

Empecemos por recalcar que Benchmarking habla de las mejores prácticas y este sistema busca encontrar un tema común con empresas más desarrolladas que son similares. (Entrepreneur, 2012).

Existen ya empresas que han superado porque tienen mucho tiempo en el mercado y cuentan con la experiencia. Por lo tanto se aplicara este enfoque para referir a los procesos que lo han hecho crecer rápidamente entre los competidores. También se ha analizado las ventajas competitivas con las mejores empresa como su pan, california y pástelo, debido que han aplicado herramientas de Outsourcing para las entregas y procesos de logística.

Tabla 28

Benchmarking del mercado

Descripción	Pica Pan	Mas Rosca	Supan	Prode hasa	Análisis
Experiencia en el mercado	ok	ok	ok	x	Competir
Variedad	x	ok	ok	x	Innovar
Abasto en punto de venta	ok	ok	ok	ok	Competir
Innovación	x	x	ok	ok	Aplicar
Nuevos nichos de mercado	x	x	ok	ok	Aplicar
Publicidad	x	x	ok	x	Aplicar
Promociones	x	x	ok	ok	Competir
marca reconocida	ok	x	ok	x	Analizar

De acuerdo a este análisis, podemos observar que la empresa Prodehasa a pesar de ser nueva en el mercado se la considera competitiva, y debe seguir trabajando en innovación, publicidad, reconocimiento de marca. Aprovechar de las experiencias de otras empresas y mejorar en las áreas de falencia de la misma, esto ayudara a ser competitiva en el mercado sin mayor desgaste ya que las variables son puntuales y se puede optimizar tiempo y recurso para mejorar.

2.6.13. Diagnostico

2.6.13.1. Análisis DAFO

Tabla 29

FODA

F	O
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Producto de alta calidad percibida ❖ Experiencia en la fabricación y trabajo en equipo ❖ Personal capacitado y comprometido con el trabajo ❖ Infraestructura propia ❖ Personal Capacitado ❖ Cuenta con permisos BPM ❖ Precios accesibles ❖ Pendiente del bienestar del personal 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Reconocimiento de la marca ❖ Nuevos clientes referidos ❖ Capacitación Pymes ❖ Facilidad de préstamos CFN ❖ Crédito por parte de los proveedores ❖ Nuevos hábitos de consumo de compra ❖ Adquisición de equipos tecnológicos
D	A
<ul style="list-style-type: none"> ❖ No contar con ningún tipo de publicidad ❖ No tener la automatización total de la producción. ❖ Infraestructura pequeña 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Variedad de productos sustitutos ❖ Restricción de ordenanza municipales ❖ Cambios climáticos ❖ Situación económica del país

MATRIZ EFE

FACTORES EXTERNOS

Tabla 30

Factores externos

Factores	peso	calificación	Calificación Ponderada
Amenazas		50%	
1.-Ordenanzas municipales	0,15	1	0,45
2.-Productos sustitutos	0,2	3	0,2
3.-Situación económica del país	0,15	2	0,3
Oportunidades		50%	
1.- Crédito de proveedores	0,1	2	0,4
2.- Innovación constante	0,05	1	0,05
3.-Reconocimiento de la marca	0,15	3	0,45
4.- Equipos tecnológicos	0,2	2	0,5
Totales	100%		2,35
	4	Fortaleza Mayor	
Calificar entre 1y 4	3	Fortaleza Menor	
	2	Debilidad Mayor	
	1	Debilidad Menor	

De una calificación de 2.- quiere decir que la empresa está en condiciones competitiva donde los factores de amenaza es la competencia de roscas con variedad de sabores. EL Análisis sectorial a través de la matriz EFE arroja un resultado favorable.

Donde factores de oportunidad.- es más importantes son: Cuando el índice total es mayor a 2.5 se considera que la empresa esta condiciones de afrontar el entorno de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas.

MATRIZ EFI

FACTORES INTERNOS

Tabla 31

Factores Internos

FACTORES	PESO	CALIFICACION	CALIFICACION PONDERADA
DEBILIDADES	50%		
1.- Falta de publicidad	0,1	2	0,2
2.-infraestructura pequeña	0,1	1	0,1
3 falta automatización	0,1	2	0,4
FORTALEZAS	50%		
1.- Permisos de BPM	0,1	4	0,4
2.- Calidad percibida	0,1	3	0,3
3.- Personal capacitado	0,15	4	0,6
4.-Infraestructura propia	0,15	3	0,45
Totales	100%		2,65

4 Fortaleza Mayor
3 Fortaleza Menor
Calificar entre 1 y 4
2 Debilidad Mayor
1 Debilidad Menor

El análisis sectorial a través de la matriz EFI arroja un resultado. De una calificación de 2.65 quiere decir que la empresa está en condiciones adecuadas, don de los factores de fortaleza más importantes son:

- ✓ Calidad percibida y personal calificada

Donde los factores de debilidades más importantes son:


- ✓ Falta de automatización y falta de publicidad

Cuando el índice total es mayor 2.5 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando las fortalezas para enfrentar las debilidades.

2.6.13.2. Análisis CAME

Tabla 32

Análisis CAME

	<p><u>FORTALEZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Productos de alta calidad percibida. 2. Contamos con personal capacitado y comprometidos con el producto. 	<p><u>DEBILIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. No contar con ningún tipo de PUBLICIDAD al momento. 2. No tener automatización total de la producción
<p><u>OPORTUNIDADES</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos hábitos de consumo y compra del producto. 2. Innovación constante 3. Reconocimiento de marca 	<p>F1.O1 Crear presentaciones de menos unidades y precio.</p> <p>F1.O2 Lanzamiento de presentaciones con nuevos sabores.</p>	<p>D1.O1 Campaña publicitaria en radios, redes sociales</p> <p>D2.O1 crear promociones en página web</p>
<p><u>AMENAZAS</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Fabricantes con diversas marcas propias dentro de una misma categoría. 2. Ordenanza municipal más estricta con respecto a los canillitas. 	<p>F1.A1 Impulsar los productos en los bares e instituciones</p> <p>F2.A1 contratar tiempo parcial al canillita y fidelizarlo</p>	<p>D1.A1 Crear el canal de ventas puerta a puerta.</p> <p>D1.A2 Crear el canal de ventas en el segmento institucional.</p>

2.6.14. Matriz de crecimiento de Ansoff

Utilizando esta matriz, se analizara correctamente la dirección de crecimiento que tendrá la empresa en el mercado, iniciando en la etapa de introducción del producto al mercado de roscas envueltas en chocolate en horarios de la tarde/noche, donde se hace necesario contar con un snack para continuar con el ritmo laboral o estilo de vida cotidiano, Desarrollando estrategias que aporten en el objetivo y de esta manera aprovechar de las oportunidades que se despliegan en el entorno competitivo. (Lobatón, 2006)

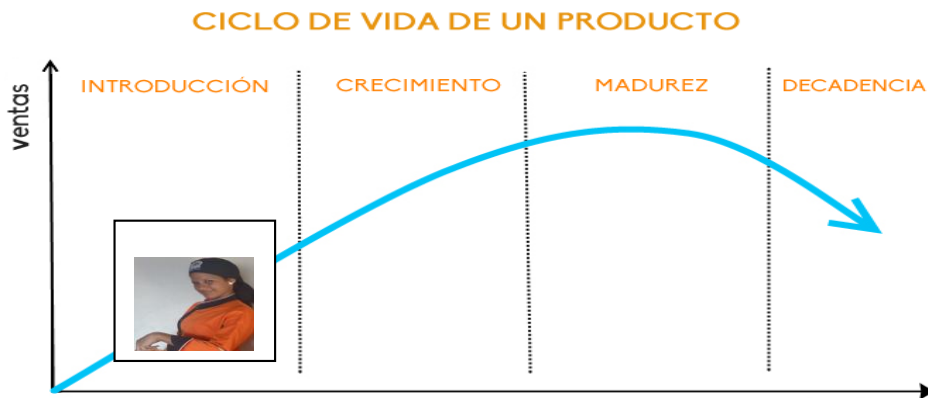


Figura 32. Choco Rosk

Al presentarse la oportunidad, se debe tomar en consideración en ofertar un producto de calidad, con excelente atención de servicio, de tal manera que se fidelice al cliente presentándole un producto innovador con un precio accesible

		PRODUCTOS	
		Existentes	Nuevos
MERCADO	Existentes	Penetración de Mercado	Desarrollo de productos o diversificación
	Nuevos	Desarrollo de mercado o diversificación 	Diversificación

Figura 33. Matriz Ansoff

Conforme a la estrategia que acoge Prodehasa, mediante esta matriz se inclina al Desarrollo de mercado, en busca de nuevos clientes potenciales para la innovación del producto a ofertar en la Av. Fco. De Orellana, donde se promocionara con el fin de despertar el interés de compra, brindando un producto de calidad y con excelente atención al cliente.

2.6.15. Mapa estratégico de objetivos

Tabla 33
Unificación de objetivos

UNIFICACION DE OBJETIVOS				
	Objetivo	Objetivo Comercial	Estrategias	Tácticas
Perspectiva	Incremento de Ingresos	Optimalizar recursos e inventario	Análisis de costo interno para incrementar publicidades	Departamento Financiero
Perspectiva comercial	Nuevo Sabor	Afianzar la fidelidad con nuestros vendedores	Promociones concursos entre los mejores vendedores	Departamento de Ventas
Perspectiva Procesos Internos	Personal calificado para producción	Posicionamiento de marca	Contratar personal para ventas	Dpto. de distribución calificado
Perspectiva Aprendizaje y desarrollo	Potencializar las capacidades del personal	Personal responsable comprometido con la empresa	Implantar manual de funciones interno para el personal	Departamento de RRHH.

2.6.16. Conclusiones

En el capítulo de estudio de mercado se concluye que en el análisis externo la empresa Prodehasa tiene grandes fortalezas y oportunidades en el mercado, pero de igual manera debe tener presente la capacidad de responder a la demanda de snack, como son las roscas envueltas de chocolate. De la misma forma estar presta al cambio y a las amenazas existentes de parte de los competidores directos como sustitutos.

Analizando los resultados de las encuestas, donde arrojan porcentajes favorables para el plan de negocio que se pretende realizar en la empresa Prodehasa, con un producto innovador y a un precio accesible a todo target, siendo comercializado por vendedoras capacitadas para la atención al cliente con una imagen diferenciadora, lo que se pretende fidelizar al cliente. Dentro del estudio interno de la empresa, se identifica la capacidad que tiene la misma para cubrir el porcentaje de incremento con el que se pretende desarrollar el plan de negocio.

Al iniciar su comercialización en la Av. Fco de Orellana, va a ser de gran ventaja ya que por dicha avenida transitan vehículos de toda la ciudad es decir norte, sur, este y oeste. Lo que será de gran ventaja para hacer publicidad y reconocimiento de marca.

CAPÍTULO III

PLAN ESTRATEGICO

3.4. Objetivos comerciales

Objetivo general

En este objetivo se define lo que se pretende conseguir con el plan de negocio.

Incrementar las ventas de la empresa en un 23,75% mediante la introducción y posicionamiento de la innovación del producto de roquitas cubiertas de chocolate de la empresa Prodehasa en la a lo largo de la Av. Francisco de Orellana en la ciudad de Guayaquil en el año 2018.

Objetivos específicos


Se concreta el objetivo general, definiendo lo que se desea lograr para los beneficiarios demostrando como conseguir el objetivo.

- ✓ Conseguir una inserción en el mercado, mediante los diferentes canales de distribución con los que cuenta la empresa Prodehasa.
- ✓ Informar al consumidor en general de la ciudad de Guayaquil sobre el nuevo producto en el mercado roscas cubiertas de chocolate.
- ✓ Posicionar el producto de roscas cubiertas de chocolate entre los consumidores.

Objetivos operativos

Conforme al método SMART, se trazarán los objetivos operacionales, que creará variables que podrán ser específicos, medibles, alcanzables, en un tiempo determinado con el fin de llegar al cumplimiento de los objetivos planteados.

Tabla 34
Objetivos SMART Prodehasa

		1. Conseguir una inserción en el mercado, mediante los diferentes canales de distribución con los que cuenta la empresa Prodehasa.	2. Informar al consumidor en general de la ciudad de Guayaquil sobre el nuevo producto en el mercado roscas cubiertas de chocolate	3. Posicionar el producto de roscas cubiertas de chocolate entre los consumidores.
S	Específico	Preparar al personal encargado de las ventas del producto, sobre las características de las roscas cubiertas de chocolate	Seleccionar estratégicamente las rutas de visitas de los vendedores a los canales tradicionales de la ciudad de Guayaquil.	Motivar a la fuerza de venta para que alcance su meta planteada en los puntos de ventas asignados
M	medible	Programar las ventas que efectuarán las vendedoras en los diferentes semáforos de la Av. Fco. De Orellana la Ciudad de Guayaquil.	Efectuar degustaciones los días de menor demanda en los diferentes puntos de ventas autoservicios de Guayaquil.	Controlar los procesos de producción en óptima calidad, servicio y gestión
A	Alcanzable	Conseguir las ventas planteadas en los horarios asignados en los semáforos de la Av. Fco. De Orellana	Efectuar campañas publicitarias en medios masivos de internet	Seguir participando e ferias y capacitaciones de la Pymes
R	Realizable	Elaborar estrategias de marketing que promocionen las roscas cubiertas de chocolate.	Aumentar las rutas y puntos de ventas en el canal tradicional de Prodehasa.	Proporcionar material publicitario sobre las roscas cubiertas de chocolate en los puntos de ventas.
T	Tiempo definido	Registrar de forma mensual el posicionamiento de las roscas cubiertas de chocolate	Evaluar el crecimiento de las ventas las roscas cubiertas de chocolate de manera trimestral.	Obtener la participación en el mercado de venta de snack en el primer trimestre del 2018

Objetivo SMART 1

Conseguir una inserción en el mercado, mediante los diferentes canales de distribución con los que cuenta la empresa Prodehasa.

- ✓ Efectuar una segmentación de mercado para identificar el público objetivo hacia el cual va direccionado las roscas cubiertas de chocolate para el primer trimestre del año 2018
- ✓ Aumentar las rutas y puntos de ventas en el canal tradicional de Prodehasa.
- ✓ Seleccionar estratégicamente las rutas de visitas de los vendedores a los canales tradicionales de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Elaborar estrategias de marketing que promocionen las roscas cubiertas de chocolate.

Lanzar al mercado la innovación de las roscas cubiertas de chocolate para el primer trimestre del año 2018

Objetivo SMART 2

Informar al consumidor en general de la ciudad de Guayaquil sobre el nuevo producto en el mercado roscas cubiertas de chocolate.

- ✓ Preparar al personal encargado de las ventas del producto, sobre las características de las roscas cubiertas de chocolate.
- ✓ Programar las ventas que efectuarán las vendedoras en los diferentes semáforos de la Av. Fco. De Orellana la Ciudad de Guayaquil.
- ✓ Proporcionar material publicitario sobre las roscas cubiertas de chocolate en los puntos de ventas.

Objetivo SMART 3

Posicionar el producto de roscas cubiertas de chocolate entre los consumidores.

- ✓ Efectuar degustaciones los días de menor demanda en los diferentes puntos de ventas autoservicios de Guayaquil.
- ✓ Registrar de forma mensual el posicionamiento de las roscas cubiertas de chocolate.
- ✓ Evaluar el crecimiento de las ventas las roscas cubiertas de chocolate de manera trimestral.

3.5. Plan Comercial y de Marketing

En este tipo de planificación se define el accionar a seguir a través de los objetivos anteriormente mencionados y a su vez contribuye a la creación de una lista de técnicas operativas las cuales pueden establecerse a corto y mediano plazo, con el propósito de posicionar el producto de las roscas cubiertas con chocolate en el mercado, incrementando sus ventas y mejorando la rentabilidad del negocio.

3.2.1. Estrategias de ventas.

Las estrategias de venta para el producto de las roscas cubiertas de chocolate, esencialmente son direccionadas para cumplir con el objetivo general, que según lo proyectado precedentemente, consentirán que la empresa Prodehasa aumente las ventas a partir de estrategias y actividades específicas. Por ende, las estrategias de crecimiento que se consideraran serán diversificadas entre la vertical y horizontal; por lo que la vertical permitirá a los clientes de la empresa tener un desarrollo más amplio en el surtido del producto para los consumidores y el horizontal permitirá obtener nuevos clientes garantizando a la empresa el incremento de facturación, con la innovación de las roscas con cobertura de chocolate.

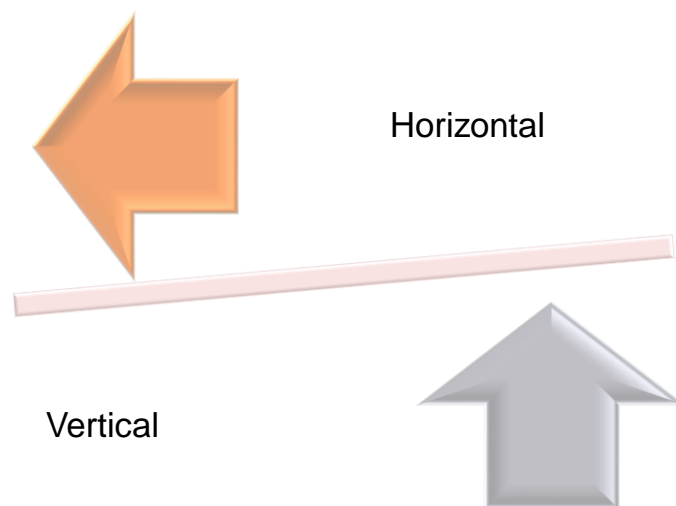


Figura 34. Crecimiento horizontal-vertical

Teniendo en cuenta el hecho, de que las estrategias son gestiones que permiten efectuar las ventas del producto o la parte misma que ejecuta la empresa en sí; a continuación se presentaran las estrategias que se emplean para el desarrollo de la misma, en cuanto a las estrategias vertical y horizontal:

3.2.2. Promociones y estrategias de venta a emplearse en los canales tradicionales, canales mayoristas.

Es ideal tener en cuenta las estrategias a considerarse, por lo que ello definirá el tiempo establecido según los objetivos comerciales

3.6. Función de la dirección de ventas

La empresa Prodehasa en la ciudad de Guayaquil, tiene establecidas adecuadamente los roles de la dirección de ventas, esto es de vital importancia porque permite que exista una mejor organización, coordinación y control de distintos sectores administrativos, a continuación se expone el gráfico

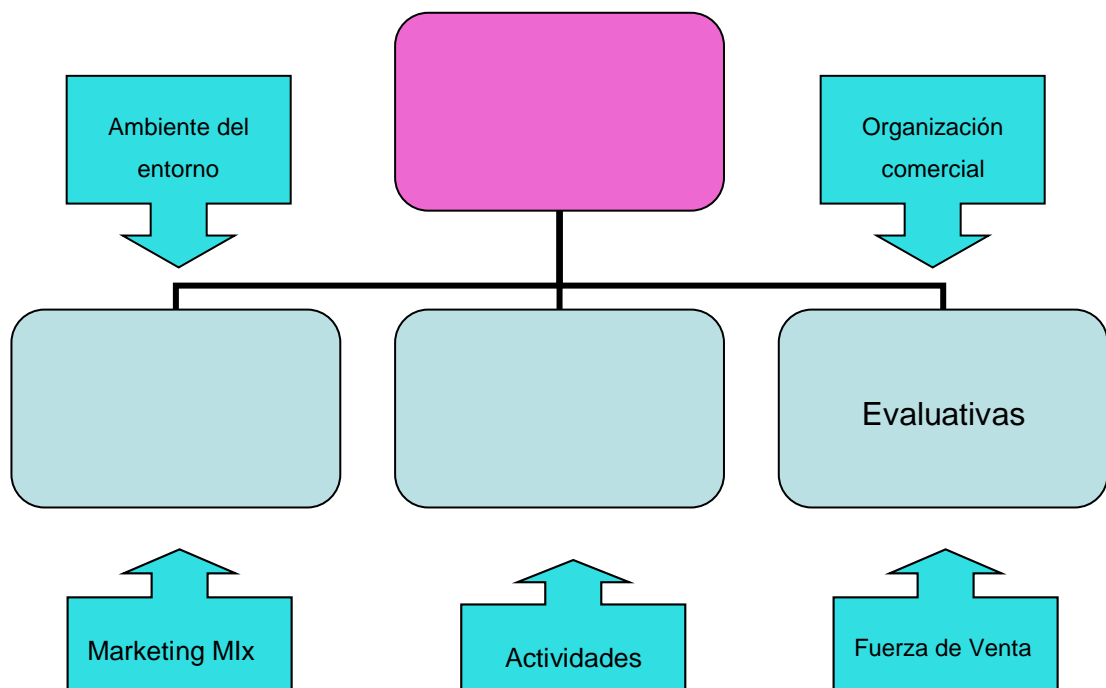


Figura 35. Dirección de Ventas

El administrador de venta de la empresa Prodehasa cumple con las siguientes disposiciones:

- ✓ Organizar estudios anticipados para escoger las mejores opciones y métodos de ventas.
- ✓ Establecer el nivel de compra de la variedad de consumidores y su preferencia.
- ✓ Mantener un control contable de la demanda considerada del producto o productos
- ✓ Puntualizar los sectores y localizaciones consideradas para los vendedores (puntos estratégicos).
- ✓ Elegir, instruir y capacitar al personal de venta.
- ✓ Incentivar al cuerpo de venta.
- ✓ Cancelación de salarios.
- ✓ Valorizar cada resultado que se llegase a obtener.
- ✓ Valorizar la conducta del cuerpo de venta en los procesos de vistas y venta a los consumidores.
- ✓ Establecer los costes de los procedimientos de ventas.
- ✓ Establecer el grado de rentabilidad de las ventas de las roscas con chocolates de 100 gramos

Los sectores comprendidos en la parte operacional de la dirección de venta son tres, y estos se categorizan de la siguiente forma:

3.6.1. Área estratégica:

En esta etapa se definen los objetivos, funciones, responsabilidades, y tareas conectándolas unas con otras para efecto de crear un soporte completo. Son las actividades direccionadas a lograr que se incrementen las ventas de la empresa Prodehasa, partiendo de disposiciones estratégicas efectuadas entre la compañía y el cliente. Además es de vital importancia destacar que el cuerpo de venta debe adaptarse al ambiente externo e interno, esto con el propósito de administrar de forma adecuada las metodologías que se llegasen a plantear.

3.6.2. Área gestionaría:

Este sector está vinculado con variantes que abarcan tanto a la competencia y la demanda existente, involucrando a las actividades del marketing mix y otros aspectos a considerar en la orientación estratégica que se tome. Es de vital importancia destacar que la dirección de venta tiene que hallarse regida a particularidades determinantes en la conducta de los clientes y sus requerimientos, igualmente encargarse de factores como salarios, e incentivos.

Las labores que el director de venta de la empresa Prodehasa son determinantes para contribuir de manera funcional al rendimiento de la empresa en los cuales se involucran los siguientes aspectos:

- ✓ Establecer las particularidades y requerimientos de los clientes.
- ✓ Distribuir de manera adecuada el cuerpo de venta y los sectores.
- ✓ Efectuar la debida remuneración del cuerpo de venta.
- ✓ Plantear los canales, sectores y posibles viajes.
- ✓ Manejar adecuadamente las ventas
- ✓ Reducir los gastos efectuados al momento de comercializar el producto
- ✓ Efectuar informes comunicando la situación a la compañía.

3.6.3. Área de control

El volumen de venta se categoriza en tres dimensiones, las mismas que tienen que aplicarse de acuerdo a las necesidades o los datos que se deseen adquirir para que la compañía logre obtener el resultado que se espera. Entre ellas encontramos:

- ✓ La previsión absoluta, comparación de los vendedores de las ventas obtenidas con las presupuestadas.
- ✓ La previsión móvil, sumatorias acumuladas por el mismo vendedor.
- ✓ La previsión de diagnóstico., control del número de visitas de un vendedor determinado.

3.4. Organización de la estructura de ventas

Para poder llevar una eficiente organización en cuanto a la estructura de ventas, esta reside en el desempeño de aspectos primordiales que a continuación se presentaran:

Conocimiento del mercado: Aproximadamente los tres años que tiene Prodehasa en la producción y comercialización de roscas, yoyitos panes de chocolate, panes rellenos de manjar, pan de pascua, rosca de reyes, entre otros, le ha permitido conocer como es el ritmo del mercado, de la competencia y tener en claro la segmentación del mercado.

Determinación del tipo de vendedores a contratar: Las personas encargadas de efectuar y entregar el producto se hallan preparadas, en cuanto al ofrecimiento y distribución de la misma, y conocer el respectivo recorrido para su distribución. También tienen que ser cuidadosas al momento de hallarse en la Av. Francisco de Orellana, pues es una avenida muy transitada por vehículos pequeños y de mediana carga, a los cuales directamente se le ofrece el producto, de manera respetuosa y amigable. Como anteriormente se expuso, la estructura de crecimiento fue horizontal y vertical, por lo cual se busca aumentar las ventas para Prodehasa captando nuevos clientes-posibles consumidores del producto, y asimismo mantener los clientes actuales, los cuales ya tienen posicionada la marca en la mente.

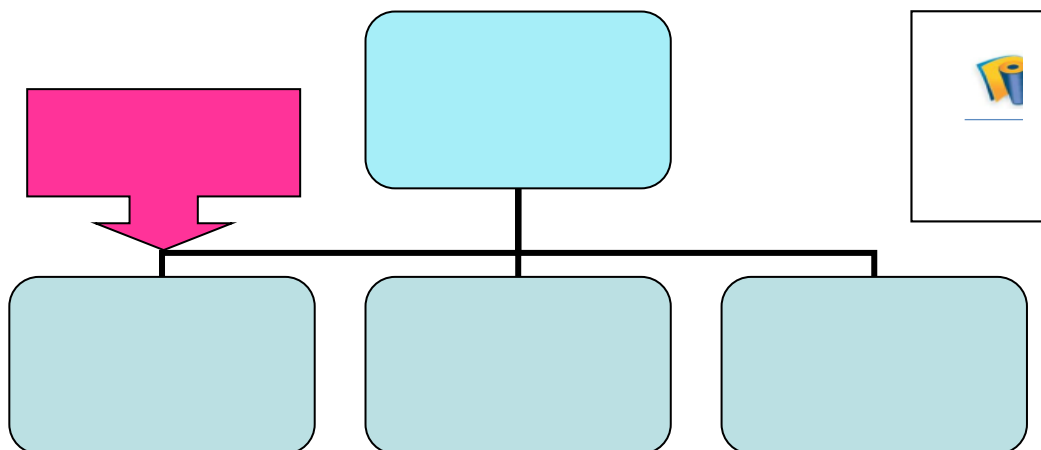


Figura 36. Estructura de ventas de Prodehasa

La estructura organizacional de Prodehasa, es vertical por ser una organización dispuesta al cambio, desarrollando de esta manera el correcto funcionamiento en todas las áreas respectivas; por ser una estructura en crecimiento sus áreas tienen múltiples funciones

Tabla 35
Funciones y responsabilidades

CARGO	FUNCIONES	RESPONSABILIDAD
Gerente General	Planificar	Comportamiento de competencia
	Organizar	Rentabilidad de la empresa
	Analiza	Políticas de precio
	Evalúa	Contratación de fuerza de venta
Jefe de comercialización	Planifica,	Realizar reportes semanales
	ejecuta y controla	Controla presupuesto de venta
	las estrategias de la fuerza de venta	Evalúa los resultados de ventas
Área operativa y facturación		Tomar y ejecutar pedidos
	Producción	Ejecución de facturación
	Distribución	Ingresar datos al sistema
	Aprovisionamiento	Recepción de materia prima Control de inventario
Ejecutivo de venta	Ejecutar ventas diarias	Exponer imagen representativa
	Contactar prospectos para distribución	Analizar la competencia
		Mantener el 'producto en óptimas condiciones
	Cumplir metas	

3.4.1. Sistema y acciones de ventas

La estructuración de venta que maneja actualmente la empresa Prodehasa es la venta personal interna como externa basado en el sistema de venta ambulante. La cuestión de venta interna, se basa en que los vendedores efectúan un recorrido bajo orden de pedido al por mayor, y menor, dando como plus adicional la entrega a domicilio, llevando en óptimas condiciones el producto. De igual manera la externa, presenta que el producto lo venden en ciertos puntos de la Av. Francisco de Orellana, el cual es un sistema ambulatorio, en la que hay un acercamiento más al cliente para la venta del producto.

3.5. Previsiones de cuotas de ventas

El director de venta de la empresa Prodehasa tiene en consideración diversas variantes para alcanzar estudiar las previsiones de venta de la compañía, estas variantes son mencionadas a continuación:

- Las demandas del mercado y sus preferencias.
- El grado de intervención del mercado que se aspira
- Las metodologías a emplear para alcanzar una más eficiente participación en el mercado además del posible tiempo que tome efectuar la actividad.
- Las metas y el grado de rentabilidad.

En estas circunstancias, la manera para determinar las previsiones de venta de la empresa Prodehasa con su nombre producto, serán realizados de forma estadística, en pocas palabras, las previsiones serán proyectadas basándose en información estadística que se haya obtenido de otro producto que posean características similares entre las cuales se puede destacar y comparar el aspecto y el costo del mismo con las nueva rosca artesanal cubierta de chocolate que se busca lanzar en el mercado.

3.5.1. Potencial de mercado, de ventas y clases de previsiones

Debido a que se conoce comúnmente como potencial de mercado al número máximo de mercancías que un negocio suele ofrecer en un lapso de tiempo establecido, teniendo como mercado viable para la comercialización de roscas cubiertas de chocolate a 1475.505 que representan las edades entre 18 a 65 años, se torna de vital importancia tomar como referencia aspectos contables como el costo de venta para el nuevo producto rosca artesanal cubierta de chocolate de la empresa Prodehasa, en donde el costo por funditas de 9 unidades será de 1,00 dólar.

Tabla 36

Monto Proyectado de la producción

UNIDADES ROSCAS X MASA			
X amasado	X día	X mes	X año
1.400	8.400	184.800	2.217.600

EMPAQUE EN FUNDAS 9 UNIDADES			
X amasado	X día	X mes	X año
156	467	10.267	123.200

Venta	Grado de aprobación	2018
Año 2015	en el mercado	
99.600	23,75%	123.200

En este contexto el presupuesto de venta a considerar en el primer año del nuevo producto la rosca artesanal cubierta de chocolate en la empresa Prodehasa será de 123.200 fundas de 9 unidades, según las estadísticas con las cuales se identifica las ventas en el año del negocio y en cuanto a la capacidad de producción que otorga la empresa para que no se vea afectada en el área operativa.

Tabla 37*Incremento anual*

Incremento propuesto 123.200		23,75%						
DETALLE	año 2015	%VTA	Año 2016	%VTA	Año 2018	%VTA	Variación %	
Roscas cubiertas de chocolate	0		0		123.200	46,01%	100%	
Roscas sabor a mantequilla	100%	92.400	93%	110.880	92%	133.056	49,69%	20%
Roscas rojas		2.400	2%	2.880	2%	2.880	1,08%	0%
Panes dulce		2.400	2%	3.600	3%	4.320	1,61%	20%
Yoyos		2.400	2%	3.600	3%	4.320	2,94%	20%
	100%	99.600	100%	120.960	100%	267.776	101,33%	121%
% CRECIMIENTO		169%		21%		121%		

Tomando en consideración el histórico del año 2015 donde la venta fue de 99.600 como base para la proyección de venta del plan de negocio el porcentaje a incrementar da como resultado el 23,75% de crecimiento con un valor representativo de 123.200, distribuyéndolo de la siguiente manera.

Tabla 38*Cantidad por sector*

1. Cantidad del producto por sector			ROSCAS CUBIERTAS DE CHOCOLATE		
Mercado	\$ 123.200				
Semáforos	Cantidad	Q X día Unidad	Q X mes Unidad	Q X año	Unidad
San Marino	10%	47	1034		12.408
Pisc.J Delgado	16%	75	1650		19.800
Híper Norte	21%	100	2200		26.400
Los Rosales	17%	80	1760		21.120
Ten. Hugo Ortiz	18%	85	1870		22.440
Mucho Lote	17%	80	1760		21.120
Total	100%	467	10274		123.200

Según lo estipulado del incremento, la distribución se la realizara en seis semáforos específicos a lo largo de la Av. Francisco de Orellana, obteniendo como porcentaje de venta variables, debido a que estudios realizados por las autoras para el plan de negocio los semáforos tienen diferentes tiempos de cambios de luces como se demuestra en el siguiente cuadro.

Tabla 39*Tiempo cambio de luz de semáforo*

1. Tiempo de cambio de luz en segundos						
Dirección Norte a Sur						
Semáforos	Cantidad	Luz roja	Total Segundos	Luz verde	Total Segundos	Total
San Marino	1	0`40``	40	0`60``	60	100
Pisc.J Delgado	1	1`00``	60	0`45``	45	105
Híper Norte	1	1`30``	90	0`45``	45	135
Los Rosales	1	1`15``	75	0`45``	45	120
Ten. Hugo Ortiz	1	1`20``	80	0`45``	45	125
Mucho Lote	1	1`15``	75	1`00``	60	135
Total	6		415		300	715

Identificando que en los semáforos de luces rojas es cuando la fuerza de venta realiza su comercialización, teniendo un tiempo prudente para la entrega del mismo se puede observar que los semáforos de mayor demanda son Híper Norte con 90 segundos de espera, Los Rosales con un tiempo de 75 segundos, Teniente Hugo Ortiz con un tiempo de 80 segundos, Mucho Lote con 75 segundos, y C.C. San Marino con 40 segundos.

Donde por experiencias obtenidas en la empresa internamente con la comercialización de otros productos, las vendedoras ofertan el producto de una forma ágil que se destaca las aptitudes y el compromiso con la empresa, con este estudio realizado, se podrá identificar el comportamiento de venta que se proyectara para el plan de negocio, siendo el semáforo del C.C. San Marino el que menos tiempo de espera tiene en luz roja se podrá optar en ser un lugar estratégico para promocionar la marca.

3.5.2. Procedimiento para las previsiones

En cuanto al proceso a seguir para las previsiones de venta se considerara la implementación de un plan de venta, el mismo que se establecerá gracias a la estimación de lo que se llegase a consumir del producto y la viable demanda del mismo con el propósito de identificar si existe una coincidencia con la cuota de venta.

Tabla 40

Ventas por sector

1. Ventas del producto por sector		ROSCAS CUBIERTAS DE CHOCOLATE		
Mercado				
Semaforos	Cantidad	Venta X día	Venta X mes	Venta X año
San Marino	10%	47	1034	12.408
Pisc.J Delgado	16%	75	1650	19.800
Hiper Norte	21%	100	2200	26.400
Los Rosales	17%	80	1760	21.120
Ten.Hugo Ortiz	18%	85	1870	22.440
Mucho Lote	17%	80	1760	21.120
Total	100%	467	10274	123.200

Identificando, cuales son los semáforos de mayor tiempo en espera de luz roja, que es cuando la fuerza de venta comercializa el producto, se puede analizar el porcentaje de ventas que se obtendrá en dichos sitios.

Obteniendo como resultado en el C.C. San Marino una venta que representa el 10%, de igual manera el estudio reflejado en el semáforo que está ubicado a la altura de la piscina Jorge Delgado, arroja como resultado esperado el 16% de las ventas, mientras que el semáforo que se encuentra a la altura del Híper Norte tiene uno de los mayores tiempos en espera y su resultado esperado es de 21% de las ventas, mientras que en los semáforos de los Rosales y Mucho lote se espera ventas del 17%, mientras que el semáforo a la altura de Mucho lote arroja resultado del 18% de las ventas esperadas.

3.5.3. Métodos de previsión de ventas

La técnica escogida para previsión de venta, fue la que comúnmente se conoce como “ingenua” esta se basa en comparaciones de cálculos anteriores; en este caso se lo realizará de la siguiente manera, se escogió como punto referente las comercializaciones del año anterior de un producto semejante al que se piensa lanzar al mercado hoy en día, con el propósito de estimar porcentajes de ventas para el próximo año, al introducir y mercantilizar la innovadora rosca artesanal cubierta de chocolate. A esto se le suma el grado de intencionalidad que tendría la venta, ya que esto contribuye para establecer parámetros de la expectativa de comercialización según cálculos de información más actuales, los cuales generan un dirección en lo concerniente a la venta, mientras que el deseo de adquisición se halla basado en el grado de aprobación visto a través de las encuestas.

3.5.4. Cuotas de ventas

Distribución de cuotas por zonas

En la siguiente distribución se asignó varias cuotas de ventas, dependiendo del semáforo donde van a estar ubicadas las fuerzas de ventas, al haber semáforos con cambios de luces en diferentes tiempos se designa la cuota a cada una de ellas.

Tabla 41

Distribución de cuotas de ventas

VentAa por sector		ROSCAS CUBIERTAS DE CHOCOLATE		
Mercado	\$ 123.200			
Semaforos	Cantidad	Q X dia Unidad	Q X mes Unidad	Q X año Unidad
San Marino	10%	47	1034	12.408
Pisc.J Delgado	16%	75	1650	19.800
Hiper Norte	21%	100	2200	26.400
Los Rosales	17%	80	1760	21.120
Ten.Hugo Ortiz	18%	85	1870	22.440
Mucho Lote	17%	80	1760	21.120
Total	100%	467	10274	123.200

En lo concerniente a la venta proyectada para cinco años, de igual forma se utilizó el tipo de previsión estadística, teniendo en consideración la comercialización de un producto en años pasados que guarde similitud con el nuevo que se desea introducir en el mercado esto con el fin de establecer el grado de venta proyectada hasta el año 2022. Donde en el 2018 se estipula una ganancia de \$123.200, que representa el 23,75% en consideración al año 2015 que se tomó de referencia para el incremento del plan de negocio.

Del cual los siguientes 5 años se espera un incremento del 10% respectivamente lo que representa para el 2022 una venta estimada de \$180.377, dólares así se lo puede exponer en el cuadro siguiente:

Tabla 42

Ventas proyectadas a cinco años

10%		PROYECCIÓN A CINCO AÑOS				
Ventas	2018	2019	2020	2021	2022	
Roscas cubiertas de chocolate	123.200	135.520	149.072	163.979	180.377	
Totales	123.200	135.520	149.072	163.979	180.377	

3.5.5. Método Krisp

Mediante este método, la empresa Prodehasa se basara en distribuir las cuotas de la venta de 123.200 seleccionadas a cada representante de venta en los semáforo lo cual ayudara a equiparar el peso que tiene cada zona, cabe recalcar que no todos los semáforos tienen el mismo tiempo de espera en el cambio de luz roja a verde.

Tabla 43

Método Krisp

Método Krisp				
Incremento anual			ROSCAS CUBIERTAS DE CHOCOLATE	
Semáforos	Cuota en %	Venta	Presupuesto	Eficacia
San Marino	10%	47	47	1
Pisc.J Delgado	16%	75	75	1
Híper Norte	21%	100	100	1
Los Rosales	17%	80	80	1
Ten. Hugo Ortiz	18%	85	85	1
Mucho Lote	17%	80	80	1
Total	100%	467	467	6

3.5.6 Presupuestos de Ventas

El efecto de ventas se constituye en función del procedimiento del mercado, es decir que existen meses de alta demanda y baja demanda al existir fechas especiales en el entorno lo que beneficia en el despunte de las mismas. Al contratar personal con beneficios de ley se debe considerar los días de vacaciones, y demás ingresos adicionales que se otorga

3.6 Organización del territorio y de las rutas

La empresa Prodehasa efectúa de manera eficaz y eficiente cada proceso de organización, conforme a las rutas de distribución y venta, llevando esto acorde a como lo ha determinado el alto mando y la área administrativa, esto además ayuda a que el producto sea entregado de forma inmediata bajo orden de pedidos y asimismo pueda distribuirse a los largo de la Av. Francisco de Orellana por los vendedores.

3.6.1. Establecimiento de los territorios.

En indispensable acotar, que los recorridos que maneja la empresa Prodehasa, son considerados de forma cualitativa y cuantitativa, ya que abarca los clientes actuales, y también permitirá la identificación de posibles nuevos clientes a los que se les debe ofrecer el producto de roscas cubierta de chocolate.

Información cualitativa: Lo cualitativo es primordial dentro de este proceso, por lo que es indispensable señalar los sectores a los cuales se envía a los vendedores y distribuidores. Es imprescindible llevar una actualización constante de la información, lo que permitirá acarrear un mercado amplio y asimismo la venta de este producto en lugares clave permitirá una venta directa con el consumidor. En los puntos anteriores, se categorización los clientes que posee la empresa Prodehasa, entre los cuales representan ingresos para la misma cada mes, y se hallan:

- Canal tradicional
- Canal mayorista
- Venta directa

3.6.2. Gestión rentable y revisión de los territorios

Conforme a los 6 semáforos seleccionados a lo largo de la Av. Fco. de Orellana se gestionara los 22 días laborares del mes, iniciando con publicidades, y degustaciones que atraigan el interés del cliente

Tabla 44

Revisión de territorio

Semáforos
San Marino
Pisc.J Delgado
Híper Norte
Los Rosales
Ten. Hugo Ortiz
Mucho Lote

3.6.3. Construcción de rutas

Como la ruta asignada para cada vendedor es fija, esto aportara en la optimización de tiempo de traslado. Lo que se beneficiara para cumplir con las cuotas de ventas. La fuerza de venta se trasladara directamente al lugar indicado o asignado donde ya estará el producto en sitio, por gestiones del director de venta, mientras que en horas del cierre se recogerá al personal y se lo trasladara hasta la empresa en donde se receptara el valor monetario efectuado por las ventas realizadas en horas de la tarde.

Este acercamiento servirá para tomar el feedback, y destacar las experiencias de cada vendedor.

Tabla 45

Tiempo determinado por vendedor

A Atención	5 segundos para llamar la atención
I Interés	5 segundos para crear interés en la compra
D Deseo	5 segundos despertar deseo de compra
A Acción	5 segundos concretar la venta

3.6.4. Métodos y tiempos: Productividad en ruta

Con el fin de cumplir con las ventas asignadas a cada una de las vendedoras, se estima el tiempo productivo e improductivo en cada sitio. Al estar el semáforo en luz verde, las vendedoras deberán promocionar la marca y el producto al transeúnte que circula por dicha avenida, consiguiendo de esta forma ventas adicionales, lo cual ayudara a suplir con los días o meses que por motivos externos no se puede llegar a la meta.

3.7 Realización de las Estrategias de Venta

3.7.1. Reclutamiento de vendedores: localización, selección e incorporación.

Una de las funciones asignadas al jefe comercial es el reclutamiento del personal de ventas, el cual se encargara de cumplir con metas y objetivos planteados por la empresa, para ello se iniciara con capacitaciones y técnicas de ventas para de esta manera poder confirmar las aptitudes y cualidades que tengan los aspirantes para tratar con el cliente y no tener inconveniente futuro por la mala selección del personal. Al ser un trabajo Part Time, da la oportunidad de trabajo a madres solteras y estudiantes Siendo responsabilidad de ellas la fidelización que obtengan con el cliente y de esta manera hacer buen uso del uniforme e imagen de la marca.

3.8 Remuneración de los vendedores

3.8.1. Sueldo fijo, comisiones e incentivos

Al iniciar la actividad por parte de la fuerza de venta esta gozara de los beneficios que otorga un contrato de trabajo, al que debe cumplir con sus metas de ventas, adicional a esto se compensara con comisiones planteados por la empresa. Adicionalmente se pretende estabilizar al colaborador y que por parte de ellos tengan confianza en sus puestos de trabajos y seguridad del mismo.

Tabla 46

Comisiones

COMISIONES				
DETALLE	%	FUNDAS	VALOR	TOTAL
Mayor a 25 Fundas	15%	25	0,15	3,75
Mayor a 50 Fundas	25%	50	0,25	12,5

3.8.2. Primas y otros incentivos similares

No Procede en Prodehasa

3.8.3. Sistemas mixtos

No Procede en Prodehasa

3.8.4. Sistemas colectivos

No Procede en Prodehasa

3.8.5. Gastos de viaje

No Procede en Prodehasa

3.8.6. Delimitación de los gastos del vendedor

No Procede en Prodehasa

3.9 Control de ventas y de vendedores

3.9.1. Control del volumen de ventas

Es de vital importancia estar atento y tener el control del volumen de ventas y de esta manera con anticipación hacer las respectivas correcciones o capacitaciones de ser necesario para cumplir con los resultados deseados, este registro se lo llevara a diario y de esta manera conseguir un feedback para mejoramiento interno de la empresa

3.9.2. Control de otras dimensiones de la venta

Para cumplir con el objetivo de ventas, es necesario comprometer a todos los departamentos direccionando de esta manera al cumplimiento de los objetivos planteados. Desde la recepción de materia prima en óptimas condiciones y consecuentemente el área de producción que ofrezca un

producto de calidad, del mismo modo la fuerza de venta podrá garantizar efectividad de la misma.

Tabla 47

Control de otras dimensiones

Perspectivas	Objetivos de control	Indicadores
Finanzas	Aumento de cobertura de mercado	Prospectos fuera de la ciudad
Clientes	Aumento de cartera de clientes	Volumen de venta
Procesos Internos	Optimizar recursos	Cumplimiento de metas
Aprendizaje y crecimiento	Identificar aptitudes	comprometido con la empresa

3.9.3. Evaluación de vendedores

Es recomendable combinar un esquema de evaluación que mida aspectos cualitativos y calidad de resultados para fijar el rendimiento de los vendedores, ya que no se puede indispone a unos de otros tan solo por su número de venta; ya que si el enfoque fuera puramente cuantitativo, se pierde la perspectiva total del negocio, ya que las ventas probablemente se estarían concentrando en determinadas personas clave para el giro del negocio.

Para conseguir dicha evaluación se considerara dos variables, Las cuales darán claramente resultado de cuan comprometido está el vendedor en su puesto de trabajo.

- ❖ Resultado de venta (Cuantitativa)
- ❖ Esfuerzo del vendedor (Cualitativa)

3.9.4. Cuadro de mando del Director de Ventas

En la empresa Prodehasa no se cuenta con un Director de Ventas, lo que esta función la realizara el jefe comercial, en una forma concreta, específica y conglomerada, de tal manera que se identifique el cumplimiento del presupuesto planteado es decir se lo realizara semanal, mensual y anual en forma gráfica.

- ❖ Ventas en dólares
- ❖ Ventas efectivas
- ❖ Ventas versus presupuesto.

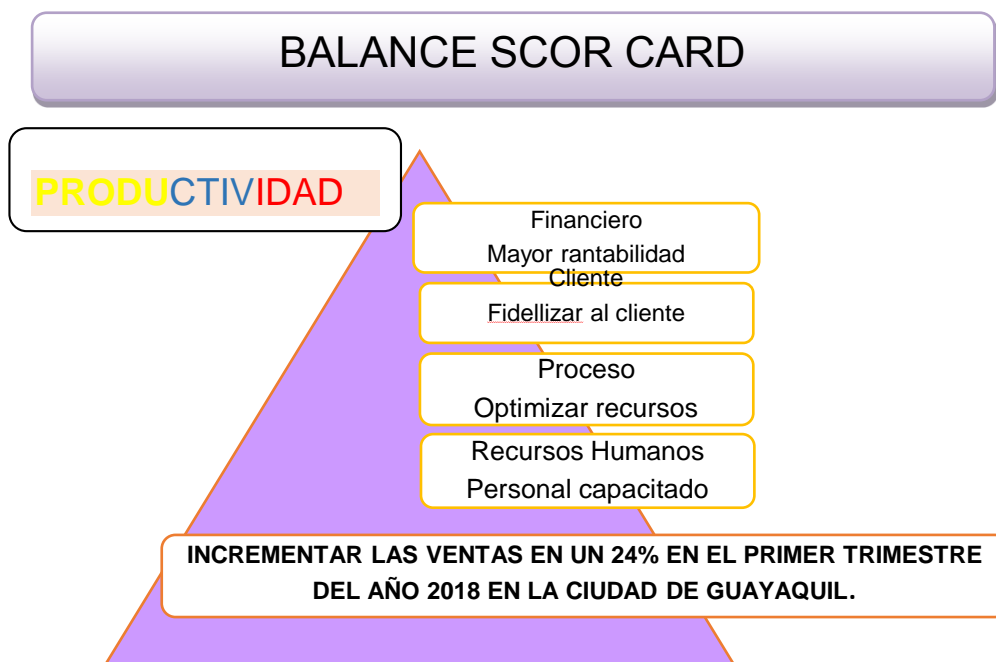
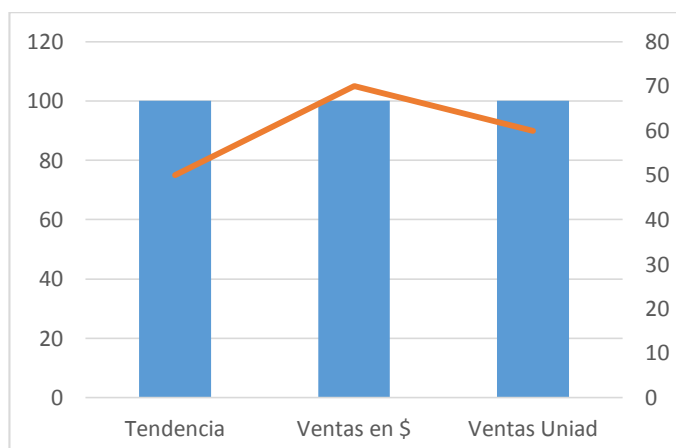


Figura 37. Balane Scor Card



3.10 Ventas especiales

Las comercializaciones a desarrollarse por parte de la fuerza de venta de Prodehasa serán directa con el cliente, como se encuentra detallado en el cuadro de funciones (Tabla 31) en primer plano ejecutar ventas diarias, y directas al consumidor final además de contactar prospectos para que formen parte de los subdistribuidores de la empresa.

3.11 Marketing Mix

4.1.1. Producto

El producto a ofertar la empresa Prodehasa es rosquita cubierta de chocolate.

Tabla 48

Características y descripción

CARACTERISTICAS		PRODUCTO	DESCRIPCION	
Redondas		PVP	\$	1,00
Trenzadas		Precio de produccion	\$	0,20
Artesanales		Cantidad	100gr.	
Crujientes		Marcado dirigido	Todo target	
Razon de consumo		Forma comercializar	Vendedoras	
Habito		Punto de distribucion	Alborada XII etapa	
Hambre		Empaque	Transparente	
Sabor Agradable		Color	Naranja/café	

4.1.2. Precio

El precio se establece con la consideración del estudio de mercado que es realizo del valor monetario establecido en la (Tabla 16) por la factibilidad que otorga dicho precio.

4.1.3. Plaza

El lugar a comercializar las rosquitas cubiertas de chocolate será en los diferentes semáforos a lo largo de la Av. Francisco de Orellana considerada una de las arterias principales de la ciudad, donde se realizaron estudios y dieron como resultado los semáforos indicados en (Figura35) considerando los de mayor tiempo en cambio de luces

4.1.4. Promoción

Lanzamiento del producto

Para este efecto se realizara presentaciones de muestras gratis en empaques por unidad con el respectivo logo, con el propósito de dar a conocer la marca, el producto y de esta manera la seguridad y confianza de degustar las rosquitas cubiertas de chocolate “Choco Rosk”, el tiempo de duración de esta promoción se la realizara la primer semana del lanzamiento con una señorita impulsadora la cual estará un día en cada punto de venta es decir en el sitio de los semáforos con una cantidad estipulada para su presentación .

Para consideración del lanzamiento del producto innovador se realizarán muestras gratis al cliente, lo que equivale un costo de \$215,00 en representación de la empresa.

Tabla 49

Promoción muestras gratis

EMPAQUE	STICKER	PRODUCTO	IMPULSADORA
600	600	600	1
MUESTRAS			
EMPAQUE		\$ 3,00	
STICKER		\$ 6,00	
PRODUCTO		\$ 6,00	
IMPULSADORA		\$ 200,00	
TOTAL		\$ 215,00	

Otra promoción a realizar será la de selección de incentivos, con su presentación On-Pack, es decir por la compra de una funda de Choco-Rosk se adhiere un sobre de agua aromática, lo que representara un ahorro económico para el cliente. Está dirigido a todo target y el tiempo para realizar esta promoción será el segundo mes del lanzamiento con la fecha de vigencia hasta agotar stop, el costo que representa esta promoción es de \$40,00 para 1000 fundas de roscas de chocolate.

Tabla 50

Promoción muestras gratis

Promo On-Pack			
Detalle	Cantidad	Costo	Total
Sobres Aromáticas	1000	0,04	\$ 40,00
TOTAL	1000	0,04	\$ 40,00



Figura 38. Promoción On-Pack

CAPITULO IV

ESTUDIO ECONOMICO Y FINANCIERO

4.1. Hipótesis del proyecto

La empresa PRODEHASA empezó su producción en año 2015 teniendo una producción de 99.600 fundas, a 4 productos que son roscas sabor a mantequilla, roscas rojas, panes dulces y yoyitos. Para el año 2018, la empresa PRODEHASA decidió lanzar al mercado un nuevo producto de rosquitas cubiertas de chocolate con el nombre de “Choco Rosck”. Luego de haber efectuado un estudio de mercado y proyección ingresos y gastos se estableció una producción de 123.552 funditas de 9 unidades cada una, adicionándose a la producción de los 4 productos ya en circulación.

Producción de choco ROSK 2018

La producción de las 123.552 funditas de 9 unidades de “Choco Rosk” durante el periodo 2018 se lo realiza de la siguiente manera:

Diariamente se produce 468 funditas, durante el mes se trabajan 22 días con una producción mensual de 10.296 funditas, y consecuentemente al año se llega a la producción total de 123.552 funditas de Choco Rosk

Tabla 51

Costo unitario

UNIDADES ROSCAS X MASA			
X amasado	X día	X mes	X año
1.400	4.200	92.400	1.108.800
PROYECTADO DE PRODUCCION (FUNDAS)			
X amasado	X día	X mes	X año
156	468	10.296	123.552

4.1.1. Inversión inicial

A continuación, se presentan los valores de la inversión inicial que requerirá Prodehasa para poner en marcha la introducción de un nuevo producto en el mercado denominado “**Choco Rosk**”. Para lo cual necesitara adquirir los siguientes Activos Fijos:

Tabla 52

Inversión inicial

DESCRIPCION	# UNIDADES	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
EQUIPO DE PRODUCCION	1	\$62.000,00	\$62.000,00
VEHICULO	1	\$25.000,00	\$25.000,00
TOTAL		\$87.000,00	\$87.000,00

Los equipos de producción a adquirirse son 1 envasadora automática y 1 etiquetadora que nos servirá para colocar los productos en fundas previamente etiquetadas con el nombre de “Choco Rosk”. La máquina envasadora sirve para el empacado de todo tipo de productos pastosos utilizado en el campo de la industria de alimentos.

La máquina incluye codificación de las fechas de producción en línea con cinta térmica; fabricada en acero inoxidable 304. Tiene un precio estimado de \$ 59.000 La etiquetadora permitirá identificar mejor la fecha de caducidad del producto. Tiene un precio estimado de \$ 3000. El vehículo es una Buseta H1 Hunday de segunda mano y nos permitirá distribuir y ampliar el mercado para las comercializaciones de los productos de la empresa. Tiene un precio estimado de \$ 25.000.

Cabe recalcar que la inversión inicial será mediante la aportación de los accionistas y un préstamo otorgado por la CFN.

4.1.1. Fuentes de financiamiento

Capital propio 8,05% y Endeudamiento con el Sistema Financiero Nacional 91,95%

La presente tabla es la amortización del crédito de \$ 80.000,00 a 5 años con una tasa del 8 % anual

Tabla 53

Amortización

MESES	AMORTIZACION	INTERES	RENTA	SALDO
0				\$80.000,00
1	\$1.333,33	\$533,33	\$1.866,66	\$78.666,67
2	\$1.333,33	\$524,44	\$1.857,77	\$77.333,34
3	\$1.333,33	\$515,56	\$1.848,89	\$76.000,01
4	\$1.333,33	\$506,67	\$1.840,00	\$74.666,68
5	\$1.333,33	\$497,78	\$1.831,11	\$73.333,35
6	\$1.333,33	\$488,89	\$1.822,22	\$72.000,02
7	\$1.333,33	\$480,00	\$1.813,33	\$70.666,69
8	\$1.333,33	\$471,11	\$1.804,44	\$69.333,36
9	\$1.333,33	\$462,22	\$1.795,55	\$68.000,03
10	\$1.333,33	\$453,33	\$1.786,66	\$66.666,70
11	\$1.333,33	\$444,44	\$1.777,77	\$65.333,37
12	\$1.333,33	\$435,56	\$1.768,89	\$64.000,04
13	\$1.333,33	\$426,67	\$1.760,00	\$62.666,71
14	\$1.333,33	\$417,78	\$1.751,11	\$61.333,38
15	\$1.333,33	\$408,89	\$1.742,22	\$60.000,05
16	\$1.333,33	\$400,00	\$1.733,33	\$58.666,72
17	\$1.333,33	\$391,11	\$1.724,44	\$57.333,39
18	\$1.333,33	\$382,22	\$1.715,55	\$56.000,06
19	\$1.333,33	\$373,33	\$1.706,66	\$54.666,73
20	\$1.333,33	\$364,44	\$1.697,77	\$53.333,40
21	\$1.333,33	\$355,56	\$1.688,89	\$52.000,07
22	\$1.333,33	\$346,67	\$1.680,00	\$50.666,74
23	\$1.333,33	\$337,78	\$1.671,11	\$49.333,41
24	\$1.333,33	\$328,89	\$1.662,22	\$48.000,08
25	\$1.333,33	\$320,00	\$1.653,33	\$46.666,75
26	\$1.333,33	\$311,11	\$1.644,44	\$45.333,42
27	\$1.333,33	\$302,22	\$1.635,55	\$44.000,09
28	\$1.333,33	\$293,33	\$1.626,66	\$42.666,76
29	\$1.333,33	\$284,45	\$1.617,78	\$41.333,43
30	\$1.333,33	\$275,56	\$1.608,89	\$40.000,10
31	\$1.333,33	\$266,67	\$1.600,00	\$38.666,77
32	\$1.333,33	\$257,78	\$1.591,11	\$37.333,44

33	\$1.333,33	\$248,89	\$1.582,22	\$36.000,11
34	\$1.333,33	\$240,00	\$1.573,33	\$34.666,78
35	\$1.333,33	\$231,11	\$1.564,44	\$33.333,45
36	\$1.333,33	\$222,22	\$1.555,55	\$32.000,12
37	\$1.333,33	\$213,33	\$1.546,66	\$30.666,79
38	\$1.333,33	\$204,45	\$1.537,78	\$29.333,46
39	\$1.333,33	\$195,56	\$1.528,89	\$28.000,13
40	\$1.333,33	\$186,67	\$1.520,00	\$26.666,80
41	\$1.333,33	\$177,78	\$1.511,11	\$25.333,47
42	\$1.333,33	\$168,89	\$1.502,22	\$24.000,14
43	\$1.333,33	\$160,00	\$1.493,33	\$22.666,81
44	\$1.333,33	\$151,11	\$1.484,44	\$21.333,48
45	\$1.333,33	\$142,22	\$1.475,55	\$20.000,15
46	\$1.333,33	\$133,33	\$1.466,66	\$18.666,82
47	\$1.333,33	\$124,45	\$1.457,78	\$17.333,49
48	\$1.333,33	\$115,56	\$1.448,89	\$16.000,16
49	\$1.333,33	\$106,67	\$1.440,00	\$14.666,83
50	\$1.333,33	\$97,78	\$1.431,11	\$13.333,50
51	\$1.333,33	\$88,89	\$1.422,22	\$12.000,17
52	\$1.333,33	\$80,00	\$1.413,33	\$10.666,84
53	\$1.333,33	\$71,11	\$1.404,44	\$9.333,51
54	\$1.333,33	\$62,22	\$1.395,55	\$8.000,18
55	\$1.333,33	\$53,33	\$1.386,66	\$6.666,85
56	\$1.333,33	\$44,45	\$1.377,78	\$5.333,52
57	\$1.333,33	\$35,56	\$1.368,89	\$4.000,19
58	\$1.333,33	\$26,67	\$1.360,00	\$2.666,86
59	\$1.333,33	\$17,78	\$1.351,11	\$1.333,53
60	\$1.333,53	\$8,89	\$1.342,42	\$0,00
TOTAL	\$80.000,00	\$16.266,71	\$96.266,71	

Tabla 54

Resumen tabla de amortización

MESES	AMORTIZACION	INTERES	RENTA	SALDO
0				\$80.000,00
1	\$15.999,96	\$5.813,33	\$21.813,29	\$64.000,04
2	\$15.999,96	\$4.533,34	\$20.533,30	\$48.000,08
3	\$15.999,96	\$3.253,34	\$19.253,30	\$32.000,12
4	\$15.999,96	\$1.973,35	\$17.973,31	\$16.000,16
5	\$16.000,16	\$693,35	\$16.693,51	\$0,00
TOTAL	\$80.000,00	\$16.266,71	\$96.266,71	

Los dividendos son variables debido que los intereses son calculados de acuerdo con el saldo que queda cada año descontando la alícuota del capital

4.1.2. Costo de capital

La tasa de interés utilizada en la obtención del crédito a través del Sistema Financiero Nacional es del 7,72%

4.1.3. Impuestos

La tasa impositiva utilizada en el proyecto es 22%.

4.2. Presupuesto de ingresos

4.2.1. Volúmenes

El Volumen de Ventas para los próximos 5 años, está establecido de manera conservadora con un incremento razonable 10%, con la opción de poder optimizar la producción y los resultados económicos.

Tabla 55

Volúmenes

1. Cantidad del producto por sector					
Mercado					
Semaforos	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
San Marino	12082	13290	14619	16081	17689
Pisc.J Delgado	19331	21264	23390	25729	28302
Hiper Norte	26580	29238	32162	35378	38916
Los Rosales	20539	22593	24852	27337	30071
Tte.Hugo Ortiz	21747	23922	26314	28945	31840
Mucho Lote	20539	22593	24852	27337	30071
Total (UNIDADES)	120818	132900	146189	160807	176889

4.1.1. Precios

El precio de venta de la funda de rosca cubierta de chocolate de 9 unidades es de \$1,00 considerando los resultados de la encuesta realizada como lo demuestra la tabla 16, el cual se proyecta incrementar de acuerdo al índice de inflación.

4.1.2. Ventas esperadas

Considerando que Guayaquil es una de las ciudades más pobladas del Ecuador por ser centro de comercio donde todas las negociaciones surgen con satisfacción al consumidor. Se ha escogido la parroquia Tarqui específicamente a lo largo de la avenida Francisco de Orellana en donde la mayoría de centros comerciales se agrupan

En lo concerniente a la venta proyectada para cinco años, de igual forma se utilizó el tipo de previsión estadística, teniendo en consideración la comercialización de un producto en años pasados que guarde similitud con el nuevo que se desea introducir en el mercado esto con el fin de establecer el grado de venta proyectada hasta el año 2022.

Tabla 56

Ventas esperadas

DESCRIPCION	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
INGRESOS					
VENTA DE ROSCAS DE CHOCOLATE	120.818	136.887	154.960	175.280	198.116

4.1. Presupuesto de Costos

4.1.1. Materia Prima

Es importante analizar el contenido de cada masa, los ingredientes que lo componen, constituyen el parámetro para la producción, va depender de cuantas masas se necesitan para determinada cantidad.

Los contenidos de los componentes están en gramos, kilos, kilogramos, y su costo correspondiente.

Tabla 57*Materia Prima*

COSTO POR MASA						
INGREDIENTES	CANT. MASAS	CANT.	Valor LIBRA	Valor. Kl.-fda	V/ MASA	TOTAL MASA
Harina lb.	1	18	0,33		5,97	5,97
Manteca lb.	1	3	0,65		1,94	1,94
Margarina g.	1	240,00		0,00073	0,17	0,17
Azúcar lb.	1	3,5	0,35		1,24	1,24
Levadura gr./FDA	1	250		0,0052	1,31	1,31
Sal gr.	1	11		0,0035	0,039	0,04
Chocolate 200g	1	200		1,7000	1,70	1,70
Manjar lb.	1	1	1,32		1,32	1,32
TOTAL					13,69	13,69

4.1.1. Mano de Obra Directa

.Para el plan de negocio a incrementar en la empresa Prodehasa, se requiere 2 persona capacitadas en el área de producción, las cuales gozaran de sueldo básico más beneficios de ley.

Es preciso recordar que la empresa produce 4 productos adicionales, y los trabajadores mencionados laboran en la producción total (5 productos) por consiguiente el costo de su remuneración será distribuida entre los 5 productos.

Tabla 58*Mano de Obra Directa*

DESCRIPCION	# OPERARIOS	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
SUELDO	2	\$9.900,00	\$10.890,00	\$11.979,12	\$13.176,96	\$14.494,56
13ER SUELDO	2	\$825,00	\$907,50	\$998,26	\$1.098,08	\$1.207,88
14TO SUELDO	2	\$825,00	\$907,50	\$998,26	\$1.098,08	\$1.207,88
VACACIONES	2	\$412,50	\$453,75	\$499,13	\$549,04	\$603,94
FONDO DE RESERVA	2	\$825,00	\$907,50	\$998,26	\$1.098,08	\$1.207,88
APORTE PATRONAL - IECE - SECAP	2	\$1.202,85	\$1.323,14	\$1.455,46	\$1.601,00	\$1.761,09
TOTAL	2	\$13.990,35	\$15.389,39	\$16.928,49	\$18.621,24	\$20.483,23

Tabla 59*Distribución de mano de obra directa*

Distribución de mano de obra directa - Roscas chocolate

DESCRIPCION	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
SUELDO	\$4.720,32	\$5.192,35	\$5.711,64	\$6.282,77	\$6.911,01
13ER SUELDO	\$393,36	\$432,70	\$475,97	\$523,56	\$575,92
14TO SUELDO	\$393,36	\$432,70	\$475,97	\$523,56	\$575,92
VACACIONES	\$196,68	\$216,35	\$237,99	\$261,78	\$287,96
FONDO DE RESERVA	\$393,36	\$432,70	\$475,97	\$523,56	\$575,92
APORTE PATRONAL - IECE - SECAP	\$573,52	\$630,87	\$693,96	\$763,36	\$839,69
TOTAL	\$6.670,60	\$7.337,67	\$8.071,50	\$8.878,59	\$9.766,42

4.1.1. Costos Indirectos de Fabricación

Dentro de este grupo de gastos tenemos los siguientes suministros: mascarillas, gorros y fundas.

Los Gastos de Nómina incluye el pago anual de un Ingeniero Químico.

Los Gastos de agua, energía eléctrica y teléfono se asigna una parte al área de producción

4.2. Punto de Equilibrio

Esta herramienta ayuda a establecer la cantidad eficaz en unidades de fundas de roscas cubiertas de chocolate para conseguir la venta necesaria para establecer el punto de equilibrio sin ganar ni perder alcanzando el siguiente resultado.

$$\text{Pto. Equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Tabla 60

Punto de equilibrio

ROSCAS DE CHOCOLATE	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Precio Unitario (En US\$)	1,00	1,03	1,06	1,09	1,12
Costo Variable Unitario (En US\$)	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
Costo Fijo Total (En US\$)	45.856	47.540	49.324	51.216	53.225
Punto de Equilibrio (unidades - año)	52.110	52.242	52.473	52.800	53.225
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	4.343	4.354	4.373	4.400	4.435

4.3. Presupuesto de gastos

El presupuesto de gastos se refiere al conjunto de todos los egresos que se tienen en la empresa Prodehasa, en este caso tenemos 3 grupos: Gastos Administrativos, Gastos de Ventas y Gastos Financieros

Dentro del grupo de Gastos Administrativos tenemos: el sueldo de un Gerente General más sus respectivos beneficios sociales. Se estima incrementar su remuneración de acuerdo al índice inflacionario del país.

También se incluye el pago de un Contador Público Autorizado bajo la modalidad de honorarios profesionales, servicios básicos y el mantenimiento de activos fijos del área administrativos.

Dentro del Grupo de Gastos de Ventas se incluye el sueldo de un Gerente de Comercialización y 3 Impulsadoras más sus respectivos beneficios sociales.

Se incluye la movilización de las impulsadoras, más la confección de sus respectivos uniforme y compras de canastas para la distribución de los productos

Se estima incrementar las remuneraciones del personal de la empresa de acuerdo al índice inflacionario del país.

Dentro del grupo de gastos financieros se incluye los intereses generados por la obtención del crédito a través del sistema financiero nacional

Tabla 61

Presupuesto de gastos

DESCRIPCION	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
EGRESOS					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$14.667	\$15.120	\$15.590	\$16.074	\$16.574
GASTOS REMUNERACIONES	\$13.132	\$13.539	\$13.961	\$14.396	\$14.846
GASTOS SERVICIOS	\$1.449	\$1.493	\$1.538	\$1.584	\$1.631
GASTOS SUMINISTROS Y MATERIALES	\$86	\$88	\$91	\$94	\$97
GASTOS DE VENTAS	\$22.660	\$23.204	\$23.764	\$24.344	\$24.943
GASTOS REMUNERACIONES	\$16.902	\$17.423	\$17.960	\$18.516	\$19.090
GASTOS SERVICIOS	\$572	\$589	\$607	\$625	\$644
GASTOS SUMINISTROS Y MATERIALES	\$186	\$192	\$197	\$203	\$209
GASTOS DEPRECIACION	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000	\$5.000
GASTOS FINANCIEROS	\$5.813	\$4.533	\$3.253	\$1.973	\$693
INTERESES PTMOS. BANCARIOS	\$5.813	\$4.533	\$3.253	\$1.973	\$693
TOTAL EGRESOS	\$43.140	\$42.857	\$42.607	\$42.391	\$42.210

4.1. Factibilidad financiera

4.1.1. Análisis de Ratios

Los indicadores dan la pauta de cómo se encontrará la empresa en el lapso de cinco años, en que se evidencia que la empresa se maneja saludablemente entre ellos el retorno sobre activo demuestra que la empresa va a generar utilidades en base a la inversión que se realizó originalmente. La disponibilidad de flujos para cumplir con sus obligaciones demostrado en la razón circulante, es otro indicador sobre los resultados favorables del proyecto.

El presente plan de negocios se lo desarrolla a 5 años de allí la importancia de revisar sus estados financieros para determinar la viabilidad del proyecto, y así generar el correcto control en las cuentas que interactúan para la obtención coherente del NOPAT, de igual forma tener el control en la empresa y garantizar que los accionistas tendrán el retorno del capital esperado y en el tiempo establecido.

Tabla 62

Factibilidad financiera

DESCRIPCION	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Razón Corriente	1,76	4,05	6,99	10,63	498,74
Capital de Trabajo	12.407	50.012	98.222	158.352	247.876
Prueba Ácida	1,74	4,03	6,96	10,60	497,82
Ciclo de Efectivo	8,00	8,00	8,00	7,00	7,00
Razón de Endeudamiento	0,61	0,37	0,19	0,07	0,00
ROE	82,59%	51,33%	39,09%	32,38%	28,09%
ROI	31,77%	32,37%	31,55%	29,92%	28,04%
ROA	115,57%	104,51%	92,22%	80,77%	70,91%

4.1.1. Valoración del plan de negocios

Los resultados de la viabilidad económica del proyecto dieron resultados positivos aplicando una tasa de descuento del 10% se obtuvieron los siguientes resultados de \$ 339.498,82 de valor actual neto, TIR es del 76% y se recupera la inversión en 2 años 9 meses aproximadamente.

Con estos resultados obtenidos se comprueba la viabilidad del proyecto.

Tabla 63

Valoración del plan de negocios

DESCRIPCION	0	1	2	3	4	5
Flujos de caja	-87.000	25.759	63.023	110.838	170.543	243.571
Flujo de caja acumulado		-61.241	1.782	112.620	283.163	526.734
Valor de Salvamento						31.000
Flujo de caja acumulado + Valor de Salvamento	-87.000	-61.241	1.782	112.620	283.163	557.734
Tasa de Descuento	10%					
VAN	339.498					
TIR	76%					
Año de recuperación	2					

4.1.1. Análisis de Sensibilidad

Para realizar el análisis de sensibilidad en los tres escenarios: conservador, optimista y pesimista, se consideró el incremento y decrecimiento de las ventas para proyectarla en los próximos 5 años y los resultados fueron los siguientes:

Tabla 64

Análisis de Sensibilidad

INDICADORES	NORMAL	OPTIMISTA	PESIMISTA
Incremento en ventas	13%	15%	5%
Ventas al año 5	198.116	227.833	208.022
Utilidad Bruta al año 5	160.347	184.399	168.364
Utilidad neta después de impuesto	78.324	90.073	82.240
ROE	28%	32%	29%
ROI	28%	32%	29%
VAN	339.498	390.423	356.473
TIR	76%	87%	80%
Recuperación	3	3	3

CAPÍTULO V

RESPONSABILIDAD SOCIAL

5.1. Base Legal

Obligaciones del empleador de la Empresa Prodehasa

Para la respectiva elaboración de roscas cubiertas de chocolate, se debe contar con el permiso de funcionamiento otorgado por el ARCSA, previo a los análisis del laboratorio asignado por la institución.

De la misma manera los permisos otorgados por el municipio, y cuerpo de bombero. Además de contar con adecuadas instalaciones para el proceso de la materia prima.

El personal de planta cuenta con su respectivo contrato de trabajo, inscrito en el Ministerio de Relaciones Laborables.

5.2. Leyes Ambientales de todas las empresas que debe cumplir

- 1.-Responsabilidad del Medio ambiente, 23/2007 octubre
- 2.-Ley de Aguas, 01/2001
- 3.- Residuos y suelos contaminados
- 4.- ley Embaces y Residuos
- 5.-Ley del Ruido
- 6.-Ley valoración Ambiental
- 7.-Ley Prevención y control Integrados de la Contaminación
- 8.-Calidad de Aire y Protección de la atmósfera
- 9.-Ley por la que se regula el régimen del comercio de derechos de emisión de gases de efecto invernadero
- 10.-ley Régimen sancionador provisto en los reglamentos .autorización y el envasado de sustancias y mezclas

5.3. Plan Nacional del Buen Vivir

El Plan Nacional para el Buen Vivir 2013-2017 es nuestro tercer plan a escala nacional. Está nutrido de la experiencia de los dos planes anteriores. Contiene un conjunto de 12 objetivos que expresan la voluntad de continuar con la transformación histórica del Ecuador

OBJETIVO: 9

Garantiza el trabajo digno en todas sus formas

Con este objetivo es la base fundamental del núcleo familiar ya que si no tiene una fuente de ingresos como un trabajo estable no podría cubrir sus necesidades personales como sustento de cada día y lo más fundamental dar una calidad digna de vida para la familia

Al olvidar que *trabajo* es sinónimo de *hombre*, ya no se piensa así ya que tanto como mujer hoy en día son los jefes del hogar y llevan el sustento de cada día este plan del Buen Vivir nos da la oportunidad de cambiar la condición económica de la sociedad en el artículo 33. Constitución de la Republica establece que el trabajo es un derecho y un deber social. El trabajo,

Sus diferentes formas, es fundamental para el desarrollo saludable de una economía, es fuente de progreso en la familia por esa razón que la empresa PRODEHASA escoge madres solteras jóvenes s con el deseo de progreso y ganas de triunfar en la vida se le da una fuente de trabajo como canillitas en las zonas de venta en los semáforos. Realización personal y es una condición necesaria para la consecución de una vida plena. El reconocimiento del trabajo como un derecho, al más alto nivel de la legislación nacional, da cuenta de una histórica lucha sobre la cual se han sustentado organizaciones sociales y procesos de transformación.

Por su parte, el desempleo muestra la incapacidad de la economía para obseder la fuerza del trabajo, ya sea de manera abierta o de manera oculta. En Ecuador, durante el periodo 2007-2012 La tasa de desempleo promedio fue de 5,5%. A partir del año 2009 existió una disminución apreciable del indicador. Para año 2012, el desempleo afecta al 4,1% de la PEA (INEC.2012b9) Año 2012, el desempleo afectaba al 4,1% de La descripción de los indicadores básicos del mercado de trabajo esconde una realidad nacional de inequidad que se refleja en la desagregación de los mismos por áreas geográficas por condición étnica y por género.

ACERCAMIENTOS A FUNDACIONES DE MADRES SOLTERAS

Fundación María Guare.- NO A LA VIOLENCIA

Aquí en esta fundación cada día se encuentran mujeres donde buscan un apoyo y ayuda judicial porque son madres maltratadas e inclusive intento de homicidio, son mujeres que han sufrido maltrato casi toda sus vidas y se ven obligadas porque no saben cómo trabajar y no son preparadas. Acoplándonos al Plan Buen Vivir Prodehasa les da la oportunidad de tener una nueva vida para ella y sus hijos cubriendo sus gastos y dar educación, esta oportunidad de cambiar sus. Vidas como vendedoras canillitas en las zonas de los semáforos y venta de ROSCAS CUBIERTAS DE CHOCOLATE

Beneficios para las vendedoras

Sueldo básico

Protección de seguro medico

Decimos

Utilidades

Uniformes

Capacitaciones cursos de ventas

5.3.1. Políticas y Responsabilidad de la empresa Prodehasa con los Clientes y la Sociedad

- 1.-Lograr la mayor rentabilidad en el menor tiempo posible.
- 2.-Posicionar en el mercado rápidamente
- 3.-Mantener el nivel y calidad en los productos.
- 4.-Satisfacer las expectativas de los clientes.
- 5.-Asociar el nombre a todo target de clientes
- 6.-Crear fuentes de trabajo especialmente madres solteras
- 7.-Aportar al sostenimiento económico y mejor su calidad de vida
- 8.-Empleados satisfechos y más comprometidos con la empresa
- 9.-Colaboradores Felices ya que cuenta con estabilidad laboral y todos los beneficios sociales

10.- Si Amas lo que haces en tu trabajo no vas a sentir que estás trabajando

Target: El grupo objetivo o mercado objetivo

Chocolate: Sustancia alimenticia que se elabora con una pasta de cacao en polvo y azúcar pulverizado y que se presenta en diversas formas y variedades según los procesos de elaboración utilizados y los ingredientes añadidos.

CONCLUSIONES

La empresa en estos momentos se encuentra en un proceso de crecimiento y el con el plan de negocio a implementar se pretende que la marca sea reconocida iniciando la actividad a lo largo de la avenida Francisco de Orellana de la ciudad de Guayaquil, para luego ampliar su mercado a nivel nacional. Al estudiar el análisis del mercado en los factores externos se refleja la situación económica del país considerando de esta manera un producto de calidad a un costo accesible al mercado y dirigido a todo target.

No se recurre a publicidad de radio o televisión, se promociona el producto directamente al consumidor final, con impulsadoras que se ubican en sitios estratégicos donde hay mayor concurrencia y se entregan muestras gratis. El incremento de ventas con que se pretende introducir el plan de negocios es factible, gracias a que se cuenta con personal capacitado, y maquinarias para la producción y además la empresa tienen capacidad instalada para dicho incremento, sin embargo si se necesita fuerza de venta para la comercialización del producto.

Los objetivos propuestos en dicho plan de negocio como el de incrementar las ventas será estipulado a departamento comercial destinando rutas y puntos de ventas específicos con volumen de ventas asignadas para cada vendedor. Según los resultados revisados las ventas se incrementarían en un 23,75%, sin dejar de realizar rastreos y evaluación de los resultados tanto internos como externos. Por ser una empresa de consumo se debe obtener los permisos necesarios y obligatorios para la elaboración del producto y de esta manera no tener contratiempo con la elaboración del mismo

Según el resultado del VAN y el TIR el plan cumple con flujos razonables previstos por la empresa, y la inversión inicial se recupera en el tercer año

RECOMENDACIONES

Al adquirir maquinarias para el empaque se requiere capacitar al personal para su buen manejo del mismo y evitar de esta manera accidente laboral que perjudicaría el giro del negocio.

Al personal de venta se recomienda de la misma manera capacitar mediante charlas que torga la CTE debido a que la fuerza de venta está en constantemente expuesta al tránsito que circula a lo largo de la avenida Francisco de Orellana de la ciudad de Guayaquil.

Igualmente se recomienda considerar nuevos mercados dentro de la ciudad como son las avenidas principales de la ciudad, urbanizaciones, bares de instituciones entre otros, además del constante seguimiento y evaluación por parte del jefe de comercialización para cumplir con el objetivo planteado

GLOSARIO

- **Comercialización:** Acción de comercializar un producto.
- **Producción:** Fabricación o elaboración de un producto mediante el trabajo
- **Consumidor:** Que consume bienes y productos en una sociedad de mercado.
- **Semáforo:** Dispositivo de señalización luminosa que regula el tráfico en las vías públicas y que consta generalmente de tres luces (roja, amarilla y verde).
- **Ingrediente:** Elemento que forma un compuesto, en especial de un compuesto destinado a la ingestión.
- **Proceso:** Procesamiento o conjunto de operaciones a que se somete una cosa para elaborarla o transformarla.
- **Snack:** Pequeña cantidad de alimento, como frutos secos, papas fritas o galletas saladas, que se toma como acompañamiento de una bebida en un establecimiento público.
- **Accesible:** Que tiene un precio moderado' y 'fácil de comprender.

REFERENCIAS

- .euromonitor. (23 de 05 de 2017). *google*. Obtenido de
<http://blog.euromonitor.com/2017/05/como-crear-un-analisis-foda.html>
- AGREGADO, I. A. (25 de 04 de 2017). *google*. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=EcgmDwAAQBAJ&pg=PT71&pg=PT71&dq=valor+agregado+al+servicio&source=bl&ots=DpyK5odSDv&sig=sbBF5uzpzM-KYTInQ3L1zWDLbEA&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjWssHho47WAhUIOSYKHSC9CLo4RhDoAQgkMAA#v=onepage&q=valor%20agregado%20al%20servi>
- Arcsa. (12 de 07 de 2016). *Google*. Obtenido de
<http://www.controlsanitario.gob.ec/clasificacion-de-alimentos-procesados-por-riesgo/>
- banEcuador. (10 de 02 de 2017). *google*. Obtenido de
<https://www.banecuador.fin.ec/a-quien-financiara/credito-a-pequenas-y-medianas-empresas-pymes/>
- CFN. (24 de 06 de 2014). *google*. Obtenido de
<http://www.cfn.fin.ec/programa-de-financiamiento-para-emprendedores/>
- discapacidad, i. y. (22 de 05 de 2001). Obtenido de Google:
http://www.cruzroja.es/portal/page?_pageid=418,12398047&_dad=portal30&_schema=PORTAL30
- Empresa, S. N. (27 de 05 de 2016). *google*. Obtenido de
http://www.mipymes.gov.co/publicaciones/2504/sistema_nacional_de_apoyo_a_las_micro_pequena_y_mediana_empresa
- Entrepreneur. (28 de 09 de 2012). *google*. Obtenido de
<https://www.entrepreneur.com/topic/plan-de-negocios>
- Epistemowikia. (01 de 09 de 2008). Recuperado el 07 de 05 de 2017, de
Google: Epistemowikia

- estrategiaagr. (23 de 12 de 2014). *google*. Obtenido de
<http://estrategiaagr.blogspot.es/1419292272/analisis-de-las-5-fuerzas-competitivas-de-porter/>
- GFK. (22 de 09 de 2014). *google*. Obtenido de
http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/estudioperfilconsumidorecologico2014_tcm7-346684.pdf
- INEC. (10 de 11 de 2010). Obtenido de Google:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- INEC. (31 de 08 de 2011). *Google*. Obtenido de
<http://www.elnorte.ec/ecuador/9975-inec-presenta-resultados-oficiales-del-censo.html>
- Klaus Schwab. (04 de 05 de 2015). *google*. Obtenido de
<http://www.institutopyme.org/>
- KOTLER, P. Y. (24 de 03 de México, 2012). Obtenido de google:
https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Lobatón, J. I. (05 de 10 de 2006). *google*. Obtenido de
<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/contabilidadyNegocios/article/view/409>
- MAROTO, J. C. (09 de 11 de 2011). *google*. Obtenido de
<https://www.casadellibro.com/libro-estrategia-de-la-vision-a-la-accion/9788473565035/1149156>
- Mipymes, S. N. (27 de 05 de 2016). Obtenido de google:
http://www.mipymes.gov.co/publicaciones/2504/sistema_nacional_de_apoyo_a_las_micro_pequena_y_mediana_empresa
- RON, P. S. (07 de 07 de 2013). *googlr*. Obtenido de
<https://filosinsentido.files.wordpress.com/2013/07/77588940-karl-marx-el-capital-vol-i.pdf>

Sassone, D. L. (16 de 07 de 2009). *google*. Obtenido de
<http://www.sanmartin.gov.ar/uploads/1463142824-manual-de-alimentos.pdf>

Slideshare. (16 de 06 de 2014). *Google*. Obtenido de
https://www.google.com.ec/search?q=evolucion+del+pib+en+el+sector+panadero&biw=1024&bih=499&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0CAYQ_AUoAWoVChMI4LXrrNGWyQIVyk0mCh22JwrK&dpr=1.25#imgrc=NP21dncBO4zMBM:

Universo, E. (27 de 10 de 2008). Obtenido de google:
<http://www.eluniverso.com/2008/10/27/0001/18/DBD0673A35E548CFAC6CD1EEB6CE61EB.html>

usuario, e. n. (19 de 04 de 2013). *google*. Obtenido de
<https://economianivelusuario.com/tag/rivalidad-entre-los-competidores-existentes/>

.

ANEXOS

Anexo 1. Carta de autorización empresa



Guayaquil, 2017 – 04 - 25

Señoras: Letty Pàrraga Valdivieso y / o Piedad Castillo Castro
Estudiantes de la Facultad de Especialidades Empresariales
Carrera Administración de Ventas de la Universidad Católica Santiago de
Guayaquil
Ciudad.

Ref. PROYECTO DE TESIS PARA TITULACIÓN

En atención a la solicitud presentada, a la empresa Prodehasa (Productos Elaborados de Harina S.A.) ha considerado conveniente aceptar la propuesta de las estudiantes Egresadas de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil **Letty Pàrraga Valdivieso** con C.I. **1307530210** con **Registro No.E-416885** y **Piedad Castillo Castro** C.I. **0909137192** para que realicen su **PROYECTO DE TESIS PARA TITULACIÓN** de nuestra Empresa

Sin otro particular

Saludos cordiales.



SRA. LETTY PARRAGA VALDIVIESO
GERENTE GENERAL
P. PRODEHASA
C.I. 1307530210

Av. Francisco de Orellana Alborada XII Etapa Mz. 3 Villa 13

PBX: 042273008 Movil: 0985854963

E-mail: lettyparraga@hotmail.com

Guayaquil – Ecuador

Anexo 2. Formato de encuesta

INSTRUMENTO									
Quisiéramos pedir su ayuda para que conteste a estas preguntas que no le quitaran mucho tiempo.									
lea atentamente cada una de ellas, revise todas las opciones y elija la alternativa que más lo identifique									
Sexo	Femenino								
	Masculino								
Edad									
18-25 años									
26- 35 años									
35- 55años									
1.- Cuando compra un producto en los semáforos de la ciudad Ud. Toma en consideración:									
a) marca									
b) empaque									
c) imagen del vendedor									
2.- Con qué frecuencia compra productos en los semá									
a) Diario									
b) 2 a 3 veces a la semana									
c) Sólo fines de semana									
d) Cada mes									
e) Nunca									
3.- Que producto a comprado en los semá									
a) Agua									
b) Snack									
c) Frutas									
4.- En cual de las siguientes marcas ud. a consumido rosqu									
Mas Rosca									
Rica Rosck									
Rey Rosca									
5.- Usted estaría dispuesta a probar roscas cubiertas									
a) Chocolate									
b) Colorantes									
c) Indiferente									
6.- En donde acostumbra a comprar rosquitas?									
a) Súper mercado									
b) Tiendas									
c) Semáforos									
d) compra a domicilio									
7.- Como le gustaría el empaque de las rosquitas cubiertas de cho									
a) Fundas									
b) Seltas									
c) cajas									
8.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por las rosquitas cubiertas de chocolate?									
a) s 0,75	50gr. (6 u.)								
b) s 1,00	100gr.(10 u.)								
c) s 1,50	150gr. (15 u.)								
9.- Que factor decide su compra?									
a) Hambre									
b) Antojo									
C) Tradición									
10.- Como le gustaría la rosquita cubierta con chocola									
a) Suave									
b) Crocante									
c) Indistinto									

Anexo 3. Proyección de ventas a cinco años

PROYECCION DE VENTAS - ROSCAS DE CHOCOLATE					
1. Cantidad del producto por sector					
Mercado					
Semaforos	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
San Marino	12.082	13.290	14.619	16.081	17.689
Pisc.J Delgado	19.331	21.264	23.390	25.729	28.302
Hiper Norte	26.580	29.238	32.162	35.378	38.916
Los Rosales	20.539	22.593	24.852	27.337	30.071
Ten.Hugo Ortiz	21.747	23.922	26.314	28.945	31.840
Mucho Lote	20.539	22.593	24.852	27.337	30.071
Total (UNIDADES)	120.818	132.900	146.189	160.807	176.889
PRECIO DE VENTA	\$ 1,00	\$ 1,03	\$ 1,06	\$ 1,09	\$ 1,12
VENTAS Totales (\$)	\$ 120.818,00	\$ 136.887,00	\$ 154.960,34	\$ 175.279,63	\$ 198.115,68
OBSERVACION:	Incremento Anual del 10% en la Venta de Roscas de Chocolate				

Anexo 3.1. Costo de materia prima

COSTOS DE MATERIA PRIMA - ROSCAS DE CHOCOLATE							
MATERIALES	COSTOS DE	COSTO UNIT.	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Harina lb.	\$5,94	0,004243	\$4.718,08	\$5.345,58	\$5.880,15	\$6.468,17	\$7.114,99
Manteca lb.	\$1,95	0,001393	\$1.548,97	\$1.754,98	\$1.930,48	\$2.123,54	\$2.335,89
Margarina gr.	\$0,18	0,000129	\$143,44	\$162,52	\$178,77	\$196,65	\$216,32
Azucar lb.	\$1,23	0,000879	\$977,42	\$1.107,42	\$1.218,16	\$1.339,98	\$1.473,98
Levadura gr.	\$2,50	0,001786	\$1.985,97	\$2.250,11	\$2.475,12	\$2.722,64	\$2.994,90
Sal gr.	\$0,04	0,000029	\$32,25	\$36,54	\$40,19	\$44,21	\$48,63
Chocolate gr.	\$2,00	0,001429	\$1.589,00	\$1.800,34	\$1.980,37	\$2.178,41	\$2.396,26
Manjar lb.	\$1,32	0,000943	\$1.048,59	\$1.188,05	\$1.306,85	\$1.437,54	\$1.581,30
TOTAL	\$15,16	\$0,01	\$12.043,72	\$13.645,54	\$15.010,09	\$16.511,14	\$18.162,27
Unidades Producidas			123.552	135.907	149.498	164.448	180.893

Anexo 3.2. Punto de equilibrio

ROSCAS DE CHOCOLATE	AÑO 2018	AÑO 2019	AÑO 2020	AÑO 2021	AÑO 2022
Precio Unitario (En US\$)	1,00	1,03	1,06	1,09	1,12
Costo Variable Unitario (En US\$)	0,12	0,12	0,12	0,12	0,12
Costo Fijo Total (En US\$)	45.856	47.540	49.324	51.216	53.225
Punto de Equilibrio (unidades - año)	52.110	52.242	52.473	52.800	53.225
Punto de Equilibrio (unidades - mes)	4.343	4.354	4.373	4.400	4.435

Anexo 4. Participación Feria Mipro



Anexo 5. Nombramiento de la Compañía PRODEHASA

COMPAÑÍA "PRODEHASA PRODUCTOS ELABORADOS DE HARINA S.A."

Guayaquil, 19 de marzo del 2014

Señorita

Letty Biviana Párraga Valdivieso

Ciudad.-

Tengo el agrado de poner en su conocimiento que la Junta General Extraordinaria Universal de accionistas de la **COMPAÑÍA "PRODEHASA PRODUCTOS ELABORADOS DE HARINA S.A."**, celebrada el día de hoy, tuvo el acierto de elegirla a usted, por unanimidad de votos **GERENTE GENERAL** de la Compañía, por el periodo de **CINCO AÑOS** que establece el Estatuto Social de la misma.

En su calidad de **GERENTE GENERAL**, le corresponde a usted ejercer la **REPRESENTACIÓN LEGAL** de la Compañía, tanto en lo judicial como en lo extrajudicial, individualmente; así como también ejercer las atribuciones y facultades contenidas en dicho Estatuto Social, y las atribuciones y deberes establecidas en la Ley de Compañías y las demás leyes conexas.

Sus deberes y atribuciones constan en la Escritura Pública de constitución de la Compañía, otorgada en la Notaría Trigésima Séptima del Cantón Guayaquil, conferida por la Notaría Encargada Abg. Wendy María Vera Ríos, con fecha 15 de noviembre del 2013, e inscrita en el Registro Mercantil del Cantón Guayaquil con fecha 13 de diciembre del 2013.

Muy Atentamente,



Evelin Johanna Serrano López
C.C. Nº 0925643470
C.V. Nº 039-0195

Secretaria Ad-Hoc

RAZÓN: Acepto el cargo de **GERENTE GENERAL** de la **COMPAÑÍA "PRODEHASA PRODUCTOS ELABORADOS DE HARINA S.A."**, que se me ha conferido en esta fecha.

Guayaquil, 19 de marzo del 2014.



Letty Biviana Párraga Valdivieso
C.C. No. 130753021-0
C.V. Nº 023-0112

Anexo 6. Permiso de Funcionamiento

 Agencia Nacional
de Regulación, Control
y Vigilancia Sanitaria 

**AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN,
CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA - ARCSA**

PERMISO DE FUNCIONAMIENTO: ARCSA-2015-14.1.16.4-0000283

Nombre o Razón Social del establecimiento: PRODEHASA PRODUCTOS ELABORADOS DE HARINA S.A

Nombre del Propietario o Representante Legal: PARRAGA VALDIVIESO LETTY BIVIANA

Número del RUC del establecimiento: 0992863285001 Establecimiento N°: 1

Provincia: GUAYAS

Cantón: GUAYAQUIL

Parroquia: TARQUI

Sector/Referencia: NORTE

Dirección: CIUDADELA ATORRADA DOCEAVA ETAPA MANZANA 12-3 CALLE AV. FRANCISCO DE ORELLANA NUMERO 305 SR 13 INTERSECCION EL JAMIN CARRION

Actividades / Tipo(s) de establecimiento(s):
* 14.1.16.4 ESTABLECIMIENTOS DESTINADOS A LA ELABORACION DE OTROS PRODUCTOS ALIMENTICIOS NO CONTEMPLADOS ANTERIORMENTE MICROEMPRESA. Riesgo: Bajo

Fecha de Emisión: 28-12-2015

Fecha de Vigencia: 28-12-2016

Valor: \$ 0,0


Dr. Milton Benito Medina Almeida
Coordinador General Técnico de Certificaciones - ARCSA

 Ministerio
de Salud Pública
El presente Permiso de Funcionamiento se emitió el Permiso de Funcionamiento, son verificables en cualquier momento por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. 

Anexo 7. Registro Sanitario



Ministerio
de Salud Pública
Agencia Nacional de Regulación, Control
y Vigilancia Sanitaria - ANCSA



REPÚBLICA DEL ECUADOR
MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA

AGENCIA NACIONAL DE REGULACIÓN, CONTROL Y VIGILANCIA SANITARIA

CERTIFICADO DE NOTIFICACIÓN SANITARIA NO 8591-ALN-0116 DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS NACIONALES

Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria certifica que el

Producto denominado : RICA ROSK

Marcas :

CUP : ALB06365FUN

Elaborado por : PRODEHASA PRODUCTOS ELABORADOS DE HARINA S.A, GUAYAQUIL - ECUADOR.

Titular : PRODEHASA PRODUCTOS ELABORADOS DE HARINA S.A, GUAYAQUIL - ECUADOR.

A solicitud de : PRODEHASA PRODUCTOS ELABORADOS DE HARINA S.A, GUAYAQUIL - ECUADOR.

Tipo de Alimento : Cereales y productos de cereales

Envase : Externo : N/A

Interno : FUNDA DE POLIPROPILENO

Contenido : 150 g.

Forma de Conservación : Ambiente fresco y seco

Fórmula de Composición/Lista de Ingredientes (En Orden Decreciente)

HARINA	47,25 G
AGUA	23,25 G
AZUCAR	19,50 G
GRASA VEGETAL	9,19 G
LEVADURA	1,44 G
SAL	1,39 G
GRASA ANIMAL	1,31 G
LEVADURA	1,44 G
ESENCIA VAINILLA	0,32 G

Periodo de Vida Útil : 30 días

Solicitud No. : 16786091201500000001P

Fecha de Emisión : 06/01/2016

Venta : Libra

Ciudad de Emisión : QUITO

Fecha de Vigencia : 06/01/2021

[Documento firmado Electrónicamente](#)

LUIS ANTONIO ENRIQUEZ
PASQUEL

Coordinador General
Técnico de Certificaciones

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotras, Castillo Castro, Narcisa Piedad, con C.C: # 0909137192 y Párraga Valdivieso, Letty Biviana, con C.C: # 1307530210, autoras del trabajo de titulación: Introducción y Comercialización de roscas cubiertas de chocolate de la empresa Prodehasa en el sector de la ciudad de Guayaquil el primer trimestre del año del 2018

Previo a la obtención del título de **Ingeniero en Administración de Ventas** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos 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.- Autorizamos 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 13 de septiembre de año 2017

f. _____

Castillo Castro, Piedad Narcisa

C.C: 0909137192

f. _____

Párraga Valdivieso, Letty Biviana

C.C: 1307530210

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Introducción y Comercialización de roscas cubiertas de chocolate de la empresa Prodehasa en el sector de la ciudad de Guayaquil el primer trimestre del año del 2018		
AUTOR(ES)	Piedad Narcisa, Castillo Castro; Letty Biviana, Párraga Valdivieso;		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mario Haro Salazar		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Administración de Ventas		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Ventas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	13 de septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	115
ÁREAS TEMÁTICAS:	Comercialización, producción, consumidor		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Semáforo, ingredientes, producción, procesos, snack, accesible, consumidor, comercialización		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>La empresa Prodehasa inicio su actividad como un negocio familiar, encontrado la oportunidad de expandirse al mercado y de esta manera proporcionar fuentes de trabajo directo como indirectos. En el desarrollo del trabajo se encuentra el detalle del producto y el estudio que se realizó al mercado considerando los conocimientos académicos adquiridos en la carrera y de esta forma despertar la necesidad del cliente hacia el producto. Mediante el instrumento de la encuesta se hizo más factible obtener información directa por parte del consumidor final quien apporto con gran información para plantear el plan de negocio a realizar, dirigiéndonos de esta manera las necesidades primarias para satisfacción del mismo. Es de esta manera como se formula estrategias comerciales como operacionales para obtener resultados favorables a los objetivo planteado en el mencionado plan de negocio. La empresa cuenta con maquinarias y personal capacitado lo cual será aprovechado para la innovación a realizar, además de contar con capacidad instalada.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	CON	Teléfono: +593-4-0985854963	E-mail: lettyparraga@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Garces Silva, Magaly Noemí		
	Teléfono: +593-4-2206953 Ext. 5046		
	E-mail: magaly.garces@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			