



**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TEMA:**

**“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de snack a base de amaranto y bananas deshidratadas en la ciudad de Guayaquil.”**

**AUTORA:**

Ramón Romero, Jahayra Lilibeth

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**

**INGENIERA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**TUTORA:**

**LCDA. ZUMBA CÓRDOVA, ROSA MARGARITA, MSC.**

**Guayaquil, Ecuador**

**2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

## **CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por Ramón Romero Jahayra Lilibeth, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

**TUTORA**

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

**LCDA. ZUMBA CÓRDOVA, ROSA MARGARITA, MSC.**

**DIRECTOR DE LA CARRERA**

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

**ING. CASTRO PEÑARRETA, ÁNGEL AURELIO, MGS**

**Guayaquil, a los 21 días del mes de septiembre del año 2017**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDEDORES**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Ramón Romero Jahayra Lilibeth**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **“Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de snack a base de amaranto y bananas deshidratadas en la ciudad de Guayaquil.”**, 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 21 días del mes de septiembre del año 2017**

**LA AUTORA**

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

**Ramón Romero, Jahayra Lilibeth**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDEDORES**

## **AUTORIZACIÓN**

Yo, **Ramón Romero Jahayra Lilibeth**

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

**Guayaquil, a los 21 días del mes de septiembre del año 2017**

**LA AUTORA:**

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

**Ramón Romero, Jahayra Lilibeth**

## REPORTE URKUND

URKUND	
Documento	<a href="#">Tesis Jahayra Ramón Romero 20170825.docx</a> (D30250134)
Presentado	2017-08-25 19:55 (-05:00)
Presentado por	mr_zumba@yahoo.com
Recibido	rosa.zumba.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Fwd: Plantilla nueva <a href="#">Mostrar el mensaje completo</a>
	<b>0%</b> de estas 48 páginas, se componen de texto presente en 0 fuentes.

## **AGRADECIMIENTO**

Gracias infinitas a mis padres Carlos R. y Nelly R. por brindarme la oportunidad de realizarme como profesional, por su apoyo incondicional en todos los ámbitos de mi vida, por depositar su confianza en mí durante estos cuatro años de estudios, gracias por darme la responsabilidad de ser el ejemplo para seguir de mis hermanos Karla y Carlitos R.R.

A mi tutora Lcda. Margarita Zumba o como la llame durante todo este periodo de estudio, mi princesa del conocimiento, gracias por compartir sus conocimientos, su paciencia y recomendaciones en cada reunión, por trasmitirme pensamientos positivos, llenarme de ánimos para continuar y buscar siempre una solución a cada dificultad.

A los docentes de la carrera y personas externas que aportaron con sus conocimientos como profesionales, para llevar a cabo el desarrollo del presente trabajo de titulación.

A mis compañeros y amigos, Alejandro A., Arleth A., Jorge O., Doménica M., Francesca H., Ma. José G., Joselyn P., Erika V., Ma. Belén M., Daniela B. y Estefania V., quienes fueron ese apoyo que necesitaba cuando estaba lejos de casa e hicieron de la universidad una experiencia agradable.

A Zach B. que a pesar de la distancia me recordaba no procrastinar durante mi tesis.

## **DEDICATORIA**

Este trabajo de sustentación es dedicado a mi pilar fundamental en la vida, mi familia.

A mis padres Carlos Ramón y Nelly Romero, por ser quienes hicieron posible este día, por ofrecerme siempre lo mejor en educación a través de su esfuerzo. Este trabajo es el inicio, dentro de una lista de cosas que faltan por retribuirles, ¡Para ustedes papis los amo!

A mis hermanos Karla Ramón y Carlos Ramón, por ser parte de mi motivación como persona, tenerlos a ellos me recuerda ser mejor cada día, actuar siempre de buen corazón y dar lo mejor de mí y así ser el ejemplo para seguir de ellos ¡Son mi adoración!



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

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

**LCDA. ZUMBA CÓRDOVA, ROSA MARGARITA, MSC.**

TUTOR

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

**ING. CASTRO PEÑARRETA, ÁNGEL AURELIO, MGS**

DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

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

**ING. CASTRO PEÑARRETA, ÁNGEL AURELIO, MGS**

OPONENTE





UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**

**CARRERA DE EMPRENDIMIENTO**

**CALIFICACIÓN**

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

**LCDA. ZUMBA CÓRDOVA, ROSA MARGARITA, MSC.**

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA .....	i
CERTIFICACIÓN .....	ii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD .....	iii
AUTORIZACIÓN.....	iv
REPORTE URKUND .....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN .....	viii
CALIFICACIÓN.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xix
RESUMEN.....	xxi
INTRODUCCIÓN .....	22
CAPÍTULO 1 .....	23
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	24
1.1. Tema – Título.....	24
1.2. Justificación .....	24
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objetivo de Estudio.....	24
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio .....	25
1.5. Objetivos de la investigación.....	26
1.5.1. Objetivo General.....	26
1.5.2. Objetivos Específicos .....	26
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	27
1.7. Planteamiento del Problema .....	27
1.8. Fundamentación teórica del proyecto .....	29
1.8.1. Marco Referencial.....	29
1.8.2. Marco Teórico.....	32

1.8.3. Marco Conceptual.....	36
1.8.4. Marco Lógico.....	41
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	42
1.10. Cronograma .....	42
<b>CAPÍTULO 2 .....</b>	<b>43</b>
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....</b>	<b>44</b>
2.1. Análisis de la Oportunidad .....	44
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio .....	45
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	45
2.3. Objetivos de la Empresa .....	46
2.3.1. Objetivo General.....	46
2.3.2. Objetivo Específicos .....	46
<b>CAPÍTULO 3 .....</b>	<b>47</b>
<b>3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....</b>	<b>48</b>
3.1. Aspecto Societario de la Empresa .....	48
3.1.1. Generalidades.....	48
3.1.2. Fundación de la Empresa.....	48
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones.....	48
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo .....	49
3.2.1. Código de Ética.....	49
3.3. Propiedad Intelectual .....	49
3.3.1. Registro de Marca.....	49
3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto.....	50
3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad .....	50
3.4. Presupuesto Constitución de la empresa.....	50
<b>CAPÍTULO 4 .....</b>	<b>51</b>
<b>4. Auditoría del Mercado .....</b>	<b>52</b>
4.1. PEST .....	52

4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	57
4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado .....	58
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones.....	59
4.5. Análisis de la Oferta .....	62
4.5.1. Tipo de Competencia .....	62
4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial.....	63
4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. ....	64
4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa. ....	64
4.6. Análisis de la Demanda .....	65
4.6.1. Segmentación de Mercado.....	65
4.6.2. Criterio de Segmentación.....	65
4.6.3. Selección de Segmentos.....	65
4.6.4. Perfiles de los Segmentos .....	66
4.7. Matriz - FODA.....	67
4.8. Investigación de Mercado .....	68
4.8.1. Método .....	68
4.8.2. Diseño de la Investigación.....	68
4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados).....	68
4.8.2.2. Tamaño de la Muestra.....	69
4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos .....	70
4.8.2.3.1. Concluyente (Encuesta) .....	74
4.8.2.4. Análisis de Datos .....	74
4.8.2.5. Resumen e interpretación de resultados.....	81
4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	82
4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado .....	82
CAPÍTULO 5 .....	83
5. PLAN DE MARKETING .....	84
5.1. Objetivos: General y Específicos.....	84

5.1.1. Mercado Meta .....	84
5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración .....	85
5.1.1.2. Cobertura.....	85
5.2. Posicionamiento.....	85
5.3. Marketing Mix .....	86
5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios .....	86
5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado.....	86
5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea.....	88
5.3.1.3. Marcas y Submarcas .....	88
5.3.2. Estrategia de Precios .....	90
5.3.2.1. Precios de la Competencia .....	90
5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta .....	90
5.3.2.3. Políticas de Precio .....	90
5.3.3. Estrategia de Plaza .....	91
5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta .....	91
5.3.3.1.1. Distribución del Espacio.....	92
5.3.3.1.2. Merchandising .....	92
5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial.....	92
5.3.3.2.1. Logística .....	93
5.3.3.2.2. Políticas de Servicio al Cliente .....	93
5.3.4. Estrategias de Promoción.....	94
5.3.4.1. Promoción de Ventas .....	94
5.3.4.1.1. Venta Personal .....	95
5.3.4.2. Publicidad.....	95
5.3.4.2.1. Estrategias ATL y BTL .....	95
5.3.4.2.2. Estrategia de Lanzamiento.....	97
5.3.4.2.3. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.....	97
5.3.4.3. Relaciones Públicas.....	97
5.3.4.4. Marketing Relacional .....	99

5.3.4.5. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto.....	100
5.3.4.5.1. Estrategias de E-Commerce.....	100
5.3.4.5.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales ...	100
5.3.4.5.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales .	102
5.3.4.6. Cronograma de Actividades de Promoción .....	103
5.4. Presupuesto de Marketing.....	104
CAPÍTULO 6 .....	105
6. PLAN OPERATIVO.....	106
6.1. Producción .....	106
6.1.1. Proceso Productivo .....	106
6.1.2. Flujograma de Procesos .....	107
6.1.3. Infraestructura .....	108
6.1.4. Mano de Obra .....	109
6.1.5. Capacidad Instalada .....	109
6.1.6. Presupuesto .....	112
6.2. Gestión de Calidad.....	112
6.2.1. Políticas de calidad .....	112
6.2.2. Procesos de control de calidad.....	113
6.2.3. Presupuesto .....	114
6.3. Gestión Ambiental .....	114
6.3.1. Políticas de protección ambiental .....	114
6.3.2. Procesos de control ambiental .....	115
6.3.3. Presupuesto .....	115
6.4. Gestión de Responsabilidad Social.....	115
6.4.1. Políticas de protección social.....	115
6.4.2. Presupuesto .....	116
Estructura Organizacional .....	116
6.4.3. Organigrama .....	116
6.4.4. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias .....	117

6.4.5. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones Responsabilidades, Derechos .....	118
CAPÍTULO 7 .....	119
7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	120
7.1. Inversión Inicial .....	120
7.1.1. Tipo de Inversión .....	120
7.1.1.1. Fija .....	120
7.1.1.2. Diferida .....	121
7.1.1.3. Corriente.....	122
7.1.2. Financiamiento de la Inversión.....	122
7.1.2.1. Tabla de Amortización.....	123
7.1.3. Cronograma de Inversiones .....	124
7.2. Análisis de Costos.....	124
7.2.1. Costos Fijos.....	124
7.2.2. Costos Variables .....	125
7.3. Capital de Trabajo.....	125
7.3.1. Gastos de Operación .....	125
7.3.2. Gastos Administrativos.....	125
7.3.3. Gastos de Ventas.....	126
7.3.4. Gastos Financieros .....	126
7.4. Análisis de Variables Críticas.....	127
7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. ....	127
7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas .....	127
7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio .....	128
7.5. Entorno Fiscal de la Empresa .....	128
7.6. Estados Financieros proyectados .....	129
7.6.1. Balance General .....	129
7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias .....	130
7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado .....	130
7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	130

7.6.2.1.1.1. TMAR .....	130
7.6.2.1.1.2. VAN .....	131
7.6.2.1.1.3. TIR.....	131
7.6.2.1.1.4. PAYBACK.....	132
7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples.....	132
7.8. Razones Financieras .....	133
7.8.1. Liquidez .....	133
7.8.2. Gestión.....	134
7.8.3. Endeudamiento .....	134
7.8.4. Rentabilidad .....	134
7.9. Conclusión del Estudio Financiero .....	135
CAPÍTULO 8 .....	136
8. PLAN DE CONTINGENCIA.....	137
8.1. Principales riesgos .....	137
8.2. Monitoreo y control del riesgo.....	137
8.3. Acciones Correctivas .....	138
CAPÍTULO 9 .....	139
9. CONCLUSIONES .....	140
CAPÍTULO 10.....	142
10. RECOMENDACIONES .....	142
CAPÍTULO 11 .....	144
11. FUENTES .....	144
CAPÍTULO 12.....	150
12. ANEXOS.....	150
CAPÍTULO 13 .....	157
CAPÍTULO 13 .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
13. PLAN DE CONTINGENCIA .....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz – Marco Lógico .....	41
Tabla 2: Presupuesto de Constitución de la empresa .....	50
Tabla 3: Definición de la Industria.....	59
Tabla 4: Competidor Directo.....	62
Tabla 5: Competidores Indirectos .....	63
Tabla 6: Características de Competidores .....	64
Tabla 7: Criterio de Segmentación.....	65
Tabla 8: Segmentación de la muestra.....	69
Tabla 9: Precios de la competencia .....	90
Tabla 10: Precios de venta al público.....	91
Tabla 11:Medios ATL y BTL .....	97
Tabla 12: Influencers para promoción en redes .....	98
Tabla 13: Cronograma de actividades de promoción.....	103
Tabla 14: Presupuesto de Marketing.....	104
Tabla 15: Actividades del departamento de producción .....	109
Tabla 16: Características de Línea de Producción .....	110
Tabla 17: Características de Horno Deshidratador .....	111
Tabla 18: Presupuesto de Producción .....	112
Tabla 19: Presupuesto de Control de Calidad .....	114
Tabla 20: Desarrollo de Capital Humano.....	116
Tabla 21: Manual de Funciones .....	118
Tabla 22: Inversión Inicial .....	120
Tabla 23: Inversión Fija .....	120
Tabla 24: Preoperacionales .....	121
Tabla 25: Capital de Trabajo.....	122
Tabla 26: Estructura de Capital.....	122
Tabla 27: Tabla de Amortización.....	123
Tabla 28: Cronograma de Inversiones .....	124

Tabla 29: Presupuesto de Costos y Gastos.....	124
Tabla 30: Costo Variable.....	125
Tabla 31: Gasto Operativo .....	125
Tabla 32: Gastos Administrativos .....	126
Tabla 33: Gasto de Venta .....	126
Tabla 34: Gastos Financieros .....	126
Tabla 35: Mark Up por Canal .....	127
Tabla 36: Total Ventas en \$ .....	128
Tabla 37: Total Costo de Ventas en \$ .....	128
Tabla 38: Punto de Equilibrio .....	128
Tabla 39: Estado de Situación Financiera .....	129
Tabla 40: Estado del Resultado Integral .....	130
Tabla 41: Flujo de Caja Proyectado .....	130
Tabla 42: Escenarios Múltiples .....	132
Tabla 43: Ratios de Liquidez .....	133
Tabla 44: Ratios de Gestión .....	134
Tabla 45: Ratios de Endeudamiento.....	134
Tabla 46: Ratios Rentabilidad.....	135
Tabla 47: Principales Riegos.....	137
Tabla 48: Acciones Correctivas de Procombites S.A .....	138

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Principales Causas de Mortalidad .....	28
Gráfico 2: Cronograma de actividades .....	42
Gráfico 3: Logo de la empresa .....	49
Gráfico 4: Inflación mensual por divisiones de productos .....	54
Gráfico 5: Porcentaje de personas que usas Smartphone .....	56
Gráfico 6: Porcentaje de empresas que realizan inversión en TIC'S, según sector económico.....	57
Gráfico 7: Ciclo de Vida del Producto .....	58
Gráfico 8: Cinco Fuerzas de Porter .....	61
Gráfico 9: Matriz FODA .....	67
Gráfico 10: Género de personas encuestadas .....	75
Gráfico 11: Edades de personas encuestadas .....	75
Gráfico 12: Encargado de realizar la compra de víveres en el hogar .....	76
Gráfico 13: Adquieren snacks saludables al realizar las compras del hogar.....	76
Gráfico 14: Frecuencia de compra de snacks en el supermercado .....	77
Gráfico 15: La cantidad promedio de snacks que compran en el mes .....	77
Gráfico 16: Snack que prefieren los niños según los padres .....	78
Gráfico 17: Fruta que prefieren consumir los niños.....	78
Gráfico 18: Aprecian productos saludables altos en nutrientes para sus.....	79
Gráfico 19: Disposición de compra de una galleta snack saludable con banana .....	79
Gráfico 20: Preferencia de empaque .....	80
Gráfico 21: Importancia de productos sin conservantes ni colorantes .....	80
Gráfico 22: Preferencia de precio .....	81
Gráfico 23: Prototipo de empaque, parte frontal .....	86
Gráfico 24: Prototipo de empaque parte posterior .....	87
Gráfico 25: Prototipo del Producto.....	88
Gráfico 26: Logo de la marca .....	89
Gráfico 27: Canales de distribución .....	93
Gráfico 28: Stand para activaciones de marca .....	96

Gráfico 29 Arte informativa para redes sociales .....	96
Gráfico 30: Instagram.....	99
Gráfico 31: Fan page .....	99
Gráfico 32: Sitio Web Baby Bites .....	100
Gráfico 33: Instagram Baby Bites .....	101
Gráfico 34: Fan Page Baby Bites .....	101
Gráfico 35: Sitio Web Bitsy Cookie Snack .....	102
Gráfico 36: Proceso Productivo.....	107
Gráfico 37: Layout de Procombites S.A.....	108
Gráfico 38: Capacidad de Maquinas .....	109
Gráfico 39: Línea de Producción de Galletas.....	110
Gráfico 40: Horno Deshidratador Kenton .....	111
Gráfico 41: Balanza Electrónica.....	112
Gráfico 42 Organigrama Procombites S.A.....	116

## **RESUMEN**

El presente trabajo de titulación consiste en el desarrollo de una empresa productora y comercializadora de snack a base de amaranto y bananas deshidratadas en Guayaquil, este producto estará dirigido a niños que empiecen su alimentación complementaria.

La empresa se denomina PROCOMBITES S.A. bajo la marca Bitsy Cookie Snack, la cual ofrece un snack a base de amaranto y bananas deshidratadas en un empaque de 30 gramos, dicha cantidad corresponde a la porción que recomiendan nutricionista y pediatras infantiles, para un producto como alimentación complementaria. El producto será comercializado a través de autoservicios y minoristas tales como: Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato, Fybeca, Pharmacys. La Molienda y Biomarket, se llevará a cabo un plan de marketing en el que se desarrollarán estrategias que permitan posicionar a Bitsy Cookie Snack en la mente del cliente como un snack saludable para niños.

De acuerdo con los análisis financieros, se indican resultados favorables indicando que la empresa es viable y sostenible en el tiempo.

Palabras claves: amaranto, bananas, deshidratadas, Bitsy, nutricionistas, pediatras, niños, alimentación complementaria.

## INTRODUCCIÓN

Según la Organización Mundial de la Salud (OMS), una vez que la leche materna deja de ser suficiente para atender las necesidades nutricionales durante la etapa de lactancia, se deben agregar alimentos complementarios a la dieta de los niños. El período en el que se debe iniciar la alimentación complementaria será a partir de los 12 a 24 meses, ya que esta fase se considera de gran vulnerabilidad. Por lo tanto, el iniciar una malnutrición en la edad antes mencionada contribuye a la alta prevalencia de la malnutrición en los menores de cinco años de todo el mundo de acuerdo con cálculos de la OMS.

Adicionalmente, prevalece la tendencia de alimentos saludables, la cual de acuerdo al estudio Food and Drink Trends 2017 realizado por el MINTEL, potenciar fórmulas, sabores y formatos probados llevarán a innovaciones más asequibles, por lo que, cuando se trata de comer saludable el consumidor busca productos que puedan disfrutar sin sentirse culpable y que aporten dentro de la dieta alimenticia. Por otra parte, la industria de alimentos y bebidas es considerada altamente atractiva con el 43,8% de participación dentro de las actividades económicas del país, según el informe “Doing Deals Ecuador” realizado por Price Waterhouse Coopers (PWC). Dentro de esta industria, se encuentra la industria de alimentos para bebés, la cual crece un 6% de manera anual de acuerdo al informe realizado por Euro monitor International. En relación a los puntos antes mencionados, y la inexistencia de productos con características nutricionales para niños, se identifica la oportunidad de ofrecer un snack saludable en el mercado ecuatoriano.

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **CAPITULO 1**

### **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.1. Tema – Título**

“Propuesta para la creación de una empresa que elabore y comercialice snack a base de amaranto y bananas deshidratadas en la ciudad de Guayaquil.”

#### **1.2. Justificación**

Es un hecho que la ingesta de productos saludables ha ido aumentando cada vez más en la actualidad, debido a las tendencias que caracterizan a los consumidores, y estas tienen que ver con salud, practicidad y la indulgencia en los alimentos. (Tate y Lyle, 2014). El cliente busca alimentos saludables, que aporten al equilibrio nutricional del organismo; velando no solo por su bienestar, sino también el de su familia. Por este motivo, la propuesta a presentar busca ofrecer un snack saludable a base de amaranto y bananas deshidratadas, dirigido a niños, el cual contribuya a su nutrición dentro de una dieta equilibrada, brindada por los padres. Asimismo, a través de la propuesta, se busca aportar al impulso de la producción nacional, ofertando plazas de empleo a los productores y agricultores de materia prima.

Es importante destacar, que dentro de esta propuesta se aplicarán los conocimientos adquiridos, durante los cuatro años de estudio en la carrera de Emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

#### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objetivo de Estudio**

El presente trabajo de titulación se llevará a cabo en el periodo desde Mayo de 2017 a Septiembre de 2017 en la ciudad de Guayaquil sector norte y La Puntilla de Samborondón. Durante este periodo se investigará la viabilidad de implementar una empresa productora y comercializadora de snack a base cereales y amaranto y bananas deshidratadas.



Para el desarrollo de la investigación, se tomarán en consideración aspectos legales que se encuentren inmersos en el desarrollo del negocio. Se llevará a cabo una auditoria de mercado que determine el nivel de aceptación del producto, crecimiento de la industria, factores externos e internos que puedan afectar a la inversión de la propuesta. Un plan financiero, en el cual se pueda proyectar las ventas y rentabilidad. Estrategias de marketing digital, posicionamiento, mercadeo, entre otras, a través un plan de marketing.

#### **1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

La presente propuesta se alinea con el Plan Nacional del Buen Vivir en su objetivo número 10 “Impulsar la transformación de la matriz productiva”, en el cual se plantea, garantizar la soberanía nacional en la producción y el consumo interno. Conformar nuevas industrias y el fortalecimiento de sectores productivos con inclusión económica, perseguir la soberanía alimentaria e incorporar valor agregado a un producto. (Senplades, 2013-2017)

En el objetivo número 3 “Mejorar la calidad de vida de la población”, donde se busca, prevenir problemas cruciales tales como: desnutrición infantil, la cual reduce el desarrollo intelectual y psicomotor en los niños menores de 5 años. (Senplades, 2013-2017) La propuesta se alinea a este objetivo, con el propósito de ser parte de la prevención de enfermedades en los menores de edad y promover una alimentación saludable.

La investigación lleva además, relación a las líneas de investigación establecidas en el Sistema de Investigación y Desarrollo de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil (SINDE), en donde se estipula a: Promover el desarrollo de productos útiles no solo como alimentos sino también como medicinas o nutrientes para otros procesos productivos, la tecnología Industrial permitirá desarrollar procesos que mejoren la calidad y valor nutritivo de los alimentos, promover un ambiente sano y sustentable y la prestación de servicios con valor

agregado, que contribuyan a la transformación y modernización de la sociedad, y al incremento de la competitividad de los sectores productivos del Ecuador. (Sinde, 2012)

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

### **1.5.1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad y viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de snack a base de amaranto y bananas deshidratadas en la ciudad de Guayaquil.

### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Determinar el nivel de aceptación de la propuesta, por medio de un estudio de mercado.
- Desarrollar, un estudio financiero, económico y tributario, para conocer la rentabilidad de la propuesta a presentar.
- Identificar los requisitos legales y sanitarios necesarios, para el desarrollo de la propuesta, evitando sanciones a través del cumplimiento de las normativas presentadas según el marco jurídico del país.
- Definir estrategias de mercadeo, de acuerdo al plan de marketing, para fidelizar al consumidor, por medio de un producto con características diferenciadoras en el mercado.

## **1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.**

La investigación a desarrollar se considera de tipo exploratorio, ya que se efectúa sobre un tema u objeto desconocido o poco estudiado, por lo que sus resultados constituyen una visión aproximada de dicho objeto, es decir, un nivel superficial de conocimiento. (Selltiz, 1980)

Las metodologías que se usarán para la investigación serán cualitativas y cuantitativas. Con relación a lo antes mencionado, como enfoque cualitativo se llevarán a cabo entrevistas a expertos en el área de alimentos para infantes, tales como, ingenieros en alimentos, nutricionistas, y pediatras, a través de un banco de preguntas concretas con el objetivo de recolectar información relevante para tomar en cuenta dentro del área de I&D. Asimismo, se realizará un focus group dirigido al consumidor, en el cual se espera conocer las características favorables y no favorables del producto. Por otra parte, con un enfoque cuantitativo se realizarán encuestas, las cuales permitirán conocer, la aceptación y preferencia el cliente.

Para la presentación de la investigación, se realizarán las técnicas antes mencionadas; entrevista a expertos, focus group y encuestas. De esta manera se espera obtener información relevante la cual sea de ayuda en el desarrollo de la propuesta.

## **1.7. Planteamiento del Problema**

Según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT - ECU 2011-2013), se registra un 8,6% de niños menores de cinco años con exceso de peso, mientras que, en las edades entre 5 y 11 años, este índice aumenta, llegando al 29,9%. (ENSANUT, 2011-2013). No obstante, el problema de la obesidad radica en que las personas con sobrepeso tienen el riesgo a desarrollar enfermedades crónicas, tales como: diabetes mellitus tipo 2, hipertensión,

enfermedades cardiovasculares; siendo estas algunas de las principales causas de muerte en el país (INEC, 2010) como se lo puede observar en la gráfica inferior.

**Gráfico 1 Principales Causas de Mortalidad**

**Principales causas de mortalidad general (2010)**

Causas de muerte	Número	Porcentaje	Tasa
Diabetes mellitus	4 455	7,15%	29,18
Enfermedades hipertensivas	4 381	7,03%	28,70
Enfermedades cerebrovasculares	3 930	6,31%	25,74
Demencia y enfermedad de Alzheimer	3 894	6,25%	25,51
Accidentes de transporte terrestre	3 351	5,38%	21,95
Influenza y neumonía	3 067	4,92%	20,09
Agresiones (homicidios)	2 106	3,38%	13,79
Enfermedades isquémicas del corazón	2 014	3,23%	13,19
Cirrosis y otras enfermedades del hígado	1 997	3,21%	13,08
Enfermedades inmunoprevenibles	1 971	3,16%	12,91
Enfermedades del sistema urinario	1 756	2,82%	11,50

**Elaborado por:** ENSANUT

**Fuente:** (INEC, 2010)

Por otra parte, en la actualidad, el incremento de la población, y nuevas tecnologías, han llevado a las industrias alimenticias a optimizar sus procesos para satisfacer la alta demanda del mercado, pero a la vez se ha forzado el desarrollo de productos de consumo masivo a través del uso de químicos, colorantes y preservantes artificiales. (Rossier, 2017).

Por estas razones, en los últimos años se ha propagado el boom de comida saludable, el cual no solo se refleja en personas deportistas, sino también en madres, padres de familia, y personas de la tercera edad que gustan y a la vez buscan en el mercado alimentos a base de productos enriquecidos en nutrientes, con un bajo porcentaje de sodio, azúcares y grasa.

Desde la perspectiva de esta problemática, nace la oportunidad de implementar productos saludables enfocados en niños en su etapa inicial de crecimiento, tomando como referencia las nuevas tendencias de alimentos, las cuales están comprometidas con el

consumidor, a través de alimentos saludables que no pierden sus propiedades, de buen sabor y prácticos.

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

### **1.8.1. Marco Referencial**

Para la propuesta a presentar, se tomará como referentes, casos de éxito de marcas extranjeras que elaboran productos saludables para niños. Y marcas nacionales, que inician sus actividades dentro de la categoría de alimentos para niños, en el país.

#### **Gerber de Nestlé**

Se fundó en 1927, como proyecto de una pareja de padres, que desarrollaron un puré de frutas para bebés, en Fremont Michigan. En el año 2007 Nestlé decide comprar la compañía de Gerber, la cual hasta en la actualidad forma parte de la gama de productos que ofrece la prestigiosa multinacional. (Nestlé, 2016).

La experiencia de Gerber, se ve reflejada en los noventa años que la compañía mantiene en el mercado; se debe destacar que la importancia de este éxito radica en la innovación y estudios realizados por científicos de Nestlé Nutrition, que han hecho posible que este puré de frutas contenga Bifidus BL, un probiótico exclusivo de la compañía el cual ayuda a fortalecer el sistema inmune y promueve de manera saludable la flora intestinal del bebé. (Nestlé Nutrition, 2016). Otro aspecto importante a tomar en consideración, es como el puré de frutas es accesible al consumidor a través de la estrategia de liderar en costos, que usa Gerber de Nestlé. Para la empresa Nestlé, crear valor, es sinónimo de tener éxito a largo plazo, pero este valor no solo se les da a los accionistas, sino también a la sociedad, por esta razón ellos denominan la Creación de valor compartido, como estrategia fundamental de negocio, en la

cual buscan estar presente en las personas que forman parte de su cadena de valor desde agricultores, empleados y consumidores. (Nestlé, 2008)

Gerber de Nestlé se ha tomado como referencia debido al reconocimiento mundial que la marca tiene en la industria de alimentos, al brindar productos saludables de calidad, aportando en la nutrición de pequeños y grandes. La innovación que la multinacional tiene para sus productos, es considerada como factor clave a seguir, ya que esto nos permitirá brindar productos de calidad, confiables para el consumidor.

### **Happy Family**

Compañía de comida orgánica premium, fundada en el año 2006, en el día de las madres por la CEO Shazi Visram, quien tiene como propósito dar a los bebés productos saludables y deliciosos, a través de un amplio surtido de comidas, galletas y bites para todas las edades. Desde el 2006 la empresa ha innovado en sus productos, presentando en el 2007 – 2008 Happy Bellies, el primer cereal orgánico para bebés, pero este no causó el impacto que la empresa esperaba, por esta razón deciden girar la estrategia y comenzar a realizar estudios de mercado, que les permite encontrar una alternativa al recipiente de vidrio de puré de frutas. Después de dos años de búsqueda, como resultado obtienen un envase práctico para sus productos, las bolsas herméticas. A medida que pasa el tiempo la empresa, ha implementado nuevos productos saludables y libre de gluten tales como: galletas de figuras, bites, barras de cereales suaves y otros. (Nurture, 2017)

Por otra parte, el respaldo que Happy Family tiene a través de sus expertos externos como: doctores en pediatría general, psicóloga pediátrica, analistas de investigación, es otro factor importante a considerar, ya que el aporte que estas personas brindan a la compañía es indispensable al momento de desarrollar nuevos productos, y elaborar estrategias para crear un impacto positivo en los hábitos alimenticios de las familias. (Nurture, 2017)

Happy Family es la principal referencia, que tiene la propuesta presentada, ya que tiene varias líneas de alimentos para niños, sus empaques son prácticos y se mantienen innovando constantemente, con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente y consumidor.

### **Beech – Nut**

Dentro del sitio web de la marca, se indica que Beech-Nut inició sus actividades en Amsterdam, NY, en el año 2005, con una línea completa de alimentos clásicos, naturales y orgánicos para bebés y niños pequeños como: puré de frutas, cereales, bites y más. Beech-Nut, mantiene una iniciativa eco-amigable dentro de sus instalaciones, ya que la empresa elabora sus productos en un edificio “ecológico” de eficiencia energética, en donde se toman medidas para minimizar el impacto de la forma en que usan el agua, reducción de residuos y reciclaje. (Beech-Nut, 2017).

Por otra parte, Beech-Nut, busca brindar comida real, es decir productos que no contengan ningún tipo de aditivos artificiales, es por esto que la empresa considera que menos es más; y que las futuras generaciones puedan ser más saludables, si desde temprana edad consumen alimentos verdaderos, ricos en nutrientes. Esto apoya, la estrategia de marketing digital que la empresa usa, la cual tiene como objetivo relacionar a las madres con la marca a través del sitio web, en el cual se pueden unir al círculo Beech-Nut y encontrar recetas de comida, proyectos en casa para los niños, artículos acerca de nutrición infantil, y más.

La ideología de menos es más de Beech-Nut, es la que se toma como referencia de esta empresa internacional, ya que de esta manera se usa lo que realmente se necesita sin agregar aditivos artificiales, lo cual altera el sabor del producto. A la vez, la importancia de usar plataformas digitales y un sitio web, ya que a través de ellos se ofrece información adicional con la que el cliente puede sentirse seguro e identificado con el producto y la marca.

## **Baby bites**

Empresa constituida en la ciudad de Quito por Costanza Gaitán y Paulina Echeverría, en Mayo de 2016. Su producto estrella baby bites fue lanzado en Julio de 2016, este producto es a base de quinua y se le añade sabor natural de frutas (manzana, banana y fresa). Baby bites fue desarrollado por un grupo de expertos profesionales como, nutricionista infantil, ingeniera en alimentos, pediatras y entre otros. (Revista Lideres, 2017)

Se toma como referencia a Baby Bites, por ser los pioneros en el mercado ecuatoriano de alimentos saludables para bebés; pese a que es una empresa que no tiene mucho tiempo en el mercado, la aceptación que tiene el producto es alta según los distribuidores. (Revista Lideres, 2017)

### **1.8.2. Marco Teórico**

La propuesta presentada, busca elaborar un alimento saludable para niños, alto en nutrientes que contribuya en su etapa de crecimiento, un producto de consistencia suave al momento de ingerir y práctico de llevar en cualquier momento para los padres. El análisis de esta investigación se centra en teorías de varios autores influyentes que han aportado dentro del ámbito empresarial.

#### **Teoría de Innovación**

La innovación es un factor importante que debe ser tomado en cuenta en todo modelo de negocio, ya que estar en constante innovación será la clave para que una empresa se mantenga en el tiempo y se diferencie de sus competidores.

Existen dos tipos de innovación, de carácter complementario. Por un lado, puede entenderse la innovación como el cambio en el rendimiento de los recursos. La otra visión es entender la innovación como la acción de cambiar el valor y la satisfacción obtenida por el



consumidor. El primer tipo de innovación parte de la oferta, el segundo de la demanda. (Ducker, 2006).

Las teorías mencionadas, son de valiosa contribución, debido a que el producto a elaborar será un alimento saludable dirigido para infantes, que exige de controles de calidad estrictos para garantizar seguridad en los alimentos, para ello se deberá innovar constantemente, proponiendo nuevas ideas que ayuden a mejorar la presentación, sabor y el valor nutricional del producto.

### **Teoría de Control de Calidad**

Control de calidad es el proceso de regulación a través del cual podemos medir la calidad real, compararla con las normas y actuar sobre la diferencia (Bingham y Gryna, 2015) Se denomina control de calidad al conjunto de técnicas y procedimientos de que se sirve la dirección para orientar, supervisar y controlar todas las etapas mencionadas hasta la obtención de un producto de la calidad deseada. El control de calidad no es sólo papeleo, ni una serie de fórmulas estadísticas y de tablas de aceptación y control, ni el departamento responsable del control de calidad. Para una dirección bien informada, el control de calidad representa una inversión que, como cualquier otra, debe producir rendimientos adecuados que justifiquen su existencia. Todos los miembros de una empresa son responsables del control de calidad. Sea cual sea el trabajo que desarrolle una persona o una máquina, quien realiza el trabajo o maneja la máquina es quien con mayor eficacia puede controlar la calidad o informar de la imposibilidad de alcanzar la calidad deseada para que se adopten medidas correctoras. (Bingham y Gryna, 2015)

### **Estrategia de diferenciación**

La presente propuesta busca presentar al consumidor características únicas del producto que sean valoradas por el cliente. Los atributos que se le brinde al producto serán claves para

tener diferenciación frente a los competidores; se deberá tomar en cuenta factores como: alta calidad, capacidad tecnológica, diseño práctico e innovador.

La estrategia de diferenciación es una opción atractiva para empresas que quieren construirse su propio nicho en el mercado y no apuestan necesariamente a un elevado porcentaje de consensos en términos generales, sino en compradores que buscan características peculiares del producto distintas a las que ofrecen las empresas oponentes. (Michael Porter, 2012)

### **Estrategias de nichos de mercado**

Existen características específicas que se pueden encontrar en un nicho de mercado y considerar que son atractivos, estas características son: clientes dispuestos a pagar un precio especial a las empresas que le ofrecen productos de calidad y satisfagan sus necesidades, la empresa debe especializar su oferta para tener éxito; y el nicho tiene un gran potencial en cuanto a tamaño, utilidades y crecimiento. (Kotler & Keller, 2006).

### **Posicionamiento**

Philip Kotler (2001) se refiere al posicionamiento como “La posición de un producto es la forma como los consumidores lo definen, de acuerdo con atributos importantes. Es el lugar que el producto ocupa con la mente del consumidor, en relación con los otros productos de la competencia”

Al posicionar un producto los mercadólogos quieren comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta. Para simplificar la toma de decisiones los individuos formulan posiciones mentales para productos, marcas y organizaciones. Con frecuencia, estas posiciones se basan en un solo atributo o en una experiencia limitada porque los consumidores pocas veces están dispuestos a invertir mucho tiempo y esfuerzo en la

decisión. Como la posición de un producto es crucial para su evaluación las empresas hacen grandes esfuerzos por influir en la formación de posiciones. (Stanton & Walker, 2007)

Existen tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

- Elegir el concepto de posicionamiento
- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición
- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente.

### **Alianzas Estratégicas**

Según Krell (2008), define alianzas estratégicas como “asociación de dos o más personas físicas o jurídicas con el objeto de generar ganancias, con los aportes de cada una de ellas en distintos proyectos”

Las alianzas estratégicas sirven para:

- Crear más valor para los clientes y para los consumidores finales.
- Proporcionar un mejor servicio a los clientes.
- Introducirse en nuevos mercados.
- Desarrollar nuevos productos que respondan a las nuevas demandas del mercado.
- Conseguir un mayor poder de negociación ante clientes o proveedores.
- Abordar proyectos de innovación conjuntamente.
- Incorporar recursos (humanos, materiales o tecnológicos) difícilmente asumibles de forma independiente.

(Human , 2017)

### **1.8.3. Marco Conceptual**

**Amaranto:** El amaranto puede ser la planta más nutritiva del mundo. Botánicos y Nutricionistas han estudiado esta planta, encontrando que posee gran calidad nutritiva, en especial un alto contenido de proteínas, calcio, ácido fólico y vitamina C. (Mercola, 2014)

**Frutos deshidratados:** Se encuentran las semillas y aquellas frutas deshidratadas o desecadas que han perdido gran parte de su contenido acuoso. (Quiminet, 2009)

**Gluten:** El gluten se encuentra en muchos tipos de cereales distintos, como el trigo, la espelta, el centeno y la cebada, y actúa como proteína de reserva para las plantas. Sin embargo, en los pacientes celíacos desencadena una reacción inflamatoria que causa daños en el intestino. (Beiker, 2008)

**Alimentación Orgánica:** Se consideran "orgánicos" los alimentos que en su etapa de producción no se utilizan fertilizantes, herbicidas o pesticidas químicos, como tampoco en los suelos donde son cultivados. (Verde, 2005)

**Sobrepeso:** Excesiva acumulación de grasa en el cuerpo. (RAE, 2016)

**Diabetes tipo 2:** La diabetes de tipo 2, llamada como insulino dependiente, se debe a una utilización ineficaz de la insulina. Este tipo representa la mayoría de los casos mundiales y se debe en gran medida a un peso corporal excesivo y a la inactividad física. Este tipo de diabetes solo se observaba en adultos, pero en la actualidad también se está manifestando en niños. (University of Cambridge, 2010)

**Hipertensión.-** La hipertensión, también conocida como tensión arterial alta o elevada, es un trastorno en el que los vasos sanguíneos tienen una tensión persistentemente alta, lo que puede dañarlos. (OMS, 2015)

Celiaquía: Es una enfermedad que produce inflamación en el intestino delgado y daño a su revestimiento. Esto impide la absorción de componentes importantes de los alimentos. El daño a la mucosa del intestino proviene de una reacción a la ingestión de gluten y posiblemente la avena, y en alimentos elaborados con estos ingredientes. (FACE, 2006)

Proteínas: Sustancia constitutiva de la materia viva, formada por una o varias cadenas de amino ácidos. (Dr. Schär, 2013)

Aminoácidos: Sustancia química orgánica en cuya composición molecular entre un grupo de amino y otro carboxilo. (Dr. Schär, 2013)

## 1.8.4. Marco Lógico

Tabla 1: Matriz – Marco Lógico

Objetivo General	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Determinar la factibilidad y viabilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de snack a base de cereales y frutos deshidratados para niños durante su etapa infantil en la ciudad de Guayaquil.	VAN, ratios, índice de aceptación del producto, TIR, payback.	Estado de pérdidas y ganancias, balance general, presupuesto de ventas	La propuesta es rentable con respecto a la investigación realizada
Objetivo Específico	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Determinar el nivel de aceptación de la propuesta, por medio de un estudio de mercado, para conocer la viabilidad del desarrollo del producto.	Índice de frecuencia de consumo en el mercado	Investigación de mercado, INEC	Posterior a la investigación se espera un nivel de aceptación del 70%
Desarrollar, un estudio financiero, económico y tributario, para analizar la rentabilidad de la propuesta a través de las proyecciones de venta.	Balance general, estado de resultados	Plan Financiero	Ratios de rentabilidad proyectan información positiva para la empresa
Establecer procesos productivos y administrativos requeridos para implementar dentro de la empresa estándares de calidad, los cuales puedan satisfacer las exigencias del mercado.	Flujograma de procesos	Manual de procesos	Eficiencia y eficacia en los procesos para mejorar la calidad del producto y reducir costos
Definir estrategias de mercadeo, de acuerdo al plan de marketing, para fidelizar al consumidor, por medio de un producto con características diferenciadoras en el mercado.	Estrategia de diferenciación y fidelización del cliente	Plan de marketing -Estrategias de competitividad	Fidelización en el cliente y posicionamiento en la mente del consumidor
Identificar los requisitos legales y sanitarios necesarios, para comprobar su factibilidad de cumplimiento.	Normativas legales	Código de trabajo, SRI, Constitución de la República	Escenario positivo para el producto con bajar barreras de entrada

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

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

Sistematización del problema

¿Cuál será el nivel de aceptación de un snack infantil a base de amaranto y bananas deshidratadas en el mercado de Guayaquil?

¿Qué estrategias de marketing serán adecuadas para aplicar en el negocio?

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente final por un snack a base de amaranto y banana deshidratada?

¿Será rentable una empresa productora y comercializadora de snack a base de amaranto y banana deshidratada en la ciudad de Guayaquil?

## 1.10. Cronograma

Gráfico 2: Cronograma de actividades

en la ciudad de Guayaquil				
+	▢	Semana 1 Capítulo 1 y 2	6 días	lun 08/05/17 dom 14/05/17
		Primera reunión con el tutor		
		Definición de Horario de trabajo		
		Revisión del Capítulo 1 y 2		
+	▢	Semana 2 Capítulo 1 y 2	6 días	lun 15/05/17 dom 21/05/17
		Realizar Cronograma		
		Corregir capítulo 1 y 2		
		Desarrollar Capítulo 3		
+	▢	Semana 3 Capítulo 3	6 días	lun 22/05/17 dom 28/05/17
		Corregir Capítulo 3		
		Investigar proveedores y proceso de producción		
		Realizar hasta el punto 4.3 y puntos básicos del capítulo 4		
+	▢	Semana 4 Capítulo 4	6 días	lun 29/05/17 dom 04/06/17
		Corregir Avance de la semana 3		
		Realizar hasta el punto 4.7		
+	▢	Semana 5 Capítulo 4	6 días	lun 05/06/17 dom 11/06/17
		Corregir Avance de la semana 4		

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

# **CAPÍTULO 2**

## **DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**



## **CAPITULO 2**

### **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

#### **2.1. Análisis de la Oportunidad**

Es importante destacar, que la propuesta se basa en un estudio realizado por la Organización Mundial de la Salud (OMS), en el cual destaca que cuando la leche materna deja de ser suficiente para atender las necesidades nutricionales del niño hay que añadir alimentos complementarios a su dieta, como snacks, estos alimentos de acuerdo a la “Complementary Feeding Family food for breastfed children” elaborado por el departamento de nutrición de la OMS, deben ser entre comidas y entre los principales productos que deben contener están: cereales( arroz, maíz), papas, banano, entre otros, los cuales proveen energía, proteína, hierro, zin, calcio y vitaminas. (OMS, 2005)

Otro factor a considerar es el crecimiento de la industria manufacturera en la producción de alimentos saludables, debido a las nuevas tendencias en materia de salud a través de productos naturales que brinden los nutrientes que necesita el ser humano. También es importante considerar la predisposición de las personas a la snackficación de todo, debido a que el concepto de snack está cambiando, tomando una posición de producto saludable en pequeñas cantidades.

Por otro lado, en la actualidad el gobierno ecuatoriano ha hecho énfasis en el cambio de la matriz productiva, incentivando a pequeñas y medianas empresas a la elaboración de productos nacionales de calidad, para ofertar en el mercado nacional e internacional. También el gobierno nacional a través del ministerio de salud pública busca fomentar el consumo de productos saludables y una alimentación balanceada de los ciudadanos desde temprana edad, creando nuevos hábitos alimenticios y mejorando el estilo de vida. Lo antes mencionado se

refleja en la implementación del semáforo nutricional, el cual es obligatorio para que un producto sea ofertado en el mercado.

### **2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de Negocio**

La presente propuesta consiste en crear una empresa productora y comercializadora de snack a base de frutos deshidratados, para niños el cual sea alto en nutrientes, reducido en azúcar y libre de gluten; en un práctico empaque para llevar. Este producto, está dirigido para padres de la ciudad de Guayaquil y tiene como propósito ser parte de la alimentación complementaria de los niños a partir de su primer año de edad, de esta manera se sustituyen snacks o las comidas chatarras que no ofrecen ningún aporte nutricional dentro de las entre comidas.

## **2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa**

### **Misión**

Empoderar a madres y padres de familia, para alimentar de una manera deliciosa y nutritiva a los más pequeños del hogar.

### **Visión**

Ser la empresa y marca referente en el mercado de snacks saludables para niños, aportando a la salud y nutrición de los pequeños del hogar mediante la investigación y desarrollo de nuevos productos

### **Valores**

Responsabilidad: Con los clientes ofreciendo productos frescos y de calidad.

Trabajo en equipo: Respeto mutuo, colaboración y confianza del personal.

Compromiso: Trabajadores identificados con la compañía, dispuestos a aportar mejoras para la empresa cada día.

Honestidad e integridad: Hacer lo correcto siempre para nuestros clientes.

## **2.3. Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

Liderar el segmento de mercado de snacks saludables para niños de la Ciudad de Guayaquil.

### **2.3.2. Objetivo Específicos**

- Iniciar la comercialización a través de centros de estimulación de temprana edad y supermercados del Norte de Guayaquil y la Puntilla de Samborondón.
- Innovar el producto, desde su empaque hasta su fórmula, brindando a los niños cada vez una opción diferente para su alimentación.
- Posicionar la marca en la mente de los clientes y consumidores durante los primeros 18 meses.
- Ampliar la línea de productos para niños en un tiempo estimado de 2 años.

# CAPÍTULO 3

## ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

## **CAPÍTULO 3**

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1. Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1. Generalidades**

La empresa adoptará como razón social el nombre de Procombites S.A, siendo su actividad operativa la elaboración de snacks para niños a base de granos, cereales y frutos deshidratados.

Procombites S.A se establecerá como una sociedad anónima según lo estipulado en el artículo 143 de la ley de compañías.

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

##### **3.1.2. Fundación de la Empresa**

A través de lo estipulado en la ley, Procombites S.A, será establecido mediante una escritura pública, que según el mandato de la Superintendencia de Compañías será inscrito en el Registro Mercantil.

##### **3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones**

Procombites S.A. suscribirá un capital de \$800, el cual se entregará en acciones a repartir en partes iguales, dicho capital será dividido en 800 acciones a un valor de \$1 cada una;

las participaciones se entregarán a los dos accionistas iniciales en una proporción del 60% y 40% otorgándoles facilidades de compra y venta.

Cada socio o inversionista tiene derecho a opinar y tomar decisiones dentro de las juntas y reuniones, y a la vez la obtención de ingresos generados por parte de la empresa.

## **3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

### **3.2.1. Código de Ética**

Mediante la constitución de Procombites S.A, se establecerá un código de ética, en el cual se tiene como objetivo la práctica de buenas normas y valores dentro de los procesos administrativos de la empresa. Generando un ambiente favorable de respeto, honestidad y dinamismo para el talento humano de cada departamento.

## **3.3. Propiedad Intelectual**

### **3.3.1. Registro de Marca**

Procombites S.A llevará a cabo el registro de su marca y logo distintivo en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI) el cual será de uso exclusivo de la empresa.

**Gráfico 3: Logo de la empresa**



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Autora

### 3.3.2. Derecho de Autor del Proyecto

La autora, de la propuesta presentada para la creación de una empresa productora y comercializadora de snacks a basa de granos, cereales y frutos deshidratados para niños, Jahayra Lilibeth Ramón Romero, es la responsable de los derechos de autor del presente proyecto.

### 3.3.3. Patente y-o Modelo de Utilidad

La patente o modelo de utilidad se dará a través del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), la cual protegerá durante 20 años de forma exclusiva la formula química del producto.

## 3.4. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 2: Presupuesto de Constitución de la empresa

Descripción de Gasto	Cantidad	Valor Unitario	Total
Constitución de la compañía	1	\$500,00	\$500,00
Permisos municipales – Acompañamiento y Asesoría	1	\$2.445,00	\$2.445,00
Registro de marca	1	\$224,00	\$224,00
Cuerpo de bombero - Acompañamiento y Asesoría	1	\$424,00	\$424,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$3.593,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora

# CAPÍTULO 4

## AUDITORÍA DEL MERCADO



## **CAPITULO 4**

### **4. Auditoría del Mercado**

#### **4.1. PEST**

Investigar, analizar y mantenerse alerta a lo que pasa en el entorno es de gran importancia para detectar tendencias y acontecimientos claves del pasado presente y futuro de la sociedad, debido a esta razón se da la importancia de analizar el entorno de la sociedad según las situaciones actuales. Ya que las estrategias no deben surgir de la nada, estas deben complementar al entorno del negocio (Martínez Pedros, Milla Gutiérrez, 2012)

#### **Análisis Político**

En la actualidad Ecuador mantiene un sistema político estable, debido a que el movimiento Alianza PAIS, ha logrado y permaneciendo en el poder una década, estableciendo una ideología política, la cual tiene como objetivo un Ecuador para el futuro, a través del impulso al desarrollo económico, en la que se han presentado reformas para beneficiar a los productores de grandes, medianas y pequeñas empresas.

Durante el periodo del mandatario Eco. Rafael Correa Delgado, se ha impulsado la transformación en cuanto a la matriz productiva, con el objetivo de promover la producción nacional y la inversión privada, según el objetivo N° 10 del Plan Nacional del Buen Vivir.

“La mayor ventaja comparativa con la que cuenta el país es su biodiversidad y, sin duda, la mayor ventaja competitiva que podría tener es saber aprovecharla, a través de su conservación y de la construcción de industrias propias relativas a la biotecnología.” (Sendaples, 2009).

Con relación al desarrollo de la matriz productiva, instituciones gubernamentales y no gubernamentales no han dudado en brindar oportunidades para nuevos emprendimientos en el

país, a través de créditos y programas como, el programa “Progresar” ofertado por la Corporación Financiera Nacional (CFN), en el cual brinda varias herramientas, una de ellas, es la de activos fijos la cual está destinada al financiamiento para la adquisición de bienes muebles e inmuebles u otros insumos para proyectos, el monto de financiamiento va desde \$50.000.00 hasta \$25 millones por sujeto de crédito, o hasta los \$50 millones por grupo económico a 15 años, beneficiando al empresario con una tasa preferencial desde el 6,9% hasta el 8%. (CFN, 2017).

Por otra parte, la Ley Orgánica de Salud en su Artículo 131 determina que: “El cumplimiento de las normas de buenas prácticas de manufactura, (...) será controlado y certificado por la autoridad sanitaria nacional”; (ARCSA, 2015), de acuerdo a lo anteriormente mencionado se podrán cumplir procesos, que serán de vital importancia dentro de la cadena de producción.

### **Análisis Económico**

En el aspecto económico se hará énfasis en factores que influyan al desarrollo de la propuesta, se tomará en cuenta los siguientes indicadores.

El primero es la tasa de crecimiento del PIB (Producto Interno Bruto), la misma que durante los dos últimos años, ha ido en constante decrecimiento desde diciembre del 2015 (3,48%) hasta enero del 2017 (0,90%), según el Banco Central del Ecuador, como se puede observar la variación es del 2,58%. En efecto esto se debe al incremento de gastos públicos, la crisis del petróleo, entre otros factores. Por otra parte, en los últimos tres meses se proyecta un incremento del PIB del 1,09%, por ende, se espera que la tendencia de la curva para este año en transcurso vaya en aumento con el fin de beneficiar a futuros empresarios.

Continuando con el informe de inflación presentado por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC), la inflación anual en abril del 2017 (1,09%) es la más baja desde

el 2007 superada por la de los nueve años anteriores. (INEC, 2017). Con relación a esta disminución, los consumidores podrán disponer de capacidad de compra, lo cual permitirá que se aumente la demanda en productos o servicios.

**Gráfico 4: Inflación mensual por divisiones de productos**



**Elaborado por:** INEC  
**Fuente:** Índice de Precios al Consumidor

Como se puede observar en la figura superior, las variaciones de tres de las doce, explican el comportamiento del índice del consumidor (IPC) en abril de 2017: educación (1,35%); alimentos y bebidas no alcohólicas (1,17%) por último recreación y cultura (1,04%). (INEC, 2017).

Otro factor a considerar, es la tasa de desempleo del Ecuador, la cual muestra un descenso, se considera como uno de los más importantes de los cinco últimos años, según la última encuesta nacional de empleo, desempleo y subempleo (ENEMDU), ubicándose en 4,4% en marzo de 2017 comparado con el 5,7% de marzo de 2016, lo cual representa una caída de 1,3 puntos porcentuales. Desagregado por áreas, la tasa de desempleo urbano se ubicó en

5,6% en comparación al 7,4% de marzo del año 2016, es decir 1,8 puntos menos. En el área rural, el desempleo alcanzó el 2% frente al 2,4% en marzo del 2016. (INEC, 2017)

### **Análisis Social**

Dentro del análisis del entorno social, podemos iniciar con uno de los entornos más sencillos de comprender y de cuantificar, la demografía siendo esta la raíz de muchos cambios en la sociedad. (Martínez Pedros, Milla Gutiérrez, 2012)

Al 2010 el Ecuador cuenta con 14'483.499 de habitantes. Tomando como referencia la última encuesta de estratificación a nivel socioeconómico realizada por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), los hogares del Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% se encuentran en el estrato A, seguido por el nivel B con el 11,2%, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y en nivel D, el 14,9%. (Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo, 2011).

De acuerdo a la encuesta nacional de salud y nutrición realizada en el 2012, para niños menores de 5 años la prevalencia de sobrepeso y obesidad es del 8,6%, a partir 5 a 11 años se registra 30% (ENSANUT, 2012). Una alimentación inadecuada, sedentarismo y el mayor acceso a alimentos chatarra, durante la etapa pre- escolar y escolar, son los causantes de los porcentajes anteriormente presentados.

Debido a estos precedentes, el gobierno ecuatoriano a través del ministerio de salud pública, implemento el sistema de etiquetado en alimentos procesados, con el objetivo de informar a la ciudadanía los contenidos de azúcar, grasa y sal. Esto sin duda, durante los últimos tres años ha llevado a los ecuatorianos a tomar una decisión al momento de realizar compras para sus hijos, por lo que se ha incrementado la demanda de adquisición de productos saludables, altos en vitaminas y minerales.

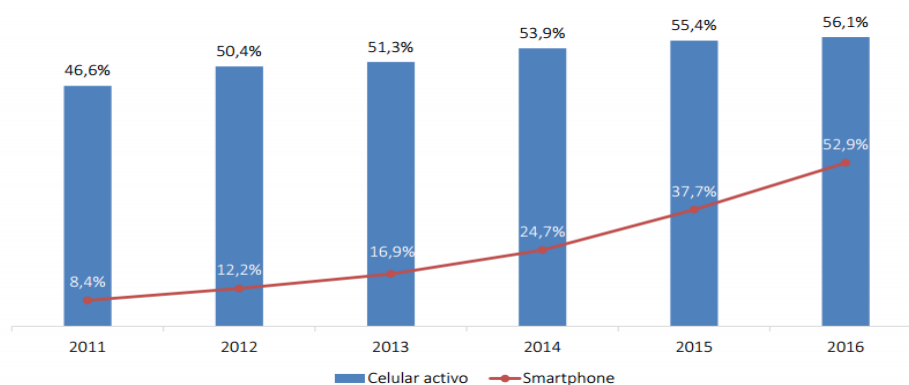
Por otra parte, de acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), dentro de las seis tendencias mundiales de América Latina, existirá un aumento en la población mundial por lo que se proyecta un aumento de la demanda de productos y la creación de nuevos hábitos de consumo debido a la rápida urbanización. (Bitar, 2014) En la actualidad, podemos observar que estos hábitos de consumo conllevan a la adquisición de alimentos que son beneficiosos para la salud, como frutas, cereales, vegetales y proteínas, lo que sin duda por falta de tiempo no pueden ser consumidos o preparados al instante. Por esta razón la “snackificación de todo” es y seguirá siendo una tendencia importante a nivel mundial, ya que el concepto de snack está tomando una posición de producto saludable. (Mellentin, 2016)

### **Análisis Tecnológico**

En cuanto a los avances tecnológicos, se puede encontrar con un incremento de nuevas herramientas, sistemas, diseño de ordenadores y usuarios. Evidenciando estos cambios se muestran estudios que ayudarán a analizar este factor que cada vez toma más fuerza.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos, (INEC) en el informe del año 2016 de tecnologías de la información y comunicaciones (TIC'S), la tenencia de teléfonos inteligente (Smartphone) creció 15,2 puntos del 2015 al 2016, como lo muestra en la figura inferior, de 37,7% al 52,9% de la población que tiene un celular activo. (INEC, 2016)

**Gráfico 5: Porcentaje de personas que usan Smartphone**



**Elaborado por:** INEC  
**Fuente:** INEC, 2016

Dentro de este estudio, se puede observar que los grupos de 35 y 44 años junto a los de 25 y 34 años son los que más utilizan un dispositivo móvil, con 80,4% y 80,1%, respectivamente. Referente al uso de redes sociales 4,9 millón de usuarios posee una cuenta en las redes sociales, y 7,22 horas es el promedio de tiempo que pasan en ellas. (Metro, 2016)

Por otra parte, las TIC's a su vez han transformado la manera de trabajar y gestionar recursos, se han convertido en herramientas de eficiencia, productividad, competitividad y desarrollo de las empresas. En los resultados de la encuesta industrial realizada por el INEC, en el año 2014 como se puede observar en la figura inferior, el sector de manufactura es el que realiza mayor inversión en TIC con un 48,4%, frente a otras industrias tales como servicio, minería y comercio.

**Gráfico 6: Porcentaje de empresas que realizan inversión en TIC'S, según sector económico**



Elaborado por: EMPRESAS y TIC'S  
Fuente: INEC , 2014

## 4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.

La industria de la alimentos y bebidas es considera altamente atractiva con el 43,8% de participación dentro de las actividades económicas del país, según el informe “Doing Deals

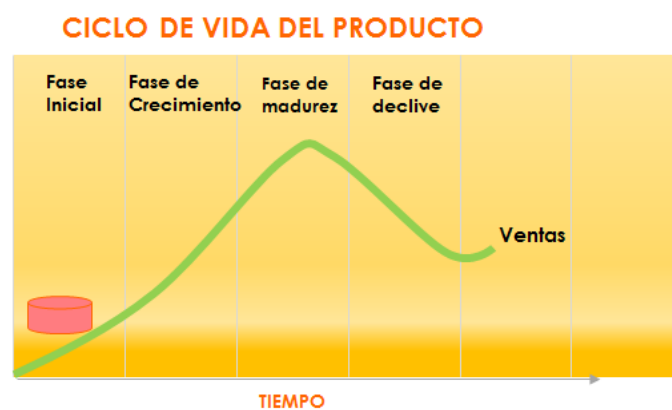
Ecuador 2016” realizado por Price Waterhouse Coopers (PWC). Dentro de esta industria, se encuentra la industria de alimentos para bebés, la cual crece un 6% de manera anual de acuerdo al informe realizado por Euro monitor International.

Por otra parte, dentro de la industria de alimentos se considera al mercado ecuatoriano como un mercado emergente, en el cual se elaboran productos Premium y snacks que están orientados a la salud, a partir de materia prima procedente de zonas tropicales y andinas del país. Con relación a la elaboración de este tipo de productos se une la tendencia mundial del consumo de snacks saludables.

### 4.3. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado

“Bitsy Cookie Snack” se encuentra dentro de la fase inicial, debido a que es un producto con características novedosas, el cual no ha sido introducido en el mercado local, tomando como oportunidad un nicho de mercado saludable, dirigido para bebés, el cual no ha sido atendido dentro de la industria de alimentos, que se encuentra en constante crecimiento. Dentro de esta fase, se conoce que posiblemente las ventas no sean altas, por lo que se tendrá como objetivo principal de promoción, la información del producto, canales de distribución seleccionados, los cuales permitan satisfacer las necesidades del consumidor y avanzar a la siguiente etapa.

Gráfico 7: Ciclo de Vida del Producto



Elaborado por: La Autora  
Fuente: La Autora

#### 4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

Tabla 3: Definición de la Industria

<b>Alcance Vertical</b>	Alimentos saludables
<b>Alcance Horizontal</b>	Productora y Comercializadora de snacks para niños
<b>Alcance Geográfico</b>	Ciudad de Guayaquil
<b>Industria productora y comercializadora de snacks saludables para niños en la ciudad de Guayaquil.</b>	

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Autora

#### **Poder de negociación de los proveedores - Bajo (1/5)**

Dentro de la industria mencionada los proveedores tienen un grado de influencia bajo, debido a que dentro de la industria alimenticia existe un volumen alto de proveedores, lo que permite obtener de manera fácil los componentes e insumos para elaborar productos alimenticios.

#### **Poder de negociación de los clientes - Media (3/5)**

El poder de negociación de los compradores es considerado medio, debido a que, en la industria de alimentos para bebés, existen pocos competidores a nivel nacional, por esta razón no se encuentra una variedad de productos saludables para niños en el mercado. Por otra parte, el número de consumidores es amplio, con un poder adquisitivo medio alto, al pertenecer a



estos estratos el consumidor tiene mayor información, lo cual los vuelven más exigentes a la hora de elegir un producto.

#### **Rivalidad entre competidores Alta 4/5**

Considerada alta, ya que la industria de alimentos saludables para niños se ha incrementado en el país durante los últimos años por empresas multinacionales, las cuales tienen ya un posicionamiento en el mercado, por otra parte, la importación de alimentos procesados es otro factor que se suma a esta fuerza, sin embargo, dentro de la industria no existe una línea de productos a base de superalimento.

#### **Amenaza de productos sustitutos Alta 4/5**

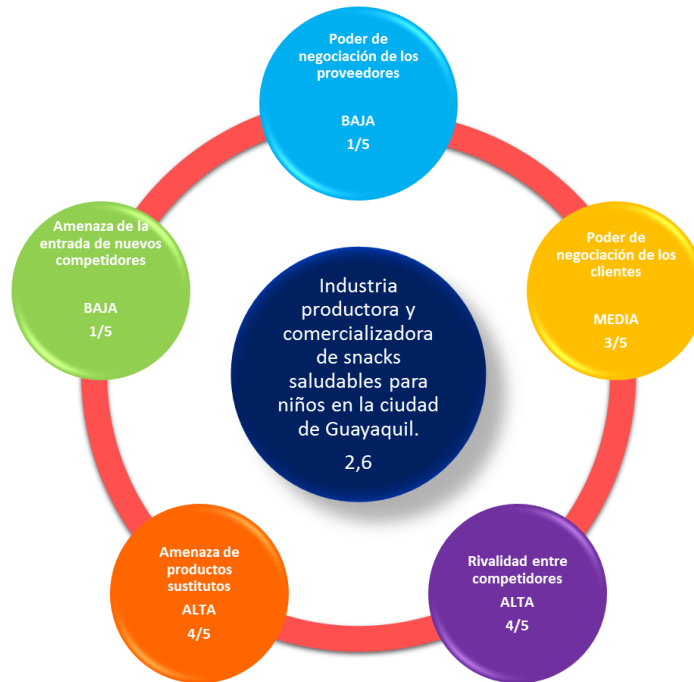
Los productos sustitutos se califican como alta, debido a que los principales sustitutos son alimentos procesados no saludables, ofreciendo al consumidor mayor variedad. Otro factor a considerar es el precio bajo de los sustitos en el mercado, frente al comportamiento del comprador, el cual tiende a consumir alimentos saludables de acuerdo a las tendencias actuales.

#### **Amenaza de la entrada de nuevos competidores Bajo 1/5**

Se considera de poder bajo ya que, para ingresar en la industria de alimentos, como un requisito indispensable para la distribución de productos, se deben cumplir con normas y certificaciones emitidas por entidades gubernamentales, las cuales consideran un rubro alto de inversión.

## Conclusión

Gráfico 8: Cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

Con respecto al análisis desarrollado, la industria se considera medianamente atractiva con una puntuación de 2,6/5, al ser una de las industrias con mayor peso dentro del producto interno bruto, es atractiva por muchos competidores, pero a la vez el ingresar a esta industria existen barreras para el desarrollo y distribución de alimentos procesados. Por otra parte, Ecuador, al ser un país de commodities ofrece variedad de insumos para la elaboración de productos saludables y orgánicos.

## 4.5. Análisis de la Oferta

### 4.5.1. Tipo de Competencia

#### Competidor directo

En la siguiente tabla, se podrá observar, Baby Bites un producto ecuatoriano, a base de quinua y saborizante de frutas (banana, fresa y manzana). Introducido al mercado en el año 2017, sus canales de distribución hasta el momento son farmacias.

Tabla 4: Competidor Directo

EMPRESA	MARCA	PRODUCTO	TARGET	TAMAÑO	PRESENTACION
Fortesan	Baby bites	Cereal snack	Madres y padres de familia, nivel socioeconómico medio alto, alto	45 gramos	

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora

#### Competidores Indirectos

En la tabla inferior se podrá observar una lista, la cual detalla los competidores indirectos junto a sus productos ofertados, que se pueden encontrar disponibles en diferentes puntos de ventas de la ciudad de Guayaquil.

Tabla 5: Competidores Indirectos

EMPRESA	MARCA	PRODUCTO	TARGET	TAMAÑO	PRESENTACIÓN
Nestlé	Gerber	Compota	Madres y padres de familia, nivel socioeconómico medio alto, alto	113 gramos	
Casa Santiveri	Noglut Galletas de la Jungla	Galleta	Madres y padres de familia, nivel socioeconómico medio alto, alto	100 gramos	
Nestle	Nestum	Cereal Infantil	Madres y padres de familia, nivel socioeconómico medio alto, medio.	350 gramos	

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora

#### 4.5.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial

##### Mercado Potencial

Madres, padres y familiares terceros, interesados en brindar alimentos saludables a los pequeños del hogar, que se encuentren dentro de un estrato social A, B, C+ y C-.

## **Mercado Real**

Considera madres de familia que cuida la alimentación de sus hijos desde su primer año de edad, a través de productos saludables, en la ciudad de Guayaquil, de nivel socioeconómico, alto, medio - alto y medio.

### **4.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.**

Tabla 6: Características de Competidores

<b>Empresa</b>	<b>Liderazgo</b>	<b>Antigüedad</b>	<b>Ubicación</b>	<b>Producto</b>	<b>Línea de Precio</b>
Nestlé - Gerber	Alto	90 años	Multinacional	Colados y jugos	\$ 1,60
Casa Santiveri-Noglut	Medio	132 años	Multinacional	Galletas	\$4,07-\$2,35
Baby Bites	Medio	1 año	Quito	Cereal Snack	\$ 4,03

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora

### **4.5.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contra estrategia de la Empresa.**

La estrategia de diferenciación, es la que usa el competidor directo Baby bites, una empresa nueva en Ecuador con la iniciativa de crear productos a base de ingredientes naturales, que promuevan el inicio y desarrollo de la alimentación de bebés.

Por otra parte, Procombites S.A tiene como estrategia diferenciadora, ingredientes naturales para su producto, y a la vez diseñar un empaque que sea práctico para el comprador

con una textura suave para su consumidor, diseñar una estrategia de marketing saludable, con una actividad BTL a través de su sitio web, en el cual se puedan ofrecer tips de nutrición, recetas, promociones para el cliente.

## 4.6. Análisis de la Demanda

### 4.6.1. Segmentación de Mercado

El segmento del mercado serán madres de familias las cuales busquen productos saludables, de calidad para la alimentación de sus bebés, creando un buen hábito alimenticio desde temprana edad. A continuación, se presentarán diferentes criterios para la segmentación de la propuesta.

### 4.6.2. Criterio de Segmentación

Tabla 7: Criterio de Segmentación

Criterios	Variables
Demográficos	Madres de familia
Geográficos	Guayaquil
Socioeconómicos	Estrato económico A, B y C+
Psico- gráficos	Madres de familia que buscan una alimentación saludable para sus bebés a través del consumo de snacks.

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora

### 4.6.3. Selección de Segmentos

El mercado seleccionado corresponde a madres de familia, dentro de un estrato socioeconómico A, B y C+, que tienen decisión de compra sobre los alimentos del hogar, y a la vez se preocupan por brindar alimenticios saludables para sus bebés.

#### **4.6.4. Perfiles de los Segmentos**

##### **Madres de familia:**

- Preocupadas por el consumo de snacks que contienen colorantes, sin aportar ningún valor nutricional a la alimentación de sus bebés
- Que cuidan la nutrición familiar.
- Interesadas en fomentar un hábito alimenticio sano en sus hijos, desde temprana edad.
- Que pertenezcan a un nivel socio económico alto, medio alto y medio, el cual les permita solventar el precio del producto.

## 4.7. Matriz - FODA

Gráfico 9: Matriz FODA

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES EXTERNOS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto final, sin conservantes ni colorantes, bajo en azúcar.</li> <li>• Materia prima, con una gran cantidad de nutrientes.</li> <li>• Empaque práctico, para su uso y transportación (grab and go)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Producto nuevo en el mercado.</li> <li>• Capacidad financiera limitada para maquinarias</li> </ul>
OPORTUNIDADES	F-O	D-O
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendencia en el consumo de productos saludables.</li> <li>• Incremento de consumo de productos nacionales.</li> <li>• Crecimiento de la industria de alimentos y bebidas en Ecuador</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer al comprador y consumidor un producto nutritivo y práctico.</li> <li>• Involucrar al cliente con el producto a través de una campaña de infoproducts, teniendo como objetivo, presentar los beneficios y características del producto.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar activaciones de marca a través de ferias saludables que se lleven a cabo en la ciudad.</li> <li>• Ofrecer alianzas estrategias con centros de estimulación temprana de la ciudad.</li> <li>• Incrementar nuevos canales de distribución</li> </ul>
AMENAZAS	F-A	D-A
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cambio de regulaciones y normativas aplicables al sector de alimentos procesados.</li> <li>• Alza de precios en materia prima, como fruta, cereal o endulzante natural.</li> <li>• Competidores nuevos en el mercado</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ejecutar estrategias de diferenciación, las cuales permitan atraer más clientes.</li> <li>• Considerar un plan de marketing, como medida de contingencia.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pertener a la Asociación Nacional de Fabricantes de Alimentos y Bebidas (ANFAB). Información constante acerca de normativas para el sector alimenticio.</li> <li>• Diseñar estrategias de mercadeo para fidelizar al consumidor.</li> </ul>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora



## **4.8. Investigación de Mercado**

### **4.8.1. Método**

La investigación de la propuesta presentada, es tipo exploratoria y se utilizaron las técnicas detalladas a continuación:

Cualitativa. - Grupo focal y entrevistas a nutricionistas especialistas, tecnólogos en alimentos y productores del sector alimenticio.

Cuantitativa. - Encuestas con cuestionarios estructurados, con el fin de conocer preferencias del consumidor, en cuanto a frecuencia de consumo, precio y aceptación del producto en el mercado.

### **4.8.2. Diseño de la Investigación**

#### **4.8.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)**

##### **Objetivo general**

Conocer el nivel de aceptación de snack a base de amaranto y bananas deshidratadas para niños en la ciudad de Guayaquil.

##### **Objetivos Específicos**

- Identificar la frecuencia de compra que tiene el consumidor, al momento de adquirir snacks saludables.
- Conocer la importancia que dan los padres hacia productos para niños, que no tienen conservantes ni colorantes.
- Determinar posibles características del producto como: presentación, puntos de venta y precio.

#### 4.8.2.2. Tamaño de la Muestra

La presente propuesta está delimitada en la ciudad de Guayaquil, que de acuerdo al último censo realizado (2010), por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos, el total de su población es de 2'350.915, a este número de habitantes se le aplica la segmentación de mercado de acuerdo a las variables que se detallan a continuación:

Tabla 8: Segmentación de la muestra

Variable	Porcentaje	Cálculo
Mujeres en Guayaquil	50,2%	1'192.69 4
Población parroquia Tarqui	45,8%	546.969
Madres de edades de 25 – 39 años	47,9%	261.998
Estrato Social A, B y C+	35,9%	94.057

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** (INEC , 2014)

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

n: tamaño de la muestra

N: población total

z: nivel de confianza (1,95%)

p: probabilidad de ocurrencia

q: probabilidad de no ocurrencia

e: margen de error (5%)

El resultado de la formula detallada anteriormente, nos arroja un tamaño de muestra de 383 personas.

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

Las técnicas a usarse para el estudio de mercado, como se las ha mencionado anteriormente serán cualitativa y cuantitativa.

##### **Cualitativa**

Se desarrollaron, grupo focal a diez alumnos de centros infantiles ubicados en Ceibos, Cumbres de Ceibos y la puntilla de Samborondón; por otro lado, las entrevistas a especialistas como médicos pediatras, tecnólogos en alimentos.

##### **Cuantitativa**

Encuestas realizadas a los posibles compradores del producto, en la cual se llevarán a cabo preguntas que respondan a los intereses que tiene el consumidor.

Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

A continuación, se detallará un resumen de las actividades realizadas, previo a realizar las encuestas. El formato de preguntas se podrá observar, en el anexo #1

## **Entrevista 1**

Dra. Diana Chica Rivas

Médico Pediatra – Hospital de Niños Dr. Roberto Gilbert

De acuerdo a la OMS, desde el primer año de edad el niño deberá tener, tres comidas principales y dos entre comidas, estas son conocidas como alimentación complementaria, por lo general una media mañana adecuada puede ser una porción de fruta, un vaso de leche, cereales o un vaso de yogurt. La porción recomendada para una media mañana debe ser en cantidad, la palma de la mano, lo importante es que sea un alimento nutritivo. Por otra parte, la alimentación es clave en la actualidad, se habla de los 1000 primeros días de vida en la alimentación de un niño, ya que la alimentación de los ser humanos empieza intra útero, existen brechas intergeneracionales en nutrición cuando las madres han estado desnutridas, tienen niños desnutridos y se convierte en una cadena que se rompe en muchos años, la alimentación dentro de estos 1000 días es clave, ya que el niño no solo se acostumbra al tipo de alimento que consume, sino que en esta etapa es en la que se están formando la mayor cantidad de neuronas posible. Por esta razón es recomendable ofrecerles cereales integrales, ya que aportan con un mayor contenido en hierro y fibra, pero que problemas existen con estos cereales, los niños no suelen tolerarlos, la forma en la que los preparen juega un papel muy importante.

Un plato balanceado para un niño deberá dividirse de la siguiente manera: el 60% carbohidratos, un 20% a 30% proteína y el 10% restante se debe equilibrar entre vitaminas, cereales y hortalizas. Cuando eres mamá siempre tratas de darle lo mejor, y siempre lo mejor no es lo más caro, en la actualidad nos enfocamos mucho en las etiquetas semáforo, y tratamos de comprar alimentos que no tengan mucha azúcar ni mucha sal, el azúcar no es solo dañina para sus dientes, los torna muy hiperactivos, y a la vez aumenta el aporte energético lo que suele dar como resultado niños con tendencia a obesidad, a la vez se acostumbran a comer

alimentos completamente dulces, cuando lo ideal es que ellos los primeros años de vida coman alimentos sin azúcar más que el azúcar natural de la fruta.

Considero que ofrecer como snack, un producto a base de cereales y banano, es un alimento altamente nutritivo, la mezcla de estos dos componentes es muy completa para una media mañana y puede ser tolerable por los niños, se debería tomar en consideración reducir la cantidad de azúcar, o el uso de sodio en este tipo de productos.

## **Entrevista 2**

María Cecilia González

Lcda. en Nutrición Dietética

Master en Nutrición Clínica Pediátrica

Una madre saludable, es un niño saludable, en la actualidad la alimentación de los niños se está tornando en relación a como se alimenten los padres, las nuevas tendencias relacionadas con salud y bienestar han influido en el cambio de alimentación dentro de los hogares, las madres buscan ofrecer alimentos nutritivos a sus pequeños, se les enseña el sabor real de los alimentos, añadiendo la menor cantidad de azúcar posible y variando los alimentos. Por otra parte, los alimentos que se les brinda en los primeros años de vida son claves, para su desarrollo y desempeño intelectual en el futuro, por esta razón cuando los niños se encuentran en su primer año de vida se implementa la alimentación complementaria, sin dejar la lactancia materna, la cual sigue siendo indispensable durante esta etapa. En la alimentación complementaria o entre comidas como se las conoce, generalmente se recomienda ofrecer frutas, de una manera divertida junto con una proteína, ya que los niños son muy visuales y en muchas ocasiones tienden a rechazar los alimentos solo por su aspecto.

De acuerdo al producto que se presentó y describió, como especialista en el tema, considera que las frutas deshidratadas realzan el sabor del alimento, en el caso del banano al

entrar en un proceso de deshidratación, se absorbe toda el agua, esto permite encontrar la fruta más dulce, lo que ayuda a que se disminuya en gran cantidad los endulzantes, se debe tener en consideración que todo snack es bueno, no porque tenga azúcar o miel es malo, porque los niños necesitan energía, pero se deben limitar el exceso de endulzantes, en cuanto al amaranto es un super alimento el cual tiene gran cantidad de fibra y proteína, es aceptado por los niños con facilidad siempre y cuando se presente en una imagen divertida.

### **Entrevista 3**

Mónica Galarza del Pozo

Lcda. En Nutrición y Estética y Tecnóloga en Alimentos

Como experta en el tema de alimentos, en la actualidad la tendencia por consumir alimentos saludables cada vez incrementa más, lo que obliga a las industrias alimenticias a elaborar productos con características, orgánicas, saludables, libre de preservantes y que aporte en nutrientes necesarios dentro de una dieta de 2000 calorías diarias. Los super alimentos juegan un papel muy importante dentro de la elaboración de estos productos, el acai, amaranto, maca, quinua, cúrcuma son granos y especies que aportan con una gran fuente de proteína, vitamina, minerales y antioxidantes. Por otra parte, se debe considerar que son alimentos que beneficia de manera muy notoria a la alimentación de grandes y pequeños, en la propuesta que se presenta se añade una fruta deshidratada a este super alimento lo que permitirá que tenga una mayor aceptación el producto por parte de los niños, este alimento no suplementará una de las tres comidas principales, es un snack el cual se recomienda tomar como una media mañana o media tarde. Otro punto a considerar son los beneficios que brinda el amaranto para los bebés o niños ya que es libre de gluten contienen gran fuente de hierro y proteína; se recomienda ofrecer este superalimento andino a partir de los siete meses. Como recomendación final, no usar endulzantes adicionales ya que el banano una vez deshidratado, concentra una alta cantidad de dulce y es natural.

## **Grupo Focal**

Se llevaron a cabo grupos focales en los siguientes centros infantiles: “Nube de Papel”, ubicado en Cumbres de Ceibos, “Balandra” en Ceibos y “Abrakadabra” ubicado en la puntilla de Samborondón, a niños de 2-5, y como resultados se concluye lo siguiente:

- En cuanto a la forma de las galletas, les dan preferencias a galletas circulares y con diseños infantiles.
- Colores como el naranja, amarillo, azul son los que tienen mayor atención de los niños.
- Los alimentos que predominan en una media mañana son las galletas o alimentos preparados por las madres.
- El sabor del producto, tuvo una aceptación alta ya que el banano fue la fruta con mayor aceptación por los niños.
- El empaque presentado, fue fácil de manipular por los niños.

### **4.8.2.3.1. Concluyente (Encuesta)**

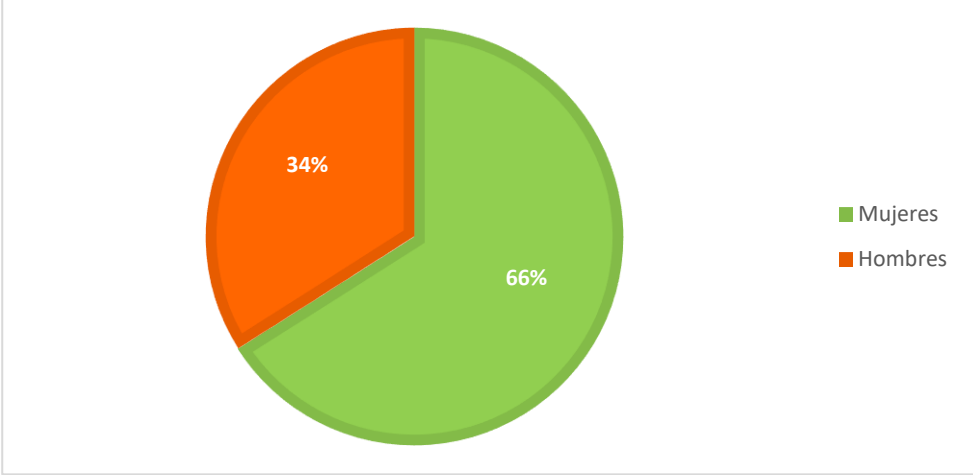
Dentro del estudio cuantitativo se realizaron 383 encuestas, las mismas que constan de diez preguntas, las cuales generaron información específica del cliente y consumidor, el modelo de la encuesta se puede observar en el anexo # 2

### **4.8.2.4. Análisis de Datos**

A continuación, se detallan de manera gráfica los resultados obtenidos de las preguntas realizadas. Las encuestas fueron realizadas, a madres y padres de familia en centros infantiles y centros de estimulación temprana de Guayaquil y Samborondón, de los cuales el 66% fueron

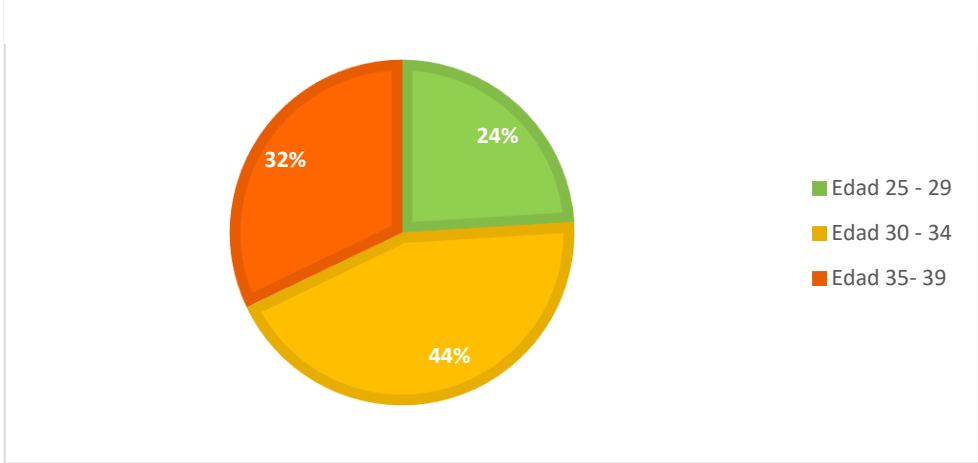
mujeres y un 34% hombres; de las siguientes edades: 25 a 29 años (24%), de 30 – 34 años (44%) y de 35 – 39 años (32%).

**Gráfico 10: Género de personas encuestadas**



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Autora

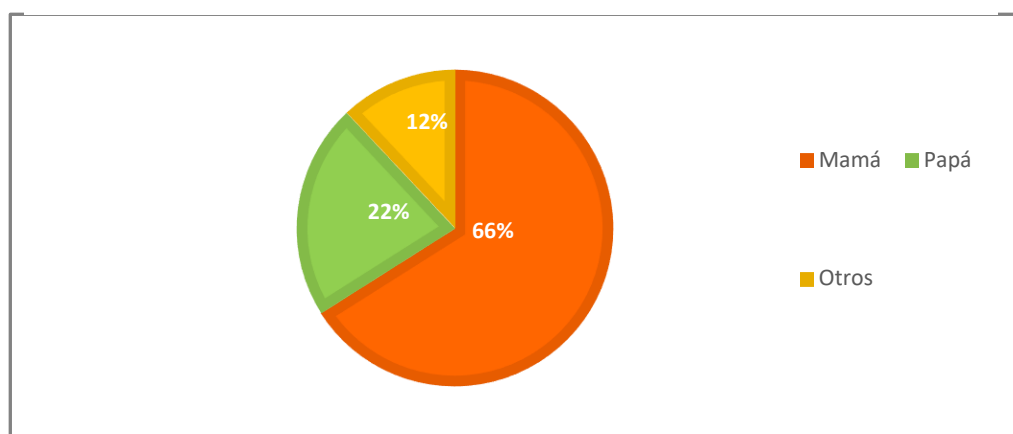
**Gráfico 11: Edades de personas encuestadas**



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Autora



**Gráfico 12: Encargado de realizar la compra de víveres en el hogar**

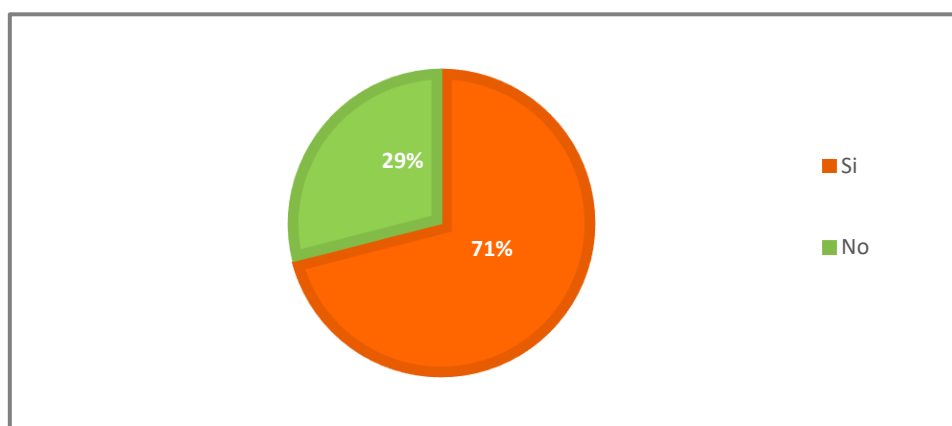


**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora

De acuerdo con la población encuestada, el 66% de madres son encargadas de realizar compras de víveres en el hogar, los porcentajes restante se dividen, en el 22% papás y el 12% en otros (familiares cercanos, auxiliar del hogar).

**Gráfico 13: Adquieren snacks saludables al realizar las compras del hogar**

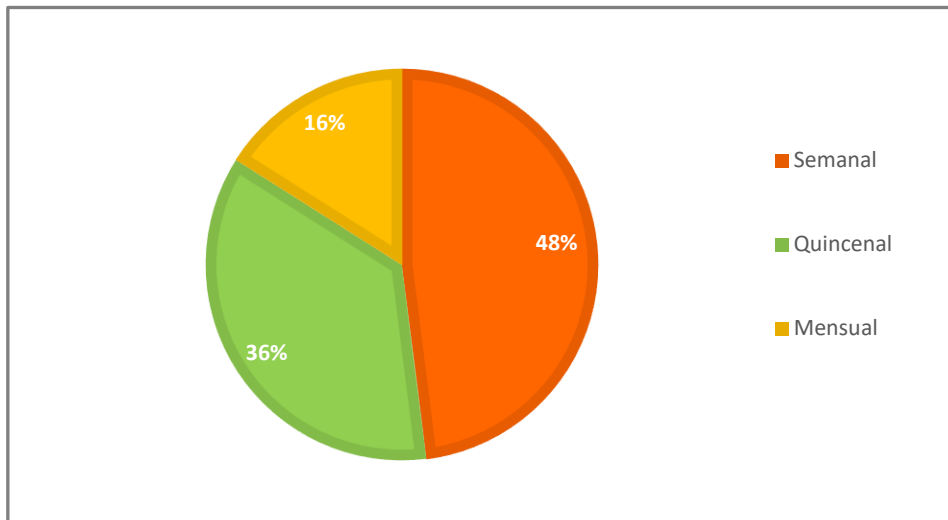


**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora

Dentro de las compras que realizan en el supermercado, el 71% adquieren snacks saludables, frente a un 29% que prefiere consumir otro tipo de snacks. La frecuencia de compra con que realizan este tipo de snacks en los supermercados es la siguiente: 48% lo realiza de manera semanal, el 36% quincenal y un 16% realiza compras de snack de manera mensual, lo que se lo puede observar en el gráfico inferior.

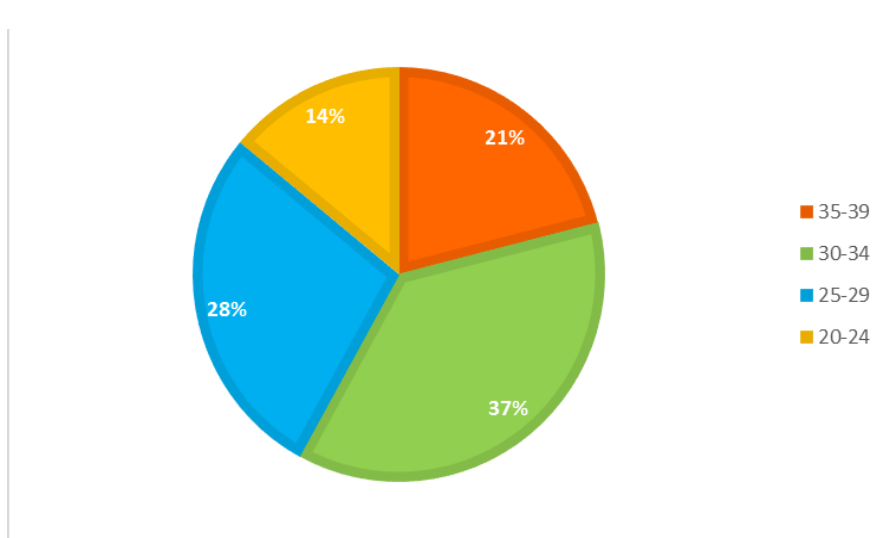
**Gráfico 14: Frecuencia de compra de snacks en el supermercado**



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Autora

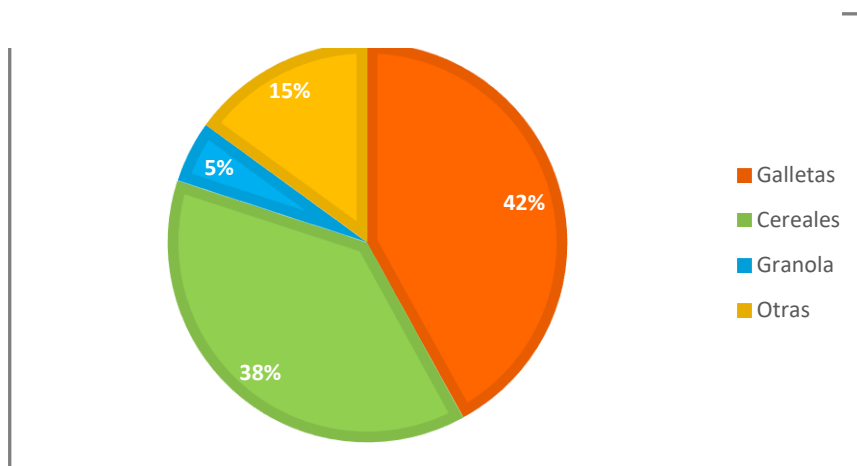
La cantidad promedio de snacks que compran en el mes las madres de familia, para lunch del colegio o para el hogar comprende un rango de 30-34 un 37%, de 35-39 un 21%, el 28% 25-29 y el 14% de 20 – 24 snacks.

**Gráfico 15: La cantidad promedio de snacks que compran en el mes**



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Autora

**Gráfico 16: Snack que prefieren los niños según los padres**

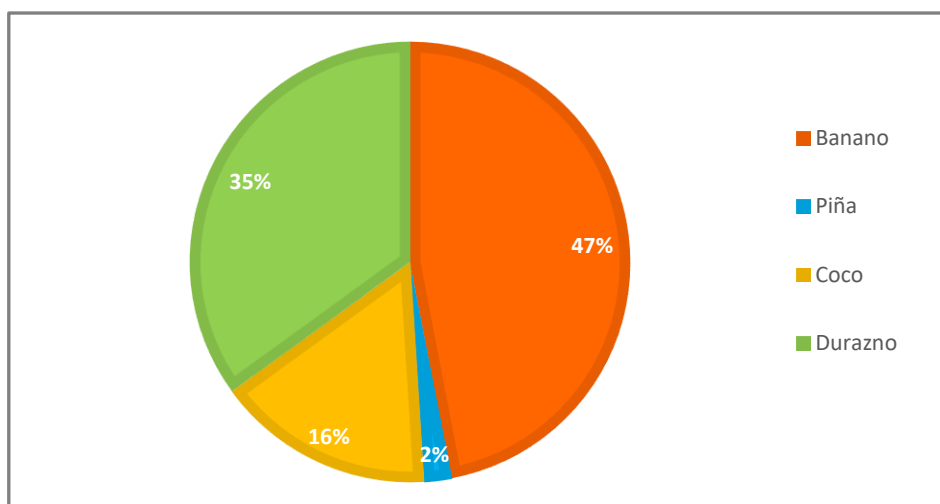


**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora

Los padres, consideran a las galletas con un 42% como el snack principal para consumo de sus hijos, seguido de los cereales con un 38%, el 15% y 5% se dividen en granola y otros. Otro dato que se pudo obtener, es que la fruta más aceptada por los niños es el banano con un 47%, seguida por el durazno con un 35%, coco con un 16% de aceptación y la piña con un 2%.

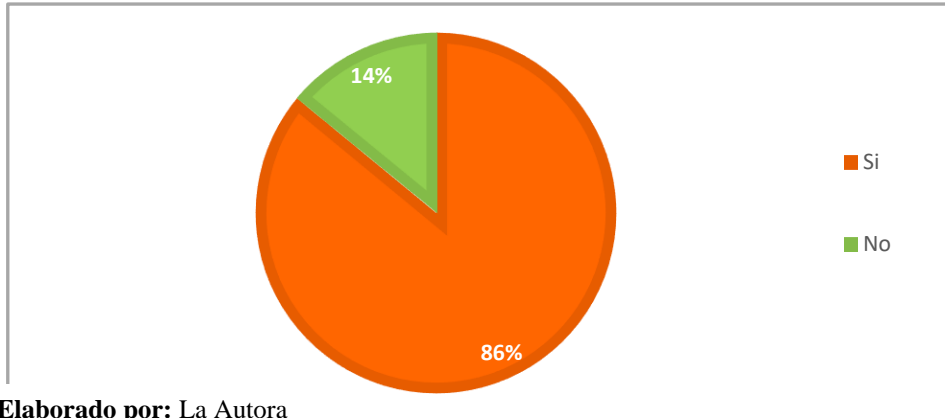
**Gráfico 17: Fruta que prefieren consumir los niños**



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora

**Gráfico 18: Aprecian productos saludables altos en nutrientes para sus hijos**

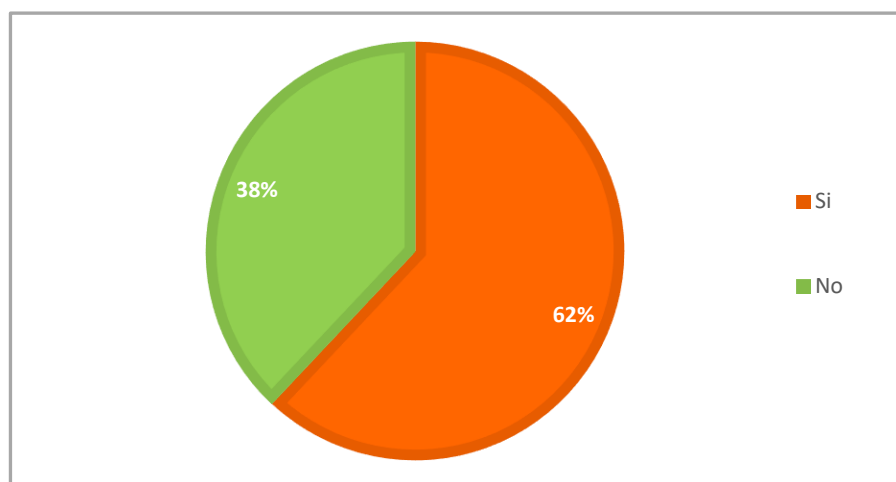


**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora

El 86% de los padres consideran importante los productos saludables y altos en nutrientes para sus hijos, frente a un 14% que no considera importante este tipo de productos, considerando que la mejor alimentación se da desde casa. Referente a productos sin conservantes ni colorantes, el 71% considera muy importantes productos sin estas características, seguida del 21% considera moderadamente importante, un 8% lo considera importante; de los padres encuestados ninguno considero no importante el consumo de productos sin conservantes ni colorantes

**Gráfico 19: Disposición de compra de una galleta snack saludable con banana**

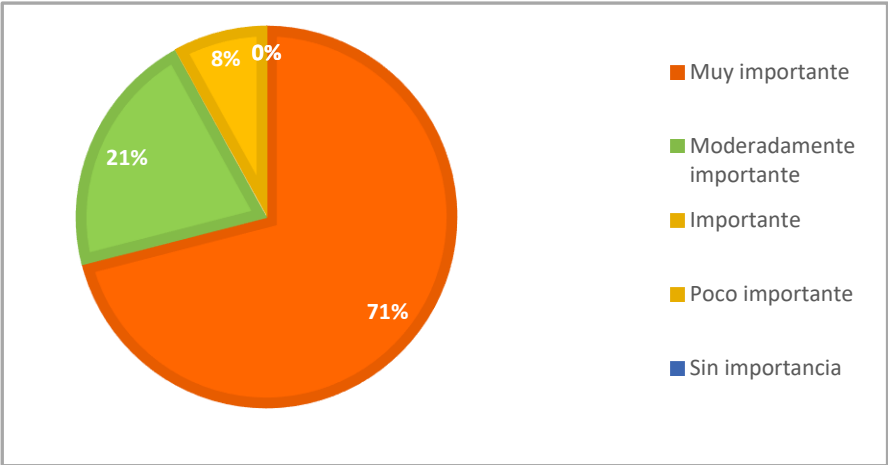


**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora

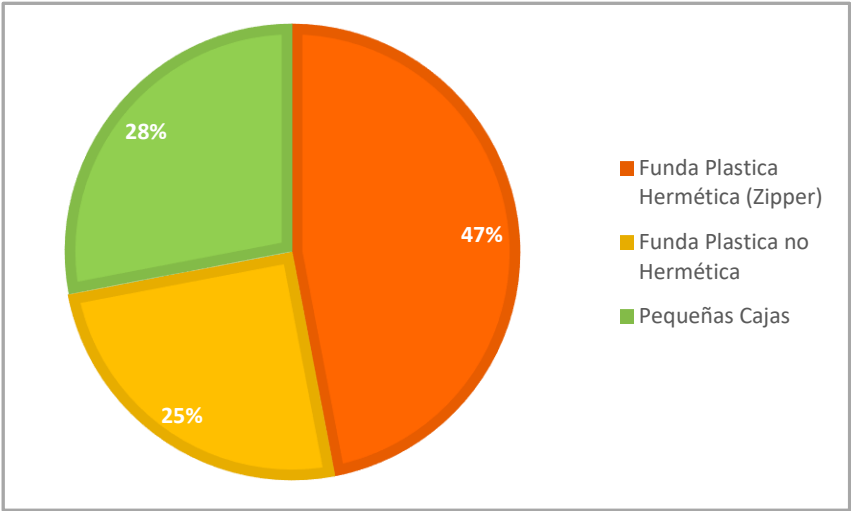
De las personas encuestadas, el 62% están dispuestas a comprar el producto, frente a un 38% que no estaría dispuesto a comprar el producto. La preferencia del empaque es considerada por las personas de la siguiente manera: el 47% prefiere una funda plástica hermética (zipper), debido a su practicidad, el 25% prefiere como empaque una funda plástica no hermética y el 28% en pequeñas cajas.

**Gráfico 21: Importancia de productos sin conservantes ni colorantes**



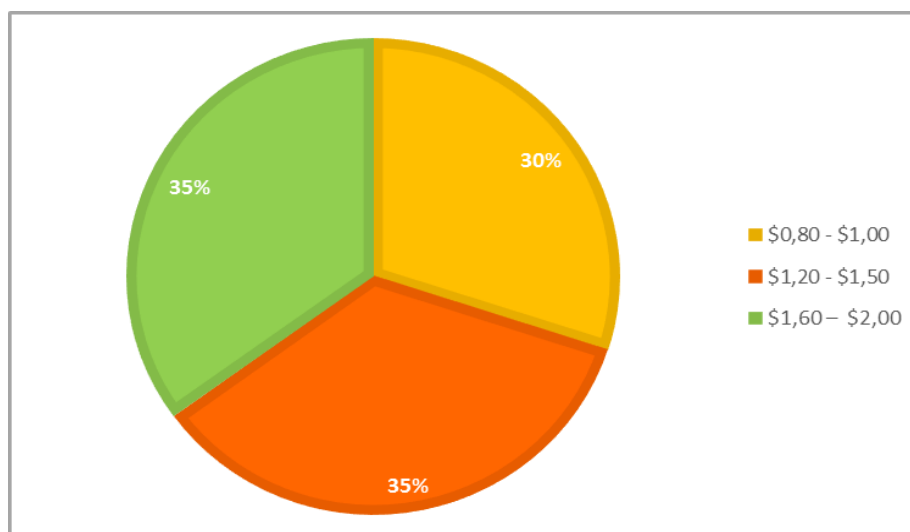
**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Autora

**Gráfico 20: Preferencia de empaque**



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Autora

**Gráfico 22: Preferencia de precio**



**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora

Como resultado final, con referencia al precio un 30% considera un rango de precio de \$0,80 - \$1,00, y como porcentajes iguales 35%, estaría dispuesto a pagar \$1,20 - \$1,50 y \$1,60- \$2,00. Como se lo puede observar en el gráfico inferior.

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

Considerando el análisis de los resultados de la encuesta a 383 madres y padres, en el cual el 66% fueron mujeres en un rango de edad de 25 a 39 años, se determina que el poder de compra lo tienen las mujeres del hogar con un 66% de la muestra tomada, los padres de familia cada vez se preocupan más de los alimentos que consumen sus hijos y buscan practicidad en los productos; por este motivo dentro de sus compras el 71% adquiere snacks saludables, realizando sus compras de manera semanal el 48%, dentro de estas compras el 31% considera que el consumo promedio de snacks está dentro de un rango de 30-34. Por otra parte, de acuerdo a los gustos y preferencias y necesidades del consumidor, el 42% de los padres consideran las galletas como el snack principal al momento de enviar un lunch o una media tarde, adicional a esto el banano es la fruta que tiene mayor aceptación por parte de los niños con un 47%, de los

padres encuestados un 86% aprecia los productos saludables que sean altos en nutrientes y aporten dentro de la alimentación complementaria de sus hijos, en la medida de lo posible prefieren productos que no tengan altos porcentajes de azúcar, sin conservantes ni colorantes de acuerdo al 71% . Para finalizar, realzando las características y beneficios del producto un 62%, estaría dispuesto adquirir el producto en supermercados y farmacias, con un empaque práctico en porciones recomendadas por especialistas, aun precio dentro del siguiente rango \$1,20 – \$2, 00.

#### **4.8.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Como resultado del estudio de mercado realizado, se concluye que la comercialización de un snack galleta saludable a base amaranto y banano es viable, debido a que el 62% de la muestra seleccionada estaría dispuesto adquirirlo, siempre y cuando se ofrezca un producto que no pierda sus propiedades y sea grab and go, es decir de uso práctico, servido en las porciones recomendadas para una alimentación complementaria.

#### **4.8.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Dentro de las recomendaciones sugeridas luego de realizar la investigación de mercado, deberán tomarse en cuenta el desarrollo de estrategias de mercadeo dentro del plan de marketing, de esta manera se podrán incrementar ventas y posicionamiento del producto en el mercado, expandir el portafolio de productos para el consumidor lo cual permitirá satisfacer nuevas necesidades.

# **CAPÍTULO 5**

## **PLAN DE MARKETING**



## **CAPÍTULO 5**

### **5. PLAN DE MARKETING**

#### **5.1. Objetivos: General y Específicos**

##### **Objetivo General**

Introducir un snack saludable en el mercado guayaquileño como un alimento sano de alto valor nutritivo que sirve como complemento de alimentación para niños en el lapso de dos años.

##### **Objetivos Específicos**

- Crear una imagen de marca amigable para que sea conocida en el mercado de productos saludables para niños.
- Obtener participación en el mercado de comida saludable.
- Impulsar y acelerar las ventas mediante promociones en la etapa de lanzamiento del producto.
- Maximizar el atributo diferenciador: hecho con bananas deshidratadas y amaranto un super alimento, libre de gluten.
- Efectuar alianzas con jardines privados, centros de estimulación de temprana edad, fitness center para madres y supermercados de la ciudad de Guayaquil.
- Posicionar el snack saludable como un alimento nutritivo y divertido en el grupo objetivo.

##### **5.1.1. Mercado Meta**

Debido a que existe una tendencia en el mercado por comer saludable y cada vez son más los productos que se exhiben en el mercado que van alineados al producto, el mercado

meta es: mujeres, madres de familia de 25 a 39 años, que viven en la ciudad de Guayaquil y pertenecen a un nivel socioeconómico A, B y C+.

#### **5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

Debido a que es un producto nuevo en el mercado es necesario realizar las siguientes estrategias:

Generar una conciencia de marca en el grupo objetivo en un lapso de seis meses.

Implementar promociones a corto plazo, tomando como ventaja al inicio de la temporada escolar región costa.

#### **5.1.1.2. Cobertura**

Para la presente propuesta, las estrategias y promociones a realizar se llevarán a cabo en la ciudad de Guayaquil en el sector norte, a un segmento socioeconómico A, B y C+.

### **5.2. Posicionamiento**

Dentro de este punto, el producto tomará posicionamiento en basa a los atributos y beneficios que le ofrece Bitsy Cookie Snack a madres de familias, posicionando un snack saludable a base de un superalimento como el amaranto y fruta con alta fuente de proteína, potasio y vitaminas, las cuales aportan al desarrollo cognitivo de sus hijos a partir del primer año de edad, de esta manera aportando a la alimentación complementaria.

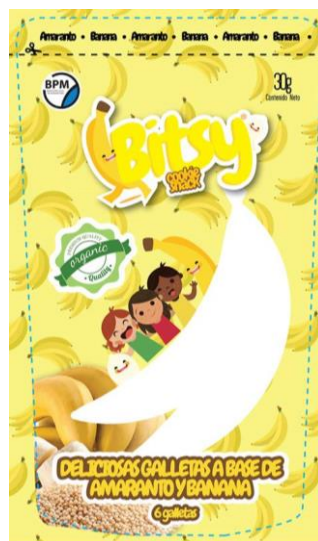
## 5.3. Marketing Mix

### 5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

#### 5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

La presentación del producto será, en un envase flexible de polietileno de 30 gramos, con un sistema de auto cierre (Zipper), que contribuyen a la durabilidad del producto una vez abierto. La impresión del envase será en la parte frontal y posterior, en la que se conocerá información general del producto, la cual se detalla a continuación

Gráfico 23: Prototipo de empaque, parte frontal



Elaborado por: La Autora

#### Parte Frontal

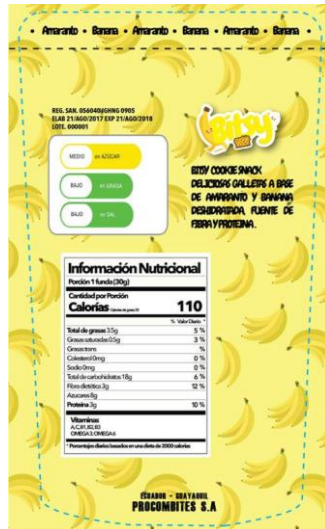
Nombre y logo del producto

Cantidad de galletas dentro del empaque

Contenido neto del producto en gramos

## Parte Posterior

Gráfico 24: Prototipo de empaque parte posterior



Elaborado por: La Autora

Breve descripción del producto

Información Nutricional

Semáforo Nutricional

Registro sanitario

Fecha de expiración

País, ciudad y nombre de empresa que elabora el producto.

## EMPAQUE FINAL

Gráfico 25: Prototipo del Producto



Elaborado por: La Autora

### 5.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

PROMBITES S.A, producirá y comercializará una sola línea de producto a base de amaranto y bananas deshidratadas para niños. La amplitud y profundidad de línea se considerará en un futuro, según la aceptación del producto en el mercado y las exigencias del cliente.

### 5.3.1.3. Marcas y Submarcas

La marca del producto es “Bitsy Cookie Snack”. No se consideran submarcas, debido a que la empresa inicia sus actividades con una sola línea de productos.

**Gráfico 26: Logo de la marca**



**Elaborado por:** La Autora

La estrategia de color que refleja el logo de Bitsy Cookie Snack, es el amarillo y azul celeste, los cuales son preferidos por los niños; el azul refleja tranquilidad y no violencia de acuerdo a estudios del sitio web Entrepreneur, por otra parte, el amarillo transmite alegría, brillo y felicidad.

El nombre del producto, se debe a la canción infantil “ITSY BITSY SPIDER” de origen inglés, se consideró este nombre, ya que en la mayoría de jardines se enseña esta canción, es fácil de recordar y pronunciar, tanto como para niños y adultos.

## 5.3.2. Estrategia de Precios

### 5.3.2.1. Precios de la Competencia

La propuesta no cuenta con competidores directos, ya que en el mercado no se oferta un producto con las cualidades de Bitsy Cookie Snack; por lo tanto, se ha considerado los precios de empresas que brindan snacks para bebés y productos sustitutos.

Tabla 9: Precios de la competencia

PRODUCTO	PRECIO
Snack para bebés, Baby Bites – 45g	\$4,00
Galletas Noglut de Santiveri – 100g	\$3,60

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** Farmacias de la Ciudad

### 5.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

El mercado meta del producto, se encuentra dentro de los estratos socioeconómicos A, B y C+; por motivo que puede adquirir productos que no solo satisface sus necesidades básicas, sino que también les brinda un valor agregado.

### 5.3.2.3. Políticas de Precio

De acuerdo al estudio de mercado realizado, conociendo perspectiva que tiene el cliente sobre el producto, el precio de venta al público de un paquete de Bitsy Cookie Snack de 30g es de \$2,00

A continuación, se detalla los precios por canales de distribución.

Tabla 10: Precios de venta al público

Tipo de Canal	Canales	Precio de venta al canal de distribución	P.V.P sugerido
Autoservicios	Corporación Favorita	\$1,42	\$2,00
	Corporación El Rosado		
	Pharmacy's		
	Fybeca		
	Biomarket		
	La Molienda		

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora

### 5.3.3. Estrategia de Plaza

#### 5.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

La empresa contará con varios canales de venta, a través de cadenas de supermercados tales como: Supermaxi, Megamaxi y Mi Comisariato; por otro lado, otro punto de venta en el que se podrá encontrar el producto, son en principales farmacias de Guayaquil: Pharmacy's y Fybeca. Para finalizar, se espera tener un tercer punto de venta a través de green markets, en sectores específicos (Urdesa) del norte de Guayaquil y la puntilla Samborondón.



### **5.3.3.1.1. Distribución del Espacio**

La marca no contará con un espacio físico de distribución, ya que se presentará el producto en perchas de los canales de distribución mencionados en el punto anterior.

### **5.3.3.1.2. Merchandising**

- Bitsy Cookie Snack, se podrá adquirir en supermercados, farmacias y pequeños green markets de Guayaquil. Para realizar el lanzamiento de marca, activaciones en los puntos de venta y posicionamiento del cliente, se usarán los siguientes recursos:
- Percha individual del producto en los canales de distribución (farmacias y green markets), durante un tiempo determinado.
- Promotora y sampling del producto en centros infantiles.
- Libro de colorear para niños como obsequio de compra, dentro de las activaciones de marca.

### **5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

El producto será comercializado a través de los siguientes canales de distribución:

**Gráfico 27: Canales de distribución**



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Autora

### **5.3.3.2.1. Logística**

Para este punto PROCOMBITES S.A, iniciará la logística y distribución a través del almacenaje de producto terminado y empacado correctamente en el transporte de carga, luego se realizará el abastecimiento a los canales de distribución, los cuales se encargarán de colocarlos en cada punto de venta para el consumidor final.

### **5.3.3.2.2. Políticas de Servicio al Cliente**

#### **Pre-venta**

Se agendará una reunión con el canal de distribución, con el objetivo de determinar, precio de venta al público, margen de ganancia, tiempo de pago y tiempo de entrega del producto. Para este punto se llevará a cabo una campaña de expectativa, en la que se dará realce a los beneficios del producto.

#### **Post-venta**

El ejecutivo de venta, será el encargado de conocer la retroalimentación que tiene el cliente, respecto a los pedidos y entrega del producto. A la vez se realizará una encuesta de

satisfacción al cliente, en la cual se podrá evaluar el desempeño del vendedor. Cualquier tipo de insatisfacción, deberá ser presentada inmediatamente al jefe de ventas y gerencia general.

### **Quejas y reclamos**

El cliente podrá presentar sus quejas, reclamos o sugerencias a través del sitio web o vía telefónica, estas herramientas estarán a disposición del cliente las veinticuatro horas. El departamento de ventas, deberá brindar una solución dentro de 24 horas, con el fin de garantizar un mejor servicio al cliente.

### **Devoluciones**

Las devoluciones serán realizadas en un periodo máximo de 30 días, un ejecutivo de ventas creará una ficha de devolución, en la cual se detallará las razones e insatisfacciones que tenga el cliente. Para realizar algún cambio, un encargado del departamento de producción procederá a revisar el estado del producto.

## **5.3.4. Estrategias de Promoción**

### **5.3.4.1. Promoción de Ventas**

Se llevará a cabo tres etapas para impulsar las ventas del producto, las cuales se detallan a continuación.

Primera etapa: Alianza estratégica con centros infantiles, nutricionistas y pediatras de la ciudad, para realizar publicidad a través de canje

Segunda etapa: Ofrecer degustaciones en ferias nacionales y green markets, con un stand infantil de la marca.

Tercera etapa: A largo plazo, una vez posicionado el producto, realizar alianzas estratégicas con centros infantiles, con el fin de incrementar los puntos de ventas.

#### **5.3.4.1.1. Venta Personal**

Este proceso se llevará a cabo a través del departamento de marketing, el asesor de ventas será el encargado de ofrecer el producto a los retailers.

#### **5.3.4.2. Publicidad**

Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje

Bitsy Cookie Snack, alineará el concepto de la marca con la estrategia de posicionamiento, que busca ofrecer un snack saludable como parte de la alimentación complementaria de los niños, brindando un producto delicioso y nutritivo, el cual aporte al desarrollo cognitivo. A la vez se desarrolla el mensaje “La nutrición que complementa y facilita tus días”.

#### **5.3.4.2.1. Estrategias ATL y BTL**

##### **Estrategia ATL (Above the Line)**

El medio de comunicación masiva que se ha considerado para esta propuesta es revistas. Las consideradas de mayor alcanza a nuestro mercado son: Mamá de HOGAR y La Revista del diario El Universo. Por otra parte, se realizarán activaciones del producto en los puntos de distribución, con stand de la marca y góndolas.

A largo plazo, según el desarrollo de la empresa en el mercado, se realizará publicidad a través de canales de televisión.

**Gráfico 28: Stand para activaciones de marca**



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Autora

### **Estrategia BTL (Below the Line)**

Se usarán, las redes sociales para promocionar el producto, y el portal web en el que los padres podrán encontrar tips de nutrición para niños y artículos de interés infantil.

**Gráfico 29 Arte informativa para redes sociales**



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Autora

### 5.3.4.2.2. Estrategia de Lanzamiento

Bitsy Cookie Snack dentro de su estrategia de lanzamiento realizará activaciones en los puntos de ventas con mayor afluencia de personas, en las cuales se ofrecerá a los niños un libro para colorear. Adicional a esto la marca estará presente en la feria Expo Mamá, Bebés y Kids, que se lleva a cabo en el Centro de Convenciones de Guayaquil, durante el mes de mayo.

### 5.3.4.2.3. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.

La empresa, contará con el servicio de Community Manager a través de un Freelance, cuyos honorarios profesionales se verán reflejados en el plan financiero. En la siguiente tabla se refleja el plan de medios para estrategias ATL y BTL.

Tabla 11: Medios ATL y BTL

ESTRATEGIA	TIPO	MEDIO	DESCRIPCION	CANTIDAD	TIEMPO	VALOR UNITARIO	TOTAL
ATL	Revistas	Mamá de Hogar	Contraportada	2	Abril y Noviembre del primer año	\$2.420	\$4.840
		La Revista - El Universo	Cintillo Central de 19,26 cm ancho x 2,5 cm alto, formato especial	2	Marzo y Noviembre del primer año	\$1.090	\$2.180
BTL	Redes sociales	Instagram	Influencer Ma. Del Rocio Gutierrez	2	Abril y Julio del primer año	\$550,00	\$1.100,00

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Tarifarios publicitarios

### 5.3.4.3. Relaciones Públicas

Los aliados referentes a las relaciones públicas, primero serán madres especialistas, cuya profesión es Nutrición Integral, segundo figuras públicas del medio y centros integrales para madres. A continuación, se detallan cada uno de ellos.

Tabla 12: Influencers para promoción en redes

INFLUENCERS	DESCRIPCION	FOTO
<p>Mariuxi Viteri Healthy Momma 13.4K</p>	<p>Coach en Nutrición Integrativa, especialización en embarazo y posparto, influyente en nutrición para madres y bebés.</p>	
<p>Ma. Del Rocio Gutierrez Lanenagutierrez 173K</p>	<p>Madre de gemelos, influyente en madres de familia y reconocida en la televisión ecuatoriana, ex conductora del programa D´Mujer por teleamazonas y conductora de Ya es medio día ec en canal uno.</p>	
<p>MommyCare Mommymcare.ec 2.796</p>	<p>Fisioterapia y Fitness Center, centro especializado para mamás, gimnasia prenatal, este usuario es influyente en mamás fitness, de dos zonas importantes de Guayaquil, Samborondón y Vía La Costa</p>	

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Instagram

### 5.3.4.4. Marketing Relacional

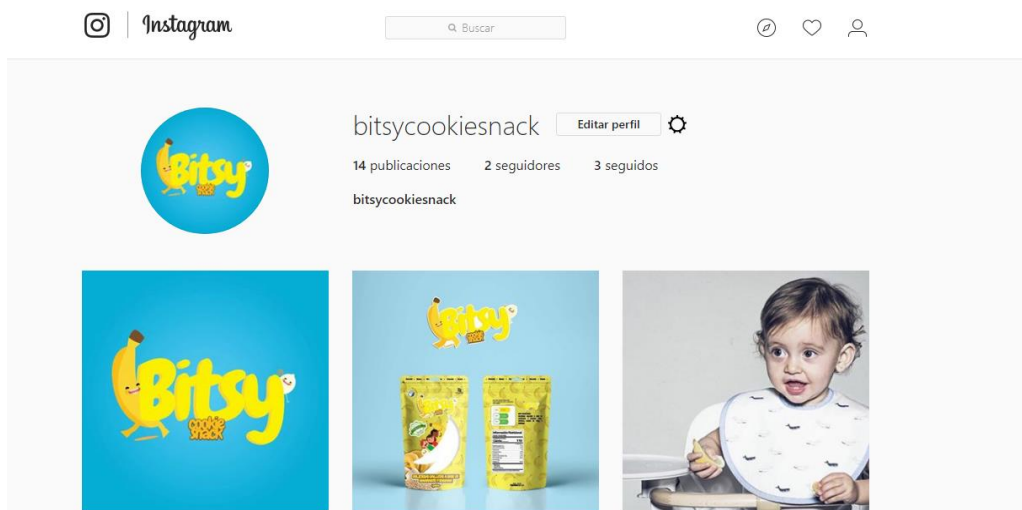
Bitsy Cookie Snack, establecerá marketing relacional, a través de redes sociales, y pagina web, en las que los clientes podrán encontrar información importante referente a nutrición y realizar comentarios o sugerencias a través de los medios antes mencionados.

Gráfico 31: Fan page



Elaborado por: La Autora  
Fuente: La Autora

Gráfico 30: Instagram



Elaborado por: La Autora  
Fuente: La Autora



### 5.3.4.5. Gestión de Promoción Electrónica del Proyecto

#### 5.3.4.5.1. Estrategias de E-Commerce

La empresa no ofertará su producto a través del sitio web, por lo tanto, no aplica este punto. Es importante destacar que la empresa realizara E- marketing a través de los influencers y redes sociales.

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

Como competidor directo esta Baby Bites, empresa Quiteña, que inició sus actividades hace un año atrás (2016), cuenta con un sitio web y redes sociales, las cuales no tienen un número alto de seguidores, pero mantienen una relación constante con el cliente a través de sus redes sociales.

Gráfico 32: Sitio Web Baby Bites



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Baby Bites

**Gráfico 34: Fan Page Baby Bites**



**Gráfico 33: Instagram Baby Bites**



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** Instagram Baby Bites

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

En el sitio web de Bitsy Cookie Snack, se podrán encontrar secciones sobre, información de la empresa, descripción del producto y sus valores nutricionales, tips nutricionales para madres y niños, buzón de sugerencia y contactos.

En la parte digital, se generará contenidos de nutrición para niños, recetas de cocina y giveaway para madres y niños, a través de alianzas estratégicas. Los influencers serán otro medio por el cual se podrá generar contenido.

Gráfico 35: Sitio Web Bitsy Cookie Snack



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Autora

### 5.3.4.6. Cronograma de Actividades de Promoción

Tabla 13: Cronograma de actividades de promoción

<b>AÑO 1</b>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Activación de Lanzamiento												
Expo Feria Kids y mamá												
Post por Influencers												
Post redes sociales FB e IG												
Revestimiento de percha												
<b>AÑO 2</b>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Publicación Revista Mamá												
Post redes sociales FB e IG												
Post por Influencers canje												
Post por Influencers pagados												
Activación de marca												
Revestimiento de percha												
Publicación La Revista de Diario el Universo												
Ferías												
<b>AÑO 3</b>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Post redes sociales FB e IG												
Post por Influencers canje												
Activación de marca												
Revestimiento de percha												
Publicación La Revista de Diario el Universo												
Ferías												
Publicación Revista Mamá												
<b>AÑO 4</b>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Post por Influencers canje												
Activación de marca												
Revestimiento de percha												
Publicación La Revista de Diario el Universo												
Ferías												
Publicación Revista Mamá												
Post redes sociales FB e IG												
<b>AÑO 5</b>	E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
Activación de marca												
Revestimiento de percha												
Publicación La Revista de Diario el Universo												
Post por Influencers canje												
Ferías												
Publicación Revista Mamá												
Post redes sociales FB e IG												

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

## 5.4. Presupuesto de Marketing

Tabla 14: Presupuesto de Marketing

MEDIO		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DIARIO UNIVERSO REVISTA (2)	EL LA	\$2.180,00	\$2.223,60	\$2.290,31	\$2.381,92	\$2.501,02
REVISTA DE HOGAR (2)	MAMÁ	\$4.840,00	\$4.936,80	\$5.084,90	\$5.288,30	\$5.552,72
PUNTOS DE VENTA	DE	\$2.340,00	\$2.386,80	\$2.458,40	\$2.556,74	\$2.684,58
REVESTIMIENTO DE PERCHA (3)		\$540,00	\$550,80	\$567,32	\$590,02	\$619,52
MATERIAL POP		\$1.800,00	\$1.836,00	\$1.891,08	\$1.966,72	\$2.065,06
REDES SOCIALES		\$3.248,00	\$3.312,96	\$3.412,35	\$3.548,84	\$3.726,28
INSTAGRAM		\$720,00	\$734,40	\$756,43	\$786,69	\$826,02
FACEBOOK		\$1.428,00	\$1.456,56	\$1.500,26	\$1.560,27	\$1.638,28
INFLUENCERS (2)		\$1.100,00	\$1.122,00	\$1.155,66	\$1.201,89	\$1.261,98
MANTENIMIENTO PAGINA WEB		\$25,00	\$25,50	\$26,27	\$27,32	\$28,68
COMMUNITY MANAGER		\$3.360,00	\$3.427,20	\$3.530,02	\$3.671,22	\$3.854,78
<b>TOTAL PUBLICIDAD</b>		<b>\$15.993,00</b>	<b>\$16.312,86</b>	<b>\$16.802,25</b>	<b>\$17.474,34</b>	<b>\$18.348,05</b>
ACTIVACIONES (3)		\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00	\$900,00
FERIAS		\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00	\$400,00
<b>TOTAL PROMOCION DE VENTAS</b>		<b>\$1300,00</b>	<b>\$1300,00</b>	<b>\$1300,00</b>	<b>\$1300,00</b>	<b>\$1300,00</b>
<b>TOTAL PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>		<b>\$17.293,00</b>	<b>\$17.612,86</b>	<b>\$18.102,25</b>	<b>\$18.774,34</b>	<b>\$19.648,05</b>

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Autora

# **CAPÍTULO 6**

## **PLAN OPERATIVO**

## **CAPÍTULO 6**

### **6. PLAN OPERATIVO**

#### **6.1. Producción**

##### **6.1.1. Proceso Productivo**

Dentro de la línea de producción de Procombites S.A, se llevarán a cabo varios procesos los cuales se detallan a continuación:

##### **Pelar y cortar**

El pelado será efectuado a mano, se retiran las partes no comestibles de la fruta como la cáscara. Luego la fruta es sometida a un proceso de corte en forma de dados.

##### **Colocar trozos de banano en bandejas**

Los trozos de la fruta que ya han sido cortados dentro del proceso anterior, se colocarán en bandejas de acero inoxidable.

##### **Deshidratado o secado**

Las bandejas llenas de banano ingresan a un horno de secado en una temperatura de 60 a 75°C, con el objetivo de disminuir la humedad de la fruta hasta un 10%.

##### **Pesaje y adición de ingredientes**

En esta parte del proceso la materia prima para la elaboración del producto es pesado, para luego ser agregado al siguiente proceso.

## Mezclado

Como primer paso se deberán separar los ingredientes líquidos de los sólidos, una vez añadido los ingredientes en las cantidades correspondientes para la producción del snack, pasa a un proceso de mezclado durante unos 10 a 15 minutos.

## Laminado y moldeado

La mezcla pasa a través de bandas transportadoras, hasta llegar a la estación de laminado en la cual la masa sufre un cambio al ser estirada, con el objetivo de poder usar los moldes de figuras para el snack.

## Horneado

En esta etapa el producto ingresa a un tiempo de horneado de 15 a 20 minutos, son dirigidas por bandas transportadoras para su enfriamiento, y luego someterse a control de calidad.

## Empacado

El snack galleta en forma de banana, es empacado en fundas herméticas de seis unidades, listas para ser distribuidas.

### 6.1.2. Flujograma de Procesos

Gráfico 36: Proceso Productivo



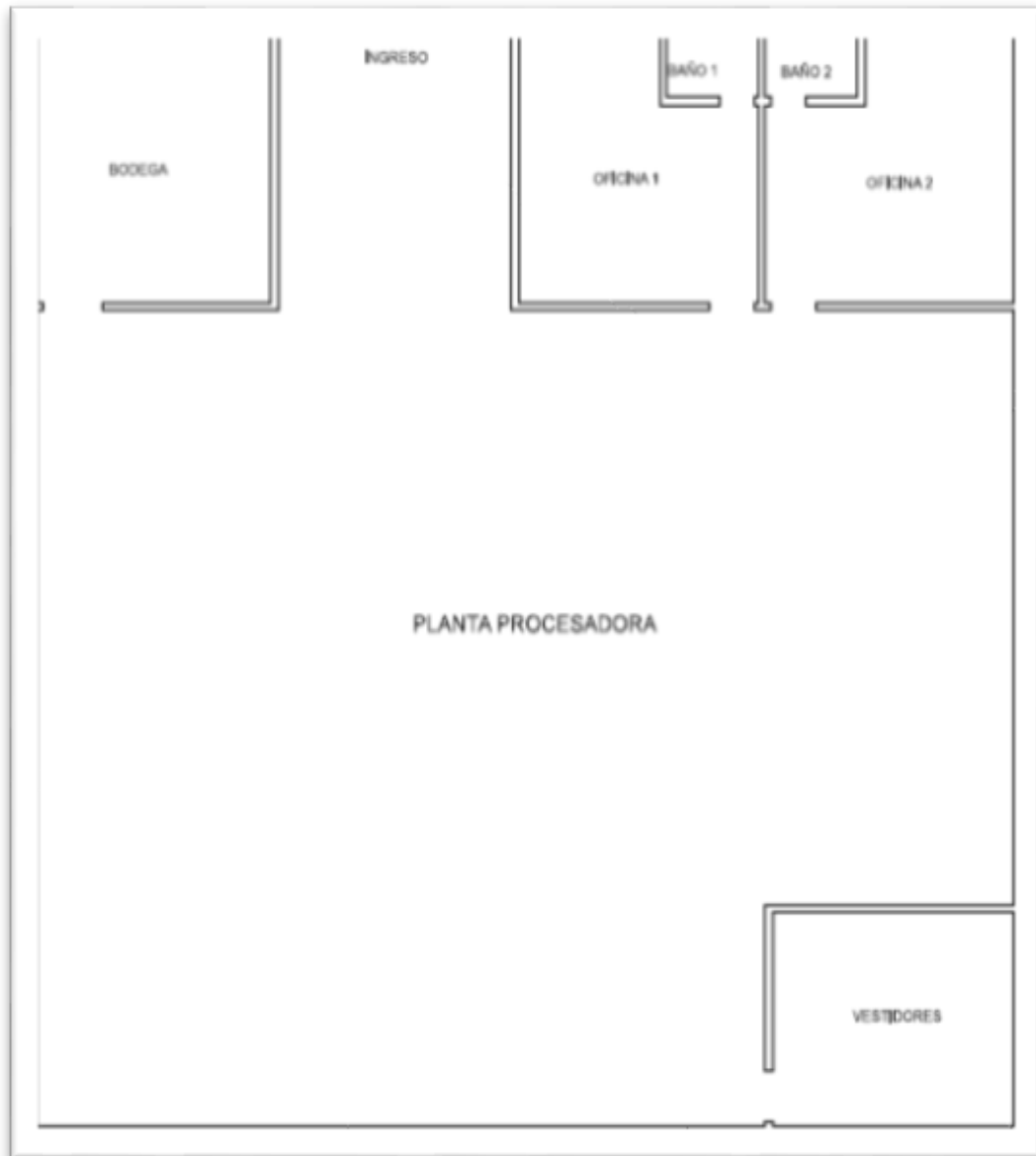
Elaborado por: La Autora  
Fuente: La Autora



### 6.1.3. Infraestructura

La infraestructura de Procombites S.A. estará distribuida de la siguiente manera:

Gráfico 37: Layout de Procombites S.A



Elaborado por: La Autora  
Fuente: La Autora

## 6.1.4. Mano de Obra

De acuerdo a lo antes mencionado acerca del proceso productivo del snack galleta, estarán involucrados dos colaboradores, entre operarios, control de calidad y bodega. En la tabla inferior se detalla las funciones a realizar:

Tabla 15: Actividades del departamento de producción

PERSONAL	FUNCION
<b>Jefe de Producción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encargado del control de cada proceso durante la línea de producción.</li> <li>- Encargado, de controlar el estado de la fruta previo al proceso productivo, y la consistencia de la masa.</li> <li>- Observar que se cumplan todos los estándares de calidad previo a la producción.</li> <li>- Verificación del peso del producto final.</li> <li>- Ofrece soporte al Operario</li> </ul>
<b>Operario</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encargado de lavado y pelado de fruta</li> <li>- Encargado de deshidratación del banano</li> <li>- Encargado de pesaje y colocación de la materia prima en la mezcladora.</li> </ul>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora

## 6.1.5. Capacidad Instalada

Gráfico 38: Capacidad de Maquinas

CAPACIDAD DE PRODUCCION DE MAQUINARIA				
TIEMPO	KILOS	GRAMOS	EMPAQUE DE 30G	CAPACIDAD (60%)
1 HORA	2,56	2557	85	51
8 HORAS	20,45	20455	682	409
MENSUAL	450	450000	15000	9000

CAPACIDAD DE PRODUCCION DE HORNO DESHIDRATADOR				
TIEMPO	KILOS	GRAMOS	EMPAQUE DE 15G	CAPACIDAD (60%)
1 HORA	1,14	1.136	76	45
2 HORAS	9,09	9.091	606	364
MENSUAL	200	200000	13333	8000

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora

Como se lo detalla en la tabla superior, para el proceso productivo de PROCOMBITES S.A, se usará una pequeña línea de producción de galletas, con una capacidad de producción anual de 180.000 unidades. La capacidad de la maquinaria durante el primer año será del 60%.

Por otra parte, el horno deshidratador de frutas tiene una capacidad de 159.996 unidades de manera anual, en el primer año se usará el 60% de la capacidad de la maquinaria, el banano forma el 50% de la fórmula. La capacidad será aumentada de acuerdo a la demanda.

En la ilustración inferior, se puede observar la línea de producción de galletas usada para la elaboración del producto final, esta línea de producción será elaborada por la empresa CONACER, ubicada en la ciudad de Riobamba.

A continuación, se detalla las características de la línea de producción

**Gráfico 39: Línea de Producción de Galletas**



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** (CONACER, 2017)

**Tabla 16: Características de Línea de Producción**

CARACTERÍSTICAS DE LINEA DE PRODUCCIÓN	
Material	Acero Inoxidable
Motor	Trifásico 1 Hp
Garantía del motor de Línea de Producción	7 años
Capacidad	
Ancho de Línea de Producción	560mm
Longitud del Horno	40.1
No. De Zonas de Enfriamiento	1
Aplicación de Línea de Producción	Galletas de agua, duras y blandas

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** (CONACER, 2017)

**Gráfico 40: Horno Deshidratador Kenton**



**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** (CONACER, 2017)

## **Horno Deshidratador**

En la siguiente tabla se detallan las características del horno deshidratador de frutas:

Tabla 17: Características de Horno Deshidratador

CARACTERISTICAS DE HORNO DESHIDRATADOR	
Material	Acero Inoxidable
Motor	Trifásico 1 Hp
Garantía del motor de Línea de Producción	1 año
Capacidad	20 – 25 Kg
Incluyen	5 bandejas y 2 estantes adicionales
Temperatura	Hr+5 – 250
Fluctuación%	+ -1
Peso Neto	110kg

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** (ONIE, 2017)

## Balanza Electrónica

Gráfico 41: Balanza Electrónica



Elaborado por: La Autora  
Fuente: (Mercado Libre , 2017)

### 6.1.6. Presupuesto

Tabla 18: Presupuesto de Producción

PRESUPUESTO DE PRODUCCION			
DETALLE	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
HORNO DESHIDRATADOR	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
LINEA DE PRODUCCION DE GALLETAS	1	\$30.000,00	\$30.000,00
BALANZA	1	\$ 450,00	\$ 450,00
TOTAL EQUIPOS DE PRODUCCIÓN			\$ 32.450,00

Elaborado por: La Autora  
Fuente: La Autora

## 6.2. Gestión de Calidad

### 6.2.1. Políticas de calidad

Procombites S.A. empresa productora y comercializadora de snack a base de amaranto y bananas deshidratadas, se enfoca en la calidad y seguridad alimentaria basada en los

lineamientos establecidos según las BPM, las cuales impulsan a brindar un producto final de calidad. Debido a lo antes mencionado, se deberán implementar políticas al momento de compra materia prima, manipulación de alimentos, uso de maquinarias con el objetivo de generar confianza en el cliente y consumidor.

Selección de materia prima de calidad, en su estado óptimo de madurez para cuidar el sabor y propiedades nutricionales de cada alimento.

Fórmula de producto, evaluada por profesionales, con el fin de garantizar un sabor, textura, establecida desde el inicio hasta el final del proceso productivo.

Seguridad y salud en el proceso productivo, mediante el uso adecuado, de equipo de protección personal y la evaluación de normas de higiene al ingreso y salida de la planta.

Reducir y prevenir accidentes internos por parte de los operarios en la planta, por mal seguimiento de normas establecidas por la empresa, implementado capacitaciones y evaluaciones para los colaboradores.

Maquinaria elaborada con acero inoxidable, la cual pueda entrar a un proceso de limpieza luego de finalizar el proceso productivo.

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

El proceso de control de calidad que llevará Procombites S.A. se alinea a las políticas mencionadas en el punto anterior. De acuerdo a esto la gestión de calidad será evaluada desde la selección y recepción de materia prima, desinfectado y lavado de fruta, corte y deshidratación, pesaje y mezcla del producto, que luego sufrirá un cambio en el proceso productivo hasta llegar al enfriamiento del producto en el cual será evaluado por el técnico, previo al empaquetado y sellado.

### 6.2.3. Presupuesto

El presupuesto destinado para control de calidad se basa en el pago de las siguientes tasas:

Tabla 19: Presupuesto de Control de Calidad

DESCRIPCIÓN	VALOR
Certificado e Implementación de BPM	\$12.200,00
Certificado INEN e implementación	\$6.700,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$18.900,00</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: La Autora

## 6.3. Gestión Ambiental

### 6.3.1. Políticas de protección ambiental

Procombites S.A basará sus políticas de protección ambiental a través de las tres R ambientales (reducir, reciclar y reusar), las cuales si son usadas de manera eficiente podrán beneficiar a la empresa y a la imagen pública de la misma.

Reducción de residuos por medio de un programa de abono para el enriquecimiento de la tierra. A la vez reducir el consumo de energía verificando que las máquinas se encuentren apagadas correctamente.

Reciclar, objetos como plástico, vidrio y aluminio, como una campaña semanal para los colaboradores.

Reusar materiales de oficina, con el objetivo de reducir residuos contaminantes, disminuyendo costos en la compra de más materiales y en los servicios de desechos.

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

Dentro del proceso de control ambiental, desde directivos hasta operarios son responsables del cumplimiento de las políticas de protección ambiental como un compromiso personal. Por otra parte, en el área de producción los jefes serán los encargados de que cumplan de manera rigurosa el desecho de los residuos de materia prima, en tachos de colores según el origen del residuo.

### **6.3.3. Presupuesto**

Se detalla el presupuesto de gestión ambiental en el punto 6.4.2.

## **6.4. Gestión de Responsabilidad Social**

### **6.4.1. Políticas de protección social**

Con el objetivo, de que exista un ambiente laboral positivo a través de una buena organización. Procombites S.A aplicará políticas de responsabilidad social, tales como:

Desarrollar, actividades para el crecimiento personal e incentivos para los colaboradores, a través integraciones laborales.

Brindar importancia y respetar, la equidad laboral de acuerdo a las funciones de cada colaborador.

Inclusión a las personas con capacidades especiales, dentro de la empresa.



Cumplir con contratos laborales, tiempo de pagos y aseguramiento social desde el primer día de trabajo.

### 6.4.2. Presupuesto

Procombites S.A designa de manera anual el rubro que se detalla en el cuadro inferior, para actividades internas de la empresa y capacitaciones para sus colaboradores.

**Tabla 20: Desarrollo de Capital Humano**

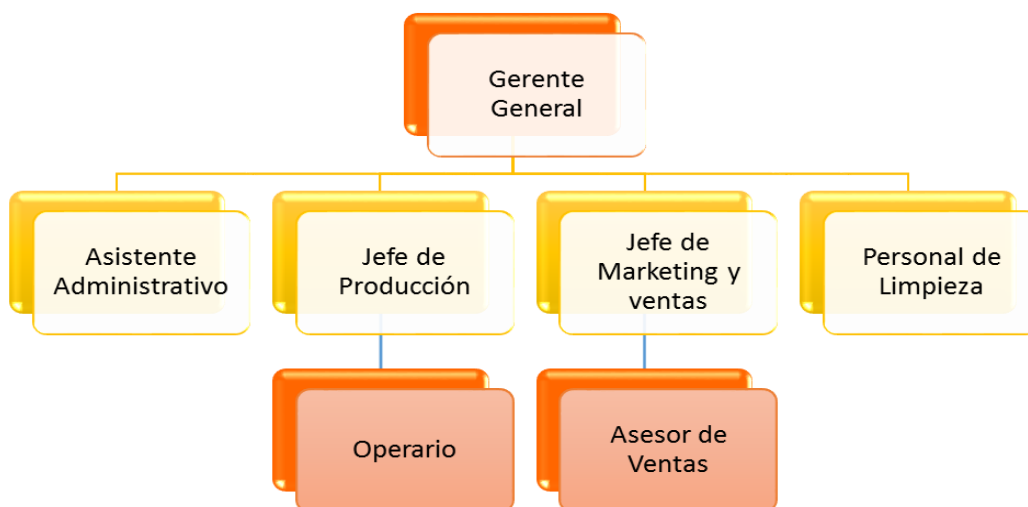
DESARROLLO DEL CAPITAL HUMANO	PRECIO
VIDEO	200
SEMINARIOS EXTERNOS	240
PROGRAMAS DE ENTRENAMIENTO	400
<b>TOTAL</b>	<b>\$840</b>

Elaborado por: La Autora  
Fuente: La Autora

## Estructura Organizacional

### 6.4.3. Organigrama

**Gráfico 42 Organigrama Procombites S.A.**



Elaborado por: La Autora  
Fuente: La Autora

#### **6.4.4. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias**

Gerente General. - Para este cargo, las personas deberán poseer estudios de tercer o cuarto nivel en carreras afines con administración, personas que sean líderes innatos, que pueda manejar y organizar grupo de personas, tomar decisiones de manera estratégica para beneficio de la empresa y sus colaboradores, cumpliendo objetivos planteados a corto y largo plazo.

Asistente Administrativo. – Responsable de llevar el control y seguimiento de agenda gerencial, supervisar cada departamento en ausencia del gerente general, desarrollar actividades junto al departamento de contabilidad, presentación de presupuesto y cobros.

Jefe de Marketing y Ventas. - Dentro de este departamento el perfil que se ajusta será el de una persona, creativa, innovadora que ofrezca motivación dentro de su departamento, para llevar a cabo las estrategias para el lanzamiento del producto, a través del uso de las herramientas adecuadas de conceptos, mercadeo y ventas, teniendo como objetivo cumplir un plan de estrategias.

Agente de Venta. - Responsable, de incrementar el número y calidad de clientes, solucionar problemas que puedan existir con respecto a ellos; además deberán efectuar cobranzas, realizar informe de ventas y aportar ideas para el departamento de marketing.

Jefe de producción. - Persona encargada de controlar el inventario previo al proceso productivo, determinar y respetar la cantidad establecida en el plan de producción y ventas. Además, será responsable de que los operarios realicen sus actividades cumpliendo las políticas de calidad.

Operario. – Encargado de controlar y realizar los procesos de recepción, manipulación y transformación de materia prima, verificación y limpieza de las máquinas.

Personal de Limpieza. - Responsable de mantener todas las áreas de la empresa en perfecto estado de orden y limpieza, seguir el cronograma de limpieza establecido por la gerencia.

#### 6.4.5. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones Responsabilidades, Derechos

Tabla 21: Manual de Funciones

CARGO	NIVEL	RESPONSABLE	DERECHOS
Gerente General	Primario	Todas las áreas	Toma decisiones
Jefe de Producción	Secundario	Área de Producción	Sueldo Fijo
Jefe de Marketing	Secundario	Área de Marketing	Sueldo Fijo
Operario	Terciario	Jefe de Producción	Sueldo Fijo
Agente de Venta	Terciario	Jefe de Marketing	Sueldo Fijo

Elaborado por: La Autora  
Fuente: La Autora

# **CAPÍTULO 7**

## **ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO Y TRIBUTARIO**

## CAPÍTULO 7

### 7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

#### 7.1. Inversión Inicial

Con respecto al estudio financiero realizado la inversión inicial de PROCOMBITES S.A será de \$97.230,78, dicho monto está conformado por inversión fija, diferida y capital de trabajo las cuales se detallan en la tabla inferior.

##### 7.1.1. Tipo de Inversión

Tabla 22: Inversión Inicial

INVERSION INICIAL				
RESUMEN DE INVERSION POR AREA				
INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	7.649,00	-	32.950,00	40.599,00
ACTIVOS INTANGIBLES	923,33	-	-	923,33
PREOPERACIONALES	3.369,00	-	18.900,00	22.269,00
CAPITAL DE TRABAJO	33.439,45	-	-	33.439,45
<b>TOTAL INVERSION INICIAL</b>	<b>45.380,78</b>	<b>-</b>	<b>51.850,00</b>	<b>97.230,78</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

##### 7.1.1.1. Fija

Se estima una inversión fija de \$51.099, la cual incluye el monto de activos de la planta, lo que se detallan a continuación.

Tabla 23: Inversión Fija

PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPOS					
CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	AREA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL
<b>MAQUINARIA</b>					
	HORNO DESHIDRATADOR	PROD	1	2.000	2.000
	BALANZA	PROD	1	450	450
	LINEA DE PROD GALLETAS	PROD	1	30.000	30.000
<b>EQUIPOS</b>					
	AIRE ACONDICIONADO	ADM	2	690	1.380
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>					
	ESCRITORIO	ADM	6	180	1.080
	IMPRESORA COPIADORA	ADM	1	650	650
	ARCHIVADORES	ADM	4	165	660
	SILLAS DE ESPERA	ADM	2	250	500
	SILLAS EJECUTIVAS	ADM	7	75	525
	TELEFONOS	ADM	6	69	414
<b>VEHICULOS</b>					
	FURGONETA DE CARGA	PROD	1	10.500	10.500
	DENOMINACION DEL ACTIVO	VTAS			
<b>EQUIPOS DE COMPUTO</b>					
	COMPUTADORA DE ESCRITORIO	ADM	6	490	2.940
					<b>51.099</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

## 7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida de PROCOMBITES S.A será de \$22.269,00, la cual comprende trámites correspondientes a la constitución de la empresa, permisos municipales, certificaciones que permiten la venta del producto como lo son las buenas prácticas de manufactura e INEN, los cuales se detallan a continuación.

**Tabla 24: Preoperacionales**

PREOPERACIONALES		AÑO 0
<b>BASICOS</b>		
<b>CONSTITUCION COMPAÑÍA</b>		
CC	Elaboración de estudios	-
CC	Infraestructura	-
CC	Acompañamiento - Asesoría	200,00
CC	Trámites / Permisos	300,00
CC	Mantenimiento anual	
CC	Auditorias	
<b>CUERPO DE BOMBEROS</b>		
CB	Elaboración de estudios	50,00
CB	Infraestructura	300,00
CB	Acompañamiento - Asesoría	50,00
CB	Trámites / Permisos	24,00
CB	Mantenimiento anual	
CB	Auditorias	
<b>MUNICIPIO DE GUAYAQUIL</b>		
MG	Elaboración de estudios	-
MG	Infraestructura	300,00
MG	Acompañamiento - Asesoría	100,00
MG	Trámites / Permisos	2.045,00
MG	Mantenimiento anual	
MG	Auditorias	
<b>ESPECIFICOS</b>		
<b>BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA</b>		
BPM	Elaboración de estudios	3.000,00
BPM	Infraestructura	7.000,00
BPM	Acompañamiento - Asesoría	1.500,00
BPM	Trámites / Permisos	700,00
BPM	Mantenimiento anual	
BPM	Auditorias	
<b>NORMAS INEM</b>		
INEM	Elaboración de estudios	2.000,00
INEM	Infraestructura	3.500,00
INEM	Acompañamiento - Asesoría	500,00
INEM	Trámites / Permisos	700,00
INEM	Mantenimiento anual	
INEM	Auditorias	
	<b>TOTAL</b>	<b>22.269,00</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora

### 7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente se proyecta para los tres primeros meses de operación de la compañía, está compuesta por la suma de todos los gastos en materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

**Tabla 25: Capital de Trabajo**

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
COSTOS FIJOS	27.330,89
COSTOS VARIABLES	7.282,72
<hr/>	
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>34.613,61</b>

### 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

Fuentes de Financiamiento

El financiamiento de PROCOMBITES S.A, estará estructurado por dos fuentes: Préstamo bancario otorgado por la CFN (70%), y aporte de los accionistas (30%), como se detalla en la tabla inferior

**Tabla 26: Estructura de Capital**

<b>ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>		
<b>DETALLE DE INVERSIONISTAS</b>		
<b>FINANCIAMIENTO</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>% PESO</b>	<b>MONTO</b>
PRÉSTAMO BANCARIO	70%	75.061,55
ACCIONISTA 1	20%	21.446,16
ACCIONISTA 2	10%	10.723,08
<b>TOTAL ESTRUCTURA DE CAPITAL</b>	<b>100%</b>	<b>107.230,78</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora

### 7.1.2.1. Tabla de Amortización

**Tabla 27: Tabla de Amortización**

TABLA DE AMORTIZACION				
CAPITAL	75.061,55			
TASA DE INTERÉS CFN	0,84%			
NÚMERO DE PAGOS	60			
CUOTA MENSUAL	1.598,16			
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	75.061,55	-	-	-
1	74.094,53	967,02	631,14	1.598,16
2	73.119,38	975,15	623,01	1.598,16
3	72.136,03	983,35	614,81	1.598,16
4	71.144,41	991,62	606,54	1.598,16
5	70.144,45	999,96	598,21	1.598,16
6	69.136,09	1.008,36	589,80	1.598,16
7	68.119,24	1.016,84	581,32	1.598,16
8	67.093,85	1.025,39	572,77	1.598,16
9	66.059,84	1.034,01	564,15	1.598,16
10	65.017,13	1.042,71	555,45	1.598,16
11	63.965,65	1.051,48	546,69	1.598,16
12	62.905,33	1.060,32	537,84	1.598,16
13	61.836,10	1.069,23	528,93	1.598,16
14	60.757,88	1.078,22	519,94	1.598,16
15	59.670,59	1.087,29	510,87	1.598,16
16	58.574,16	1.096,43	501,73	1.598,16
17	57.468,51	1.105,65	492,51	1.598,16
18	56.353,56	1.114,95	483,21	1.598,16
19	55.229,24	1.124,32	473,84	1.598,16
20	54.095,46	1.133,78	464,39	1.598,16
21	52.952,15	1.143,31	454,85	1.598,16
22	51.799,23	1.152,92	445,24	1.598,16
23	50.636,61	1.162,62	435,55	1.598,16
24	49.464,22	1.172,39	425,77	1.598,16
25	48.281,97	1.182,25	415,91	1.598,16
26	47.089,78	1.192,19	405,97	1.598,16
27	45.887,56	1.202,22	395,95	1.598,16
28	44.675,24	1.212,32	385,84	1.598,16
29	43.452,72	1.222,52	375,64	1.598,16
30	42.219,92	1.232,80	365,36	1.598,16
31	40.976,76	1.243,16	355,00	1.598,16
32	39.723,14	1.253,62	344,55	1.598,16
33	38.458,99	1.264,16	334,01	1.598,16
34	37.184,20	1.274,79	323,38	1.598,16
35	35.898,69	1.285,50	312,66	1.598,16
36	34.602,38	1.296,31	301,85	1.598,16
37	33.295,17	1.307,21	290,95	1.598,16
38	31.976,96	1.318,21	279,96	1.598,16
39	30.647,67	1.329,29	268,87	1.598,16
40	29.307,21	1.340,47	257,70	1.598,16
41	27.955,47	1.351,74	246,42	1.598,16
42	26.592,37	1.363,10	235,06	1.598,16
43	25.217,80	1.374,56	223,60	1.598,16
44	23.831,68	1.386,12	212,04	1.598,16
45	22.433,90	1.397,78	200,38	1.598,16
46	21.024,37	1.409,53	188,63	1.598,16
47	19.602,99	1.421,38	176,78	1.598,16
48	18.169,66	1.433,33	164,83	1.598,16
49	16.724,27	1.445,39	152,78	1.598,16
50	15.266,73	1.457,54	140,62	1.598,16
51	13.796,94	1.469,79	128,37	1.598,16
52	12.314,78	1.482,15	116,01	1.598,16
53	10.820,17	1.494,62	103,55	1.598,16
54	9.312,99	1.507,18	90,98	1.598,16
55	7.793,13	1.519,86	78,31	1.598,16
56	6.260,50	1.532,63	65,53	1.598,16
57	4.714,97	1.545,52	52,64	1.598,16
58	3.156,46	1.558,52	39,65	1.598,16
59	1.584,84	1.571,62	26,54	1.598,16
60	0,00	1.584,84	13,33	1.598,16
		<b>75.061,55</b>	<b>20.828,18</b>	<b>95.889,72</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora



### 7.1.3. Cronograma de Inversiones

En la parte inferior se detalla el cronograma de actividades que se realizarán para saldar la deuda otorgada por la CFN.

Tabla 28: Cronograma de Inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSIONES						
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
PAGO DE CAPITAL	12.156,21	13.441,12	14.861,84	16.432,73	18.169,66	75.061,55
PAGO DE INTERES	7.021,73	5.736,83	4.316,11	2.745,22	1.008,29	20.828,18
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>19.177,94</b>	<b>19.177,94</b>	<b>19.177,94</b>	<b>19.177,94</b>	<b>19.177,94</b>	<b>95.889,72</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

## 7.2. Análisis de Costos

### 7.2.1. Costos Fijos

Dentro de los costos fijos se podrá encontrar los sueldos y salarios dentro del área administrativa, depreciación de planta y equipo, y gastos de ventas, a continuación, se detallan cada uno de ellos.

Tabla 29: Presupuesto de Costos y Gastos

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS							
CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5104	COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		63.482,58	47.129,67	48.331,93	49.492,88	50.804,83
510301	SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES	FIJO					
510401	DEPRECIACIÓN PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	3.171,43	3.171,43	3.171,43	3.171,43	3.171,43
510406	MANTENIMIENTO Y REPARACIONES	FIJO	840,00	863,27	885,63	907,15	931,73
510408	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	18.900,00				
510409	OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	FIJO	40.571,16	43.094,98	44.274,88	45.414,31	46.701,67
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	15.000,00	15.300,00	15.600,00	15.918,12	16.236,48
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	1.822,50	3.133,95	3.196,63	3.260,56	3.325,77
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	3.028,13	3.085,23	3.152,80	3.231,48	3.322,18
520206	REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	FIJO	3.600,00	3.699,72	3.795,54	3.887,77	3.993,13
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	9.000,00	9.249,30	9.488,86	9.719,44	9.982,83
520216	GASTOS DE GESTIÓN (agasajos a accionistas, trabajadores y clientes)	FIJO	370,00	380,25	390,10	399,58	410,41
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	2.160,00	2.219,83	2.277,33	2.332,66	2.395,88
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	1.426,30	1.426,30	1.426,30	1.426,30	1.426,30
52022201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	57,37	57,37	57,37	57,37	57,37
52022202	AMORTIZACIONES OTROS ACTIVOS	FIJO	3.369,00				
520101	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	6.000,00	6.240,00	6.489,60	6.749,18	7.019,15
520102	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	729,00	1.278,16	1.329,29	1.382,46	1.437,76
520103	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	1.134,38	1.170,91	1.211,88	1.257,55	1.308,27
520104	GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	FIJO	840,00	840,00	840,00	840,00	840,00
520301	INTERESES	FIJO	6.366,91	5.201,83	3.913,60	2.489,21	914,26

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

## 7.2.2. Costos Variables

En los costos variables se ha tomado en consideración la materia prima y otros costos de producción que se usará durante la producción en el año de inicio y la proyección en los cinco próximos años, adicionalmente se considera el combustible que se usará para la distribución del producto final.

Tabla 30: Costo Variable

NOMBRE	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
<b>MATERIA PRIMA</b>					
OTROS COSTOS DE PRODUCCIÓN	40.571,16	43.094,98	44.274,88	45.414,31	46.701,67
COMBUSTIBLES	1.200,00	1.233,24	1.265,18	1.295,92	1.331,04

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

## 7.3. Capital de Trabajo

### 7.3.1. Gastos de Operación

PROCOMBITES S.A, considera como gastos operativos la suma de materia prima, mano de obra indirecta y costos indirectos de fabricación, los cuales se detallan en la tabla inferior.

Tabla 31: Gasto Operativo

GASTO OPERATIVO	ENERO	FEBRERO	MARZO
<b>NOMBRE</b>			
MATERIA PRIMA	\$1.159,77	\$1.165,56	\$1.171,39
MANO DE OBRA DIRECTA	1.154,75	1.154,75	1.154,75
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	4.601,54	3.313,35	3.325,22

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

### 7.3.2. Gastos Administrativos

En la tabla inferior se detallan los gastos administrativos durante los tres primeros meses, dentro de estos rubros se pueden encontrar, sueldos y salarios, arrendamiento operativo, combustibles y lubricantes para uso de la empresa, entre otros.

**Tabla 32: Gastos Administrativos**

NOMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>3.107,86</b>	<b>3.107,86</b>	<b>5.267,86</b>
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	1.250,00	1.250,00	1.250,00
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	151,88	151,88	151,88
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	252,34	252,34	252,34
REMUNERACIONES A OTROS TRABAJADORES AUTÓNOMOS	300,00	300,00	300,00
ARRENDAMIENTO OPERATIVO	750,00	750,00	750,00
COMBUSTIBLES	100,00	100,00	100,00
LUBRICANTES			35,00
AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	180,00	180,00	180,00
IMPUESTOS, CONTRIBUCIONES Y OTROS			2.125,00
DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	118,86	118,86	118,86
AMORTIZACIONES INTANGIBLES	4,78	4,78	4,78

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora

### 7.3.3. Gastos de Ventas

Para este punto se ha considerado aquellos gastos que incurren para promoción y publicidad, planes de beneficios para empleados, los cuales se detallan en la tabla inferior.

**Tabla 33: Gasto de Venta**

NOMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
<b>GASTOS DE VENTA</b>	<b>2.304,28</b>	<b>1.259,28</b>	<b>2.253,28</b>
SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	500,00	500,00	500,00
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	60,75	60,75	60,75
BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	94,53	94,53	94,53
GASTO PLANES DE BENEFICIOS A EMPLEADOS	400,00	-	-
PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD	1.249,00	604,00	1.598,00

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora

### 7.3.4. Gastos Financieros

**Tabla 34: Gastos Financieros**

NOMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>572,28</b>	<b>564,91</b>	<b>557,48</b>
INTERESES	572,28	564,91	557,48

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora

## 7.4. Análisis de Variables Críticas

### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

El precio designado para los canales de distribución es de \$1,39 el margen de ganancia y margen por canal se los detalla en la tabla inferior.

Tabla 35: Mark Up por Canal

MARK UP POR CANAL					
	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	% MARGEN CANAL	P.V.P.
BITSY COOKIE	0,64	55%	1,42	30%	2,00

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

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

A continuación, en la tabla inferior se detallan las ventas proyectadas de manera anual, las cuales se pronosticaron en relación al 62% de mujeres, madres que compran snacks para sus hijos, de un rango de edad de 25 a 39 años dentro del estrato social A, B y C+, las cuales tienen un patrón de consumo de 30 unidades de snacks al mes de acuerdo a la investigación de mercado, adicional a estos criterios de segmentación para el crecimiento de las ventas se ha tomado el crecimiento de la industria de manera mensual y también un aumento del 5% en los meses de fechas estacionales dirigidas a los niños.

**Tabla 36: Total Ventas en \$**

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
BITSY COOKIE SNACK	164.791	183.597	209.161	227.098	247.248
<b>TOTAL VENTAS EN US\$</b>	<b>164.791</b>	<b>183.597</b>	<b>209.161</b>	<b>227.098</b>	<b>247.248</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora

En la tabla inferior se detalla el costo de venta de cada año, el cual incrementa según la inflación anual

**Tabla 37: Total Costo de Ventas en \$**

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>CONSOLIDADO PRODUCTOS</b>					
PRODUCTO A	74.156	80.783	87.848	95.381	103.844
<b>TOTAL COSTO DE VENTAS EN US\$</b>	<b>74.156</b>	<b>80.783</b>	<b>87.848</b>	<b>95.381</b>	<b>103.844</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora

### 7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Con respecto al análisis presentado, PROCOMBITES S.A., deberá vender las unidades que se detallan en la tabla inferior, con el fin de cubrir los costos.

**Tabla 38: Punto de Equilibrio**

	PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO BITSY SNACK</b>	<b>142.486</b>	<b>110.375</b>	<b>99.935</b>	<b>98.400</b>	<b>96.772</b>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora

## 7.5. Entorno Fiscal de la Empresa

Con relación al entorno fiscal la empresa, Procombites S.A, cumplirá con sus obligaciones tributarias a través del Servicio de Rentas Internas, los tributos a pagar u

obligaciones que se presenten durante el año fiscal, deberán ser respetadas por la empresa según lo estipulado en la ley orgánica de régimen tributario interno.

## 7.6. Estados Financieros proyectados

### 7.6.1. Balance General

Tabla 39: Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>ACTIVO</b>						
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	33.439,45	(32.601,00)	(24.707,78)	(8.603,58)	16.159,85	49.000,89
CUENTAS POR COBRAR	-	83.982,96	93.567,12	106.595,17	115.736,56	126.005,40
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	22.269,00	-	-	-	-	-
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>55.708,45</b>	<b>51.381,97</b>	<b>68.859,34</b>	<b>97.991,59</b>	<b>131.896,42</b>	<b>175.006,29</b>
<b>ACTIVOS NO CORRIENTES</b>						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	50.599,00	50.599,00	50.599,00	50.599,00	50.599,00	50.599,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	-	6.026,30	12.052,60	18.078,90	24.105,20	30.131,50
<b>PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS</b>	<b>50.599,00</b>	<b>44.572,70</b>	<b>38.546,40</b>	<b>32.520,10</b>	<b>26.493,80</b>	<b>20.467,50</b>
<b>ACTIVO INTANGIBLE</b>						
PLUSVALIAS	-	-	-	-	-	-
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	923,33	923,33	923,33	923,33	923,33	923,33
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	-	57,37	114,73	172,10	229,47	286,83
<b>ACTIVO INTANGIBLE NETO</b>	<b>923,33</b>	<b>865,96</b>	<b>808,60</b>	<b>751,23</b>	<b>693,86</b>	<b>636,50</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>107.230,78</b>	<b>96.820,63</b>	<b>108.214,34</b>	<b>131.262,92</b>	<b>159.084,08</b>	<b>196.110,29</b>
<b>PASIVOS</b>						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	11.135,31	12.406,07	14.133,46	15.345,52	16.707,07
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	12.156,21	13.441,12	14.861,84	16.432,73	18.169,66	-
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	-	7.941,09	14.869,83	19.516,23	24.719,13
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>12.156,21</b>	<b>24.576,43</b>	<b>35.209,00</b>	<b>45.436,02</b>	<b>53.031,40</b>	<b>41.426,20</b>
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	62.905,33	49.464,22	34.602,38	18.169,66	-	-
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>75.061,55</b>	<b>74.040,64</b>	<b>69.811,38</b>	<b>63.605,67</b>	<b>53.031,40</b>	<b>41.426,20</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	32.169,23	32.169,23	32.169,23	32.169,23	32.169,23	32.169,23
Utilidad del Ejercicio	-	(9.389,25)	15.622,97	29.254,29	38.395,43	48.631,41
Utilidades Retenidas	-	-	(9.389,25)	6.233,73	35.488,02	73.883,44
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>32.169,23</b>	<b>22.779,99</b>	<b>38.402,96</b>	<b>67.657,25</b>	<b>106.052,68</b>	<b>154.684,09</b>
<b>Pasivo más Patrimonio</b>	<b>107.230,78</b>	<b>96.820,63</b>	<b>108.214,34</b>	<b>131.262,92</b>	<b>159.084,08</b>	<b>196.110,29</b>

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

## 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 40: Estado del Resultado Integral

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	167.965,93	187.134,24	213.190,34	231.473,12	252.010,81
COSTO DE VENTAS	101.038,77	88.534,36	93.642,41	97.698,32	102.225,05
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>66.927,15</b>	<b>98.599,88</b>	<b>119.547,94</b>	<b>133.774,80</b>	<b>149.785,76</b>
% Margen Bruto	40%	53%	56%	58%	59%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	43.298,29	42.157,06	43.134,70	44.114,39	45.173,69
GASTOS DE VENTAS	25.996,38	27.141,93	27.973,01	29.003,53	30.253,23
<b>TOTAL GASTOS OPERATIVOS</b>	<b>69.294,67</b>	<b>69.298,99</b>	<b>71.107,71</b>	<b>73.117,93</b>	<b>75.426,92</b>
<b>UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)</b>	<b>(2.367,51)</b>	<b>29.300,89</b>	<b>48.440,22</b>	<b>60.656,87</b>	<b>74.358,84</b>
% Margen Operativo	-1%	16%	23%	26%	30%
GASTOS FINANCIEROS	7.021,73	5.736,83	4.316,11	2.745,22	1.008,29
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)</b>	<b>(9.389,25)</b>	<b>23.564,06</b>	<b>44.124,12</b>	<b>57.911,65</b>	<b>73.350,55</b>
% Margen antes impuestos	-6%	13%	21%	25%	29%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	-	3.534,61	6.618,62	8.686,75	11.002,58
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>(9.389,25)</b>	<b>20.029,45</b>	<b>37.505,50</b>	<b>49.224,90</b>	<b>62.347,97</b>
IMPUESTO A LA RENTA	-	4.406,48	8.251,21	10.829,48	13.716,55
<b>UTILIDAD DISPONIBLE</b>	<b>(9.389,25)</b>	<b>15.622,97</b>	<b>29.254,29</b>	<b>38.395,43</b>	<b>48.631,41</b>
% Margen Disponible	-6%	8%	14%	17%	19%

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 41: Flujo de Caja Proyectado

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	(9.389,25)	23.564,06	44.124,12	57.911,65	73.350,55
(+) Gastos de Depreciación/Amortización	28.352,67	6.083,67	6.083,67	6.083,67	6.083,67
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	-	-	-	-	-
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	-	7.941,09	14.869,83	19.516,23
<b>Flujo Anual</b>	<b>18.963,42</b>	<b>29.647,73</b>	<b>42.266,69</b>	<b>49.125,49</b>	<b>59.917,99</b>
<b>Flujo Acumulado</b>	<b>18.963,42</b>	<b>48.611,15</b>	<b>90.877,84</b>	<b>140.003,34</b>	<b>199.921,32</b>
Pay Back del flujo	(88.267,36)	(58.619,63)	(16.352,94)	32.772,56	92.690,54

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

#### 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

##### 7.6.2.1.1.1. TMAR

En relación a los valores indicados previamente, se lleva a cabo el cálculo de la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR), mediante el método de costo promedio ponderado de capital, para determinar la tasa mínima atractiva correspondiente del accionista. De acuerdo a lo antes mencionado este cálculo se lo obtiene a través de cuatro indicadores los cuales se detallan a continuación:

Tasa libre de Riesgo ( $R_f$ ), se obtiene mediante los bonos el tesoro de EUA proyectada a 5 año. (Bloomberg, 2005)

Beta ( $\beta$ ), indicador que se tomó mediante el sitio web Damodaran Online, en el cual se pudo encontrar la volatilidad de la industria de la presente propuesta. (Damodaran, 2017)

Rendimiento del mercado ( $R_m$ ), tasa que se obtuvo mediante las 500 empresas más grandes a nivel mundial, que cotizan sus acciones dentro del mercado bursatil. (Investing , 2017)

Riesgo País ( $R_p$ ), se la obtuvo mediante el Banco Central de Ecuador, es una tasa la cual tiene una variación diaria, por lo tanto el porcentaje dependerá del día en que se la tome. (BCE, 2017)

Una vez realizada, la fórmula con la ayuda de los indicadores antes mencionados se obtiene una TMAR de 17,90%

#### **7.6.2.1.1.2. VAN**

El Valor Actual Neto (VAN), es calculado para conocer la rentabilidad de la propuesta, dicho valor es de \$35.844,99.

#### **7.6.2.1.1.3. TIR**

La Tasa Interna de Retorno (TIR), es de 20,49%, la cual demuestra un crecimiento aceptable para la inversión de la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de snack a base de amaranto y banana deshidratada.



#### 7.6.2.1.1.4. PAYBACK

El período de recuperación de la inversión, de la presente propuesta será de 40 meses (3 años y 4 meses), lo que representa un retorno de inversión al accionista dentro del tiempo proyectado.

### 7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

En las tablas inferiores, se puede observar el análisis de sensibilidad frente a las ventas las cuales crecen y decrecen un 10%.

Tabla 42: Escenarios Múltiples

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO
<b>PRECIO</b>	100%	10%	-10%
<b>TMAR</b>	10,28%	10,28%	10,28%
<b>TIR</b>	20,49%	31,48%	13%
<b>VAN</b>	\$ 35.824,99	\$ 64.639,51	\$ 11.803,28

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO
<b>Costo de MPD</b>	100%	10%	-10%
<b>TMAR</b>	10,28%	10,28%	10,28%
<b>TIR</b>	20,49%	21,28%	19,59%
<b>VAN</b>	\$ 35.824,99	\$ 38.671,70	\$ 32.619,61

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO
<b>MOD</b>	100%	10%	-10%
<b>TMAR</b>	10,28%	10,28%	10,28%
<b>TIR</b>	20%	22,60%	18,06%
<b>VAN</b>	\$ 35.824,99	\$ 43.662,53	\$ 27.018,74

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO
<b>Costo de MP indirecta</b>	100%	10%	-10%
<b>TMAR</b>	10,28%	10,28%	10,28%
<b>TIR</b>	20%	20,82%	20,17%
<b>VAN</b>	\$ 35.824,99	\$ 37.022,25	\$ 34.663,67

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO
<b>Gastos administrativos</b>	100%	10%	-10%
<b>TMAR</b>	10,28%	10,28%	10,28%
<b>TIR</b>	20,49%	31,95%	22%
<b>VAN</b>	\$ 35.824,99	\$ 65.691,76	\$ 39.751,35

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO
<b>Gastos De Venta</b>	100%	10%	-10%
<b>TMAR</b>	10,28%	10,28%	10,28%
<b>TIR</b>	20,49%	19,73%	21,26%
<b>VAN</b>	\$ 35.824,99	\$ 33.467,57	\$ 38.182,38

Resumen de escenario			
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>	100%	10%	-10%
<b>TMAR</b>	10,28%	10,28%	10,28%
<b>TIR</b>	20,49%	20,28%	21%
<b>VAN</b>	\$ 35.824,99	\$ 54.120,26	\$ 36.361,73

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Autora

## 7.8. Razones Financieras

**Tabla 43: Ratios de Liquidez**

### 7.8.1. Liquidez

Indicadores Financieros					
RATIOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ratios de Liquidez</b>					
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	2,2	2,0	2,2	2,5	4,2
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	2,2	2,0	2,2	2,5	4,2
Capital de Trabajo	27.094	33.164	51.070	76.246	127.803
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos )	42%	33%	23%	15%	10%

**Elaborado por:** La Autora  
**Fuente:** La Autora

Como se detalla en la tabla superior, según los ratios de liquidez, la empresa es capaz de cubrir sus obligaciones a corto plazo.

## 7.8.2. Gestión

Como se detalla en la tabla inferior la rotación en los dos primeros años es de 1,7, la cual decrece para el año 5 a 1,3

Tabla 44: Ratios de Gestión

Indicadores Financieros					
RATIOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>RATIOS DE GESTION (Uso de Activos)</b>					
Rotación de Activos = Ventas / Activos	1,7	1,7	1,6	1,5	1,3

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

## 7.8.3. Endeudamiento

En la tabla inferior se detalla el porcentaje anual de apalancamiento de la deuda, el cual inicia con un 78% y decrece a un 22% en el año 5

Tabla 45: Ratios de Endeudamiento

Indicadores Financieros					
RATIOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>RATIOS DE ENDEUDAMIENTO</b>					
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	78%	66%	49%	34%	22%
Pasivo Corriente / Pasivo	34%	51%	72%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	3,6	1,9	1,0	0,5	0,3
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	-0,6	5,3	11,8	23,4	78,4
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda	2,0	2,6	3,3	3,7	4,3

Elaborado por: La Autora

Fuente: La Autora

## 7.8.4. Rentabilidad

En la tabla inferior, se detalla la rentabilidad de la empresa PROCOMBITES S.A, la cual en su primer año no muestra liquidez, debido a la alta inversión sobre los activos, otra de las razones se debe a que en el primer año no se cubre en su totalidad el punto de equilibrio, ya que la demanda no es lo suficientemente alta. Por otra parte, en los siguientes cuatro años se obtiene un margen bruto de 53% el cual incrementa al 59% en el año 5.

**Tabla 46: Ratios Rentabilidad**

Indicadores Financieros					
RATIOS FINANCIEROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ratios de Rentabilidad</b>					
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	40%	53%	56%	58%	59%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	-2%	15%	22%	26%	29%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	-6%	8%	13%	16%	19%
ROA = Utilidad Neta / Activos	-12%	15%	23%	25%	25%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	-53%	44%	45%	37%	32%

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora

## 7.9. Conclusión del Estudio Financiero

De acuerdo al estudio de mercado realizado, se concluye que la creación de una empresa productora y comercializadora de snack a base de amaranto y bananas deshidratadas es viable, ya que obtiene un valor neto actual de \$35.284,99, en un período de recuperación de 40 meses, con un costo promedio ponderado de capital de 10,28%. Otro indicador a considerar para la rentabilidad de la propuesta es la tasa interna de retorno 20,49%, la cual es mayor a la tasa de rendimiento del accionista, lo cual proyecta mayor atractividad ya que la propuesta es altamente rentable. El punto de equilibrio en el primer año es de 142.486 unidades, el cual no se lo cubre en su totalidad el primer año de ventas, pero los siguientes cuatro años se cubre el punto de equilibrio en su totalidad, ya que existe un incremento en ventas debido al crecimiento de la industria.

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTIGENCIA

## CAPÍTULO 8

### 8. PLAN DE CONTINGENCIA

#### 8.1. Principales riesgos

Dentro del periodo de operación, Procombites S.A., podría encontrarse con riesgos externos e internos, los cual se detallan en la siguiente tabla:

**Tabla 47: Principales Riesgos**

<b>Internos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Contaminación del producto durante el proceso.</b></li><li>- <b>Retraso en el tiempo de entrega de la materia prima.</b></li><li>- <b>Incumplimiento de metas, según las ventas proyectadas.</b></li><li>- <b>Daño o fallas de las maquinarias, por el uso incorrecto por parte de los operadores.</b></li><li>- <b>Accidentes laborales</b></li></ul>
<b>Externos</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>- <b>Ingreso de productos similares, por parte de los competidores existentes en el mercado.</b></li><li>- <b>Incremento del precio de la materia prima</b></li><li>- <b>Actualización de legislación laboral</b></li></ul>

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora

#### 8.2. Monitoreo y control del riesgo

Dentro de este punto, se designará al Gerente General y Jefe de Producción la responsabilidad de observar y controlar cada una de las actividades que se realicen en el proceso productivo, en el cual se deberán cumplir los estándares de calidad con respecto a la manipulación de la materia prima y empaçado del producto. El gerente general, deberá exigir un informe quincenal al jefe de producción de las actividades que se han realizado durante el

proceso productivo, de esta manera se busca evitar los riesgos internos que se detallaron en el punto anterior.

### 8.3. Acciones Correctivas

**Tabla 48: Acciones Correctivas de Procombites S.A**

TIPO	RIESGO	ACCIÓN CORRECTIVA	RESPONSABLE
<b>INTERNOS</b>	Contaminación del producto durante el proceso.	Control exhaustivo de la materia prima y operadores.	Jefe de Producción
	Retraso en el tiempo de entrega de la materia prima.	Aumentar el número de proveedores	Jefe de Producción Gerente General
	Incumplimiento de metas, según las ventas proyectadas.	Estrategias de promoción de ventas	Jefe de Marketing
	Daño o fallas de las maquinarias, por el uso incorrecto por parte de los operadores.	Capacitación interna mensual. Mantenimiento de maquinaria, según tiempos establecidos.	Jefe de Producción
	Accidentes laborales	Uso adecuado de uniforme laboral. Charlas informativas de señaléticas y zonas de riesgo dentro del área de trabajo.	Jefe de Producción
<b>EXTERNOS</b>	Ingreso de productos similares, por parte de los competidores existentes en el mercado.	Diseñar estrategias para la fidelización del cliente y posicionamiento de marca	Jefe de Marketing
	Incremento del precio de la materia prima.	Fidelizar proveedores, y cumplir con los pagos establecidos	Jefe de Producción Contabilidad
	Actualización de legislación laboral.	Realizar cambios, de acuerdo a las nuevas normativas	Gerente General

**Elaborado por:** La Autora

**Fuente:** La Autora

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES



## CAPÍTULO 9

### 9. CONCLUSIONES

Una vez realizado el análisis de viabilidad de una empresa productora y comercializadora de snacks a base de amaranto y bananas deshidratadas en la ciudad de Guayaquil, se puede concluir lo siguiente:

Mediante el estudio de mercado realizado a padres y madres de familia en la ciudad de Guayaquil de un nivel socio-económico A, B y C+ de 25 a 39 años, se determinó que el 62% estaría dispuesto adquirir un snack saludable a base de amaranto y bananas deshidratadas, como alimentación complementaria de sus hijos.

La presente propuesta se considera rentable, obteniendo un valor neto actual de \$35.824,99, el cual retorna en un período de tres años y cuatro meses, sobre un porcentaje de rendimiento para los accionistas de 10,28% y una tasa interna de retorno de 20,49%, lo cual demuestra factibilidad financiera y atractividad para los futuros accionistas.

De acuerdo a las normas establecidas por entidades públicas, la industria de alimentos cuenta con una extensa normativa para su operación, por lo tanto, se consideran normas INEN y certificaciones BPM, las cuales soportan al producto final para su venta, a la vez a través de estas regulaciones se deberán cumplir estándares de calidad, ofreciendo así un producto nutritivo y seguro.

A través de las estrategias de mercadeo que se realizan para el producto, se dará mayor fuerza a las fechas estacionales dirigidas para niños, las cuales permitirán, posicionarse en la mente del consumidor como un producto nutritivo, divertido y delicioso. Adicional a esto las estrategias ATL son consideradas en el primer año e incrementarán en los años siguientes.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **CAPÍTULO 10**

### **10. RECOMENDACIONES**

Adicional al desarrollo de la propuesta presentada, para mejoras y crecimiento de la empresa se recomienda:

Ampliar la línea de productos, con nuevos sabores de frutas deshidratadas y diferentes tamaños de presentación con un práctico empaque.

Expandir el producto a mercados internacionales, ofertando un producto a base de materia prima fresca y orgánica de calidad.

Considerar nuevos puntos de distribución en la zona norte y expandirse a ciudades principales del país como, Manta, Quito y Cuenca.

Implementar un aval por la asociación de pediatras o médicos del país y normas internacionales de seguridad alimentaria, las cuales puedan ofrecer seguridad al cliente del producto final.

Fortalecer alianzas con los proveedores, haciendo énfasis de la materia prima que se usa durante el proceso, se fresca y de calidad.

Realizar estudios de mercado con grupo de niños y padres para obtener mayor información, sobre el producto, sugerencias y cambios que se podrían realizar

# CAPÍTULO 11

## FUENTES

## CAPÍTULO 11

### 11. FUENTES

Ley de Superintendencia de Compañías . (5 de 11 de 1999). *Ley de Compañías*. Obtenido de Ley de Compañías:

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

Martinez Pedros, Milla Gutiérrez. (2012). *Análisis del Entorno*. Madrid: Díaz de Santos.

University of Cambridge. (09 de 2010). *Ncbi*. Obtenido de Ncbi: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/20609967>

ARCSA. (2015). *Funcion Ejecutiva* . Quito. Obtenido de <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/08/Registro-Oficial-Res-042-BPM-Alimentos.pdf>

BCE. (08 de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Banco Central del Ecuador: [https://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](https://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)

Beech-Nut. (2017). *Beech-Nut*. Obtenido de Beech-Nut: <http://www.beechnut.com/our-story/>

Beiker. (2008). *Beiker*. Obtenido de Beiker: <http://www.beiker.es/es/vivir-sin-gluten/que-es-el-gluten>

Bertand & Prabhakar. (1989). Control de Calidad. En B. L. Hansen, *Control de Calidad: Teoria y Aplicaciones* (pág. 2). Díaz de Santos.

Bingham y Gryna . (2015). Manual de Control de Calidad. En F. y. Gryna (Jr.), *Manual de Control de Calidad* (pág. 14). Reverte.

Bitar, S. (Enero de 2014). *Las Tendencias Mundiales y el Futuro de America Látina* . Santiago de Chile : CEPAL . Obtenido de CEPAL: [http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35890/1/S20131124\\_es.pdf](http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/35890/1/S20131124_es.pdf)

- Bloomberg. (05 de 2005). *Indicadores Económicos* . Obtenido de Indicadores Económicos : <http://indicadoreseconomicos.bccr.fi.cr/indicadoreseconomicos/Cuadros/frmVerCatCuadro.aspx?idioma=1&CodCuadro=%20677>
- CFN. (2017). *CFN*. Obtenido de CFN: <http://www.cfn.fin.ec/financiamiento-para-emprendedores/>
- CONACER. (JUNIO de 2017).
- Damodaran. (enero de 2017). *Damodaran Online* . Obtenido de Damodaran Online : <http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/>
- Dr. Schär. (18 de Diciembre de 2013). *Dr. Schär*. Obtenido de El Centro de I+D de Dr. Schär celebra su 10º aniversario en el AREA Science Park deTrieste: <http://www.drschaer.com/es/prensa/noticias-prensa/el-centro-de-id-de-dr-schaer-celebra-su-10-aniversario-en-el-area-science-park-detrieste/101/>
- Drucker, P., & Ford, M. (1986). *La innovacion y el empresariado innovador - La practica y los principios*. Sudamericana.
- Ducker, P. (enero de 2006). *Redalyc* . Obtenido de Redalyc: <http://www.redalyc.org/pdf/4096/409634344005.pdf>
- Ekos. (2014). *Ekos Negocios*. Obtenido de Ekos Negocios : <http://www.ekosnegocios.com/negocios/>
- ESANUT . (2012). *Ecuador en Cifras* . Obtenido de Ecuador en Cifras : [http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/ENSANUT/Presentacion%20de%20los%20principales%20%20resultados%20ENSANUT.pdf)
- ESANUT. (2011-2013). *Encuesta Nacional de Salud y Nutricion* . Quito, Ecuador: INEC.
- FACE. (2006). *Celiacos Org*. Obtenido de Celiacos Org. : <http://www.celiacos.org/enfermedad-celiaca.html>
- Human . (15 de Julio de 2017). *Management Systems, S.A*. Obtenido de Management Systems, S.A: <file:///C:/Users/Jahayra/Downloads/Documento.pdf>

- Índice de Precios al Consumidor (IPC). (2017). *Índice de Precios al Consumidor (IPC)*. Obtenido de Índice de Precios al Consumidor (IPC): <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indice-de-precios-al-consumidor/>
- INEC . (2014). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Tecnologia\\_Inform\\_Comun\\_Empresas-tics/2012-2014\\_PRESENTACION\\_TIC.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2012-2014_PRESENTACION_TIC.pdf)
- INEC. (2010). *Causas de mortalidad general*. Quito, Ecuador: INEC.
- INEC. (2016). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de Instituto Nacional de Estadística y Censos: [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion\\_Tics\\_2016.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf)
- INEC. (18 de 04 de 2017). *INEC* . Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/desempleo-muestra-la-reduccion-mas-significativa-de-los-ultimos-cinco-anos/>
- INEC. (Abril de 2017). *Inflacion Mensual Abril* . Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Abril-2017/Reporte\\_inflacion\\_201704.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2017/Abril-2017/Reporte_inflacion_201704.pdf)
- Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censo. (2011). *Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconomico* . Quito: INEC.
- Investing . (2017). *Investing.com*. Obtenido de Investing.com: <https://es.investing.com/indices/us-spx-500>
- Kotler & Keller. (2006). Relación con clientes y consumidores. En K. L. Philip Kotler, *Dirección de Marketing* (pág. 242). Pearson.
- Mellentín, J. (2016). *10 Key Trends in Food, Nutrition & Health 2017*. NewNutricionBusiness. Obtenido de New Nutrition Business.
- Mercado Libre . (2017). *Mercado Libre* . Obtenido de Mercado Libre : [https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-412493478-balanzas-electronicas-de-30-kilos-nuevas-de-paque-\\_JM](https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-412493478-balanzas-electronicas-de-30-kilos-nuevas-de-paque-_JM)

- Mercola, D. (2014). *Vía organica* . Obtenido de Vía organica : <http://viaorganica.org/para-que-sirve-el-amaranto/>
- Metro. (2016). *Metro*. Obtenido de Metro: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/estilodevida/2016/08/16/28-millones-ecuatorianos-redes-sociales.html>
- Michael Porter. (2012). Ventaja Competitiva. En M. Porter, *Ventaja Competitiva*.
- Nestlé. (2008). *Creación de Valor Compartido*. Nestle.
- Nestlé. (2016). *Gerber, Nestle*. Obtenido de Gerber, Nestle: <https://www.nestle.com.mx/brands/gerber>
- Nestle Nutrition . (2016). *Nestle Pediatría* . Obtenido de Nestle Pediatría : <https://nestle-pediatria.cl/formula/nan-optipro-1/6/>
- Nurture. (2017). *Organics Happy Family*. Obtenido de Organics Happy Family: <https://happyfamilybrands.com/our-roots/>
- OMS. (2005). *Complementary Feeding Family food for breastfed children*.
- OMS. (09 de 2015). *Organizacion Mundial de la Salud*. Obtenido de Organizacion Mundial de la Salud: <http://who.int/features/qa/82/es/>
- ONIE. (Junio de 2017). *Onie Ecuador*. Obtenido de Onie Ecuador: <http://www.importacionyexportacionecuador.com/index.php/productos/onie-in-stock>
- Quiminet. (12 de 2009). *Quiminet* . Obtenido de Quiminet : <https://www.quiminet.com/articulos/los-beneficios-de-las-frutas-deshidratadas-41306.htm>
- Quizlet. (2017). *Quizlet*. Obtenido de Quizlet: <https://quizlet.com/153924740/fundamentos-del-marketing-flash-cards/>
- RAE. (10 de 2016). *Real Academia Española*. Obtenido de Real Academia Española: <http://dle.rae.es/?id=LUdK633>
- Revista Lideres. (23 de Enero de 2017). *Revista Lideres*. Obtenido de Revista Lideres: <http://www.revistalideres.ec/lideres/elaboran-bocaditos-ninos-alergias-leche.html>



- Rossier, F. J. (4 de Abril de 2017). *InvestChile*. Obtenido de InvestChile: <https://investchile.gob.cl/wp-content/uploads/2017/04/Transforma-Alimento.pdf>
- Selltiz. (1980). *Métodos de Investigación en las relaciones sociales* .
- Sendaples. (2009). *Plan Nacional Para el Buen Vivir*. Quito .
- Senplades. (2013-2017). Objetivo 10. En S. N. Desarrollo, *Plan Nacional del Buen Vivir* (pág. 292). Quito. Ecuador: Senplades.
- Senplades. (2013-2017). Salud. En S. N. Desarrollo, *Plan Nacional de Buen Vivir* (págs. 136-137). Quito, Ecuador: Senplades.
- Sinde. (2012). *UCSG*. Obtenido de UCSG: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/lineas-de-investigacion.html>
- Stanton, W., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Mercadotecnia*. Mexico: Adolfo Rodriguez.
- Tate y Lyle. (2014). La tendencia saludable será clave para el crecimiento del sector en los próximos años. *Revista Fi*, 80-81. Obtenido de Revista Fi.
- Todaro. (1985). *Google Books*. Obtenido de Google Books: [https://books.google.com.ec/books/about/Economic\\_development\\_in\\_the\\_Third\\_World.html?id=KiK5AAAAIAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.ec/books/about/Economic_development_in_the_Third_World.html?id=KiK5AAAAIAAJ&redir_esc=y)
- Verde, P. (2005). *Club planeta* . Obtenido de Club planeta : [https://www.clubplaneta.com.mx/cocina/9\\_beneficios\\_de\\_los\\_alimentos\\_organicos.htm](https://www.clubplaneta.com.mx/cocina/9_beneficios_de_los_alimentos_organicos.htm)

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

## CAPÍTULO 12

### 12. ANEXOS

#### PREGUNTAS DE ENTREVISTA

¿Cuántas comidas al día recomienda que hagan los niños y por qué?

¿Qué consecuencias puede tener una mala alimentación en la salud de los niños?

¿Qué tipo de cereales y de qué manera recomienda dar a los niños?

¿Cuáles son las porciones adecuadas para el plato de comida de los niños?

¿Qué opina sobre un snack galleta para niños? ¿Cree recomendable dar a los niños este tipo de alimentos entre comidas?



## FOCUS GROUP

Para esta actividad, se utilizará una barita para darles la palabra a los niños, y hacer que se respeten entre sí, haciendo de esta manera la actividad más dinámica.

Las preguntas que se les harán serán las siguientes a través de imágenes o fichas de colores:

¿Cuántos años tienen?

¿Con quienes viven?

¿Qué hacen los fines de semana?

¿Practican algún deporte?

¿Cuáles de las siguientes frutas te gusta más?



¿Qué forma de galleta te gusta más?



¿Qué color te gusta más?







## ENCUESTA

Nombre:

Edad:

Género: M \_\_ F\_\_

1. ¿Quién realiza la compra de víveres en su hogar?

Mamá

Papá

Otros

2. ¿Usted adquiere snacks saludables, al momento de realizar las compras en el supermercado para su familia?

Si

No

3. ¿Con que frecuencia compra snacks saludables en el supermercado?

1 vez por semana

1 vez a la quincena

1 vez al mes

4. ¿De acuerdo a las veces que visita el supermercado, de los siguientes rangos cual considera usted que es la cantidad promedio de snacks que compra en el mes?

35-39

30-34

25-29

20-24



5. ¿Qué tipo de snack prefiere para sus hijos al momento de realizar las compras en supermercados?

Galletas

Cereales

Granola

Otros

6. ¿Si en el mercado se encontrará un snack con frutas para niños, cuál de los siguientes sabores preferiría su hijo?

Banano \_\_

Piña\_\_

Coco\_\_

Durazno\_\_

7. ¿Aprecia cuando los productos para niños tienen nutrientes que aportan a la salud, son bajos en azúcar, sodio y libre de gluten?

Sí \_\_ No\_\_

8. Dentro de una escala de 1 – 5 ¿Qué importancia tiene para usted los productos sin conservantes y colorantes para niños?

Grado de Importancia	1	2	3	4	5
Muy importante					
Moderadamente importante					
Importante					
Poco importante					
Sin importancia					



9. ¿Le gustaría brindarle a su hijo una galleta snack saludable con banana deshidratada, libre de gluten, bajo en azúcar y alto en nutrientes?

Sí\_\_ No\_\_

10. ¿Si hubiera en el mercado, un snack galleta saludable con banana deshidratada, cómo preferiría el empaque?

Funda plástica hermética (zipper)

Funda plástica no hermética

Pequeñas cajas

11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un snack saludable con banana deshidratada de 30 gramos para niños?

\$0,80 - \$1,00

\$1,20 - \$1,50

\$1,60 – \$2,00

# CAPÍTULO 13

## MATERIAL COMPLEMENTARIO

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Ramón Romero Jahayra Lilibeth**, con C.C: # **1205512294** autora del trabajo de titulación: “**Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de snack a base de amaranto y bananas deshidratadas en la ciudad de Guayaquil.**” previo a la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **21 de Septiembre de 2017**

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

Nombre: **Ramón Romero Jahayra Lilibeth**

C.C: **1205512294**

## **REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

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

<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de snack a base de amaranto y bananas deshidratadas en la ciudad de Guayaquil.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Ramón Romero Jahayra Lilibeth		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Lcda. Rosa Margarita Zumba Córdova, MSc.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Facultad de Especialidades Empresariales		
<b>CARRERA:</b>	Carrera de Emprendimiento		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	21 de septiembre de 2017	<b>No. DE PÁGINAS:</b>	158
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Finanzas, Marketing y distribución		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	Amaranto, bananas, deshidratadas, Bitsy, nutricionistas, peditras, niños, alimentación complementaria.		
<b>RESUMEN/ABSTRACT:</b>	<p>El presente trabajo de titulación consiste en el desarrollo de una empresa productora y comercializadora de snack a base de amaranto y bananas deshidratadas en Guayaquil, este producto estará dirigido a niños que empiecen su alimentación complementaria. La empresa se denomina PROCOMBITES S.A. bajo la marca Bitsy Cookie Snack, la cual ofrece un snack a base de amaranto y bananas deshidratadas en un empaque de 30 gramos, dicha cantidad corresponde a la porción que recomiendan nutricionista y peditras infantiles, para un producto como alimentación complementaria. El producto será comercializado a través de autoservicios y minoristas tales como: Supermaxi, Megamaxi, Mi Comisariato, Fybeca, Pharmacys. La Molienda y Biomarket, se llevará a cabo un plan de marketing en el que se desarrollarán estrategias que permitan posicionar a Bitsy Cookie Snack en la mente del cliente como un snack saludable para niños. De acuerdo con los análisis financieros, se indican resultados favorables indicando que la empresa es viable y sostenible en el tiempo.</p>		
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593-94068077	<b>E-mail:</b> jahayararamonromero@gmail.com	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):</b>	<b>Nombre:</b> Loor Avila Beatriz Annabell		
	<b>Teléfono:</b> +593-994135879		
	<b>E-mail:</b> beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			