

**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 UN SNACK A BASE DE PROTEÍNA EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORA:
Marín Barzola, Paola Katherine**

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

**TUTOR:
Farfán, Rolando**

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Marín Barzola, Paola Katherine**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Desarrollo de Negocios Bilingüe**.

TUTOR (A)

f. _____

Ing. Rolando Xavier Farfán Vera

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA

Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2017



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADE EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Marín Barzola, Paola Katherine**

DECLARO QUE:

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

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

Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2017

La AUTORA

f. _____

Marín Barzola, Paola Katherine



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPRENDIMIENTO

AUTORIZACIÓN

Yo, **Marín Barzola, Paola Katherine**

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 un snack a base de proteína en la ciudad Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de septiembre del año 2017

LA AUTORA:

f. _____

Marín Barzola, Paola Katherine

Reporte Urkund

URKUND

Dokument [TESIS PAOLA MARIN.docx](#) (D30297237)

Inskickat 2017-08-30 12:25 (-05:00)

Inskickad av biachimsc70@gmail.com

Mottagare beatriz.loor.ucsg@analysis.orkund.com

Meddelande [1976] [Visa hela meddelandet](#)

2% av det här c:a 37 sidor stora dokumentet består av text som också förekommer i 4 st källor.

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a mi mamá por siempre estar pendiente de mí.

A mi papá por haberme apoyado desde el inicio de mi carrera.

A mi hermano por ayudarme con sus constantes charlas.

A mi hermana por escucharme todas las noches y haberme dado el mejor regalo, mi sobrina Emilia.

A mi mejor amiga por ser como mi segunda madre y acompañarme en el proceso.

A Luang por estar ahí para mí en tan poco tiempo.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a mi familia por demostrarme lo importante de la vida y siempre estar para mí.



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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ing. Ángel Castro Peñarreta, MBA
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

f. _____

Lcda. Beatriz Annabell Loor Ávila, Mgs
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

f. _____

Lcda. Beatriz Annabell Loor Ávila, Mgs
OPONENTE



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

CALIFICACIÓN

f. _____

Ing. Rolando Farfán

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 ILUSTRACIONES.....	xix
RESUMEN	xx
ABSTRACT.....	xxi
INTRODUCCIÓN.....	22
CAPÍTULO 1	24
1. Descripción de la investigación	24
1.1. Tema – Título	24
1.2. Justificación.....	24
1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio	24
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	25
1.5. Objetivos de la Investigación.....	25
1.5.1. Objetivo General.....	25
1.5.2. Objetivos Específicos	26
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	26
1.7. Planteamiento del Problema	27
1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación.....	27
1.8.1 Marco Referencial	27
1.8.2. Marco Teórico	30
1.8.3. Marco Conceptual	31
1.8.4. Marco lógico	32

1.9. Formulación de la hipótesis de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	33
1.10. Cronograma	33
CAPÍTULO 2.....	35
2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	35
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	35
2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio	35
2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio.	35
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa	35
2.3. Objetivos de la Empresa	36
2.3.1. Objetivo General.....	36
2.3.2. Objetivos Específicos	36
CAPÍTULO 3.....	38
3. Entorno jurídico de la empresa	38
3.1. Aspecto Societario de la Empresa	38
3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)	38
3.1.2. Fundación de la Empresa.....	38
3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones	39
3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo	39
3.2.1. Código de Ética.....	39
3.2.2. Registro de Marca	39
3.2.3. Derecho de Autor del Proyecto	40
3.3. Presupuesto Constitución de la empresa	40
CAPÍTULO 4.....	42
4 AUDITORÍA DE MERCADO.....	42
4.1 PEST	42
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, importaciones y Crecimientos en la Industria.	45
4.3. Análisis de ciclo de vida del producto.....	46
4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas competitivas de Porter y conclusiones.....	47
4.5. Análisis de la Oferta	48
4.5.1. Tipo de Competencia	48
4.5.2. Marketshare: mercado real y mercado potencial.....	49

4.5.3.	Características de los competidores	50
4.5.4.	Benchmarking	50
4.6.	Análisis de la demanda	51
4.6.1.	Segmentación de mercado	51
4.6.2.	Criterio de segmentación	51
4.6.3.	Selección de segmentos	51
4.6.4.	Perfil de los segmentos	51
4.7.	Matriz FODA.....	52
4.8.	Investigación de mercado.....	53
4.8.1.	Método	53
4.8.2.	Diseño de la Investigación	53
4.8.2.1.	Objetivos de la investigación.....	53
4.8.2.2.	Tamaño de la muestra	53
4.8.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos	54
4.8.2.3.1.	Exploratoria.....	54
4.8.2.3.2.	Concluyente.....	58
4.8.2.4.	Análisis de datos.....	58
4.8.2.1.	Resumen e interpretación de datos	64
4.8.2.2.	Conclusiones de investigación de mercado.....	64
4.8.3.	Recomendaciones de investigación de mercado	65
CAPÍTULO 5.....		67
5.	Plan de Marketing.....	67
5.1.	Objetivo: general y específicos.....	67
5.1.1.	Mercado Meta	67
5.1.1.1.	Tipo y estrategias de penetración.....	67
5.1.1.2.	Cobertura	67
5.2.	Posicionamiento	68
5.3.	Marketing Mix	68
5.3.1.	Estrategia de Productos o servicios	68
5.3.1.1.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado	69
5.3.1.2.	Amplitud y profundidad de líneas	70
5.3.1.3.	Marcas y Submarcas.....	70
5.3.2.	Estrategia de Precios	71

5.3.2.1. Precios de la Competencia.....	71
5.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado meta	71
5.3.2.3. Políticas de Precio.....	71
5.3.3. Estrategia de Plaza: puntos de venta.....	72
5.3.3.1. Localización de puntos de venta	72
5.3.3.2. Distribución del espacio.....	72
5.3.3.2.1. Merchadising	72
5.3.3.3. Sistema de Distribución.....	74
5.3.3.3.1. Canales de Distribución.....	74
5.3.3.3.2. Logística	74
5.3.3.3.3. Políticas de Servicio al cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, reclamaciones, devoluciones	75
5.3.4. Estrategias de Promoción	75
5.3.4.1. Promoción de Ventas	75
5.3.4.2. Venta personal	75
5.3.4.3. Publicidad.....	75
5.3.4.3.1. Elaboración de diseño y propuesta publicitaria.	75
5.3.4.3.2. Estrategias de ATL Y BTL	76
5.3.4.3.3. Estrategia de lanzamiento	76
5.3.4.3.4. Plan de medios.....	77
5.3.4.4. Relaciones publicas.....	77
5.3.4.5. Marketing relacional	78
5.3.4.6. Gestión de promoción electrónica del proyecto.....	78
5.3.4.6.1. Estrategias de e-commerce.....	78
5.3.4.6.2. Análisis de la Promoción Digital de los Competidores: Web y Redes Sociales	78
5.3.4.6.3. Estrategia de Marketing Digital: Implementación del sitio web y redes sociales.....	82
5.3.5. Cronograma de actividades de promoción	84
5.4. Presupuesto de marketing.....	85
CAPÍTULO 6.....	87
6. Plan Operativo	87
6.1. Producción	87
6.1.1. Proceso Productivo	87

6.1.2.	Flujograma del proceso.....	88
6.1.3.	Infraestructura: Obra civil, maquinarias y equipos.....	88
6.1.4.	Mano de Obra	90
6.1.5.	Capacidad Instalada.....	90
6.1.6.	Presupuesto de Producción	90
6.2.	Gestión de Calidad	91
6.2.2.	Políticas de Calidad.....	91
6.2.3.	Procesos de Control de Calidad.....	91
6.2.4.	Presupuesto	91
6.3.	Gestión Ambiental	91
6.3.1	Políticas de Gestión Ambiental.....	91
6.3.2.	Procesos de Control Ambiental.....	92
6.3.3.	Presupuesto	92
6.4.	Gestión de Responsabilidad social.....	92
6.4.1.	Políticas de Responsabilidad Social.....	92
6.4.2.	Presupuesto	92
6.5.	Estructura Organizacional.....	93
6.5.1.	Organigrama	93
6.5.2.	Desarrollo de cargos y perfiles por competencias.....	93
CAPÍTULO 7.....		98
7.	Estudio económico-financiero-tributario	98
7.1.	Inversión inicial	98
7.1.1.	Tipo de inversión	98
7.1.1.1.	Fija.....	98
7.1.1.2.	Diferida	99
7.1.2.	Financiamiento de la inversión	99
7.1.2.1.	Fuentes de financiamiento	99
7.1.2.2.	Tabla de amortización	100
7.1.3.	Cronograma de inversiones	101
7.2.	Análisis de costos.....	101
7.2.1.	Costos fijos.....	101
7.2.2.	Costos variables	101
7.3.	Capital de trabajo	102

7.3.1. Gastos de operación	102
7.3.2. Gastos administrativos	102
7.3.3. Gastos de ventas.....	103
7.3.4. Gastos financieros.....	103
7.4. Análisis de variables críticas.....	103
7.4.1. Determinación del precio: Mark up y márgenes	103
7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de las ventas	104
7.4.3. Análisis del punto de equilibrio	104
7.5. Entorno fiscal.....	105
7.6. Estados financieros proyectados.....	105
7.6.1. Balance general	105
7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias	106
7.6.1. Flujo de caja proyectado	106
7.6.1.1. Indicadores de rentabilidad y costo de capital.....	107
7.6.1.1.1. TMAR	107
7.6.1.1.2. VAN.....	107
7.6.1.1.3. TIR.....	107
7.6.1.1.4. PAYBACK	107
7.7 Análisis de la sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples.....	107
7.8. Razones Financieras.....	110
7.8.1. Liquidez.....	110
7.8.2 Endeudamiento	110
7.8.3. Gestión	110
7.8.4. Rentabilidad	111
CAPÍTULO 8.....	113
8. Plan de Contingencia.....	113
8.1. Principales riesgos	113
8.2. Monitoreo y control de riesgo	113
8.3. Acciones correctivas.....	113
CAPÍTULO 9.....	115
9. Conclusiones.....	115
CAPÍTULO 10.....	117
10. Recomendaciones	117

CAPÍTULO 11	119
11. Fuentes.....	119
CAPÍTULO 12.....	123
12. Anexos.....	123
CAPÍTULO 13.....	127

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Marco lógico	32
Tabla 2: Presupuesto Constitución de la compañía	40
Tabla 3: Características de los competidores.....	50
Tabla 4: Matriz FODA.....	52
Tabla 5: Demanda.....	53
Tabla 6:Tamaño de la muestra	54
Tabla 7: Focus group.....	57
Tabla 8: Precios de la competencia	71
Tabla 9: Cronograma lanzamiento	76
Tabla 10:Presupuesto de marketing	85
Tabla 11: Información de maquinaria.....	89
Tabla 12: Personal de producción.....	90
Tabla 13: Capacidad maquinaria.....	90
Tabla 14: Presupuesto de Producción.....	90
Tabla 15: Presupuesto de calidad	91
Tabla 16: Presupuesto control ambiental.....	92
Tabla 17: Inversión inicial	98
Tabla 18: Inversión fija	98
Tabla 19: Inversión diferida	99
Tabla 20: Costo promedio ponderado de capital	99
Tabla 21: Tabla de amortización	100
Tabla 22: Cronograma de inversiones.....	101
Tabla 23: Costos fijos	101
Tabla 24: Costos variables	102
Tabla 25: Gastos de operación	102
Tabla 26: Gastos administrativo	102
Tabla 27: Gastos de ventas.....	103
Tabla 28: Gastos financieros.....	103
Tabla 29: Mark up por canal.....	103
Tabla 30: Proyección de costo unitario.....	104
Tabla 31: Proyección de ventas.....	104
Tabla 32: Punto de equilibrio.....	104
Tabla 33: Estado de situación financiera.....	105
Tabla 34: Estado de resultado integral	106
Tabla 35: Flujo de caja proyectado	106
Tabla 36: TMAR	107
Tabla 37:Análisis de sensibilidad de precio local.....	107
Tabla 38: Análisis de sensibilidad de Costo de MPD	108
Tabla 39: Análisis de sensibilidad de MOD.....	108
Tabla 40: Análisis de sensibilidad de Costo de Materia Prima indirecta.....	108
Tabla 41: Análisis de sensibilidad de Gastos administrativos.....	109
Tabla 42: Análisis de sensibilidad de Gastos de venta.....	109
Tabla 43: Análisis de sensibilidad de Activos fijos.....	109
Tabla 44: Liquidez.....	110

Tabla 45: Endeudamiento.....	110
Tabla 46: Gestión.....	110
Tabla 47: Rentabilidad.....	111
Tabla 48: Acciones correctivas	113

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Gráfico 1: Cronograma	33
Gráfico 2: Ciclo de vida de un producto.....	46
Gráfico 3:Cinco Fuerzas de Porter	47
Gráfico 4:Edades.....	58
Gráfico 5:Género	58
Gráfico 6:Sector donde vive	59
Gráfico 7:Actividad Física	59
Gráfico 8:Frecuencia Actividad física.....	60
Gráfico 9:Importancia consumo de proteína.....	60
Gráfico 10: Consumo Snack saludable	61
Gráfico 11: Snack saludable que consume.....	61
Gráfico 12:Frecuencia consumo snack saludable	62
Gráfico 13:Aceptación del producto	62
Gráfico 14: Preferencia de sabor del producto.....	63
Gráfico 15: Precio dispuesto a pagar.....	63
Gráfico 16: Donde adquirir el producto.....	64
Gráfico 17:Imagen del producto.....	69
Gráfico 18: Logotipo del producto.....	70
Gráfico 19: Stand para degustaciones.....	73
Gráfico 20: Stand para ferias.....	73
Gráfico 21: Canales de distribución	74
Gráfico 22: Publicidad para Facebook.....	76
Gráfico 23: Publicidad para Instagram.....	77
Gráfico 24: Página web Natural Vitality	78
Gráfico 25: Facebook Natural Vitality.....	79
Gráfico 26: Página web Nature´s Heart.....	79
Gráfico 27: Instagram Nature's Heart	80
Gráfico 28: Página web Wipala.....	80
Gráfico 29: Instagram Wipala.....	81
Gráfico 30: Página web Productos del Sur	81
Gráfico 31: Facebook Productos del Sur.....	82
Gráfico 32: Página Web del producto	83
Gráfico 33: Facebook del producto	83
Gráfico 34: Instagram del producto	84
Gráfico 35: Cronograma de actividades de promoción.....	84
Gráfico 36: Flujograma de proceso	88
Gráfico 37: Línea de Producción Snack Horneado	88
Gráfico 38: Layout de la empresa	89
Gráfico 39: Organigrama.....	93

RESUMEN

El presente trabajo de titulación, consiste en el desarrollo de una empresa productora y comercializadora de un snack a base de proteína en la ciudad de Guayaquil. ProSnack S.A será el nombre de la empresa y el producto se comercializará bajo la marca ProChips (Protein Snack).

La importancia de la presente propuesta es dar a conocer un producto con todos sus requerimientos, brindando así diferentes beneficios para las personas por su bajo contenido en sal, medio en grasas y alto contenido proteico.

ProChips tendrá una presentación de 45 gramos por funda, conteniendo 15 gramos de proteína y será comercializado en autoservicios y tiendas naturistas.

El proyecto consta de las siguientes áreas: investigación de mercado, marketing, plan operativo y plan financiero. De esta manera se pretende demostrar que la creación de un negocio de producción y comercialización de snack a base de proteína es rentable y sostenible en el tiempo.

ABSTRACT

The current research work consists of the development of a company that for the production and sell of a protein snack in the city of Guayaquil. ProSnack S.A will be the name of the company and the product will be marketed under the brand ProChips (Protein Snack).

The importance of this proposal is to make known a product with all its requirements thus providing different benefits for people because of its low salt, fat and high protein content.

ProChips will have a presentation of 45 grams per sheath containing 15 grams of protein and will be marketed in self-services and health food stores

The project consists of the following areas: market research, marketing, operational plan and financial plan. This way it is tried to demonstrate that the creation of a business of production and commercialization of protein based snack is profitable and sustainable in the time.

INTRODUCCIÓN

El objetivo del presente trabajo de titulación, es determinar si la creación de un producto a base de proteína en la ciudad de Guayaquil será rentable y sostenible en el tiempo.

La creación de la presente propuesta se la realiza mediante un estudio a través de un plan de negocios conformado por 8 capítulos, los cuales se analizarán para determinar la factibilidad del proyecto.

El primer capítulo estará conformado por la descripción del proyecto y su problemática. El capítulo 2 se detalla la descripción de la idea y sus objetivos.

Dentro del capítulo 3 se desarrolla el marco jurídico en el que la empresa va a funcionar. En el capítulo 4 se realiza la auditoría de mercado. Para el análisis de mercado se desarrolla investigación cuantitativa y cualitativa mediante entrevistas, encuestas y focus group.

En el capítulo 5 se define las estrategias de marketing que va utilizar la empresa para lograr posicionar el producto. En el capítulo 6 se elabora el plan operativo donde se describe el proceso productivo.

El capítulo 7 se realiza el estudio económico y financiero del proyecto donde se determina la rentabilidad del proyecto. Dentro del capítulo 8 se detalla los planes de contingencia y prevención que se puedan presentar en la empresa.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

CAPÍTULO 1

1. Descripción de la investigación

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un snack a base de proteína en la ciudad de Guayaquil.

1.2. Justificación

Se pondrá en práctica todos los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de Ingeniería en Desarrollo de Negocios internacionales, a través de técnicas de negociación e investigación aprendidas para poder ofrecer una propuesta innovadora, que ayude a las personas que en la actualidad tienen problemas de salud, estén en proceso de pérdida de peso o quieren conservar su musculatura. Hoy en día muchas personas no tienen conocimiento acerca de cómo podría afectar la falta de proteína en sus cuerpos; por esto se producen enfermedades tales como la obesidad, anemia y síntomas como la hipoglucemia, dolor de cabeza, etc.

La presente propuesta ofrece una opción saludable que ayuda a las personas a mejorar su estilo de vida y prevenir enfermedades o síntomas antes mencionados. Mediante la elaboración y comercialización de un alimento nutritivo, incentivará a las personas a consumir un snack sin remordimientos, satisfaciendo así sus preferencias y gustos a la hora de querer ingerir un refrigerio o aperitivo.

1.3. Planteamiento y delimitación del tema u objeto de estudio

La presente propuesta se llevará a cabo en el transcurso del mes de diciembre 2016 hasta septiembre 2017, tomando en cuenta las correctas investigaciones acerca de los competidores directos e indirectos y posibles competidores en el futuro, debido a que es un producto nuevo en el mercado, la viabilidad de introducir un producto a base de proteína en el mercado, analizando los clientes potenciales en la ciudad de Guayaquil y un plan de estrategias de Marketing para lograr estar en el top of mind del consumidor como primera opción de snack saludable.

1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

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

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

1.5. Objetivos de la Investigación

La presente propuesta está vinculada con el instructivo de sistema de investigación y desarrollo de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, en el área de salud y bienestar humano en el cual:

“Se agrupan investigaciones que abordan temas sobre la salud, comprendida en su más amplio sentido, tanto en lo referido al enfoque preventivo existencial, así como temas relacionados con nutrición” (Sistema de Investigación y Desarrollo, 2016).

El proyecto está relacionado con el objetivo tres del Plan Nacional del Buen Vivir 2016: *“Promover entre la población y la sociedad hábitos de alimentación nutritiva y saludable que permitan gozar de un nivel de desarrollo físico, emocional, intelectual acorde con su edad y condiciones físicas”*.

1.5.1. Objetivo General

Estimar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora, de un snack a base de proteína para personas que deseen un alimento nutritivo en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Analizar las variables internas y externas que pudieran influir en el desarrollo de la propuesta.
- Elaborar un plan de marketing enfocado en el posicionamiento del producto en la mente del consumidor.
- Evaluar la aceptación y rentabilidad de un snack a base de proteína en la ciudad de Guayaquil mediante un profundo estudio de mercado.
- Determinar la inversión inicial para una empresa productora y comercializadora de un snack a base de proteína.

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

De acuerdo con Hernández Sampieri *“Los estudios exploratorios se efectúan, normalmente, cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado o que no ha sido abordado antes”*. (Sampieri, Fernandez-Collado, & Baqtista Lucio, 2006). La siguiente propuesta utilizará el método de investigación exploratorio, por lo que se trata de un producto poco investigado o explorado la cual dará una visión general respecto al problema planteado y la aceptación de la nueva propuesta.

Para obtener información necesaria para la investigación se usará un enfoque mixto; cualitativo y cuantitativo el cual permitirá recolectar y analizar los datos para conocer a la población meta, además de entender su comportamiento, con la finalidad de determinar la aceptación del producto.

Según Grinnell en (Sampieri, Fernandez-Collado, & Baqtista Lucio, 2006) *“El enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías”* (pág. 5). El proceso cuantitativo se lo realizará por medio de encuestas para determinar la preferencia del mercado potencial.

Según Grinnell en (Sampieri, Fernandez-Collado, & Baqtista Lucio,

2006) *“El enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación”* (pág. 8). El proceso cualitativo se lo realizará a través de entrevistas a expertos y focus group para conocer cómo perciben la introducción de un nuevo negocio.

Una vez captado todos los datos, serán ingresados en una hoja electrónica o software estadístico para el posterior análisis y procesamiento de la información.

1.7. Planteamiento del Problema

La propuesta para la creación de una empresa elaboradora y comercializadora de snack, a base de proteínas está enfocada como primer punto, en la problemática del consumo de alimentos poco nutritivos, con alta densidad de grasa y azúcar, que son los principales motivos para que en el Ecuador haya obesidad, diabetes, entre otras (Ensanut, 2013).

La obesidad es más alta en el sexo femenino (27.6%) que en el masculino (16.6%), al contrario del sobrepeso, donde el sexo masculino tiene una prevalencia de 43.4% y el femenino de 37.9%. La prevalencia combinada de sobrepeso y obesidad es 5.5% mayor en las mujeres (65.5%) que en los hombres (60.0%) (Ensanut, 2013).

La propuesta del presente emprendimiento ofrece una opción nutritiva a las personas que deseen un estilo de vida saludable, controlar su peso, mantener su musculatura, o prevenir enfermedades por cumplir con todos los beneficios de un producto funcional. Por lo tanto, será una ventaja para el mercado Guayaquileño tener un producto favorable para la salud.

1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo de Titulación

1.8.1 Marco Referencial

Aunque la mayoría de la población mundial se inclina hacia un consumo alimenticio omnívoro, que incluye carnes y vegetales, los distintos estilos de vida han llevado a que aparezcan distintas corrientes de alimentación. El vegetarianismo, por ejemplo, surgió en Europa hace

décadas y se consolidó como un estilo de vida. Así mismo el veganismo, que nació en Gran Bretaña, como lo señala la asociación Vegan Society, creada en 1944 y que reúne a 150000 veganos en ese país (Tendencias de alimentos, 2012).

En Ecuador el Colectivo Vegano es un representante de esta corriente que gana adeptos. Guido Bajaña forma parte de este colectivo, dice que estas corrientes están ligadas a una práctica ética que busca limitar la explotación animal y a la vez cuidar el cuerpo. Otras tendencias, como la dieta paleolítica, han surgido de la mano con los deportes, la cual se basa en alimentarse como los ancestros que vivieron en la época del paleolítico y es común entre las personas que practican crossfit (Tendencias de alimentos, 2012).

En Guayaquil, algunos negocios como Paleo of Day o Libex, ya ofertan opciones alimenticias para quienes siguen este régimen. Al otro lado de la moneda están los consumidores industrializados, fanáticos de las grandes cadenas de comida chatarra. Los alimentos procesados y refinados son parte de esta dieta. Dentro de este grupo se encuentran muchas personas que por el estilo de vida agitada que llevan deciden comprar productos como enlatados o congelados (Tendencias de alimentos, 2012).

Por lo tanto, existen empresas que se han ido adaptando a esta nueva tendencia de productos saludables como:

La Cervecería Nacional invirtió US \$ 2 millones en equipo para extraer alcohol de la bebida. El hecho de que la multinacional Coca-Cola haya presentado hace un par de meses en Ecuador, una nueva versión de la clásica bebida endulzada con stevia, y cambiado el color rojo de su etiqueta por un verde natural, no parece un capricho comercial. Para expertos en mercado, existe un interés creciente del público por buscar productos más saludables y esto ha puesto a las grandes empresas alrededor del mundo en el compromiso de responder a tales exigencias (El telegrafo, 2015).

La crítica mundial centrada en la relación entre el azúcar y la grasa, y la obesidad, hizo que estas empresas se comprometieran a reducir 1.500

millones de calorías en su producción hasta este año. Ecuador no ha quedado al margen de la tendencia. Los cambios en el menú de los restaurantes de comida rápida, así como bebidas bajas en azúcar y cervezas sin alcohol, han sido los primeros en llegar. Hace 6 meses la transnacional Ambev, productora de cerveza Brahma, anunció la puesta en el mercado de Maltín, una bebida hecha de malta baja en azúcar, grasa y sal, y destinada al público infantil (El telegrafo, 2015).

Aunque no hay cifras que prueben que en Ecuador existe una tendencia hacia la comida saludable, a juicio de Paúl Herrera, experto en mercado y Economía agrícola, y profesor de la escuela de negocios de la Espol, Espae, la colocación del “semáforo” nutricional en los productos alimenticios a finales de 2013, podría haber generado un cambio de hábitos en las personas. La etiqueta muestra los colores rojo, amarillo y verde, para definir los valores altos, medios o bajos de azúcar, grasa y sal (El telegrafo, 2015).

Nestlé

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

Inicialmente comenzó con productos saludables, bajo en calorías, bajo en grasas y sal, se creó para mujeres ya que es el principal mercado el cual tiene en cuenta el cuidado de la figura y/o silueta. En la cual ofrecen diversas maneras para estar en la mente del consumidor ofreciendo rutinas de entrenamiento, recetas nutritivas con sabores muy agradables y alianzas con fundaciones de gran acogida como lo es LAZO ROSA contribuyendo con la lucha contra el cáncer de mamas (Nestlé Fitness, 2017).

1.8.2. Marco Teórico

Es de mayor importancia para el presente proyecto, tomar en cuenta las diferentes teorías para analizar los aportes más favorables para la propuesta:

Emprendimiento

Teoría de Schumpeter

Schumpeter se centra en la visión del empresario como emprendedor, ya que lo consideraba el principal promotor de las empresas capitalistas. Su aportación principal es la de considerar al empresario como un innovador (Schumpeter J. , 2012).

En una situación de equilibrio las empresas remuneran todos los factores productivos, y aparte obtienen un beneficio normal derivado de su actividad. Los empresarios rompen este equilibrio gracias a la innovación, que genera unas rentas extraordinarias (por encima de lo normal) hasta volver a una nueva situación de equilibrio, donde se vuelve al beneficio ordinario. En este proceso técnico que genera el desarrollo económico y los avances sociales, Schumpeter sitúa al empresario como el principal promotor del mismo (Schumpeter J. , 2012).

Segmentación de mercado

Los compradores de cualquier mercado difieren en sus deseos, recursos, localización, actitudes de compra y prácticas de compra. A través de la segmentación del mercado, las empresas dividen mercados grandes y heterogéneos en segmentos más pequeños para intentar llegar a ellos de manera más eficiente y efectiva con bienes y servicios que se ajusten mejor a sus necesidades únicas (Philip Kotler y Armstrong, 2012).

Diferenciación

Diferenciar la oferta de mercado con el fin de crear mayor valor para el cliente (Philip Kotler y Armstrong, 2012).

La estrategia de diferenciación es la de crearle al producto o servicio,

algo que sea percibido en toda la industria como único. Selecciona a uno o más atributos que muchos compradores en un sector industrial perciben como importantes, y se pone en exclusiva a satisfacer esas necesidades. Es recompensada su exclusividad con un precio superior (Porter, 2012).

La diferenciación puede basarse en el producto mismo, el sistema de entrega por el medio del cual se vende, el enfoque de mercadotecnia y un amplio rango de muchos otros factores (Porter, 2012).

Un riesgo que se corre por seguir una estrategia de diferenciación, es que los clientes podrían no valorar lo suficiente al producto exclusivo como para justificar su precio elevado. Cuando esto sucede, una estrategia de liderazgo en costos supera con facilidad a una estrategia de diferenciación. Otro riesgo de utilizar una estrategia de diferenciación es que los competidores podrían desarrollar formas de copiar las características de diferenciación con rapidez; de este modo, las empresas deben encontrar fuentes duraderas de exclusividad que las empresas rivales no puedan imitar con rapidez o a menor costo (Porter, 2012).

1.8.3. Marco Conceptual

Segmentación de mercado: es el proceso de dividir o segmentar un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. (Philip Kotler y Armstrong, 2012)

Proteína: Las proteínas, como los carbohidratos y las grasas, contienen carbono, hidrógeno y oxígeno, pero también contienen nitrógeno y a menudo azufre. Son muy importantes como sustancias nitrogenadas necesarias para el crecimiento y la reparación de los tejidos corporales. Las proteínas son el principal componente estructural de las células y los tejidos, y constituyen la mayor porción de sustancia de los músculos y órganos (aparte del agua). Las proteínas no son exactamente iguales en los diferentes tejidos corporales. Las proteínas en el hígado, en la sangre y en ciertas hormonas específicas, por ejemplo, son todas distintas (Organización de las Naciones Unidas para la alimentación, 2017).

Carbohidrato: Los carbohidratos son compuestos que contienen carbono, hidrógeno y oxígeno. Durante el metabolismo se queman para producir energía, y liberan dióxido de carbono (CO₂) y agua (H₂O). Los carbohidratos en la dieta humana están sobre todo en forma de almidones y diversos azúcares (alimentación, Organización de las Naciones Unidas para la, 2017).

Producto Funcional: Todo aquel alimento semejante en apariencia física al alimento convencional, consumido como parte de la dieta diaria, pero capaz de producir demostrados efectos metabólicos o fisiológicos, útiles en el mantenimiento de una buena salud física y mental, en la reducción del riesgo de enfermedades crónico-degenerativas, además de sus funciones nutricionales básicas (IFIC, 2017).

1.8.4. Marco lógico

Tabla 1: Marco lógico

Resumen	Indicadores	Verificadores	Supuestos
Objetivo General: Analizar la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de un snack a base de proteína en la ciudad de Guayaquil.	Payback, VAN, TIR, ROE, ROA, Análisis de Mercado	Ratios financieras	La propuesta es viable y sostenible en el tiempo.
Objetivo Específico 1: Realizar un análisis de mercado para dar conocer un snack saludable a base de proteína	Plan de Marketing	Ventas	Se espera que el producto tenga mayor acogida y se pueda posicionar en el mercado.
Objetivo Específico 2: Analizar la aceptación del producto	Estructura del negocio	Estudio de Mercado	Alcanzar más del 50 % en ventas del producto
Objetivo Específico 3: Calcular la rentabilidad de la propuesta frente a la inversión requerida mediante un estudio financiero.	Índices de rentabilidad sobre inversión requerida.	Estado de inversión inicial. Flujos de Efectivo y VAN.	Se espera que la rentabilidad de la propuesta sea suficiente para poder recuperar la inversión
Objetivo Específico 4: Analizar el entorno legal por posibles limitantes	Análisis Pest	Estudio de mercado	Se espera que no exista ninguna limitación para la producción y comercialización del producto.

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

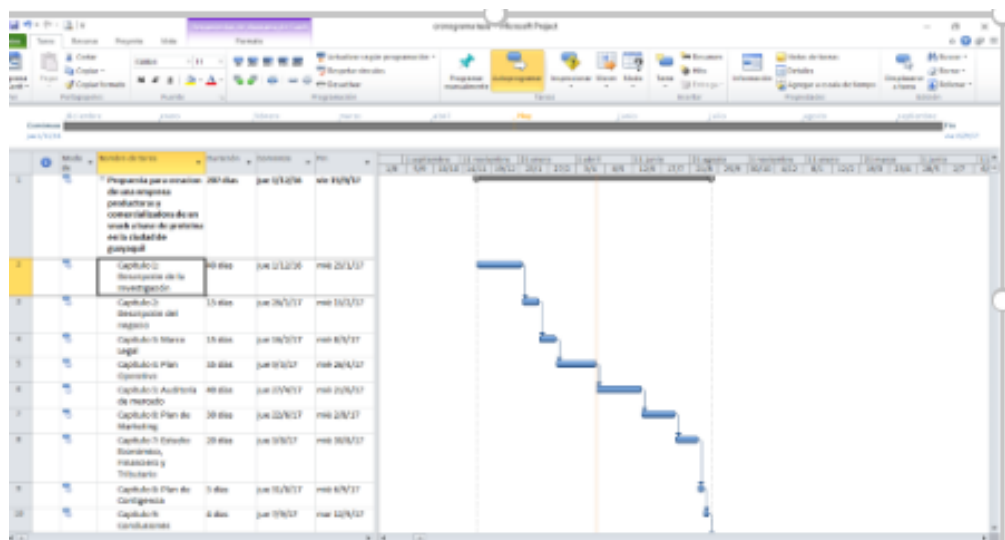
1.9. Formulación de la hipótesis de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.

Hipótesis: Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un snack saludable a base de proteína es viable, rentable y sostenible en el tiempo.

1. ¿Qué estrategias de Marketing se utilizará?
2. ¿En qué tiempo se recuperará la inversión y cuál es el margen de rentabilidad para los inversionistas?
3. ¿Será el producto del agrado del consumidor?
4. ¿Existen barreras legales para la creación del producto?

1.10. Cronograma

Gráfico 1: Cronograma



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

CAPÍTULO 2

2 DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio

En la actualidad el Ecuador ha aumentado cierta tendencia por consumir productos saludables y por producir cambios en sus estilos de vida, pero por falta de tiempo muchas veces no logran sus objetivos y consumen snacks altos en grasas, por esto surge la idea de producir y comercializar un snack saludable con alto contenido de proteína y que no solo satisface la necesidad de los consumidores que requieran un cambio en su vida sino de todo aquello que quiera un alimento saludable.

El producto será comercializado en supermercados y tiendas naturistas.

2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio.

La propuesta de un snack horneado saludable con alto contenido de proteína (15 gr), medio en grasa y no contiene azúcar. El snack tendrá una presentación de 45 gr.

2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

❖ Misión

Somos una empresa productora y comercializadora de snack saludables que ayuda al desarrollo social, ofreciéndoles un producto innovador que ayuda a las personas a poder realizar un cambio de vida a un estilo mucho más saludable.

❖ Visión

Ser líder en el mercado ecuatoriano, posicionando un snack saludable e innovador, cumpliendo los estándares y requerimientos de los consumidores.

❖ **Valores:**

Respeto: Crear un ambiente optimo, en el cual ningún trabajador pueda sentir algún tipo de incomodidad.

Calidad: Proporcionar un buen producto a los consumidores, buscando siempre satisfacer sus necesidades.

Innovación: Amplificar las ideas y que los trabajadores puedan aportar para así fomentar la creatividad en el trabajo.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Posicionar a la empresa productora y comercializadora de un snack a base de proteína, como la mejor alternativa al momento de consumir refrigerios saludables en la ciudad de Guayaquil.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Recuperar la inversión inicial en menos de 4 años.
- Abarcar el 10% del mercado que consume snack saludable.
- Obtener anualmente el 60% de satisfacción de los consumidores evaluando mensualmente su aceptación por vía web.

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 (Tipo de Empresa)

La empresa se fundará con la razón social de ProSnack S.A, la cual su actividad comercial es la creación de un snack saludable con alto contenido proteico en la ciudad de Guayaquil.

ProSnack S.A será una empresa registrada como compañía anónima que se desempeñará bajo 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 COMPAÑIAS , 1999).

3.1.2. Fundación de la Empresa

ProSnack S.A será inscrita en el registro mercantil de acuerdo con lo establecido en la ley, según el artículo 146.

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

Conforme a lo establecido en la Ley de Compañías, de acuerdo con el artículo 150, la escritura de la fundación de la compañía deberá tener: objeto social, denominación y duración, domicilio de la empresa, importe del capital, información de las personas natural o jurídica que formen parte de la empresa, entre otros (LEY DE COMPAÑIAS , 1999).

3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones

ProSnack S. A. contará con un capital social de US \$800, el cual corresponderá a 800 acciones con un valor de US \$1.00 cada una; la división de las acciones se realizará de manera en la cual se dará mayor facilidad para la compra de las mismas para futuros nuevos socios y quedará de la siguiente manera:

- 70 % para el gerente general y fundador de la empresa
- 30 % entre 2 socios accionistas que estarán divididos en 20% y 10%

Cada socio accionista tendrá voz y voto dentro de las reuniones que realice la compañía y formará parte de las decisiones importantes de la misma.

3.2. Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1. Código de Ética

ProSnack S.A contará con un código de ética que se regirá por valores y principios institucionales, que ayudaran a crear una huella tanto interna o externa de la compañía; la cual fomentara el desarrollo de la empresa.

3.2.2. Registro de Marca

Como parte del registro de la marca, en primer lugar, se realizará la búsqueda fonética en el Instituto ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), una vez convalidada la disponibilidad de la misma se procede al registro legal. ProSnack S.A registrará la marca bajo la cual se comercializará el snack a base de proteína y su logo distinto para el uso exclusivo de la empresa.

3.2.3. Derecho de Autor del Proyecto

La propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un snack saludable a base de proteína en la ciudad de Guayaquil” se encuentran protegidos por los derechos de la autora.

3.3. Presupuesto Constitución de la empresa

Tabla 2: Presupuesto Constitución de la compañía

PRESUPUESTO	VALOR US \$
Constitución de la compañía	\$ 1100
Registro de la marca (IEPI)	\$ 400
Permisos municipales	\$ 400
Cuerpo de bomberos	\$12000
Certificado INEN	\$1200

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE MERCADO

CAPÍTULO 4

4 AUDITORÍA DE MERCADO

4.1 PEST

Factores Políticos

Actualmente el Estado ecuatoriano ha fomentado el uso de productos nacionales buscando desarrollar la producción local.

Una de las estrategias a largo plazo, es el plan de sustentación selectiva de importaciones que consiste que el sector público trabaje junto al sector privado mediante convenios. “El objetivo del Gobierno no es perjudicar a los importadores ni a los empresarios, y tampoco generar desabastecimiento. Existe una agenda regulatoria que promueve una política industrial justa y adecuada” (MCPEC, 2014).

Es esencial el correcto cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura para el desarrollo en el sector alimenticio para así asegurar la calidad.

De acuerdo con el Art. 42 de la Constitución Política, es deber del Estado garantizar el derecho a la salud, su promoción y protección por medio de la seguridad alimentaria (Buenas Practicas Para Alimentos Procesados, 2002).

Factores Económicos

Ecuador registró en septiembre de 2016 una tasa de desempleo del 5.2% una cifra menor a la reportada en el primer trimestre que fue de 5.7%, según la última Encuesta de Empleo, Desempleo y Subempleo divulgada este lunes por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2016).

Las recién aprobadas reformas laborales, así como otras políticas implementadas por el Gobierno han permitido que cerca de 4,000 personas mantengan su empleo. “Las reformas han sido un éxito porque hemos evitado despidos y en el caso de las personas que se quedaron sin trabajo tengan la posibilidad de tener un ingreso” (INEC, 2016).

El balance de la economía ecuatoriana al término del 2016 ha sido decepcionante. Las cifras oficiales registraron una caída del PIB de 1.7%, frente al 2015. A nivel trimestral, comparando los períodos t/t-4 se observaría, según el BCE, un quinto período de caída consecutiva, hasta julio- septiembre 2016 (-1.6%) (BCE, 2016).

De su parte, el saldo de las cuentas públicas, en el caso del Presupuesto del Estado mostraría una necesidad de financiamiento de alrededor de 7,000 millones de dólares USA, en principio, mientras que la deuda externa, recargada por las últimas colocaciones de bonos en el mercado internacional (¿quién los compra?) superaría ya el 40% del PIB (BCE, 2016).

Factores Sociales

La Organización Mundial de la Salud estimó que existían aproximadamente mil millones de adultos a nivel mundial con sobrepeso, de los cuales 475 millones son obesos. Los cambios en el sistema alimentario mundial y estilos de vida más sedentarios se han combinado para crear una crisis mundial de obesidad. Los niños de todo el mundo están engordando cada vez más, que representa una bomba de tiempo en términos de la mala salud y disparo de los costos médicos. La dieta tiene que ser parte de la solución y el fuerte crecimiento en este mercado de productos dietéticos está casi garantizado (OMS, 2008).

El Ministerio de Salud Pública (MSP) y el Instituto Nacional de Estadística y Censos(INEC) presentan el primer capítulo de esta encuesta referente a la salud nutricional.

El sedentarismo fue otro de los factores analizados, detectándose que el 20% de los menores de cinco años no realizan actividades físicas. Entre los adolescentes, esta cifra se incrementa al 26%. En los hombres en edad adulta supera el 30%, mientras que el 40% de las mujeres no practica actividad física. Esta investigación reflejó que más de 400 mil personas, entre 10 - 59 años sufren de diabetes. Entre ellos, cerca del 90% presentan

resistencia a la insulina y entre los no diabéticos casi uno de cada dos presenta el mismo problema (Ensanut, 2013).

Casi el 50% de los ecuatorianos de entre 10 y 59 años son pre-hipertensos y cerca del 20% son hipertensos llegando a un número de 717,529 personas. Más de 900 mil personas entre 10 y 59 años presentan obesidad abdominal que es uno de los factores determinantes de enfermedades coronarias y de ellos más del 50% tiene síndrome metabólico (Ensanut, 2013).

Aporte

Por lo tanto, en el Ecuador existe gran porcentaje de personas con enfermedades que necesitan tener una mejor alimentación debido a esto la empresa ofrece un producto saludable que pueda cumplir con los requerimientos para la salud.

Factores tecnológicos

En la actualidad, el crecimiento digital avanza constantemente alrededor del mundo. De su lado, en Ecuador, dicho crecimiento se ha incrementado con el pasar de los años, tornándose en un país donde el acceso a Internet se considera una necesidad básica y la cultura digital revoluciona el mercado publicitario (Ekos, 2014).

En el 2006, seis de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet; en el 2012, 60 de cada 100 ecuatorianos tenían acceso a Internet. Asimismo, en los últimos tres años, Ecuador mejoró su posicionamiento en el índice de disponibilidad de tecnología en red y registra un mejor rendimiento en cuanto a telefonía y servicios de acceso a Internet (Telecomunicaciones, 2015).

Además, Ecuador actualmente no cuenta con maquinarias industriales en cadena para fabricación a menos que sean bajo pedido. Sin embargo, pueden importarlas para que cumplan con el proceso necesario para la fabricación.

En conclusión, los factores políticos, económicos, social y tecnológicos que tiene el país son favorables para la propuesta, gracias al apoyo de fomentar el emprendimiento de la creación y comercialización de productos nacionales. Debida a la alta prevalencia en el Ecuador de enfermedades como diabetes, hipertensión y obesidad permite la abertura hacia nuevos mercados para los emprendedores con la creación de productos funcionales que ayuden a prevenirlas. Finalmente, el crecimiento de los avances tecnológicos permite a las personas estar más informadas, por lo tanto, es un punto clave para que las empresas puedan dar a conocer sus productos.

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

En Latinoamérica, la búsqueda de un estilo de vida más saludable, los consumidores resaltan que hay cierto tipo de productos que desearían encontrar en la estantería de la tienda donde hacen sus compras. Por ejemplo, el 67% de los latinoamericanos quisiera ver más productos cuyos ingredientes sean 100% naturales, 58% busca mayor oferta de productos bajos o sin grasa. De igual manera, bajos o sin azúcar (56%), orgánicos y bajos en sodio o sin sal (50% cada uno), son también más reclamados en el surtido (Nielsen, 2016).

Hay una percepción de que los snacks son más para consumir entre comidas que para sustituir en sí la comida. Pero los estilos de vida ocupados y con prisa generan la necesidad de comidas rápidas y muchos optan por la opción de comidas que son rápidas pero que pueden ser altas en calorías y con pocos beneficios para la salud. Hay una amplia oportunidad aún sin explotar para ganar participación de mercado en alternativas de snacks nutritivas, portables y fácil de comer que los fabricantes de snacks podrían satisfacer (Nielsen, 2016).

El panorama competitivo en la industria de snacks es muy fuerte, dijo Susan Dunn, VP Ejecutiva de Servicios Profesionales Globales de Nielsen. La demanda se basa primordialmente en sabor y salud. Lo que motiva el

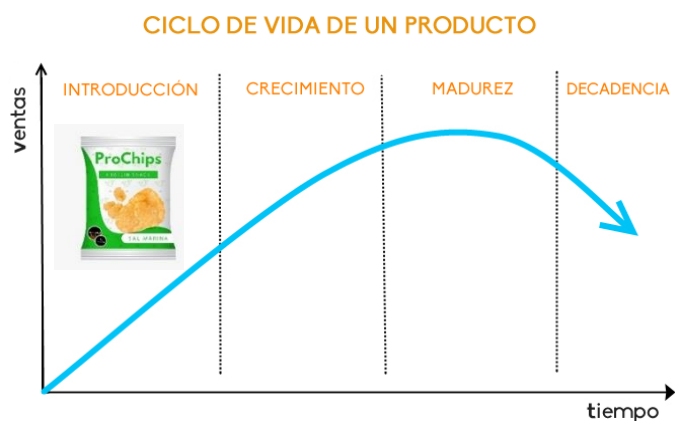
consumo de snacks es variado. Más de tres cuartas partes de los encuestados globales (76%) comen snacks con frecuencia o algunas veces para satisfacer su hambre entre comidas o bien por antojo, y 45% de los encuestados las consume como una alternativa a la comida, 52% para desayuno, 43% para almuerzo y 40% para cena (Nielsen, 2014).

Por 4 años consecutivos, PRO ECUADOR, entidad adscrita al Ministerio de Comercio Exterior, ha participado con excelentes resultados en la feria de mayor importancia en la industria de productos orgánicos, naturales y saludables, que se lleva a cabo en Estados Unidos, denominada Natural Products Expo West.

En el primer mes del presente año se registra un incremento de las exportaciones ecuatorianas no petroleras a Reino Unido del 15.9% en valor FOB y 18.3% en toneladas en comparación con el mismo periodo del 2016, de acuerdo con cifras del Banco Central del Ecuador (ProEcuador, 2017).

4.3. Análisis de ciclo de vida del producto

Gráfico 2: Ciclo de vida de un producto



Elaborado por: La autora

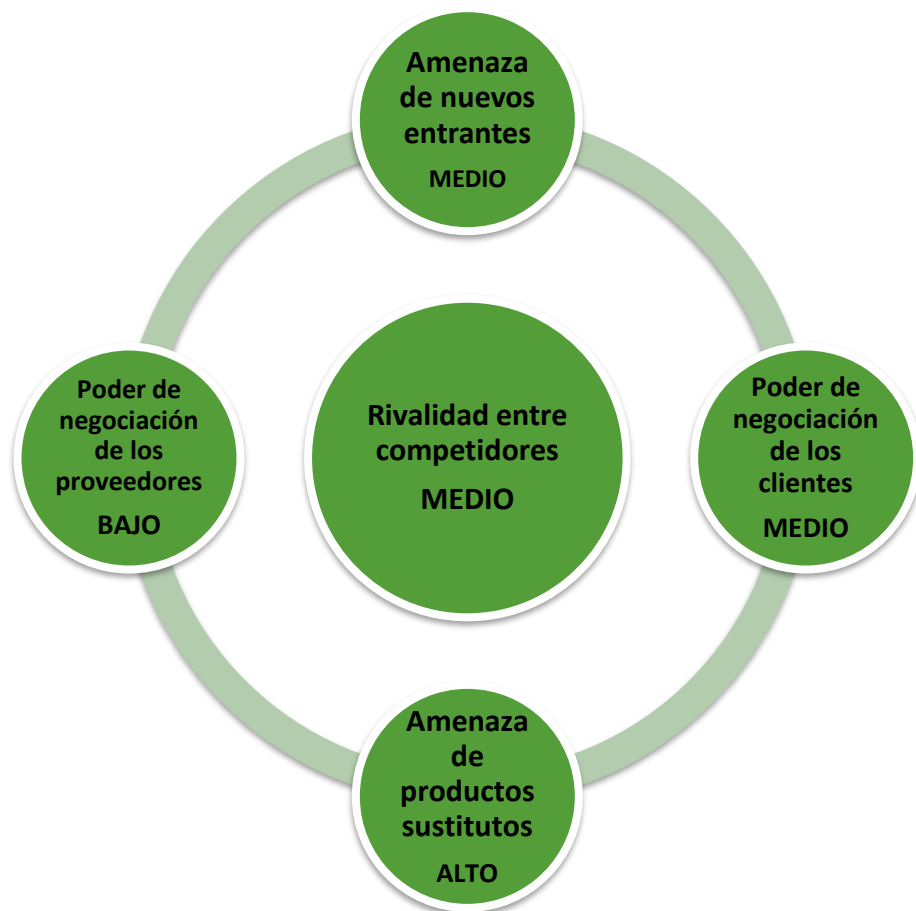
Fuente: Investigación personal

La presente propuesta se encuentra en etapa de introducción debido a que es un producto nuevo. Sin embargo, actualmente el mercado de alimentos saludables está en crecimiento por lo tanto es importante realizar una fuerte campaña de marketing para que sea conocido en el mercado y

poder posicionarse como el primer snack saludable con más alto contenido proteico que cumple con los respectivos requerimientos nutritivos.

4.4. Análisis de las Cinco Fuerzas competitivas de Porter y conclusiones

Gráfico 3:Cinco Fuerzas de Porter



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es bajo, ya que la industria alimenticia está en constante crecimiento y más aún los productos saludables por lo tanto existe una fuerte competencia entre los proveedores y esto minimiza los costos.

Poder de negociación de los clientes

Es medio, debido a la competencia existente en la industria de alimentos saludables, la cual pueden satisfacer la necesidad de alimentarse sanamente por lo tanto no tienen sensibilidad con el precio.

Grado de rivalidad

Es medio, puesto que no existen snacks saludables que tengan las mismas características y que cubra con los requerimientos diarios que necesitan las personas.

Amenaza de nuevos entrantes

Es medio, debido al capital que se requiere para entrar a esta industria ya que actualmente Ecuador no cuenta con líneas de producción en cadena para realizar snacks, la maquinaria debe ser importada o bajo pedido. Sin embargo, el fácil acceso hace que sea más sencillo el conseguir información de las tendencias que están en crecimiento.

Amenaza de productos sustitutos

Es alto, debido a que la tendencia por consumir productos saludables ha aumentado en los últimos años, por esto existe una gran demanda de productos sustitutos que pueden satisfacer la misma necesidad.

4.5. Análisis de la Oferta

4.5.1. Tipo de Competencia

De acuerdo con lo analizado, existe dos tipos de competencia: Directa e indirecta.

Competencia Directa:

Se encuentra los suplementos alimenticios, proteínas hidrolizadas, barras proteicas que se comercializan en tiendas naturistas y supermercados.

Competencia Indirecta:

Se encuentran productos sustitutos los cuales pueden ser una opción a la hora de elegir un producto saludable como:

- Frutos Secos (Almendras, Nueces)
- Barras nutritivas

4.5.2. Marketshare: mercado real y mercado potencial

Mercado Real

Hombres y mujeres de la ciudad de Guayaquil que realicen actividad ya sea ligera, modera o intensa que estén en proceso de pérdida de peso, o deseen cumplir con sus requerimientos diarios de proteína para no perder musculatura o simplemente quieran consumir un producto saludable que busquen un aperitivo agradable que puedan ingerir a cualquier hora y satisfaga a sus necesidades.

Mercado Potencial

Todas las personas que viven en la ciudad de Guayaquil y busquen una alternativa de un snack saludable.

4.5.3. Características de los competidores

Tabla 3: Características de los competidores

Competidores	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Principales Productos	Línea de Precio
Wipala	Medio	3 años	Guayaquil	Barras Nutritivas	Desde \$ 2,00 hasta \$4,00
Base Sur	Medio	7 años	Km 3.5 vía Durán Boliche	Frutos Secos	Desde \$4,00
Nature's Heart	Alto	10 años	Tabacundo	Snack Saludables	Desde \$4,00
Natural Vitality	Alto	21 años	Ecuador	Proteínas, Suplementos y barras	Desde \$2,21 x 8 Hasta \$110

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

4.5.4. Benchmarking

En la actual propuesta se tomará en cuenta las estrategias utilizadas por los competidores tomando como ejemplo:

Natural Vitality, es una de las empresas reconocidas por su alta calidad y seriedad. Tiene como enfoque el proporcionar a sus clientes productos para mejorar su salud y calidad de vida mediante los más altos estándares de producción.

Actualmente las empresas utilizan redes sociales como: Facebook e Instagram para hacer conocer su producto y llegar al mercado.

Por esto, ProSnack S.A se basará en controlar la calidad de los productos para así brindar un snack de la más alta calidad. Así también utilizara las redes sociales para posicionarse en el mercado, en el cual se

anunciarán constantemente beneficios del producto y estará presente en ferias o eventos.

4.6. Análisis de la demanda

4.6.1. Segmentación de mercado

El segmento de mercado está dirigido para hombres y mujeres que realicen actividad física ya sea ligera, moderada o intensa que quieran consumir un producto alto en proteínas que puedan consumir a cualquier hora.

4.6.2. Criterio de segmentación

Se analizarán los siguientes criterios:

- Geográfico: Personas que viven en la ciudad de Guayaquil.
- Demográfico: Hombres y mujeres entre 20 y 50 años
- Socioeconómico: A y B+
- Pictográfica: Personas que se preocupan por su físico y quieren un snack saludable que cumpla con sus requerimientos.

4.6.3. Selección de segmentos

Hombres y mujeres entre 20 y 50 años que realicen actividad física ya sea ligera, moderada o intensa, de estrato social A y B; y que residan en la ciudad de Guayaquil específicamente en el sector norte.

4.6.4. Perfil de los segmentos

El perfil de los consumidores de ProChips cuenta con las siguientes características:

- Hombres o mujeres que realicen cualquier actividad física.
- Personas que busquen un alimento saludable.
- Personas de nivel socioeconómico A y B.
- Personas que estén en proceso de bajar de peso.
- Personas que no quieran perder su musculatura.

- Personas que quieran completar su requerimiento diario de proteína.

4.7. Matriz FODA

Tabla 4: Matriz FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	<ul style="list-style-type: none"> • Snack alto en proteína. • Producto diferenciado en comparación a otros snacks. • Producto funcional. • Certificados de calidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Sin experiencia en el mercado. • Comenzar con solo una línea de producción de un solo sabor.
OPORTUNIDADES	F+O	D+O
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento en el mercado de alimentos. • Tendencias por alimentos saludables. • Demanda de otros países por snacks saludables y nutritivos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Promover los beneficios de un snack funcional. • Realizar charlas de nutrición y salud promocionando los snacks saludables. • Ofrecer un producto 100 % nacional 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas y sugerencias vía online a los consumidores para la ampliación de nuevos sabores. • Fuerte campaña de marketing para promocionar el producto.
AMENAZAS	F+A	D+A
<ul style="list-style-type: none"> • Gran cantidad de Productos sustitutos • Empresas de Productos saludables en el top of mind del consumidor • Incremento de costos en la materia prima 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianza con proveedores para obtener la mejor calidad en materia prima. • Posicionar la marca como producto funcional para así lograr estar en el top diferenciador de los alimentos saludables 	<ul style="list-style-type: none"> • Alianzas estrategias con nutricionistas o personas influyentes en el mercado Fitness para

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

4.8. Investigación de mercado

4.8.1. Método

Para la siguiente propuesta se realizará la investigación mediante métodos cuantitativos a través de encuestas para analizar la aceptación del producto en el mercado y cualitativos por medio de: Focus group y entrevista a experto para observar la percepción del producto, considerar las sugerencias y opiniones dadas.

4.8.2. Diseño de la Investigación

4.8.2.1. Objetivos de la investigación

Objetivo General:

Determinar el grado de aceptación de productos con alto contenido proteico en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Conocer preferencias y gustos en cuanto a sabores.
- Delimitar el rango de edad.
- Conocer la frecuencia de consumo de snacks saludables.
- Determinar el precio que estarían dispuestos a pagar.
- Determinar puntos de venta del producto.

4.8.2.2. Tamaño de la muestra

Para conocer el tamaño de la muestra se tomará en cuenta datos reales del Instituto Nacional de Estadística y Censos.

Tabla 5: Demanda

DEMANDA		
Detalle	Total	Porcentaje
Población de la ciudad de Guayaquil	2'350,915	100%
Población entre 20 a 50 años	1'024,998	43,60%
Población Nivel Socioeconómico A y B	269,099	269,099

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Posteriormente se procede a utilizar la fórmula siguiente para el cálculo de la muestra:

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

Reemplazando los valores donde:

Tabla 6: Tamaño de la muestra

Tamaño de la muestra	
n	Tamaño de la muestra
N	Tamaño de la población
p	Desviación estándar de la población
Z	Distribución Gauus
q	Variabilidad negativa

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Finalmente se obtiene un resultado de 384 encuestas a realizar.

4.8.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

4.8.2.3.1. Exploratoria

Alfonso Silva Ochoa

Master en Nutrición Humana

¿Cuál es motivo principal del sobrepeso en las personas?

El motivo principal es la falta de adopción de estilos de vida saludables que permiten a las personas estar en un estado óptimo tanto nutricionalmente y psicológicamente. Estos comprenden una buena alimentación y la actividad física constante.

¿Qué recomienda usted para mejorar el estado de salud y estado físico?

Se recomienda cambiar el estilo de vida consumiendo alimentos más saludables (que sean bajos en azúcar, bajo en grasas) pero principalmente se debería realizar ejercicios constantemente para evitar enfermedades como la obesidad.

¿Cuáles son los beneficios de la proteína y cuantos gramos de proteína debería consumir diariamente una persona común y una que realice actividad física?

Las proteínas están compuestas de aminoácidos y al absorberse en el intestino llegan al torrente sanguíneo configurándose en otras proteínas. Las proteínas tienen muchas funciones como: Proteínas estructurales: elastina, colágeno. Proteínas de transporte. Si no se consume proteína se puede caer en una desnutrición y a esto se lo denomina coach Core, cuando se da esta condición se presenta bajo peso y acumulación de agua, edema en el área abdominal. Por lo tanto, los beneficios de consumir proteína son grandes.

- Persona común: 0.8 gramos por kilo persona adulta
- El nivel cambia cuando son niños o mujeres en etapa de lactancia.
- Persona que realiza actividad física: Dependiendo de la actividad.

Si y es una actividad ligera o moderada se puede mantener la misma dosis y si se trata de ganancia muscular, tranquilamente se puede doblar la dosis que sería 1.6 gramos por kilo.

¿Cree usted que todas las personas están aptas para el consumo de un snack con alto contenido proteico (15 gramos) a base de proteína aislada de soja y a qué hora lo recomendaría?

Cualquier persona lo puede consumir y lo puede consumir a cualquier hora, pero como es un snack es recomendable que forme parte de un complemento como colación media mañana o media tarde.

¿Cuáles serían los beneficios y contradicciones de los productos a base de soja?

Los beneficios que presentan es la apertura del mercado que está actualmente creciendo de manera significativa como es el mercado de vegetarianos y veganos.

La proteína de soja es de origen vegetal y dentro de este grupo es la que mejor calidad presenta. Contiene aminoácidos esenciales, antioxidantes, fibra soluble, fibra insoluble y factores o nutrientes que no tienen en las proteínas de origen animal.

Entre una de las contradicciones están que la soja tiene compuestos que actúan similarmente a los estrógenos que pueden fomentar la protección frente a un cuadro de aparición de menopausia, aunque puede ser un beneficio para las mujeres, pero no para los hombres debido a que tiene Fito estrógenos por lo tanto se lo recomendaría solo consumir unas 3 veces por semana más no todos los días.

¿Cree usted que un snack horneado a base de soja con 15 gr de proteína, bajo en carbohidratos y medio en grasas causaría algún impacto en el mercado Fitness?

En el mercado Fitness si causaría un impacto por la tendencia y el gran contenido proteico del snack, pero no solo debería ser para las personas que realicen alguna actividad física debido a que un producto con

esas características tranquilamente se pudiera recomendar para una dieta balanceada.

Focus Group

A continuación, se detallará a los que formaron parte del focus group con el fin de saber las preferencias y opiniones acerca del producto:

Tabla 7: Focus group

FOCUS GROUP					
DATOS	PARTICIPANTE 1	PARTICIPANTE 2	PARTICIPANTE 3	PARTICIPANTE 4	PARTICIPANTE 5
NOMBRE	María Jose Martínez	Marcelo Madera	María Belen Naranjo	Katherin Ramón	María Eugenia Morante
EDAD	24 años	42 años	27 años	24 años	35 años
OCUPACIÓN	Estudiante de Nutrición y estética	Nutricionista	Ingeniera en alimentos	Ingeniera en Emprendimiento	Nutricionista
SECTOR	Norte	Norte	Norte	Norte	Norte

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

De acuerdo con lo analizado, se pudo observar que el producto tuvo más del 80% de aceptación por parte de los participantes. Para el focus group se consideró a nutricionistas, estudiantes para medir la percepción del producto desde distintos puntos de vista.

Las preguntas se detallan en el **ANEXO 1**.

También se pudo apreciar la aceptación del producto en cuanto al empaque y el alto contenido de proteínas que contendrá el snack (15 gramos) debido a que en el mercado no hay uno con las mismas características. Aunque la mayoría de los participantes hicieron referencia a un producto de Natural Vitality (competidor directo) el cual cuenta con una barra de proteína de 13 gramos de proteína, pero contiene azúcar.

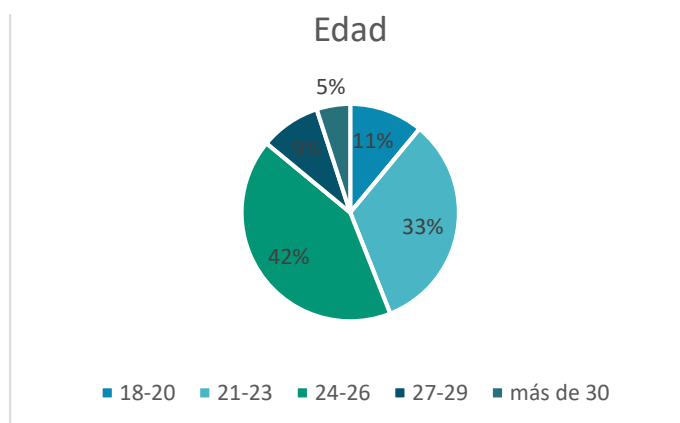
Los participantes comunicaron que estarían dispuestos a pagar desde US \$1.50 hasta US \$2.00 por una funda de 45 gramos.

4.8.2.3.2. Concluyente

Se llevaron a cabo 400 encuestas para el desarrollo cuantitativo en la ciudad de Guayaquil del sector norte para evaluar la apreciación y aceptación del snack. Las preguntas se detallan en el **ANEXO 2**.

4.8.2.4. Análisis de datos

Gráfico 4:Edades

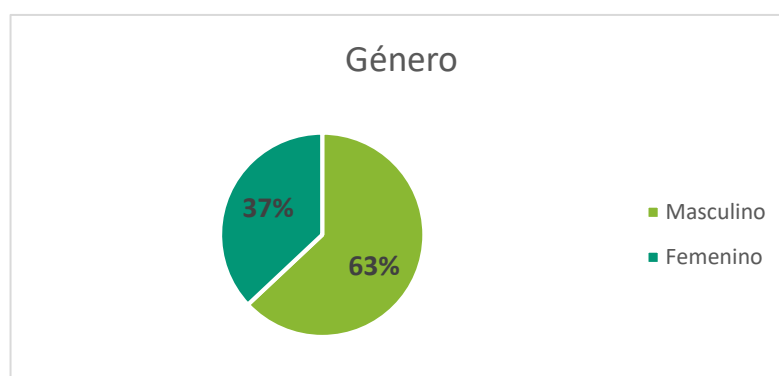


Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

La encuesta se realizó a 400 personas en la ciudad de Guayaquil. El 42% corresponde a personas entre 24-26 años y el 33% entre 21-23 años, las encuestas fueron en lugares estratégicos donde se realiza actividad física.

Gráfico 5: Género

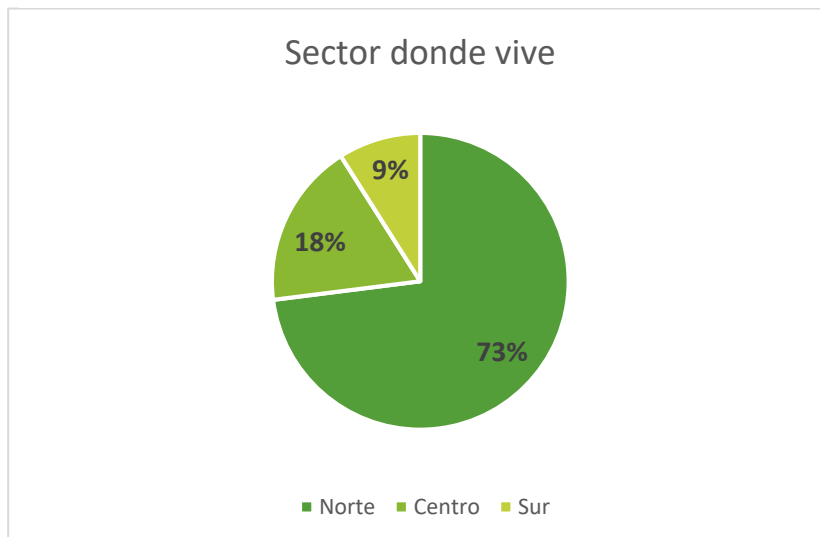


Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Se puede observar que el 63 % de las personas encuestas es del género masculino.

Gráfico 6: Sector donde vive

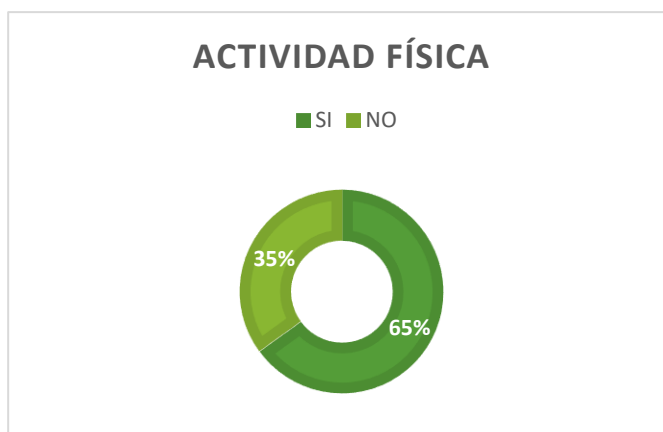


Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

En cuanto al sector, el 73% pertenece al sector norte. Por lo tanto, es al cual se va a dirigir el producto.

Gráfico 7: Actividad Física

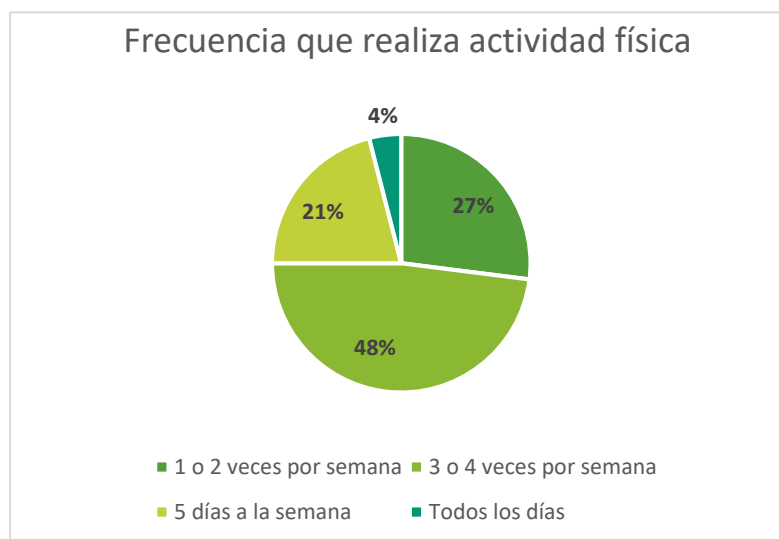


Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Se realizó esta pregunta con el fin de obtener el conocimiento de las personas que realizan ejercicios. El 65% pertenece a las personas que realizan actividad física y el 35% No.

Gráfico 8:Frecuencia Actividad física

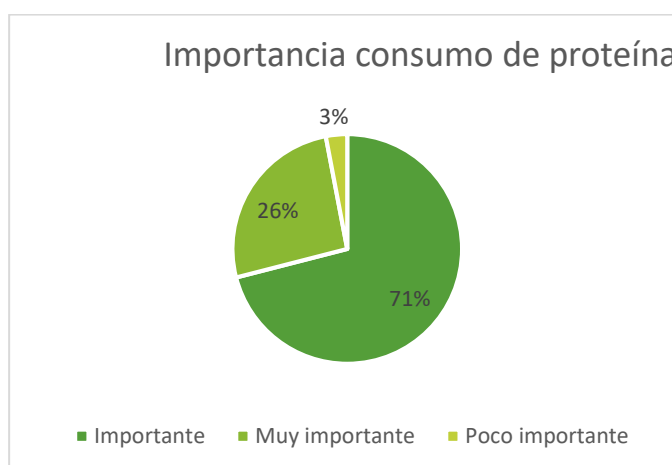


Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Se puede denotar que el 48% realiza actividad física de 3 a 4 veces por semana mientras que el 52% pertenece a personas que realizan ejercicios de 1 o 2 veces por semana, todos los días o 5 días a la semana.

Gráfico 9:Importancia consumo de proteína

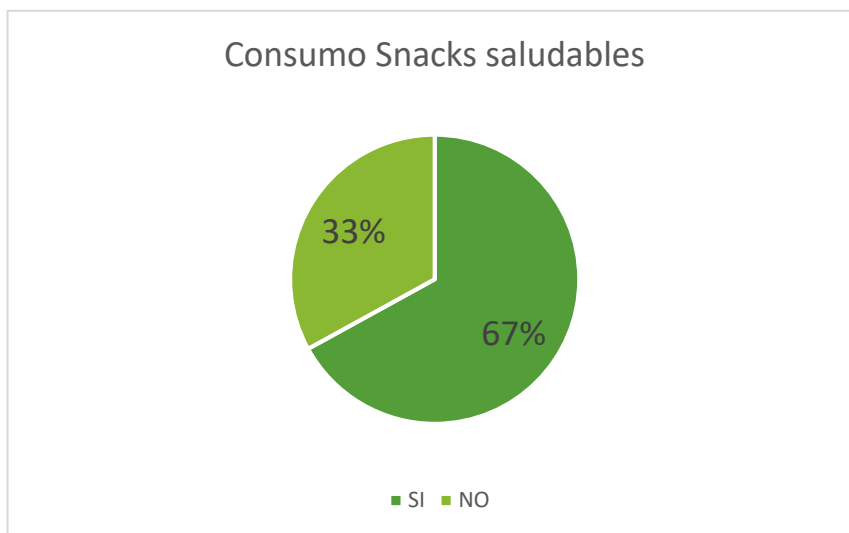


Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

La mayoría de los encuestados que representa el 71% considera que es importante el consumo diario de proteína.

Gráfico 10: Consumo Snack saludable

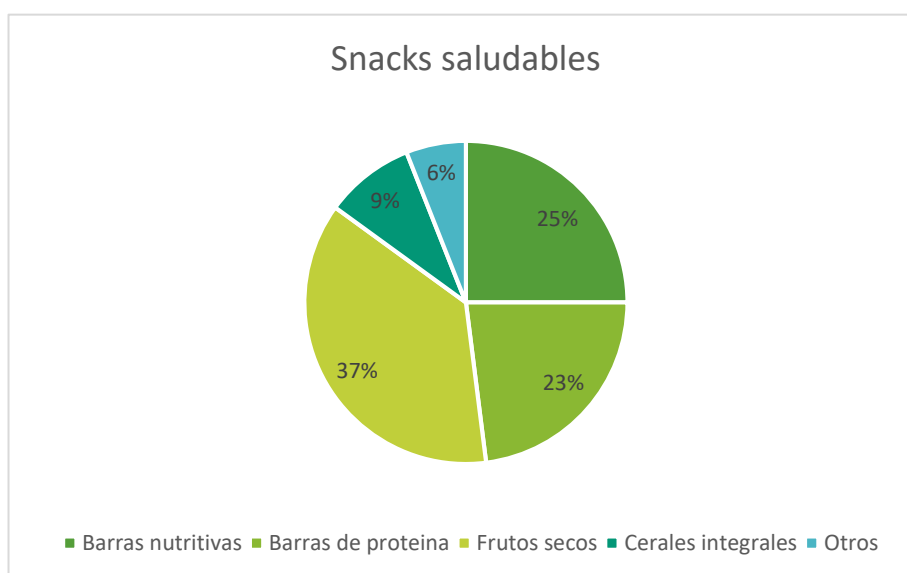


Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

La encuesta realizada reflejo que el 67% consume snacks saludables mientras que el 33% no.

Gráfico 11: Snack saludable que consume

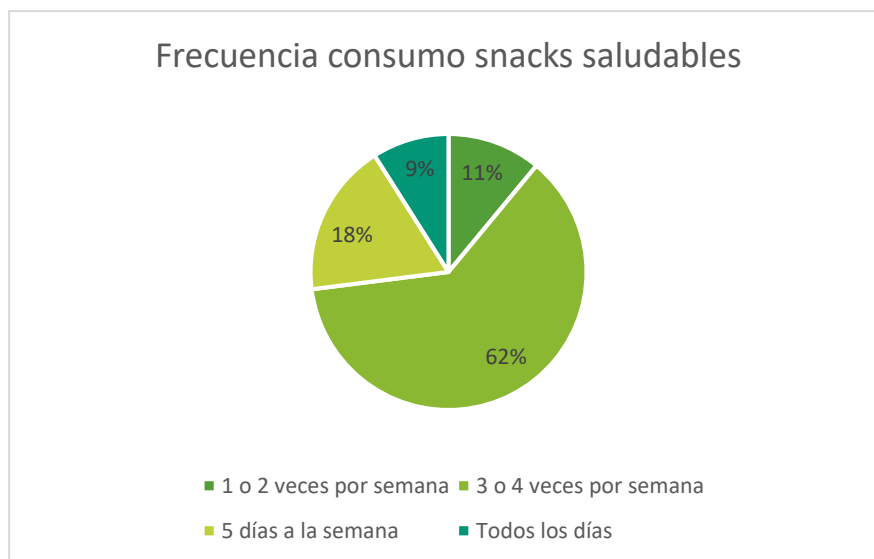


Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Con el objetivo de medir la competencia, se puede denotar que el 37% de los encuestados prefieren frutos secos, el 25% barras nutritivas, el 21% barras proteicas, el 9% cereales integrales y el restante entre otros

Gráfico 12:Frecuencia consumo snack saludable

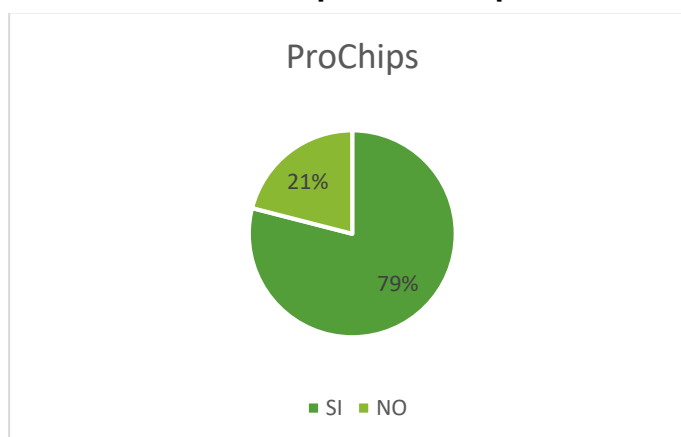


Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

La mayoría de los encuestados que representa el 62% consumen snacks saludables de 3 a 4 veces, mientras que el 18% lo consume 5 días a la semana. El 11% de 1 o 2 veces por semana y el 9% lo consume todos los días.

Gráfico 13:Aceptación del producto

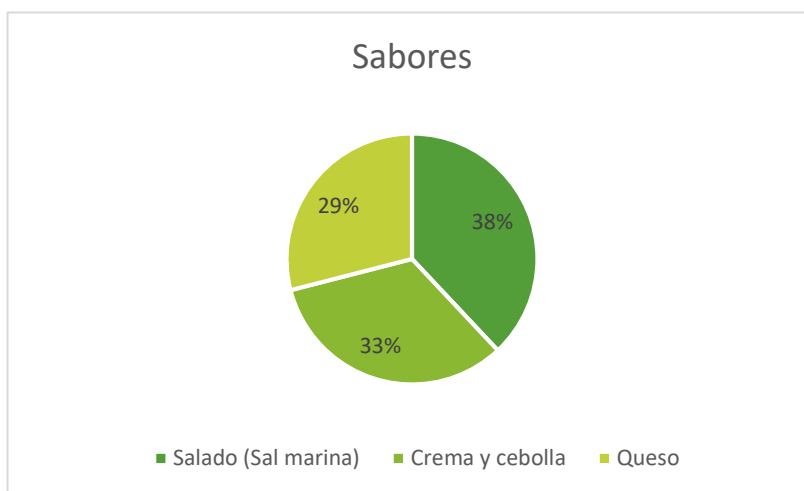


Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

El 79% de los encuestados estarían dispuestos a consumir un snack con alto contenido proteico mientras que tan solo el 21% no lo consumiría.

Gráfico 14: Preferencia de sabor del producto

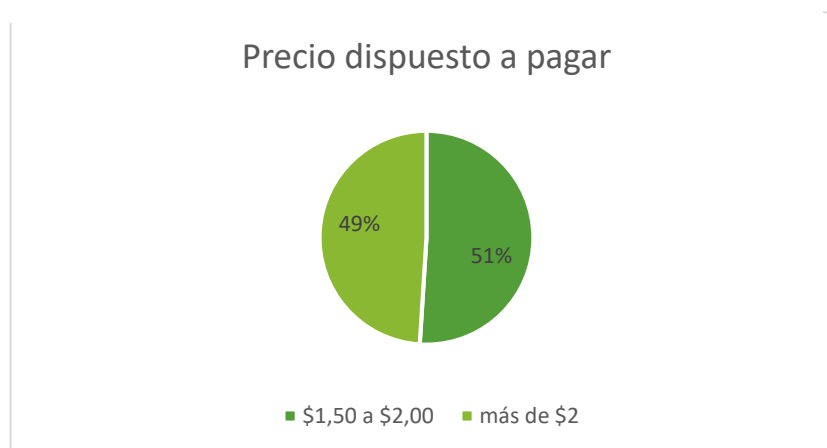


Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

El 38 % representa al sabor salado que la mayoría de los encuestados lo prefieren seguido por el 33% sabor de crema y cebolla. Finalmente, el 29% preferirían el sabor a queso en su snack.

Gráfico 15: Precio dispuesto a pagar

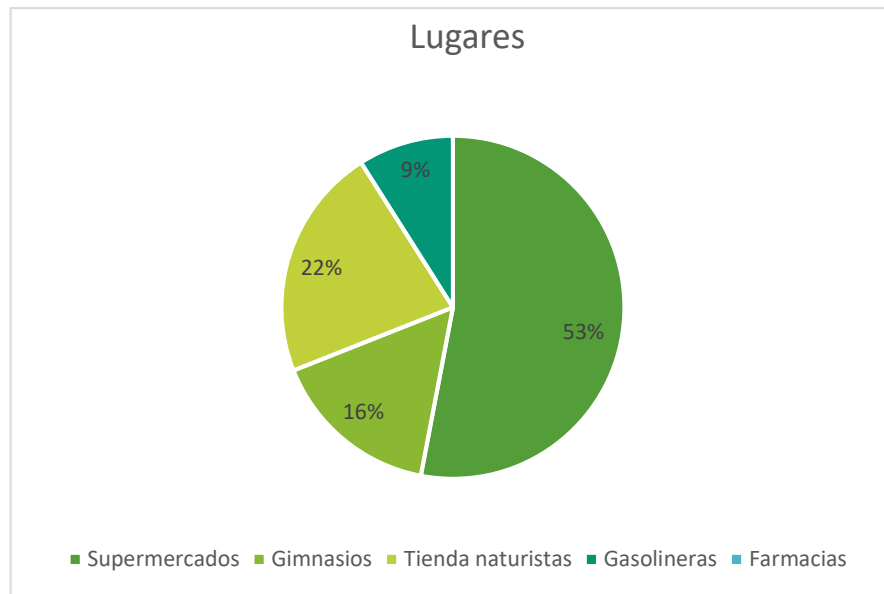


Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

En su mayoría, el 49% de los encuestados estarían dispuestos a pagar por el producto más de US \$2.00 mientras que el 51 % pagaría entre US \$1.50 a US \$2.00.

Gráfico 16: Donde adquirir el producto



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

El 53% de los encuestados preferirían adquirir el producto en supermercados, el 22% en tiendas naturistas, el 16% en gimnasios y el 9% en gasolineras.

4.8.2.1. Resumen e interpretación de datos

De acuerdo con lo analizado en las encuestas realizadas a 400 personas de la ciudad de Guayaquil en lugares estratégicos. Se pudo denotar que las personas desde los 20 años comienzan a frecuentar gimnasios o realizar cualquier actividad física. Dentro de las personas que realizan actividad física si estarían dispuestos a consumir un snack alto en contenido proteico contando con características diferentes a la de la competencia. Por lo tanto, la frecuencia de consumo de 3 a 4 días es alta. Así mismo les gustaría adquirirlo en supermercados y tiendas naturistas.

4.8.2.2. Conclusiones de investigación de mercado

De acuerdo con la investigación de mercado que se realizó, se pudieron adquirir datos de suma importancia para el desarrollo del producto.

Se analizó las preferencias y gustos del consumidor debido a que es de suma importancia para la empresa el brindar un servicio de la más alta calidad.

Así mismo, se analizó a la competencia indirecta y su frecuencia de consumo para así poder implementar nuevas estrategias. Se pudo denotar que no hay actualmente en el mercado un snack con las mismas características

4.8.3. Recomendaciones de investigación de mercado

De acuerdo con la investigación de mercado, se debe tomar en cuenta lo siguiente:

- No resaltar solo el alto contenido proteico sino todas las características del producto.
- En el futuro ampliar los sabores para ofrecer innovación en los productos.
- Cualquier persona lo podría consumir no solo las personas que realizan actividad física.
- Enfocarse en la calidad del producto.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

CAPÍTULO 5

5. Plan de Marketing

5.1. Objetivo: general y específicos

Objetivo general

Elaborar un Plan de Marketing con el fin de posicionar la marca “ProChips” como primera alternativa saludable en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

- Posicionar la marca “ProChips” en la mente de los consumidores que realizan actividades físicas y requieran productos con alto contenido proteico.
- Plantear nuevas estrategias para la adaptación del mercado para evitar futura competencia de productos sustitutos.
- Instaurar alianzas estratégicas para abarcar la mayor parte del mercado.
- Mantener la fidelización de los clientes mediante estrategias de promoción y precio.
- Aumentar un 4% en las ventas a partir del segundo año.

5.1.1. Mercado Meta

5.1.1.1. Tipo y estrategias de penetración

La estrategia de penetración que se utilizará para ProSnack S.A será la de diferenciación, el cual su objetivo es causar un impacto mediante la percepción de los clientes hacia algo único y distinto.

Por lo tanto, se aplicará esta estrategia debido a que su principal característica es el alto contenido proteico con alto valor nutricional que cubre con los requerimientos diarios básicos que necesita una persona.

5.1.1.2. Cobertura

La empresa ProSnack S.A distribuirá sus productos en la ciudad de Guayaquil del sector norte mediante:

- Supermercados
- Tiendas naturistas

Con el objetivo de abarcar a la mayor parte del mercado de clase media y alta.

5.2. Posicionamiento

Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.

Las estrategias de posicionamiento a considerar son las siguientes:

Atributos: Producto saludable bajo en sal, medio en grasas y con alto contenido proteico que ayuda a las personas a completar su requerimiento diario de proteína.

Ventaja competitiva: Primer Snack que alcanza los 15 gramos de proteína en el mercado ofreciendo un sabor y características diferentes.

Segmento: Ciudadanos de Guayaquil que realicen actividad física ya sea ligera, modera o intensa que busquen un snack saludable que cumplan con sus requerimientos de proteína diario.

5.3. Marketing Mix

5.3.1. Estrategia de Productos o servicios

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

ProSnack S.A ofrecerá un producto innovador y saludable de alta calidad que puede ser consumido a cualquier hora del día. El objetivo es el poder brindar una alternativa totalmente diferente para los consumidores y que no sientan culpa a la hora de consumir un snack.

Composición

El ingrediente principal es la proteína aislada soja seguido por harina de arroz, sal marina, aceite de girasol y polvo de hornear.

Tamaño

El producto que se ofrecerá cuenta con las siguientes características:

- Empaque de polietileno
- 45 gramos

Imagen:

Gráfico 17: Imagen del producto



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Slogan: “Para no sentir culpa”

5.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

El empaque estará compuesto por:

- Logotipo
- Características del producto

1. Gramaje: 45 gramos
 2. 15 gramos de Proteína
 3. Horneado
- Tabla nutricional
 - Rótulo de semáforo
 - Registro Sanitario
 - Fecha de elaboración
 - Fecha de expiración
 - P.V.P US \$2.00

5.3.1.2. Amplitud y profundidad de líneas

ProSnack S.A contará tan solo con una línea de producción de snack saludable con alto contenido proteico.

5.3.1.3. Marcas y Submarcas

El producto será comercializado bajo la marca “ProChips”. No contará con alguna submarca debido a que su única línea de producción son los snacks a base de proteína.

El nombre “ProChips” representa:

- Snack de proteína
- Saludable

Gráfico 18: Logotipo del producto



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

5.3.2. Estrategia de Precios

5.3.2.1. Precios de la Competencia

Tabla 8: Precios de la competencia

Competidores	Principales Productos	Línea de Precio
Wipala	Barras Nutritivas	Desde \$ 2,00 hasta \$4,00
Base Sur	Frutos Secos	Desde \$4,00
Nature's Heart	Snack Saludables	Desde \$4,00
Natural Vitality	Proteínas, Suplementos y barras	Desde \$2,21 x 8 Hasta \$110

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

5.3.2.2. Poder adquisitivo del mercado meta

El mercado meta serán hombres y mujeres entre 20 a 50 años que realicen actividad física sea ligera, modera o intensa y que residan en la ciudad de Guayaquil cuyo nivel socioeconómico sea A y B.

5.3.2.3. Políticas de Precio

Se establecerán políticas de precio como:

- EL P.V.P. sugerido por cada bolsa de 45 gramos es de US \$2,00.
- El pago será solamente en efectivo o cheques certificados.
- Respetar el margen de contribución ya negociado.

5.3.3. Estrategia de Plaza: puntos de venta

5.3.3.1. Localización de puntos de venta

La empresa comercializará su producto mediante canales indirecto e indirecto como:

- Supermaxi
- Megamaxi
- Mi comisariato
- Tiendas naturistas

Los canales seleccionados tendrán como características el estar ubicados en el sector norte debido al nivel socioeconómico A y B al cual estará dirigido el producto.

5.3.3.2. Distribución del espacio

La empresa no contara con local propio. La distribución del producto se manejará por supermercados y tiendas naturistas del sector norte en la ciudad de Guayaquil. Los productos estarán ubicados en el área de los snacks saludables como punto estratégico debido a que se quiere resaltar la diferenciación en sus beneficios y componentes en comparación a los demás productos. También se contará con stands para degustaciones para la captación de nuevos clientes.

5.3.3.2.1. Merchadising

- La empresa realizará degustaciones en los puntos de venta mediante stands atractivos hacia la vista del consumidor.
- El producto será ubicado en las perchas a nivel medio para que el consumidor tenga una mejor visualización de este.
- Participará en ferias que se realicen para hacer conocer el producto.
- Se mantendrá constantemente informados a los clientes mediante las redes sociales promoviendo los beneficios del snack.

Gráfico 19: Stand para degustaciones



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Gráfico 20: Stand para ferias



Elaborado por: La autora

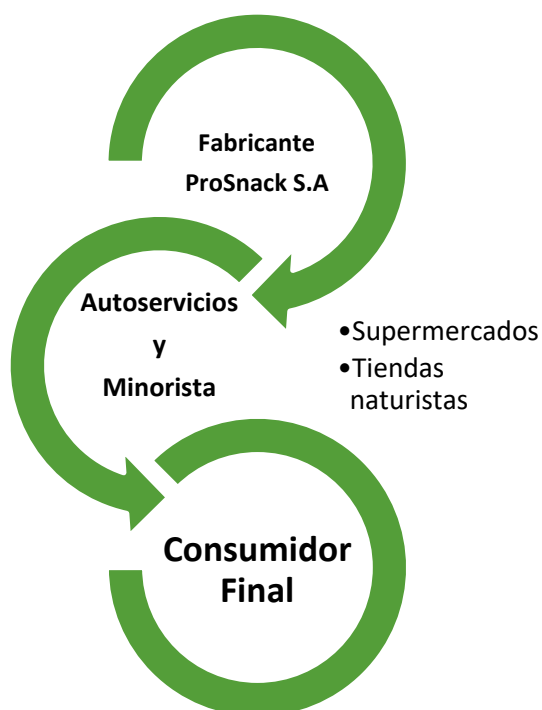
Fuente: Investigación personal

5.3.3.3. Sistema de Distribución

5.3.3.3.1. Canales de Distribución

ProSnack S.A distribuirá su producto mediante canal indirecto en la ciudad de Guayaquil.

Gráfico 21: Canales de distribución



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

5.3.3.3.2. Logística

El proceso de logística comienza con la recepción de la materia prima por parte de los proveedores, las cuales pasan por el departamento de calidad para la certificación de que la materia prima se encuentre en las mejores condiciones. Una vez ya finalizada la producción del mismo con su correcto empaquetado e etiquetado pasara para su correcta distribución a los canales seleccionados.

5.3.3.3. Políticas de Servicio al cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, reclamaciones, devoluciones

La empresa contará con política de servicio al cliente estrictas para crear una fidelización con los clientes y brindarles un mejor servicio.

Pre-venta: Las ventas se realizarán mediante vía email o vía telefónica. También se enfocarán en promover el producto mediante publicidad en las redes sociales resaltando los beneficios del snack.

Post Ventas: Se llevará un seguimiento vía redes sociales para verificar la satisfacción y agrado de los clientes hacia el producto.

Quejas, Reclamos y devoluciones: Se aceptarán todo tipo de reclamos por vía email y vía telefónica para ser atendido por el Departamento de Marketing y ventas para poder brindarle una solución más eficaz.

5.3.4. Estrategias de Promoción

5.3.4.1. Promoción de Ventas

5.3.4.2. Venta personal

La empresa no contará con ventas personales debido a que su producto solo se distribuirá por canales de autoservicios. Sin embargo, ProSnack S. A. publicará constantemente los beneficios del producto mediante sus redes sociales para así captar más clientes.

5.3.4.3. Publicidad

5.3.4.3.1. Elaboración de diseño y propuesta publicitaria.

Concepto: el concepto de ProChips es ser un producto saludable y para cuidar la figura resaltando los beneficios del producto en su totalidad.

Mensaje: Está enfocado para personas que quieran cuidar su físico mediante un producto que cumpla sus necesidades y que puedan consumirlo sin sentir remordimientos.

5.3.4.3.2. Estrategias de ATL Y BTL

ProSnack S. A. implementará estrategias como:

- Revistas
- Ferias (Se entregarán muestras del producto)
- Redes Sociales (Facebook, Instagram)
- Banner
- Degustaciones en los puntos de venta.
- Página web

5.3.4.3.3. Estrategia de lanzamiento

La campaña de expectativa se realizará por 7 días consecutivos vía redes sociales como Instagram y Facebook en el cual se publicarán tanto los beneficios del producto y las ventajas de consumir alimentos saludables.

El cronograma estará detallado de la siguiente manera:

Tabla 9: Cronograma lanzamiento

Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
9:00	9:00	9:00	9:00	9:00	16:00	18:00
20:30	20:30	20:30	20:30	20:30		

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Gráfico 22: Publicidad para Facebook



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Gráfico 23: Publicidad para Instagram



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

5.3.4.3.4. Plan de medios

Se pautará publicidad en revistas como Sanna y Vida activa.

Revista Sanna: tiene un alcance de 2000 ventas mensuales, en la cual se publicará un anuncio en la sección de nutrición (19.26 cm X 11.22 cm) con un precio de US \$400 por mes.

Vida activa: tiene un alcance de 4000 ventas mensuales. Se va a difundir un anuncio de media página en la sección de nutrición con un precio de US \$2,600 por dos meses.

5.3.4.4. Relaciones publicas

ProSnack S.A estará presente en ferias en las cuales se dará degustaciones y se expondrá los beneficios del producto como tal.

También se establecerán relaciones en el futuro con personas altamente reconocidas en el mundo Fitness para el incremento de las ventas y reconocimiento de la marca.

5.3.4.5. Marketing relacional

Se mantendrá un contacto directo vía redes sociales con los consumidores para evaluar la aceptación del producto. Al mismo tiempo se recibirán comentarios directos por la página web para receptar sugerencias, quejas o reclamados de parte de los clientes

5.3.4.6. Gestión de promoción electrónica del proyecto

5.3.4.6.1. Estrategias de e-commerce

La empresa no realizará ventas directas al consumidor de ningún tipo. La página web tendrá como objetivo informar los beneficios del producto como tal o recibir sugerencias, quejas o reclamos de parte de los clientes.

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

La empresa cuenta con competidor directo tanto como indirectos. A continuación, se analizará la promoción digital de los competidores:

Natural Vitality, cuenta con su página web en la cual promociona y vende sus productos. También utiliza las redes sociales para informar de las enfermedades que se pueden evitar promoviendo una buena alimentación y un estilo de vida más saludable.

Gráfico 24: Página web Natural Vitality



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Gráfico 25: Facebook Natural Vitality



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Como competidores indirectos tenemos a Nature's Heart, Wipala y Productos del Sur.

Nature's Heart utiliza su página web e Instagram para informar de los beneficios de su producto y como estrategia para mantener a sus clientes publica recetas y tips de una alimentación saludable.

Gráfico 26: Página web Nature's Heart



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Gráfico 27: Instagram Nature's Heart



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Wipala cuenta con una página web super interactiva en la cual puedes armar tu barra a tu manera y hasta darle un nombre que tu prefieras. También utiliza las redes sociales de manera informativa sobre los beneficios de su producto y eventos que han participado.

Gráfico 28: Página web Wipala



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Gráfico 29: Instagram Wipala



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Productos del Sur cuenta con una página web poco interactiva, solo de carácter informativo sobre sus productos. En sus redes sociales promociona sus productos y recetas de comida saludables.

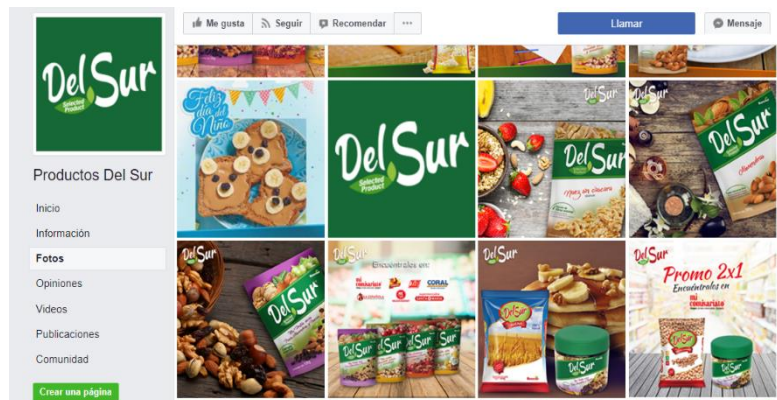
Gráfico 30: Página web Productos del Sur



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Gráfico 31: Facebook Productos del Sur



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

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

ProSnack S.A implementara una página web la cual informara lo siguiente:

Sobre Nosotros: Misión, Visión y Valores

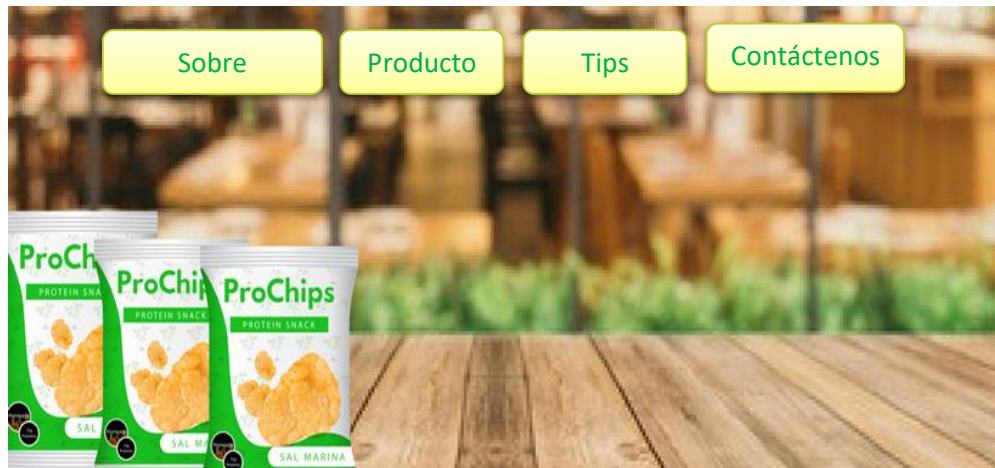
Productos: Beneficios y tabla nutricional del producto.

Tips: consejos de alimentación saludable por expertos

Contáctenos: Un cuadro donde se recibirán sugerencias, comentarios o quejas del producto.

También se utilizará redes sociales como Instagram y Facebook, en las cuales se publicará videos publicitarios del snack, los beneficios del producto y fotos de las ferias en las cuales participará.

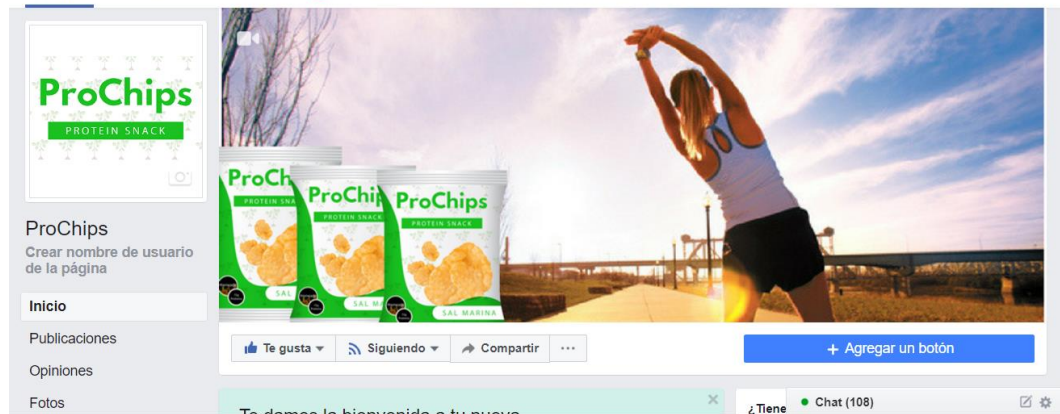
Gráfico 32: Página Web del producto



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Gráfico 33: Facebook del producto



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Gráfico 34: Instagram del producto

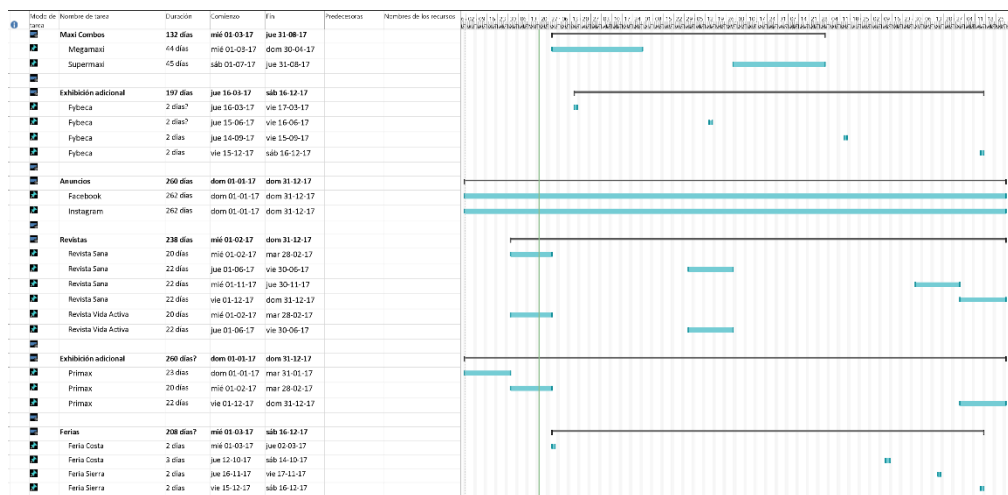


Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

5.3.5. Cronograma de actividades de promoción

Gráfico 35: Cronograma de actividades de promoción



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

5.4. Presupuesto de marketing

Tabla 10: Presupuesto de marketing

PRESUPUESTO DE MARKETING						
	CANAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD						
REVISTAS DE CONSUMO		3.800,00	3.876,00	3.953,52	4.032,59	4.113,24
SANNA		1.200,00	1.224,00	1.248,48	1.273,45	1.298,92
VIDA ACTIVA		2.600,00	2.652,00	2.705,04	2.759,14	2.814,32
REDES SOCIALES		1.800,00	1.836,00	1.872,72	1.910,17	1.948,38
INSTAGRAM		900,00	918,00	936,36	955,09	974,19
FACEBOOK		900,00	918,00	936,36	955,09	974,19
WEB		300,00	306,00	312,12	318,36	324,73
PAGINA WEB		300,00	306,00	312,12	318,36	324,73
TOTAL PUBLICIDAD		5.900,00	6.018,00	6.138,36	6.261,13	6.386,35
PROMOCION DE VENTAS						
ACTIVACIONES		250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
FERIAS		690,00	690,00	690,00	690,00	690,00
MUESTRAS PARA FERIAS		300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
11 TOTAL PROMOCION Y PUBLICIDAD		7.140,00	7.258,00	7.378,36	7.501,13	7.626,35

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

CAPÍTULO 6

6. Plan Operativo

6.1. Producción

6.1.1. Proceso Productivo

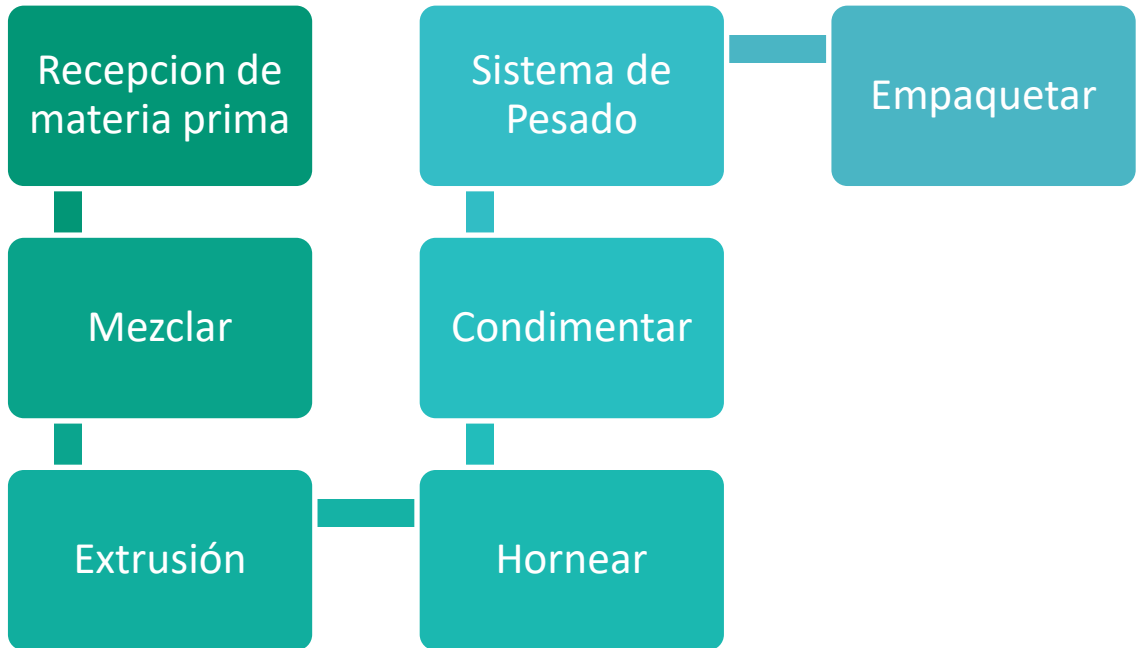
ProSnack S.A estará dirigido a la producción y comercialización de un snack saludable alto en proteína por lo tanto cuenta con varios procesos para la fabricación del producto.

A continuación, se los detalla:

1. Recepción de la materia prima
Se procederá a recibir la materia prima de la mejor calidad por parte de los proveedores.
2. Mezclar
Una vez revisada y recibida la materia prima se colocará todos los ingredientes en la máquina para proceder a la mezcla
3. Sistema de extrusión
Una vez obtenida la mezcla pasará al sistema de extrusión para darle la forma requerida.
4. Hornear
Previamente revisada que cada hojuela tenga un perfecto estado pasará al horno.
5. Sistema de condimentación
Luego pasarán por un sistema de condimentos para darle el sabor deseado para continuar al siguiente proceso.
6. Sistema de pesado
Una vez ya condimentadas, se trasladarán a un sistema de pesado que determinara las porciones para un empaque de 45 gr.
7. Empaquetar
Finalmente pasarán a la máquina de empaquetado para su debida distribución.

6.1.2. Flujograma del proceso

Gráfico 36: Flujograma de proceso



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.1.3. Infraestructura: Obra civil, maquinarias y equipos

Cada una de las maquinarias tiene su propia función. A continuación, se detallará información de la línea de producción:

Gráfico 37: Línea de Producción Snack Horneado



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

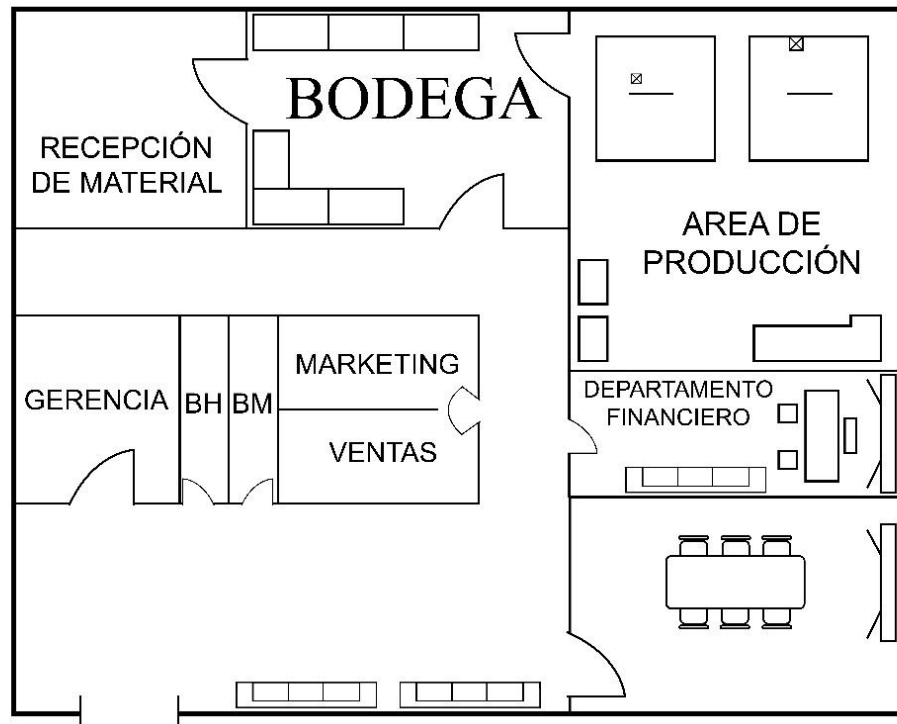
Tabla 11: Información de maquinaria

Maquinaria	Precio US \$
Línea de producción de un snack horneado	65,000

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Gráfico 38: Layout de la empresa



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.1.4. Mano de Obra

Tabla 12: Personal de producción

MANO DE OBRA	
PERSONAL	FUNCIÓN
Operario	Recepción de la materia prima
	Encargado de transportar la materia prima a la mezcladora
	Despachar la mercancía a la bodega
Jefe de Producción	Supervisión de la línea de proceso
	Controlar al personal de planta
Jefe Control de Calidad	Controlar que la materia prima se encuentre en buen estado

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.1.5. Capacidad Instalada

Según la maquinaria instalada:

Tabla 13: Capacidad maquinaria

CAPACIDAD MAQUINARIA			
UNIDADES			
U/H	DIARIAS	MENSUALES	ANUALES
1778	12444	248889	2986667

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.1.6. Presupuesto de Producción

Tabla 14: Presupuesto de Producción

Inversión Fija			
Maquinaria	Cantidad	Costo Unitario	Total
Línea de Producción	1	\$ 65.000	\$ 65.000
Total Maquinaria			\$ 65.000
Muebles y equipos			
Router	1	\$ 100	\$ 100
Aire acondicionado	2	\$ 200	\$ 400
Impresora	1	\$ 230	\$ 230
Computadoras de escritorio	3	\$ 600	\$ 1.800
Escritorio	3	\$ 150	\$ 450
Sillas de escritorio	3	\$ 50	\$ 150
Telefono	2	\$ 30	\$ 60
Sillas comunes	6	\$ 35	\$ 210
Mesa de reuniones	1	\$ 120	\$ 120
Total muebles y equipos			\$ 3.520
Total Activos Fijos			\$ 68.520

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.2. Gestión de Calidad

6.2.2. Políticas de Calidad

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

6.2.3. Procesos de Control de Calidad

El control de calidad inicia desde la selección de la materia prima, eligiendo productos de la más alta calidad. Los trabajadores verificarán el correcto funcionamiento del proceso de producción. El jefe de control de calidad escogerá al azar un producto y verificar si cumple con los requerimientos.

Se realizarán constantes mantenimientos a las maquinarias para así ofrecer un mejor servicio y producto con los más altos estándares de calidad.

6.2.4. Presupuesto

Tabla 15: Presupuesto de calidad

PRESUPUESTO	
CERTIFICADO INEN	\$ 1.200,00
CERTIFICADO BPM	\$ 8.000,00

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.3. Gestión Ambiental

6.3.1 Políticas de Gestión Ambiental

La Gestión Ambiental de ProSnack S.A se regirá bajo el Art 1 “*los principios de solidaridad, responsabilidad corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales*” (Ley de Gestión Ambiental, 2012).

Por lo tanto, al implementar estas políticas, la compañía buscará disminuir el impacto ambiental de las siguientes maneras:

- Reducción de energía con respecto a las maquinarias.
- Clasificación correcta de desechos.
- Prevenir futuros accidentes que puedan afectar al medio ambiente.
- Ahorro de agua.

6.3.2. Procesos de Control Ambiental

El gerente de producción deberá controlar que todo esté en orden y comprobar que:

- Los desechos estén en su lugar correspondiente.
- Orden de las herramientas en la planta.

6.3.3. Presupuesto

Tabla 16: Presupuesto control ambiental

Gasto	Precio
Tachos para desecho	US \$25 c/u

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.4. Gestión de Responsabilidad social

6.4.1. Políticas de Responsabilidad Social

Se implementará las siguientes políticas de responsabilidad social

- Realizar las capacitaciones que sean necesarias para los trabajadores.
- Se cumplirá con los contratos de los trabajadores como es debido.

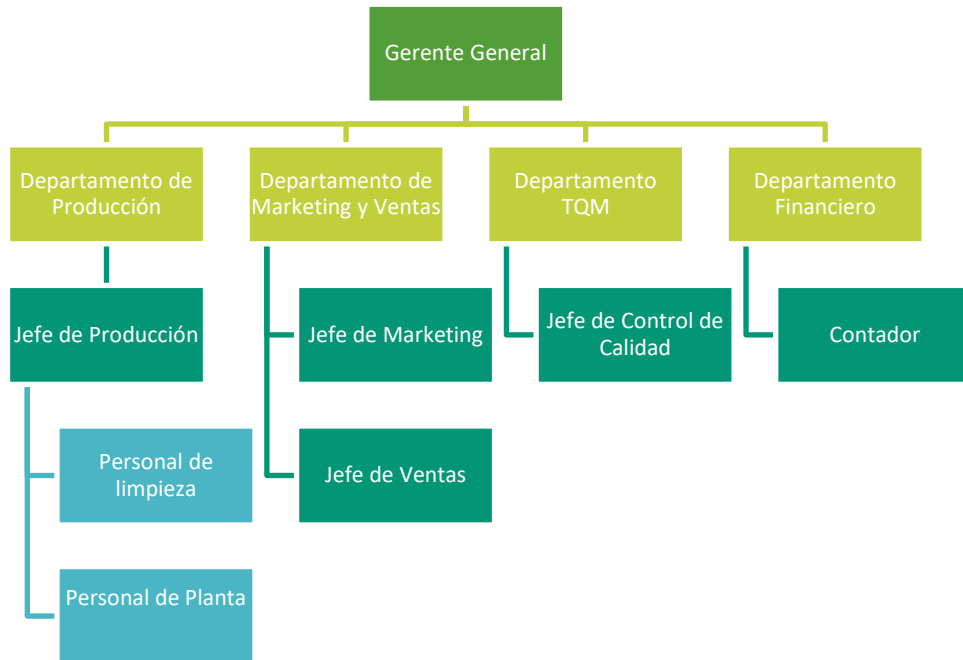
6.4.2. Presupuesto

La empresa destinara un presupuesto de US \$1000 anuales a las capacitaciones para los trabajadores.

6.5. Estructura Organizacional

6.5.1. Organigrama

Gráfico 39: Organigrama



Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

6.5.2. Desarrollo de cargos y perfiles por competencias

Gerente General

Persona encargada de planificar, dirigir, organizar y tomar las decisiones de la empresa para el correcto funcionamiento de la misma.

Género: Indistinto

Experiencia: 3 años de experiencia en cargos similares.

Formación Académica: Graduado en Finanzas o carreras afines.

Habilidades: Negociación, Liderazgo y Visión de negocios.

Jefe de Producción

Persona encargada de supervisar el proceso de producción hasta el producto terminado.

Género: Indistinto

Experiencia: 2 años de experiencia en plantas de alimentos.

Formación Académica: Egresado o graduado como Ingeniero industrial o Ingeniero en alimentos.

Habilidades: Buena comunicación, ética y con capacidad de supervisión del personal.

Jefe de Marketing

Persona encargada de diseñar el plan de marketing de la empresa.

Género: Indistinto

Experiencia: 2 años de experiencia en cargos similares

Formación Académica: Graduado en Marketing.

Habilidades: Negociación, proactividad y pensamiento creativo.

Jefe de Ventas

Persona encargada de impulsar las ventas a nuevos mercados.

Género: Indistinto

Experiencia: 1 años de experiencia en cargos similares

Formación Académica: Estudios en ventas o carreras afines

Habilidades: Proactivo, responsable y que tenga actitud de líder.

Técnico Control de Calidad

Persona encargada del control de calidad del producto.

Género: Indistinto

Experiencia: 2 años de experiencia en cargos similares

Formación Académica: Ingeniero industrial o carreras afines.

Habilidades: Dominio en la implementación de protocolos y motivación para llevar buenas relaciones.

Operario

Persona encargada de controlar los procesos de producción (recepción de la materia prima).

Género: Masculino

Edad: 20-40 años

Experiencia: Sin experiencia

Formación Académica: Bachiller en cualquier modalidad.

Habilidades: Acatar las órdenes del jefe y buena relación laboral.

Contador

Persona encargada de manejar e interpretar la contabilidad de la compañía.

Género: Indistinto

Experiencia: 2 años en cargos similares

Formación Académica: Graduado en CPA (Contador Público Autorizado)

Conocimientos adicionales: Debe tener conocimientos sobre las NIIF, Finanzas e Impuestos

Habilidades: Visión de los objetivos y mantenerse siempre actualizado.

Personal de limpieza

Persona encargada de garantizar la higiene de la compañía.

Género: Indistinto

Experiencia: Sin experiencia

Habilidades: Mantener buenas relaciones laborales dentro de la compañía.

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

CAPÍTULO 7

7. Estudio económico-financiero-tributario

7.1. Inversión inicial

ProSnack S.A tendrá una inversión inicial de US \$121,161.58.

Tabla 17: Inversión inicial

INVERSION INICIAL

RESUMEN DE INVERSION POR AREA

INVERSION INICIAL	ADM	VTAS	PROD	TOTAL
INVERSION FIJA	2.030,00	1.490,00	65.000,00	68.520,00
ACTIVOS INTANGIBLES	400,00	-	-	400,00
PREOPERACIONALES	13.500,00	-	9.200,00	22.700,00
CAPITAL DE TRABAJO	29.541,58	-	-	29.541,58
TOTAL INVERSION INICIAL	45.471,58	1.490,00	74.200,00	121.161,58

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.1.1. Tipo de inversión

7.1.1.1. Fija

La inversión fija está compuesta por maquinaria por el departamento de producción; equipos, muebles y enseres y equipos de cómputo que estarán divididas entre el Departamento de ventas y administración por un valor total de US \$68,520.

Tabla 18: Inversión fija

CLASE	DETALLE DEL ACTIVO	AREA	CANTIDAD	COSTO	TOTAL	VIDA UTIL	% DEPREC	DEP. ANUAL
MAQUINARIA								
	LINEA DE PRODUCCIÓN	PROD	1	65.000	65.000	10	10%	6.500
EQUIPOS								
	ROUTER	ADM	1	100	100	8	13%	13
	AIRE ACONDICIONADO	ADM	2	200	400	3	33%	133
	IMPRESORA	VTAS	1	230	230	3	33%	77
	TELEFONO	VTAS	2	30	60	3	33%	20
MUEBLES Y ENSERES								
	MESA	ADM	1	120	120	10	10%	12
	SILLAS PARA ESCRITORIO	ADM	3	50	150	10	10%	15
	SILLAS COMUNES	ADM	6	35	210	10	10%	21
	ESCRITORIO	ADM	3	150	450	10	10%	45
EQUIPOS DE COMPUTO								
	COMPUTADORA DE ESCRITORIO	ADM	1	600	600	3	33%	200
	COMPUTADORA DE ESCRITORIO	VTAS	2	600	1.200	3	33%	400
TOTALES					68.520			

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.1.1.2. Diferida

A continuación, se detallará la inversión diferida:

Tabla 19: Inversión diferida

ACTIVOS INTANGIBLES	
REGISTRO DE MARCA - IEPI	400,00
TOTAL ACTIVOS INTANGIBLES	400,00
PREOPERACIONALES - OTROS ACTIVOS CORRIENTES	
BASICOS	
CREACION DE EMPRESA	1.100,00
CUERPO DE BOMBEROS	12.000,00
MUNICIPIO DE GUAYAQUIL	400,00
TOTAL BASICOS	13.500,00
ESPECIFICOS	
BUENAS PRACTICAS DE MANUFACTURA	8.000,00
ISO	-
NORMAS INEM	1.200,00
TOTAL ESPECIFICOS	9.200,00

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.1.2. Financiamiento de la inversión

7.1.2.1. Fuentes de financiamiento

ProSnack S.A contará con un financiamiento que está conformado por:

- 70% Préstamo CFN
- 20% Accionista 1
- 10 % Accionista 2

Tabla 20: Costo promedio ponderado de capital

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	84.813,11	70%	7,74%	5,42%
ACCIONISTA 1	24.232,32	20%	17,90%	3,58%
ACCIONISTA 2	12.116,16	10%	17,90%	1,79%
TMAR DEL PROYECTO				10,79%

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.1.2.2. Tabla de amortización

El préstamo será de US \$85,384.54 con una tasa de interés del 0.92% mensual por un plazo de 5 años.

Tabla 21: Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
CAPITAL	84.813,11			
TASA DE INTERÉS CFN	0,92%			
NÚMERO DE PAGOS	60			
CUOTA MENSUAL	1.847,85			
Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	84.813,11	-	-	-
1	83.749,07	1.064,04	783,81	1.847,85
2	82.675,20	1.073,87	773,98	1.847,85
3	81.591,40	1.083,79	764,06	1.847,85
4	80.497,59	1.093,81	754,04	1.847,85
5	79.393,67	1.103,92	743,93	1.847,85
6	78.279,55	1.114,12	733,73	1.847,85
7	77.155,13	1.124,42	723,43	1.847,85
8	76.020,32	1.134,81	713,04	1.847,85
9	74.875,03	1.145,30	702,55	1.847,85
10	73.719,15	1.155,88	691,97	1.847,85
11	72.552,58	1.166,56	681,29	1.847,85
12	71.375,24	1.177,34	670,51	1.847,85
13	70.187,01	1.188,23	659,63	1.847,85
14	68.987,81	1.199,21	648,64	1.847,85
15	67.777,52	1.210,29	637,56	1.847,85
16	66.556,04	1.221,47	626,38	1.847,85
17	65.323,28	1.232,76	615,09	1.847,85
18	64.079,12	1.244,16	603,70	1.847,85
19	62.823,47	1.255,65	592,20	1.847,85
20	61.556,21	1.267,26	580,59	1.847,85
21	60.277,24	1.278,97	568,88	1.847,85
22	58.986,45	1.290,79	557,06	1.847,85
23	57.683,74	1.302,72	545,13	1.847,85
24	56.368,98	1.314,76	533,09	1.847,85
25	55.042,07	1.326,91	520,94	1.847,85
26	53.702,90	1.339,17	508,68	1.847,85
27	52.351,35	1.351,55	496,30	1.847,85
28	50.987,31	1.364,04	483,81	1.847,85
29	49.610,67	1.376,64	471,21	1.847,85
30	48.221,30	1.389,37	458,49	1.847,85
31	46.819,10	1.402,21	445,65	1.847,85
32	45.403,93	1.415,16	432,69	1.847,85
33	43.975,69	1.428,24	419,61	1.847,85
34	42.534,25	1.441,44	406,41	1.847,85
35	41.079,48	1.454,76	393,09	1.847,85
36	39.611,27	1.468,21	379,64	1.847,85
37	38.129,50	1.481,78	366,07	1.847,85
38	36.634,03	1.495,47	352,38	1.847,85
39	35.124,73	1.509,29	338,56	1.847,85
40	33.601,49	1.523,24	324,61	1.847,85
41	32.064,18	1.537,32	310,53	1.847,85
42	30.512,65	1.551,53	296,33	1.847,85
43	28.946,79	1.565,86	281,99	1.847,85
44	27.366,45	1.580,33	267,52	1.847,85
45	25.771,51	1.594,94	252,91	1.847,85
46	24.161,83	1.609,68	238,17	1.847,85
47	22.537,28	1.624,56	223,30	1.847,85
48	20.897,71	1.639,57	208,28	1.847,85
49	19.242,99	1.654,72	193,13	1.847,85
50	17.572,97	1.670,01	177,84	1.847,85
51	15.887,52	1.685,45	162,40	1.847,85
52	14.186,50	1.701,02	146,83	1.847,85
53	12.469,75	1.716,74	131,11	1.847,85
54	10.737,14	1.732,61	115,24	1.847,85
55	8.988,52	1.748,62	99,23	1.847,85
56	7.223,74	1.764,78	83,07	1.847,85
57	5.442,65	1.781,09	66,76	1.847,85
58	3.645,10	1.797,55	50,30	1.847,85
59	1.830,93	1.814,16	33,69	1.847,85
60	(0,00)	1.830,93	16,92	1.847,85
		84.813,11	26.057,98	110.871,09

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.1.3. Cronograma de inversiones

Tabla 22: Cronograma de inversiones

CRONOGRAMA DE INVERSION			
ACTIVIDADES	1 MES	2 MES	TOTAL INVERSION
COMPRA MAQUINARIAS	\$ 65.000,00		\$ 65.000,00
COMPRA MUEBLES Y EQUIPOS	\$ 3.520,00		\$ 3.520,00
CONSTITUCION DE LA COMPAÑÍA	\$ 1.100,00		\$ 1.100,00
PERMISOS BOMBEROS	\$ 12.000,00		\$ 12.000,00
CERTIFICADO BPM	\$ 8.000,00		\$ 8.000,00
CERTIFICADO DEL INEN		\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
REGISTRO DE MARCA	\$ 400,00		\$ 400,00
PERMISOS MUNICIPALES	\$ 400,00		\$ 400,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 14.770,79	\$ 14.770,79	\$ 29.541,58
TOTAL			\$ 121.161,58

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.2. Análisis de costos

7.2.1. Costos fijos

Los costos indirectos de fabricación están conformados por: agua, electricidad, luz, mano de obra indirecta, suministros de planta y los costos de nómina de planta que incluye a los operarios de la producción.

Tabla 23: Costos fijos

MANO DE OBRA	23562	157900	0,149221026
COSTO INDIRECTO DE FABRICACION	23978,2	157900	0,151856871
TOTAL COSTO PRODUCCIÓN			\$ 0,51

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.2.2. Costos variables

Los costos variables están conformados por la materia prima del producto como se detallará a continuación:

Tabla 24: Costos variables

Materia Prima	clave	Cantidad	Costo Unit	Total	Peso	Metrica	Rendimiento	Costo Unitario
proteina aislada de soja	MP	1	\$ 4,50	\$ 4,50	1000	gramos	67	\$ 0,06750
aceite de girasol	MP	1	\$ 2,20	\$ 2,20	1.000	gramos	200	\$ 0,01100
sal marina	MP	1	\$ 0,80	\$ 0,80	500	gramos	100.000	\$ 0,00001
harina de arroz	MP	1	\$ 0,94	\$ 0,94	500	gramos	50	\$ 0,01880
Empaque		1	\$ 0,08	\$ 0,08				\$ 0,08000
Saborizantes naturales		1	\$ 2,00	\$ 2,00	500	gramos	250	\$ 0,00400
polvo de hornear	MP	1	\$ 0,96	\$ 0,96	100	gramos	40	\$ 0,02400
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA								\$ 0,21

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.3. Capital de trabajo

7.3.1. Gastos de operación

Los gastos de operación están conformados por los gastos de cada departamento como se detalla a continuación:

Tabla 25: Gastos de operación

DETALLE DE AREAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ADMINISTRACION	21.691,20	24.408,99	25.799,93	27.278,40	28.832,98
VENTAS	15.708,00	17.655,56	18.654,81	19.718,85	20.834,99
PRODUCCIÓN	29.920,20	33.622,77	35.523,34	37.547,82	39.670,48
TOTAL COSTO EMPRESA POR ÁREAS	67.319,40	75.687,33	79.978,09	84.545,07	89.338,45

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.3.2. Gastos administrativos

A continuación, se les detalla los gastos administrativos por año.

Tabla 26: Gastos administrativo

CODIGO	NOMBRE	TIPO	T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
5202	GASTOS ADMINISTRATIVOS		57.941,03	48.449,42	51.205,65	53.795,07	56.877,54
520201	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	16.800,00	17.774,40	18.805,32	19.896,02	21.049,99
520202	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (Incluido fondo de reserva)	FIJO	2.041,20	3.640,79	3.851,96	4.075,37	4.311,74
520203	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	2.850,00	2.993,80	3.142,66	3.307,00	3.471,25
520209	ARRENDAMIENTO OPERATIVO	FIJO	14.400,00	15.235,20	16.118,84	17.053,73	18.042,85
520215	TRANSPORTE	FIJO	2.400,00	2.539,20	2.686,47	2.842,29	3.007,14
520218	AGUA, ENERGÍA, LUZ, Y TELECOMUNICACIONES	FIJO	5.400,00	5.713,20	6.044,57	6.395,15	6.766,07
520221	DEPRECIACIONES: PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	FIJO	438,83	438,83	438,83	105,50	105,50
5202201	AMORTIZACIONES INTANGIBLES	FIJO	80,00	80,00	80,00	80,00	80,00

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.3.3. Gastos de ventas

A continuación, se les detalla los gastos de ventas por año:

Tabla 27: Gastos de ventas

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS			T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
CODIGO	NOMBRE	TIPO					
5201	GASTOS DE VENTA		23.344,67	25.410,23	26.529,84	27.219,98	28.461,34
520101	SUELDOS, SALARIOS Y DEMÁS REMUNERACIONES	FIJO	12.000,00	12.696,00	13.432,37	14.211,45	15.035,71
520102	APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL (incluido fondo de reserva)	FIJO	1.458,00	2.600,56	2.751,40	2.910,98	3.079,81
520103	BENEFICIOS SOCIALES E INDEMNIZACIONES	FIJO	2.250,00	2.359,00	2.471,05	2.596,43	2.719,46
520121	DEPRECIACIONES PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	FIJO	496,67	496,67	496,67	-	-

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.3.4. Gastos financieros

A continuación, se les detalla los gastos financieros por año:

Tabla 28: Gastos financieros

PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS			T AÑO 1	T AÑO 2	T AÑO 3	T AÑO 4	T AÑO 5
CODIGO	NOMBRE	TIPO					
5203	GASTOS FINANCIEROS		8.736,35	7.167,96	5.416,51	3.460,65	1.276,51
520301	INTERESES	FIJO	8.736,35	7.167,96	5.416,51	3.460,65	1.276,51

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.4. Análisis de variables críticas

7.4.1. Determinación del precio: Mark up y márgenes

El precio del producto se tomó en cuanto al análisis de la competencia y las encuestas. El P.V.P será de US \$2.00 por una funda 45 gramos. El margen de ganancia de los canales de venta será del 30%

Tabla 29: Mark up por canal

MARK UP POR CANAL

BASADO EN COSTOS Y PRECIOS PROMEDIOS

	COSTO	% MARGEN	PRECIO CANAL	%MARGEN CANAL	P.V.P.
PROCHIPS	0,51	64%	1,39	30%	2,00

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.4.2. Proyección de costos e ingresos en función de las ventas

La proyección de los costos será estimada por 5 años como se detalla a continuación:

Tabla 30: Proyección de costo unitario

COSTOS				
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
0,51	0,42	0,42	0,42	0,41

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Tabla 31: Proyección de ventas

PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CONSOLIDADO PRODUCTOS					
PRODUCTO A	157.900	194.145	205.794	220.199	237.815
CANAL INDIRECTO - AUTOSERVICIOS	159.000	166.950	176.967	189.355	204.503
CANAL INDIRECTO - MINORISTAS	25.900	27.195	28.827	30.845	33.312
TOTAL UNIDADES FISICAS	157.900	194.145	205.794	220.199	237.815

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.4.3. Análisis del punto de equilibrio

A continuación, se detallará la proyección por años del punto de equilibrio:

Tabla 32: Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDAD					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUNTO DE EQUILIBRIO PRODUCTO A	154.963	166.331	172.939	179.483	188.275
% PESO	100%	100%	100%	100%	100%
COSTOS FIJOS	137.531,25	123.147,74	127.287,52	130.757,35	135.148,58
PRECIO	1,39	1,16	1,16	1,14	1,13
COSTO VARIABLE	0,51	0,42	0,42	0,42	0,41
CONTRIBUCION MARGINAL	0,89	0,74	0,74	0,73	0,72

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.5. Entorno fiscal

ProSnack S.A cumplirá con sus obligaciones tributarias con el Servicio de rentas internas.

7.6. Estados financieros proyectados

7.6.1. Balance general

Tabla 33: Estado de situación financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVO CORRIENTE						
EFFECTIVO Y EQUIVALENTES DE EFFECTIVO	29.541,58	57.581,30	87.735,48	114.953,64	144.255,11	175.987,03
CUENTAS POR COBRAR	-	73.507,30	64.386,99	67.849,14	71.858,30	76.467,66
INVENTARIOS	-	-	-	-	-	-
SEGUROS Y OTROS PAGOS ANTICIPADOS	-	-	-	-	-	-
OTROS ACTIVOS CORRIENTES	22.700,00	-	-	-	-	-
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	52.241,58	131.088,59	152.122,47	182.802,79	216.113,41	252.454,69
ACTIVOS NO CORRIENTES						
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO	68.520,00	68.520,00	68.520,00	68.520,00	68.520,00	68.520,00
DEPRECIACION ACUMULADA PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO	-	7.435,50	14.871,00	22.306,50	28.912,00	35.517,50
PROPIEDADES, PLANTA Y EQUIPO NETOS	68.520,00	61.084,50	53.649,00	46.213,50	39.608,00	33.002,50
ACTIVO INTANGIBLE						
PLUSVALIAS	-	-	-	-	-	-
MARCAS, PATENTES, DERECHOS DE LLAVE, CUOTAS PATRIMONIALES	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
AMORTIZACION ACUMULADA ACTIVOS INTANGIBLES	-	80,00	160,00	240,00	320,00	400,00
ACTIVO INTANGIBLE NETO	400,00	320,00	240,00	160,00	80,00	-
TOTAL ACTIVOS	121.161,58	192.493,09	206.011,47	229.176,29	255.801,41	285.457,19
PASIVOS						
CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR	-	9.725,44	11.957,86	12.675,33	13.562,60	14.647,61
PORCION CORRIENTE OBLIGACIONES BANCARIAS	13.437,87	15.006,26	16.757,70	18.713,57	20.897,71	23.884,97
OTRAS OBLIGACIONES CORRIENTES	-	25.289,81	17.383,14	19.070,22	21.406,79	23.884,97
TOTAL PASIVO CORRIENTE	13.437,87	50.021,51	46.098,70	50.459,12	55.867,10	38.532,57
OBLIGACIONES BANCARIAS A LARGO PLAZO	71.375,24	56.368,98	39.611,27	20.897,71	-	-
TOTAL PASIVOS	84.813,11	106.390,49	85.709,98	71.356,82	55.867,10	38.532,57
PATRIMONIO						
Capital Social	36.348,47	36.348,47	36.348,47	36.348,47	36.348,47	36.348,47
Utilidad del Ejercicio	-	49.754,13	34.198,88	37.517,97	42.114,85	46.990,30
Utilidades Retenidas	-	-	49.754,13	83.953,02	121.470,99	163.585,84
Total de Patrimonio	36.348,47	86.102,61	120.301,49	157.819,46	199.934,31	246.924,62
Pasivo más Patrimonio	121.161,58	192.493,09	206.011,47	229.176,29	255.801,41	285.457,19

CUADRE

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.6.2. Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 34: Estado de resultado integral

ESTADO DEL RESULTADO INTEGRAL					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS	245.024,33	214.623,29	226.163,81	239.527,67	254.892,21
COSTO DE VENTAS	79.958,33	82.013,65	86.423,61	91.530,32	97.401,55
UTILIDAD BRUTA	165.065,99	132.609,64	139.740,19	147.997,34	157.490,66
% Margen Bruto	67%	62%	62%	62%	62%
GASTOS ADMINISTRATIVOS	57.941,03	48.449,42	51.205,65	53.795,07	56.877,54
GASTOS DE VENTAS	23.344,67	25.410,23	26.529,84	27.219,98	28.461,34
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	81.285,70	73.859,65	77.735,49	81.015,05	85.338,88
UTILIDAD OPERATIVA (EBIT)	83.780,29	58.749,98	62.004,71	66.982,29	72.151,78
% Margen Operativo	34%	27%	27%	28%	28%
GASTOS FINANCIEROS	8.736,35	7.167,96	5.416,51	3.460,65	1.276,51
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS (EBT)	75.043,94	51.582,02	56.588,19	63.521,64	70.875,27
% Margen antes impuestos	31%	24%	25%	27%	28%
PARTICIPACION DE UTILIDADES	11.256,59	7.737,30	8.488,23	9.528,25	10.631,29
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	63.787,35	43.844,72	48.099,96	53.993,40	60.243,98
IMPUESTO A LA RENTA	14.033,22	9.645,84	10.581,99	11.878,55	13.253,68
UTILIDAD DISPONIBLE	49.754,13	34.198,88	37.517,97	42.114,85	46.990,30
% Margen Disponible	20%	16%	17%	18%	18%

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.6.1. Flujo de caja proyectado

El flujo de caja está proyectado a 5 años, por lo que se puede observar que a partir del tercer año la empresa comienza a generar utilidad.

Tabla 35: Flujo de caja proyectado

Flujo de Efectivo - EBITDA					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad antes Imptos Renta	75.043,94	51.582,02	56.588,19	63.521,64	70.875,27
(+) Gastos de Depreciación/Amortizacion	30.215,50	7.515,50	7.515,50	6.685,50	6.685,50
(-) Inversiones en Activos	-	-	-	-	-
(-) Amortizaciones de Deuda	13.437,87	15.006,26	16.757,70	18.713,57	20.897,71
(-) Aumento del capital del trabajo	-	-	-	-	-
(-) Pagos de Impuestos	-	25.289,81	17.383,14	19.070,22	21.406,79
Flujo Anual	91.821,57	18.801,46	29.962,85	32.423,35	35.256,27
Flujo Acumulado	91.821,57	110.623,03	140.585,88	173.009,23	208.265,50
Pay Back del flujo	(29.340,01)	(10.538,55)	19.424,30	51.847,65	87.103,92

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.6.1.1. Indicadores de rentabilidad y costo de capital

7.6.1.1.1. TMAR

Tabla 36: TMAR

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL				
TIPO	VALOR	% PESO	% TASA	TOTAL
PRÉSTAMO BANCARIO	84.813,11	70%	7,74%	5,42%
ACCIONISTA 1	24.232,32	20%	17,90%	3,58%
ACCIONISTA 2	12.116,16	10%	17,90%	1,79%
TMAR DEL PROYECTO				10,79%

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.6.1.1.2. VAN

La proyección del van es de US \$41.724,47. Esto quiere decir que es rentable y atractivo para los accionistas.

7.6.1.1.3. TIR

La tasa interna de retorno es de 27,29 %. Superando así la TMAR del proyecto.

7.6.1.1.4. PAYBACK

La recuperación de la inversión se recuperará a los 29 meses es decir 2 años 5 meses.

7.7 Análisis de la sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples.

A continuación, se presenta un escenario de precio local positivo con un aumento 10% y un escenario negativo con una disminución del 10%.

Tabla 37: Análisis de sensibilidad de precio local

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Precio local		10%	-10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	27%	50,42%	0,10%	27%
VAN	\$ 41.724,47	\$ 107.191,58	\$ (23.742,64)	\$ 41.724,47

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Se presenta un escenario de costo de MPD positivo con un aumento 10% y un escenario negativo con una disminución del 10%.

Tabla 38: Análisis de sensibilidad de Costo de MPD

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MPD		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	27%	0,10%	50,42%	27%
VAN	\$ 41.724,47	\$ (23.742,64)	\$ 107.191,58	\$ 41.724,47

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Se presenta un escenario de MOD positivo con un aumento 10% y un escenario negativo con una disminución del 10%.

Tabla 39: Análisis de sensibilidad de MOD

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
MOD		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	27%	-41,25%	-38,77%	27%
VAN	\$ 41.724,47	\$ (80.220,12)	\$ (78.352,28)	\$ 41.724,47

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Se presenta un escenario de costo de materia prima indirecta positivo con un aumento 10% y un escenario negativo con una disminución del 10%.

Tabla 40: Análisis de sensibilidad de Costo de Materia Prima indirecta

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Costo de MP indirecta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	27%	19,11%	30,74%	27%
VAN	\$ 41.724,47	\$ 49.142,64	\$ 21.639,11	\$ 41.724,47

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Se presenta un escenario de ventas positivo con un aumento 10% y un escenario negativo con una disminución del 10%.

Tabla 41: Análisis de sensibilidad de Gastos administrativos

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos administrativos		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	27%	32,80%	21,61%	27%
VAN	\$ 41.724,47	\$ 56.623,52	\$ 26.825,43	\$ 41.724,47

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Se presenta un escenario de ventas positivo con un aumento 10% y un escenario negativo con una disminución del 10%.

Tabla 42: Análisis de sensibilidad de Gastos de venta

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Gastos De Venta		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	27%	29,94%	24,59%	27%
VAN	\$ 41.724,47	\$ 48.951,55	\$ 34.497,40	\$ 41.724,47

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

Se presenta un escenario de ventas positivo con un aumento 10% y un escenario negativo con una disminución del 10%.

Tabla 43: Análisis de sensibilidad de Activos fijos

Resumen de escenario				
	Valores actuales:	POSITIVO	NEGATIVO	MODERADO
Activos Fijos		-10%	10%	0%
Celdas de resultado:				
TIR	27%	32,77%	22,34%	27%
VAN	\$ 41.724,47	\$ 52.892,05	\$ 30.556,89	\$ 41.724,47

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.8. Razones Financieras

7.8.1. Liquidez

Se puede analizar que a partir del segundo año la empresa por cada US \$1.00 que tiene de deuda tiene 2 veces más para solventarlas.

Tabla 44: Liquidez

RATIOS FINANCIEROS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ratios de Liquidez						
Liquidez o Razón Corriente = Activo Corriente / Pasivo Corriente	en veces	2,6	3,3	3,6	3,9	6,6
Liquidez Seca o Prueba Ácida = (Activo Corriente - Inventarios) / Pasivo Corriente	en veces	2,6	3,3	3,6	3,9	6,6
Capital de Trabajo	en dinero	81.067	106.024	132.344	160.246	213.922
Riesgo de Il liquidez = 1 - (Activos Corrientes / Activos)	en porcentaje	32%	26%	20%	16%	12%

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.8.2 Endeudamiento

Al principio la empresa adquiere financiamiento por medio de la CFN, se puede observar que la deuda va disminuyendo con los años.

Tabla 45: Endeudamiento

RATIOS DE ENDEUDAMIENTO						
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	en porcentaje	55%	42%	31%	22%	13%
Pasivo Corriente / Pasivo	en porcentaje	47%	54%	71%	100%	100%
Estructura del capital Pasivo / Patrimonio	en veces	1,2	0,7	0,5	0,3	0,2
Cobertura Gastos financieros = Utilidad Operativa / Gastos Financieros	en veces	9,6	8,2	11,4	19,4	56,5
Cobertura 2 = (Flujo de Efectivo + Servicio de Deuda) / Servicio de Deuda		5,1	1,8	2,4	2,5	2,6

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.8.3. Gestión

Se puede observar mediante la imagen que al primer año se está colocando en el mercado 1.3 veces el valor de lo invertido en activos fijos.

Tabla 46: Gestión

		ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
RATIOS DE GESTIÓN (Uso de Activos)						
Rotación de Activos = Ventas / Activos	en veces	1,3	1,0	1,0	0,9	0,9

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

7.8.4. Rentabilidad

La empresa cuenta con un margen bruto del 67 % al primer año.

Tabla 47: Rentabilidad

MARGEN DE RENTABILIDAD						
Margen Bruto = Utilidad Bruta / Ventas Netas	en porcentaje	67%	62%	62%	62%	62%
Margen Operacional = Utilidad Operacional / Ventas Netas	en porcentaje	34%	27%	27%	28%	28%
Margen Neto = Utilidad Disponible / Ventas Netas	en porcentaje	20%	16%	17%	18%	18%
ROA = Utilidad Neta / Activos	en porcentaje	26%	17%	16%	16%	16%
ROE = Utilidad Neta / Patrimonio	en porcentaje	58%	28%	24%	21%	19%

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 8

PLAN DE CONTINGENCIA

CAPÍTULO 8

8. Plan de Contingencia

8.1. Principales riesgos

Los principales riesgos que ProSnack S.A puede presentar son los siguientes:

- Accidentes en la planta
- Daño en las maquinarias
- Aumento en costos de la materia prima
- Inconvenientes con los clientes
- Mal ambiente laboral

8.2. Monitoreo y control de riesgo

Cada uno de los departamentos deberá presentar mensualmente un reporte, en el cual se informarán los posibles riesgos para así llevar un mejor control y evitar futuros contratiempos. Los informes deberán ser entregados al Gerente General por medio de reuniones para así encontrar soluciones y minimizar riesgos.

8.3. Acciones correctivas

Tabla 48: Acciones correctivas

Riesgo	Medida de seguridad	Responsable
Accidentes en la planta.	<ul style="list-style-type: none">• Orden y limpieza de los equipos y maquinarias.• Equipos de trabajo bien utilizados	Gerente de Producción
Daño en las maquinarias.	Mantenimientos constantes en la maquinaria.	Gerente de Producción
Aumentos en costos de materia prima	Mantener los contratos establecidos con los proveedores con los costos establecidos por un tiempo determinado.	<ul style="list-style-type: none">• Gerente General• Jefe de Producción
Mal ambiente laboral.	Favorecer a la comunicación de los trabajadores para mantener un buen ambiente.	Gerente General

Elaborado por: La autora

Fuente: Investigación personal

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

CAPÍTULO 9

9. Conclusiones

De acuerdo con un profundo análisis del presente proyecto para la creación de una empresa productora y comercializadora de snack a base de proteína en la ciudad de Guayaquil, se puede concluir que:

- La empresa ProSnack S.A. estará legalmente constituida como una empresa productora y comercializadora en la ciudad de Guayaquil, ofreciendo un snack de 45gr bajo la marca ProChips.
- El presente proyecto realizó un estudio de mercado donde se concluyó que el producto está dirigido a personas entre 20 a 50 años, con un nivel socioeconómico A, B+, que habitan en la ciudad de Guayaquil del sector norte, los cuales estarían dispuestos a consumir un snack alto en proteína.
- ProSnack S.A. ha estimado el monto de inversión necesaria con una suma de US \$121,161.58 que se recupera en 2 años y 5 meses. En el análisis financiero se determinó que el proyecto es rentable.
- Durante el desarrollo de la propuesta se elaboró un plan de marketing, con el objetivo de posicionar la marca en el mercado. Esto se va a realizar mediante participaciones en ferias y degustaciones en las mismas, contantes publicaciones en Instagram y Facebook haciendo dar a conocer los beneficios del producto no solo por un snack alto en proteína sino un producto saludable como tal.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

CAPÍTULO 10

10. Recomendaciones

Las recomendaciones de la empresa se desarrollan en base a su crecimiento. Para mejorar el desempeño de la empresa se ha tomado en cuenta lo siguiente

- Ofrecer mayor amplitud del portafolio de sabores del producto de la empresa.
- Realizar varias presentaciones de empaques de acuerdo con los sabores y tamaños.
- Ampliar la comercialización del producto al extranjero.
- Ampliar las alianzas con proveedores de las frutas y mantener publicaciones en página web del origen del producto con sus respectivas certificaciones y de esta manera los clientes puedan observar la transparencia y calidad del producto.

CAPÍTULO 11

FUENTES

CAPÍTULO 11

11. Fuentes

Ley de Gestión Ambiental. (2012).

alimentación, Organización de las Naciones Unidas para la. (2017). Obtenido de Organización de las Naciones Unidas para la alimentación:
<http://www.fao.org/docrep/006/w0073s/w0073s0d.htm>

Comisión de Legislación y Codificación del H. Congreso Nacional. (2015, p. 7).
www.justicia.gob.ec. Obtenido de www.justicia.gob.ec:
<http://www.justicia.gob.ec/wp-content/uploads/2015/05/CODIGO-DEL-TRABAJO.pdf>

COMPAÑIAS, L. D. (1999). *LEY DE COMPAÑIAS* .

Ekos. (2014). *Ekos*.

El comercio. (2012). *Tendencias de alimentos*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/>

El telégrafo. (2015). *eltelegrafo. La tendencia de alimentacion sana impone retos y genera negocios*. Obtenido de <http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/8/la-tendencia-de-alimentacion-sana-impone-retos-y-genera-negocios>

Ensanut. (2013).

Guzman & Trujillo. (2008).

Heath, Tanya. (2012).

IFIC. (2017). *Consejo internacion de informacion alimentaria*. Obtenido de <http://www.innocua.net/web/cat-94/ific-fundacion-del-consejo-internacional-de-informacion-alimentaria>

INEC. (2016). *INEC*.

INEN. (2012).

Kelloggs. (2017). www.kelloggs.com.

Kotelnikov. (2013).

MCPEC. (2014). *Ministerio Coordinador de Produccion, empleo y competitividad*.

MOI, M. E. (2008).

Montoya. (2004).

Morris, Schindehutte & Allen . (2003).

Mossto. (2008).

- Nestlé Fitness. (2017). *www.neslte-fitness.com*.
- Nielsen. (17 de 10 de 2014). *Nielsen*. Obtenido de <http://www.nielsen.com/ec/es/press-room/2014/ventas-globales-snacks.html>
- Nielsen. (2014). *www.nielsen.com*.
- Nielsen. (2016).
- OMS. (2008).
- Optimun nutrition*. (2017). Obtenido de www.optimunnutrition.com
- Philip Kotler y Armstrong, G. (2012). En *Marketing*. Pearson.
- Plan Nacional del Buen Vivir*. (2016). Obtenido de www.buenvivir.gob.ec
- Podóloga Angie Zevallos, Dr. Pie. (20 de Mayo de 2016). *Expreso* . *La culpa es de los zapatos*.
- Porter, M. (2012). Obtenido de http://bv.ujcm.edu.pe/links/cur_comercial/EstraMarkEmpresarial-5.pdf
- Procesados, B. P. (2002). *Buenas Practicas Para Alimentos Procesados*.
- ProEcuador. (2012).
- PROEcuador. (2012). *proecuador.gob.ec*.
- ProEcuador. (2017). *proecuador.gob.ec*.
- Real Academia Española. (2016).
- Sampieri, R. H., Fernandez-Collado, C., & Baqtista Lucio, P. (2006). *Metodología de la Investigación* (Cuarta ed.). Mexico DF: MC Graw Hill.
- Schumpeter. (1950, pág.132).
- Schumpeter, J. (2012). Obtenido de <http://www.bbvacontuempresa.es/a/la-teoria-del-empresario-innovador-schumpeter>
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - SENPLADES. (2013). *www.buenvivir.gob.ec*. Obtenido de www.buenvivir.gob.ec: <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-9.-garantizar-el-trabajo-digno-en-todas-sus-formas>
- SINDE. (2012). *Sistema de Investigación y Desarrollo UCSG*. Recuperado el 2016, de Sistema de Investigación y Desarrollo UCSG: <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>
- Sistema de Investigacion y Desarrollo - SINDE. (2014). <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>. Obtenido

de <http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>:
<http://www2.ucsg.edu.ec/sinde/acerca-de/lineas-de-investigacion.html>

Sistema de Investigacion y Desarrollo. (2016).

Stewart & Zhao. (2000).

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros . (05 de Noviembre de 1999, p. 44).

www.supercias.gov.ec. Obtenido de www.supercias.gov.ec:

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

Telecomunicaciones, M. d. (2015). *Ministerio de Telecomunicaciones.*

CAPÍTULO 12

ANEXOS

CAPÍTULO 12

12. Anexos

Anexo 1

FOCUS GROUP

- ¿Con que frecuencia lo consumiría?
- ¿Creen que la proteína es importante?
- ¿De qué sabor lo preferirían?
- ¿Cuánto estarían dispuestos a pagar?
- ¿Consumen productos saludables?
- ¿Qué tipo de snacks saludables consumen?
- ¿Con que frecuencia consumen snacks saludables?
- ¿Cuánto estarían dispuesto a pagar por una funda de 45 gramos (15 gramos de proteína)?
- ¿Dónde les gustaría adquirir el producto?
- ¿A qué hora lo consumirían?

Anexo 2

ENCUESTA

Edad:

Género: F M

Sector donde vive: Norte Centro Sur

1. ¿Realiza actividad Física? Si es no pase a la pregunta 3

SI NO

2. ¿Con qué frecuencia realiza actividad física?

1 o 2 veces por semana
3 o 4 veces por semana
5 días a la semana
Todos los días

3. ¿Qué tan importante es para usted el consumo diario de proteína?

Importante
Muy importante
Poco importante

4. ¿Consumes snacks saludables? Si es no pase a la pregunta 7

SI NO

5. ¿Cuál de los siguientes snacks saludables consumes?

BARRAS NUTRITIVAS
BARRAS DE PROTEINA
CEREALES INTEGRALES
FRUTOS SECOS

OTROS _____

6. ¿Con qué frecuencia consume usted snacks saludables?

- 1 o 2 veces por semana
3 o 4 veces por semana
5 días a la semana
Todos los días

7. ¿Le gustaría un snack horneado con alto contenido proteico, bajo en sal, de buen sabor y que no contiene azúcar como fuente alternativa?

SI NO

8. ¿Cada cuánto estaría dispuesto a consumirlo?

- 1 o 2 veces por semana
3 o 4 veces por semana
5 días a la semana

9. ¿Cuál de los siguientes sabores le gustaría que tenga su snack?

Salado (Sal marina) Crema y cebolla Queso

10. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este producto?

US \$1,00 a US \$1,50

US \$2,00

Más de US \$2,00

11. ¿En qué lugares le gustaría adquirir el producto?

- Supermercados
Gimnasios
Gasolineras
Tiendas naturistas

Anexo 3

ENTREVISTA

- 1) ¿Cuál es motivo principal del sobrepeso en las personas?
- 2) ¿Qué recomienda usted para mejorar el estado de salud y estado físico?
- 3) ¿Cuáles son los beneficios de la proteína y cuantos gramos de proteína debería consumir diariamente una persona común y una que realice actividad física?
- 4) ¿Cree usted que todas las personas están aptas para el consumo de un snack con alto contenido proteico (15 gramos) a base de soja?
- 5) ¿Cuáles serían los beneficios y contradicciones de los productos a base de soja?
- 6) ¿Cree usted que un snack horneado a base de soja con 15 gr de proteína, bajo en carbohidratos y medio en grasas causaría algún impacto en el mercado Fitness?

CAPÍTULO 13

**MATERIAL
COMPLEMENTARIO**



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Marín Barzola Paola Marín, con C.C # 0927869586 autor/a del trabajo de titulación: **Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un snack a base de proteína 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 de 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, 18 de septiembre de 2017

f. _____

Nombre: Marín Barzola Paola Katherine
0927869586



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un snack a base de proteína en la ciudad de Guayaquil.		
AUTOR(ES)	Marín Barzola Paola Katherine		
REVISOR(ES)/TUTOR:	Farfán Vera, Rolando Xavier		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera en desarrollo de negocios bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de septiembre de 2017	No. DE PÁGINAS:	129
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración, Negocios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	snack, proteína, soja, nutritivo, saludable.		
RESUMEN/ABSTRACT:	<p>El presente trabajo de titulación consiste en presentar la propuesta para la creación de una empresa productora y comercializadora de un snack a base de proteína en la ciudad de Guayaquil, la cual se comercializará con la marca ProChips, ofertándola autoservicios y tiendas naturista. Para determinar la viabilidad de la presente propuesta, se llevó a cabo un análisis de los aspectos legales, económicos y financieros que intervienen en el desarrollo de la misma. Adicional se realizó una investigación de mercado para conocer el nivel de aceptación y la disposición de compra del snack a base de proteína, para así determinar las estrategias adecuadas para la introducción y posicionamiento del producto en el mercado. Los estados financieros se proyectaron en base a supuestos que arrojaron resultados favorables y atractivos para los inversionistas aseverando así la viabilidad de esta propuesta.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: 0981109921	E-mail: pkmb10@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN: COORDINADOR DEL	Nombre: Loor Ávila, Beatriz Anabell Teléfono: 0994135879 E-mail: beatriz.loor@cu.ucsg.edu.ec / biachimsc70@gmail.com		

SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA

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