

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE EMPREDIMIENTO

TÍTULO:

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE PRODUZCA Y COMERCIALICE
HELADOS VEGANOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

Ingeniero en desarrollo de negocios bilingüe

AUTOR:

Gándara Peña Johnny Andrés

TUTOR:

Ing. Guillermo Tafur Avilés

Guayaquil, Ecuador

06 de Septiembre 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación fue realizado en su totalidad por **Johnny Andrés Gándara Peña**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en desarrollo de negocios bilingüe**.

TUTOR

f. _____

Tafur Avilés Guillermo César

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Vélez Barros Cecilia

Guayaquil, a los 6 días del mes de Septiembre del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

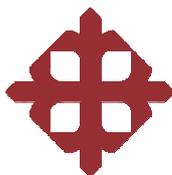
Yo, JOHNNY ANDRES GÁNDARA PEÑA

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, El Trabajo de Titulación, Propuesta para la creación de una empresa que produzca y comercialice helados veganos para la ciudad de Guayaquil. Previo a la obtención del título de **INGENIERIA DE 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 6 días del mes de Septiembre del 2019



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

AUTORIZACIÓN

Yo, JOHNNY ANDRES GÁNDARA PEÑA

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 que produzca y comercialice helados veganos para la ciudad de Guayaquil. Cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 6 de Septiembre 2019

EL AUTOR:

JOHNNY ANDRES GÁNDARA PEÑA

REPORTE URKUND

The screenshot displays the URKUND web interface. The browser's address bar shows the URL: secure.orkund.com/view/53397911-898679-454898#DcMxDoAgDAXQu3RuTD8tFrikcTBEDYMjMa7y0veS8+gsqkJG8lc55VNIV0wOzvSzjTa3dvV6tHrSUUWCQYUpeInB...

URKUND ★ PROBAR LA NUEVA BETA DE URKUND

Documento: AVANCE TESIS JOHNNY GANDARA 16 DE AGOSTO 2019.docx (D54860165)

Presentado: 2019-08-17 00:33 (-05:00)

Presentado por: andresjohnny23@gmail.com

Recibido: guillermo.tafur.ucsg@analysis.orkund.com

Mensaje: [Mostrar el mensaje completo](#)

3% de estas 51 páginas, se componen de texto presente en 4 fuentes.

Lista de fuentes Bloques

Categoría	Enlace/nombre de archivo
	TESIS Emily Gregor 15feb19.docx
	CARRION LOPEZ ANDRES ERNESTO AVANCE 50%.docx
	TESIS.docx
	TESIS SHARON CONSTANTINE 20-8-2018.docx
	TESIS MILY.docx
	TESIS UNIFICADA Miguel renifo-1.docx
	TESIS UNIFICADA Miguel renifo.docx
	https://www.elviajeroifsgon.com/magazine/8-heladerias-veganas-de-madrid-que-deberias-pr...
	http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/2013/02/01/215587...

derivative, without preservative or additives; which has a high protein content, for its almond milk base, this being a product rich in nutrients.

INTRODUCCIÓN

El veganismo es un estilo de vida acogido por muchos hoy en día, que muchas personas han optado por ella, pero no solo las personas siguen esta tendencia de crecimiento, la industria sigue el mismo curso debido a que se adapta a las necesidades del consumidor, siendo la línea vegana un producto en auge.

Esta propuesta se adapta a la tendencia de mercado de seguir en una línea vegana, e introducir la en la ciudad de Guayaquil, un helado vegano 100% natural y ecuatoriano.

El presente proyecto de tesis, tiene el enfoque de que el producto sea vendido en los grandes supermercados de la ciudad de Guayaquil, e así mismo en venta directa a los consumidores.

CAPÍTULO 1 DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

TESIS.docx Presentacion de...docx Mostrar todo X

Windows taskbar: e f g W X P A C ESP 10:31 LAA 18/8/2019

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por encaminarme hasta lo que ha sido hoy la oportunidad de estudiar y culminar mi carrera, la sabiduría y la guía durante mi tiempo de estudio.

Agradezco a mis padres por haberme dado la oportunidad de cumplir un sueño, y ser este brindarme una educación de calidad, así poder retribuirles siendo un profesional de calidad el cual han formado.

Demás familia y amigos, que me han brindado su apoyo incondicional durante mi carrera, e decisiones que he tomado en mi día a día que me han llevado hasta donde hoy estoy.

Finalmente agradezco a mi tutor, por ser un guía en el tramo final a ser un profesional, que sin su apoyo y sabiduría no hubiese podido culminar mi última etapa de la carrera universitaria.

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de titulación a mis padres por todo el apoyo que me han brindado, todo el sacrificio incontable para poder estar hasta donde he llegado hasta hoy, su amor incondicional es lo que me ha permitido poder dar el siguiente paso en mi vida como profesional, son un ejemplo de lucha e dedicación que me ha servido de inspiración, esto que considero un triunfo personal; es dedicado a ellos.



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE INGENIERÍA EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Guillermo Cesar Tafur Aviles

TUTOR

f. _____

Cecilia Vélez Barros

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

María Gabriela Aizaga

DOCENTE

ÍNDICE

TEMA:	I
CERTIFICACIÓN.....	II
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	III
AUTORIZACIÓN	IV
REPORTE URKUND.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA	VII
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	VIII
CERTIFICACIÓN.....	x
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	xi
AUTORIZACIÓN	xii
AGRADECIMIENTO.....	vi
DEDICATORIA	vii
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN.....	viii
INTRODUCCIÓN.....	2
1.1 Tema título.....	4
1.2 Justificación	4
1.3 Planteamiento y delimitación del tema u objetivo.....	4
1.4 Contextualización del tema u objetivo de estudio.....	5
1.5 Objetivos de la investigación	6
1.5.1 Objetivo general	6
1.5.2 Objetivos específicos.....	6

1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.	7
1.7 Planteamiento del Problema.	8
1.8 Fundamentación teórica del proyecto.....	10
1.8.1 Marco Referencial	10
1.8.2 Marco teórico.....	11
1.8.3 Marco Conceptual	13
1.8.4 Marco Logico.....	14
1.9 Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.	16
1.10 Cronograma	16
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	19
2. 1 Análisis de la Oportunidad.....	19
2.1.1 Descripción de la Idea de negocio: Modelo de negocio	21
2.2 Misión, visión y valores de la empresa.....	21
2.3 Objetivos de la empresa.....	22
2.3.1 Objetivo de la empresa.....	22
2.3.2 Objetivos específicos.....	22
3. ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA.....	24
3.1. Aspecto Societario de la Empresa.....	24
3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)	24
3.1.2 Fundación de la empresa.....	24
3.1.3 Capital social, acciones y aportaciones.....	25
3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo	25
3.2.1 Código de Ética	25
3.3. Propiedad Intelectual.....	26
3.3.1. Registro de Marca	26
3.3.4. Derecho de Autor del Proyecto	26

3.4 Constitución de la empresa	27
4.1 Análisis P.E.S.T.....	29
4.1.1 FACTOR POLITICO	29
4.1.2 FACTOR ECONÓMICO	33
4.1.3 FACTOR SOCIAL.....	36
4.2. Atractividad de la Industria: Estadísticas de ventas, importaciones y crecimientos en la Industria.....	40
4.3 Análisis del ciclo de vida del Producto en el mercado.....	42
4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	43
4.5 Análisis de la Oferta	46
4.5.2 Market Share: Mercado real y Mercado Potencial.....	47
4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los competidores y contra estrategia de la Empresa.....	49
4.6 Análisis de la demanda	51
4.6.1 Segmentación de mercado.....	51
4.6.2 Criterio de segmentación de mercado.....	51
4.6.3. Selección de segmentos	52
4.6.4 Perfiles de los Segmentos.....	52
4.7 Matriz Foda	53
4.8 Investigación de mercado.....	55
4.8.1 Método	55
4.8.2 Diseño de la investigación.....	55
4.8.2.1 Objetivos de la investigación: General y específicos (Temas que desean ser investigados)	55
4.8.2.2 Tamaño de la muestra.....	56
4.8.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos.....	56

La presente investigación se realizara en la ciudad de Guayaquil, teniendo como objetivo la recopilación de información mediante investigación cuantitativa y

entrevistas a grupos focales; donde se entrevistara a 4 profesionales en el área de nutrición.....	56
4.8.2.3.1 Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	57
4.8.2.3.2 Resultados e interpretación de entrevistas focales	65
4.8.2.4 Análisis de datos	66
4.8.3 Conclusiones de la investigación de mercado.....	74
4.8.4 Recomendaciones de la investigación de mercado	75
5.1 Objetivo general y específico	77
5.1.1 Mercado Meta	77
5.1.1.1 Tipo y estrategias de penetración.....	77
5.1.1.2 Cobertura.	78
5.2 Posicionamiento	78
5.3 Marketing Mix	79
5.3.1 Estrategia de producto o Servicios.....	79
5.3.1.2 Amplitud y profundidad de línea	81
5.3.1.3 Marcas y submarcas	82
5.3.2 Estrategia de precios.....	82
5.3.2.1 Precios de la competencia	82
5.3.2.2 Políticas de precios	84
5.3.3 Estrategia de Plaza	85
5.3.3.1 Localización de puntos de venta	85
5.3.3.1.1 Distribución de espacio	86
5.3.3.1.2 Merchandising	86
5.3.3.2 Sistema de distribución comercial	87
5.3.3.2.1 Canales de distribución: Minoristas, mayoristas, agentes, depósitos y almacenes.....	87
5.3.3.2.2 Logística	87

5.3.3.2.3 Políticas de Servicio Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	88
5.3.4 Estrategia de promoción.....	89
5.3.4.1 Promociones de venta.....	89
5.3.4.2 Venta personal.....	89
5.3.4.3 Publicidad.....	89
5.3.4.3.1 Elaboración de diseño y propuesta publicitaria: concepto, mensaje.	89
5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL	90
5.3.4.3.3 Estrategia de lanzamiento.....	90
5.3.4.3.4 Plan de medios: tipos, costos, Rating, Agencias de publicidad...	91
5.3.4.4 Relaciones Públicas.....	93
5.3.4.5 Marketing relacional	93
5.3.4.6 Gestión de promoción electrónica para el proyecto	93
5.3.4.6.1 Estrategia de ecommerce	93
5.3.4.6.2 Análisis de la promoción digital de los competidores: Web y redes sociales	94
5.3.4.6.3 Estrategia de Marketing Digital: Implementación de sitio Web y redes sociales	95
5.3.4.7 Cronograma de actividades de promoción.....	95
5.4 Presupuesto de Marketing.....	96
6. Plan Operativo.....	98
6.1 Producción	98
6.1.1 Proceso Productivo	98
6.1.2Flujograma de productos	100
6.1.3 Descripción de infraestructura.....	101
6.1.4 Mano de Obra	102
6.1.5 Capacidad Instalada.....	103

6.1.6 Inversión Inicial.....	103
6.2 Gestión de calidad.....	104
6.2.1 Políticas de calidad.....	104
6.2.2 Procesos de control de calidad	105
6.3 Gestión Ambiental	106
6.3.1 Políticas de protección ambiental.....	106
6.3.2 Procesos de control ambiental	106
6.3.3 Presupuesto	106
6.4 Gestión de responsabilidad social.....	107
6.4.1 Políticas de protección social	107
6.4.2 Presupuesto	107
6.5 Estructura Organizacional	108
6.5.1 Organigrama	108
6.5.2 Desarrollo de cargos y perfiles por competencia.....	108
6.5.3 Manual de funciones: niveles, interacciones, responsabilidades y derechos	109
7. Estudio Económico.....	111
7.1 Talento humano	111
7.2 Costo de Producción	112
7.3 Proyecciones de producción	113
7.4 Proyecciones costo de producción.....	114
7.5 Proyecciones ventas	115
7.6 Proyecciones costo distribución	116
7.7 Gastos iniciales	117
7.8 Financiamiento proyecto	117
7.9 Flujos de caja proyectados.....	117
8. Plan de Contingencia	120

8.1 Principales Riesgos	120
Los principales riesgos que afectan a la propuesta son los siguientes: ...	120
8.2 Monitoreo y control de riesgo	120
8.3 Acciones Correctivas.....	123
9. CONCLUSIONES.....	127
10. RECOMENDACIONES.....	129
ANEXOS.....	135

INDICE DE ANEXOS

ANEXOS 1.....	136
ANEXOS 2.....	137
ANEXOS 3.....	140

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1: MATRIZ DE MARCO LÓGICO	16
TABLA 2: PRESUPUESTO PARA PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	27
TABLA 3: CARACTERÍSTICAS DE LOS COMPETIDORES DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL	48
TABLA 4: MATRIZ FODA.....	54
TABLA 5: ESTRATEGIA DE PLAZA	86
TABLA 6: CRONOGRAMA DE POST , MAYOR CONCURRENCIA DE REDES SOCIALES	91
TABLA 7: PRESUPUESTO DE MARKETING	92
TABLA 8: ANÁLISIS DE PROMOCIÓN DIGITAL DE LOS COMPETIDORES.....	94
TABLA 9: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN.....	96
TABLA 10: GASTO POR PUBLICIDAD PROYECTADO PARA 5 AÑOS.....	97
TABLA 11: DESCRIPCIÓN DE INFRAESTRUCTURA DEL PROYECTO	102
TABLA 12: MANO DE OBRA	102
TABLA 13: CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	103
TABLA 14: INVERSIÓN INICIAL	104
TABLA 15: PRESUPUESTO DE CONTROL AMBIENTAL	107
TABLA 16: CARGO Y RESPONSABILIDAD DE LOS COLABORADORES	110
TABLA 17: SUELDO Y SALARIOS PROYECTADOS AÑO 1	111
TABLA 18: SUELDO Y SALARIOS PROYECTADOS AÑO 2	112
TABLA 19: COSTOS DE PRODUCTO POR UNIDAD	113
TABLA 20: PROYECCIÓN PRODUCCIÓN DIARIA.....	114
TABLA 21: PROYECCIONES PRODUCCIÓN MENSUAL AÑO 1	114

TABLA 22: PROYECCIÓN PRODUCCIÓN MENSUAL AÑO 2.....	114
TABLA 23: PROYECCIÓN COSTOS PRODUCCIÓN AÑO 1.....	115
TABLA 24: PROYECCIÓN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN AÑO 2.....	115
TABLA 25: PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 1.....	115
TABLA 26: PROYECCIÓN DE VENTAS AÑO 2.....	116
TABLA 27: PROYECCIÓN COSTOS DE DISTRIBUCIÓN AÑO 1.....	116
TABLA 28: GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	117
TABLA 29: FLUJO DE CAJA PROYECTADO AÑO 1.....	118
TABLA 30: FLUJO DE CAJA PROYECTADO AÑO 2.....	118
TABLA 31: MONITREO Y CONTROL DE RIESGO.....	123
TABLA 32: TABLA DE ACCIONES CORRECTIVAS.....	124

ÍNDICE DE GRAFICOS

GRÁFICO 1: INTINERARIO DE TRABAJO.....	17
GRÁFICO 2: MODELO CANVAS	21
GRÁFICO 3: PRODUCTO INTERNO BRUTO	33
: GRÁFICO 4: EVOLUCIÓN DE LA INFLACION EN EL ECUADOR.....	35
GRÁFICO 5: NIVEL SOCIOECONÓMICO AGREGADO	36
GRÁFICO 6: ESTADÍSTICAS PRESENTADAS POR ENSAMUT.....	37
GRÁFICO 7: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO.....	42
GRÁFICO 8: PORCENTAJES DE ENCUESTADOS, HOMBRES Y MUJERES.	66
GRÁFICO 9:EDAD DE LOS ENCUESTADOS	66
GRÁFICO 10: TIPO DE ALIMENTACIÓN DEL CONSUMIDOR	67
GRÁFICO 11: CARACTERÍSTICAS PARA ADQUIRIR UN PRODUCTO.....	67
GRÁFICO 12: CONSUMO DE PRODUCTOS BAJO EN GRASAS	68
GRÁFICO 13: ÍNDICE DE CONSUMO DE PRODUCTOS VEGANOS POR LOS CONSUMIDORES.....	68
GRÁFICO 14: SUPERMERCADOS QUE FRECUENTAS LOS ENCUESTADOS..	69
GRÁFICO 15: ACEPTACIÓN DEL NOMBRE DE LA MARCA	69
GRÁFICO 16: PROPUESTA DEL PRODUCTO	70
GRÁFICO 17: GAMA DE SABORES PARA INTRODUCCIÓN DE MERCADO.....	70
GRÁFICO 18: VALOR DEL PRECIO DEL PRODUCTO	71
GRÁFICO 19: INTERÉS DE LOS ENCUESTADOS POR EL PRODUCTO.....	72
GRÁFICO 20:SEMAFFORO ARCSA	80
GRÁFICO 21: DISEÑO DE EMPAQUETADO DE VEGAN FRUTICREAM.....	81
GRÁFICO 22: IMAGOTIPO DE VEGAN FRUTICREAM	82
GRÁFICO 23: EJEMPLO DE CAMPAÑA DE EXPECTATIVA	87

GRÁFICO 24: ALCANCE DE DE PROMOCIÓN Y PAUTAS EN FACEBOOK.....	92
GRÁFICO 25: DISEÑO DE INFRAESTRUCTURA O PLANO.....	101

ÍNDICE FIGURAS

Diagrama 1: Flujograma de procesos.....	107
Diagrama 2: Organigrama de estructura organizacional.....	109

RESUMEN

El presente trabajo de titulación, tiene como propuesta la creación de una empresa que produzca y comercialice helados veganos para la ciudad de Guayaquil. Propuesta que se planteó después de haber hecho los respectivos trabajos investigativos, donde se determinaron objetivos a seguir en la elaboración del presente trabajo de titulación.

Dentro de la investigación se realizó un estudio de mercado, viabilidad, atraktividad, análisis cuantitativo y cualitativo para conocer más a fondo que espera el consumidor del producto, de igual manera se realizó un estudio técnico del producto, para poder tener los costos necesarios, para finalmente desarrollar la parte de proyección financiera del proyecto y medir su factibilidad.

Razón por la cual se crea el producto Vegan FrutiCream, elaborado 100% a partir de derivado vegetal, sin conservante o aditivos; posee un alto contenido de proteínas, por su base de leche de almendras, siendo este un producto rico en nutrientes.

ABSTRACT

The present titling work has as its proposal the creation of a company that produces and markets vegan ice cream for the city of Guayaquil. Proposal that was raised after having done the respective investigative work, where objectives were determined to be followed in the preparation of this degree work.

Within the investigation, a market, feasibility, attractiveness, quantitative and qualitative analysis was carried out to know more thoroughly what the consumer expects of the product, in the same way a technical study of the product was carried out, in order to have the necessary costs, to Finally, develop the financial projection part of the project and measure its feasibility.

Reason why the Vegan FrutiCream product is created, made 100% from vegetable derivative, without preservative or additives; It has a high protein content, due to its almond milk base, this being a nutrient-rich product.

INTRODUCCIÓN

El veganismo es un estilo de vida acogido por muchos hoy en día, el que muchas personas han optado por él, pero no solo las personas siguen esta tendencia o estilo de vida, sino que también la industria sigue el mismo curso debido a que se adapta a las necesidades del consumidor, siendo la línea vegana un producto en auge.

Esta propuesta se adapta a la tendencia de mercado de seguir en una línea vegana, e introducir la en la ciudad de Guayaquil, un helado vegano 100% natural y ecuatoriano.

El presente proyecto de tesis, tiene el enfoque de que el producto sea vendido en los grandes supermercados de la ciudad de Guayaquil, e así mismo en venta directa a los consumidores.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA

INVESTIGACIÓN

1.1 Tema titulo

Propuesta para la creación de una heladería que produzca y comercialice helados veganos en la ciudad de Guayaquil.

1.2 Justificación

Esta idea surge de la oportunidad de mercado de poder introducir, producir y comercializar un producto como el helado vegano, brindando una solución al punto de dolor, de poder crear un helado para personas intolerantes a la lactosa y personas con un estilo de vida sano, cambiando las propiedades del helado convencional, brindando un producto saludable. De esta manera no solo otorgar un experiencia gastronómica diferente, sino desde el producto hasta el servicio.

Este trabajo de titulación tiene como objetivo, fomentar la investigación y el desarrollo practico de los métodos e estrategias aprendidas durante mi proceso de aprendizaje en la carrera de emprendimiento de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Siendo así, el desarrollo del mismo de manera de implementar y confirmar los conocimientos adquiridos en cada asignatura. Presentando mediante este como ejemplo para las futuras generaciones de emprendedores.

1.3 Planteamiento y delimitación del tema u objetivo

La presente propuesta de investigación propone la creación de una empresa que produzca y comercialice helados veganos; viendo así esto como oportunidad de estudiar esta industria naciente, razón por la cual se diseñara un plan de negocios para poder realizar un análisis si es viable la incursión de esta industria en

la ciudad de Guayaquil, como consecuencia el estudio se realizara en dicha ciudad, el cual elaboremos el plan de negocio a lo largo de cinco meses, desde el mes de mayo del 2019 a septiembre 2019, con una proyección de un flujo de caja a dos años proyectados para medir la rentabilidad del negocio, que tan atractiva es, por ende, se abarca dentro del plan de negocios temas de estudio como descripción del negocio, entorno jurídico de la empresa, auditoría de mercado, plan de marketing, plan operativo, estudio económico-financiero-tributario y plan de contingencia.

Estudios realizados por Tonycorp determinan que dentro de Ecuador se consume dos litros de helado por persona al año, pero existen otros factores que aportan un entorno más positivo a este estudio” sólo el 34% de las personas considera que tiene una dieta saludable, aunque el porcentaje ha aumentado en un 5% en el último año (Noemi Vidal, 2018). Siendo así esto una tendencia en auge como estilo de vida hará este tipo de industria atractiva.

1.4 Contextualización del tema u objetivo de estudio

El proyecto que se plantea cumple uno de los objetivos Nacionales de Desarrollo del Plan “Toda una vida” tomando como referencia el Eje 2, el tercer objetivo, que busca mejorar la economía al servicio de la sociedad consolidando la sostenibilidad del sistema económico social y solidario y afianzar la dolarización en el Estado; este negocio también cumple con el cuarto objetivo que menciona el impulso de la productividad y competitividad para el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria.(Secretaria nacional de planificación y desarrollo, 2018).

Se tomará como referencia también los dominios y las líneas de investigación del Sistema de Investigación y Desarrollo (SINDE) de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil que trabajan en articulación con el Plan Nacional de Desarrollo, en la que la presente investigación estará vinculada al dominio número tres, el cual es, la Economía para el desarrollo social y empresarial como principal y el número uno el cual es Tecnologías y sistemas productivos, y además direccionada a la línea de investigación número diez: Electrónica y Automatización, que menciona que “Otras aplicaciones se orientan al diseño de sistemas y soluciones tecnológicas en campos sociales estratégicos, como la salud y la educación, además de las innumerables aplicaciones en todos los campos de la producción, los servicios y la vida de la ciudadanía” (Sistema de investigación y desarrollo, 2015)

1.5 Objetivos de la investigación

1.5.1 Objetivo general

Diseñar el modelo de negocio para un empresa que produzca y comercialice helados veganos en la ciudad de Guayaquil.

1.5.2 Objetivos específicos

1. Diseñar un proceso operativo que permita la elaboración de helado vegano.
2. Diseñar un plan de marketing para la introducción del producto
3. Desarrollar un Modelo de Gestión para la venta de helados vegano
4. Determinar mediante un flujo de caja proyectado la rentabilidad del proyecto.

5. Diseñar un plan de contingencia para minimizar riesgos y errores

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

Para la presente investigación se realizara un estudio previo el cual ser elabora un análisis cuantitativo y cualitativo el cual que nos permitirá elabora un plan de marketing de manera adecuada, de esta manera nos permite conocer en el lugar que desenvolverá la el proyecto.

“La investigación cuantitativa es más bien un proceso de comparar conceptos y relaciones cotejándolos con los datos durante la investigación para determinar qué tan bien responden a este escrutinio. Si se hace de manera adecuada, la metodología explicada en este texto es un ejemplo de esto último”(Strauss & Corbin, 2002)

“investigación cualitativa, entendemos cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Puede tratarse de investigaciones sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos, así como al funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre las naciones. Algunos de los datos pueden cuantificarse, por ejemplo con censos o información sobre los antecedentes de las personas u objetos estudiados(Strauss & Corbin, 2002).

Por medio de estudio nos ayudara a determinar las preferencias de la personas medir comportamiento de las personas, también mediante investigación, análisis y proyecciones futuras a base de los datos obtenidos mediante estas investigaciones.

1.7 Planteamiento del Problema.

La problemática nace debido que dentro de la ciudad de Guayaquil las cadenas de heladerías, llevan manejando por años el mismo concepto de helados que se manejan según (Elena, 2018),” La mayoría de los nutricionistas describiría las calorías de los helados como “calorías vacías”. Estas calorías vacías que tienen los helados son las fuentes más importantes de nutrición en forma de azúcar agregada y grasas sólidas insalubres, como grasa saturada o grasa. Y es solo por este motivo por el cuál, los expertos en dieta recomiendan que limitemos el consumo de alimentos con calorías vacías”. Por ende expertos recomiendan limitar el consumo de helados”.

Para profundizar mejor el tema ; para (Raquel Benacer, 2018).”Se ha puesto en relieve que el consumo abusivo de alimentos que aportan calorías vacías, en detrimento de otros considerados más saludables, perjudica la salud porque favorece el aumento de peso y el desarrollo de patologías no transmisibles, como la obesidad, las enfermedades cardiovasculares, la diabetes o el cáncer”. Para simplificar las grasas vacías o saturadas también las podemos encontrar en

productos como en snack de papitas fritas que encontramos en todos los supermercados el cual no aporta ningún beneficio a la salud, sino se convierte en perjudicial por excesos de calorías, por ende personas que consumen este tipo de productos con frecuencia no poseen un estilo de vida sano, por no llevar una alimentación equilibrada.

Mientras que dentro del análisis y propuesto investigaciones ya confirmadas de los beneficios de lo que es traer el concepto de helado vegano donde un producto con dichas características posee 78 calorías e 1 gramo de proteína en una bola de helado de 100 gramos; mientras que en un helado convencional en la misma presentación posee 280 calorías, cabe recalcar que esto varía dependiendo del sabor y aditivos que posee, por ejemplo una bola de helado de chocolate posee de hasta 340 calorías en una bola de helado de 100 gramos.

Se busca tomar ventaja en la elaboración de este producto es poder brindar este producto a personas que son intolerancia a la lactosa, el cual se les ha sido imposible consumir previamente este producto, a pesar de recientes estudios han reafirmado que todas las personas tienen un porcentaje de intolerancia a la lactosa, según (Diario La Republica, 2018) "Del análisis de la composición genética ecuatoriana se desprende que mientras más genes europeos tenga alguien, más intolerante a la **lactosa** y mientras más genes amerindios y afros se tiene menos intolerante. En resumen 70% de la población mestiza del Ecuador es intolerante en algún grado a la lactosa" un dato que nos ayuda a promover este producto como un mejor sustituto al helado tradicional.

1.8 Fundamentación teórica del proyecto

1.8.1 Marco Referencial

Para el presente trabajo de titulación, se va tomar en cuenta varias referencias de empresas e instituciones que buscan el bienestar de sus consumidores entregando un producto saludable y diferente como:

OMS (Organización Mundial de la Salud): Se la considera la organización referente y más importante de las Naciones Unidas, debido a que se encarga de las gestiones sanitarias a nivel global, realiza investigaciones de la salud a nivel mundial y busca tratar enfermedades que afectan a todos los países, incluyendo Ecuador esta organización tiene como principal objetivo que todos los pueblos del planeta gocen del grado máximo de salud que se pueda alcanzar. Para la OMS, la salud puede definirse como el estado completo de bienestar físico, mental y social (Organización Mundial de la Salud)

Ben & Jerrys : Es una marca posicionada en Estados Unidos, el cual crean helados veganos a base de leche de almendra siendo una de las marcas más grandes posicionadas en Norteamérica que poseen como objetivo Elaborar, distribuir y vender helados de la más fina calidad usando eufóricas mezclas, con un continuo compromiso hacia la incorporación de ingredientes naturales y prácticas comerciales que promuevan y respeten el planeta y el medioambiente.(Ben & Jerry's, 2019).

Breyers: Es una empresa que se encarga de la producción y comercialización de helados a base de leche de almendra, la compañía es relativamente nueva apenas con dos años en el mercado, distribuyen su productos en los principales cadenas de supermercados de Estados Unidos.

Sani Saporì: Es una de heladería, que ha sabido tomar ventaja de este mercado en auge, que es de productos veganos; se ubica en pleno barrio de Lavapiés. Ofrece a los seguidores de esta tendencia alimenticia una gran variedad de helados, de sorbetes de frutas, que utilizan sólo leches vegetales sin componentes animales. Los helados son deliciosos y los dueños siempre están investigando y probando nuevos sabores y tendencias en este rubro.

1.8.2 Marco teórico

Para poder abarcar un correcto análisis de la propuesta, se planteara teorías emprendimiento e innovación, de igual manera el veganismo y sus inicios

El veganismo y sus inicios: Según Donald Wattson, creador del concepto vegano debate de que no hay un tiempo exacto desde su existencia, ya que nunca fue propiamente establecido el término. “El veganismo tiene sus raíces donde se asienta hace más de 2000 años, ya en la antigua Grecia el importante matemático y filósofo Pitágoras bogaba por la compasión hacia el resto de especies y seguía lo que podría ser descrito como una dieta vegetariana”. Otra importante figura de la historia, Siddhārtha Gautama, también conocido como Buddha, solía debatir sobre este tipo de dieta y la incluía dentro de su doctrina.

La alimentación y sus consecuencias en la salud: Según Christian Rémésy en su libro alimentación y salud muestra como una nutrición balanceada, eficaz y equilibrada puede prevenir enfermedades y ayuda a la protección de amenazas en el organismo humano. Menciona que “se reconoce que una nutrición preventiva eficaz, es capaz de garantizar el óptimo funcionamiento del organismo, y disminuir por ende la incidencia de diversas patologías”, es una necesidad, tanto en el plano social como individual, que prevé altos gastos de medicación o intervenciones quirúrgicas por mala alimentación. (Rémésy, 2005).

El veganismo: es, por definición, la dieta actual que establece la principal fuente de energía para el organismo en exclusiva mediante productos que no contengan ingredientes de origen animal. Por lo tanto, cualquier persona que consume carne de mamíferos, aves, reptiles, anfibios, peces e invertebrados, sus huevos, leche, miel, gelatina o cualquier otro producto de origen animal no puede considerarse vegano. (COSTAS, 2017).

Plan de Negocios: Es un documento dinámico. Que se escribe y se reescribe, se modifica según se va consiguiendo información relevante para tomar decisiones sobre cada uno de los elementos y variables que lo conforman. Se trata de un documento en el que se presentan una serie de análisis interrelacionados con retroalimentación permanente.(Zorita Lloreda, 2015).

1.8.3 Marco Conceptual

Calorías Vacías: es una expresión que se utiliza en Nutrición para definir aquellos alimentos que contienen una gran cantidad de energía, pero no aportan ningún nutriente. Para mantenernos vivos y realizar nuestras funciones corporales, utilizamos la energía que nos aportan los alimentos en forma de calorías. (Raquel Benacer, 2018).

Intolerancia a la lactosa: Las personas que tienen intolerancia a la lactosa no pueden digerir el azúcar (lactosa) que se encuentra en la leche. Como resultado, presentan diarrea, gases e hinchazón después de comer o beber productos lácteos. Esta afección, que también se llama «absorción insuficiente de la lactosa», suele ser inofensiva, pero sus síntomas pueden ser desagradables. (MayoClinics, 2018).

Nutrición: La nutrición es la ingesta de alimentos en relación con las necesidades dietéticas del organismo. Una buena nutrición (una dieta suficiente y equilibrada combinada con el ejercicio físico regular) es un elemento fundamental de la buena salud. (Organización Mundial De La Salud, 2014).

Marketing digital: Son estrategias de comercialización llevadas a cabo mediante los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas. (Zorita Lloreda, 2015).

1.8.4 Marco Logico

	Fin	Indicadores	Fuentes	Supuestos
Objetivo General	Formular un plan de negocios que demuestro la viabilidad de la creación de una empresa que produzca y comercialice helados veganos en la ciudad de Guayaquil.	Medicion de presupuesto, inversion inicial, proyecciones	Balance inicial, estados de resultados	Factividad economica
	Elaborar estrategias correctas y sostenibles que permitan la introducción en	Índice de aceptación del mercado, frecuencia de consumo .	Postulados y ponencias de expertos, institutos científicos y de estudio	Desarrollar un producto único e innovador

	la industria que se operará.			
Objetivos Especificos	Diseñar un proceso operativo que permita la elaboración de helado vegano	Diseño de procesos de produccion y distribucion	Fundamento de procesos	Procesos optimos.
	. Determinar mediante un plan financiero, económico la rentabilidad del negocio.	Creación de un flujo de caja	Análisis de riesgos y procedimientos	Retorno de la inversión a corto plazo
	Diseñar un plan de contingencia para minimizar al máximo	Indice de frecuencia del consumidor , aceptacion de mercacdo	Plan de contingencia .	

	errores y mitigar riesgos.			

Tabla 1: Matriz de marco lógico

Elaborado por : El autor

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

1. ¿La propuesta es viable?
2. ¿Es accesible poder obtener los permisos necesarios para la fabricación del producto?
3. ¿El proyecto es rentable?
4. ¿El diseño del proceso operativo permite mayores beneficios?
5. ¿El producto será atractivo para los potenciales clientes?
6. ¿Existen amenazas no previstas dentro del plan de contingencia?

1.10 Cronograma

	Total de días	Fecha de inicio	Fecha de culminación
Capítulo 1	9 días	18/03/2019	27/03/2019
Capítulo 2	3 días	27/02/2019	30/03/2019
Capítulo 3	4 días	1/05/2019	5/05/2019
Capítulo 4	13 días	7/05/2019	20/05/2019

Capítulo 5	20 días	21/05/2019	10/06/2019
Capítulo 6	21 días	10/06/2019	31/06/2019
Capítulo 7	9 días	01/08/2019	10/08/2019
Capítulo 8	1 día	11/08/2019	11/08/2019
Capítulo 9	1 día	12/08/2019	12/08/2019
Capítulo 10	1 día	13/08/2019	13/08/2019
Capítulo 11	1 día	14/08/2019	14/08/2019

Gráfico 1: Itinerario de Trabajo

Elaborado Por el autor

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL

NEGOCIO

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1 Análisis de la Oportunidad

La presente propuesta de negocio conlleva a la creación de un producto (Vegan FrutiCream), donde el presente proyecto se planteará desde la producción a la comercialización con el fin de poder llegar a los grandes supermercados de la ciudad de Guayaquil, tomando en cuenta que el producto va dirigido a la clase media alta a alta, en un rango de edad de 20 años de edad en adelante, debido a que poseen un mayor conocimientos de los beneficios de este producto.

Dentro de un breve estudio de mercado intentaremos incursionar en la industria de productos veganos y heladería, donde la industria vegana ha comenzado a tomar auge en los últimos años, e se ha creado una tendencia a seguir como un estilo de vida que está siendo adoptado de forma local. Según la encuesta de Lantern. Y en las principales urbes de algunos de los países más desarrollados del mundo, como Reino Unido o Estados Unidos, los veganos y vegetarianos ya alcanzan al 13% de la población, debido a esto la industrias se han adaptado a las necesidades del consumidor, adaptando sus productos convencionales a veganos (ETHIC, 2019).

Siguiendo esta tendencia nace la idea del producto adaptándolo a las necesidades del mercado, por otro lado se encuentra la industria de la heladería, donde no existe un producto que sea semejante o igual al que se plantea dentro la propuesta de negocio siendo sido solo amenazado esto por productos indirectos, por marcas ya conocidas en el país como Pingüino de Unilever o helados Topsy

siendo estas grandes industrias un gran competidor por posicionamiento y antigüedad de la mismas.

Un carácter que hace atractiva la industria, mediante estudio realizado por Auges (Alejandro, 2019) afirma. “En Ecuador el consumo de helado per cápita es de 1.6 litros, con un gasto per cápita de US\$8,4” (P. 22). Siendo este atractivo, aun mas sabiendo las características del producto nos permite incursionar a un mercado amplio debido a sus beneficios al ser un producto bajo en calorías, se adapta a satisfacer la necesidad de veganos, personas con estilo de vida Fit, intolerantes a la lactosa debido a que el producto no está hecho a base de algún derivado de la lactosa e personas diabéticas; siendo este un valor agregado muy importante que posee el producto.

2.1.1 Descripción de la Idea de negocio: Modelo de negocio



Gráfico 2: Modelo Canvas

Elaborado por: El autor

2.2 Misión, visión y valores de la empresa

Misión

Somos la primera empresa ecuatoriana que produzca y comercialice helados veganos que se comercializara a través de grandes supermercados y minoristas de la ciudad de Guayaquil, con el fin de llevar un producto de calidad e saludable a los hogares de la ciudad de Guayaquil.

Visión

Ser la empresa referente en la producción y comercialización de helados veganos en la ciudad de Guayaquil, perfilados a largo plazo a abarcar el mercado nacional.

Valores

Compromiso: Frente a nuestros clientes, proveedores, cumpliendo siempre con las obligaciones.

Trabajo duro: Con trabajo honesto, esfuerzo y dedicación en las diferentes labores.

Servicio: Frente a nuestros clientes, demostrando siempre un producto de calidad.

Disciplina: Frente a nuestras labores e ámbito profesional.

2.3 Objetivos de la empresa

2.3.1 Objetivo de la empresa

Ser un referente del mercado en innovación de productos vegano, brindando productos de calidad en esta línea de mercado, enfocados en brindar productos mejoren el estilo de vida nuestros clientes.

2.3.2 Objetivos específicos

- Obtener un porcentaje de aceptación y satisfacción por de nuestros clientes del 70%.
- Poseer una rentabilidad del 20% sobre la inversión inicial para el segundo año operativo.
- Tener una mayor capacidad adquisitiva para aumentar las operaciones de planta

CAPÍTULO 3

ENTORNO JURÍDICO

DE LA EMPRESA

3. ENTORNO JURIDICO DE LA EMPRESA

3.1. Aspecto Societario de la Empresa

3.1.1 Generalidades (Tipo de Empresa)

La empresa será registrada bajo el nombre de Frozen Vegan, el cual funcionara dentro de la ciudad de Guayaquil en punto estratégico por definir, tomando como principal objetivo este la concurrencia de personas como punto clave.

El cual la empresa se encargara de la elaboración, producción y comercialización de helados veganos.

El nombre con el cual funcionara la empresa será de “Vegan FrutiCream” .la empresa está enfocada en la industria del sector vegano, empresa el cual se registrá bajo la ley de superintendencia de compañías, según (Ley de superintendencia de Compañías, 1999) “**ART. 136** La compañía se constituirá mediante escritura pública que será inscrita en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes otorgado por parte del SRI.”

3.1.2 Fundación de la empresa

Vegan FrutiCream, Sera registrá bajo las normativas de la ley de superintendencia de compañías y código de comercio, el cual la empresa será escrita en el registro mercantil en la ciudad de Guayaquil, Según “**Art. 146.-** La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en

el que tenga su domicilio principal la compañía. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado, será nulo.”(Ley de superintendencia de Compañías, 1999).

3.1.3 Capital social, acciones y aportaciones

La empresa será constituida por capital personal, al ser registrada únicamente de por una persona jurídica por el cual se usara únicamente capital propio ya sea por ahorros o préstamo bancario, de esta forma poder cubrir con todos los costos de la empresa e obligaciones con el municipio para su respectivo funcionamiento.

3.2 Políticas de Buen Gobierno Corporativo

3.2.1 Código de Ética

Como toda empresa se debe de regir mediante un código de ética, por el cual se representa como institución hasta de qué manera los colaboradores cumplan los valores que representan la empresa tales como responsabilidad, disciplina, respeto y calidad en la elaboración de los productos.

De esta manera generar un buen ambiente laboral, implementando a los valores previamente mencionados, para ello se ha creado un conjunto de normas el cual debe de cumplir las personas dentro como fuera de la empresa.

- Conocer los objetivos de la empresa, así mismo como su códigos, de esta manera involucrar al empleado, en todos los niveles

- Promover una cultura de dialogo y transparencia.
- La empresa mantiene el compromiso de cumplir con sus pagos y obligaciones de manera puntual e mantener una comunicación directa con el empleado para medir su desempeño.
- Crear un ambiente de respeto y oportunidades, donde los colaboradores sientan un ambiente óptimo de trabajo

3.3. Propiedad Intelectual

3.3.1. Registro de Marca

Vegan FrutiCream, será realizará el registro de la marca con su respectivo logo, lema comercial y nombre comercial en el instituto nacional de derechos intelectuales, “Los Estados son los responsables de garantizar una legislación clara para precautelar este bien común. En Ecuador, el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales (SENADI) es el organismo encargado de proteger, fomentar, divulgar y conducir el buen uso de la Propiedad Intelectual desde el enfoque de tres áreas distintas: propiedad industrial, derecho de autor y derechos conexos y obtenciones vegetales y conocimientos tradicionales”(SENADI, 2019). El cual ser un ente regulador se debe realizar la inscripción con su debido proceso.

3.3.4. Derecho de Autor del Proyecto

El presente proyecto Propuesta para la creación de una heladería que produzca y comercialice helados veganos en la ciudad de Guayaquil,

pertenece a Johnny Gándara persona encargado de dicho desarrollo de tema de titulación y de la universidad católica Santiago de Guayaquil, que es la supervisora del proyecto.

3.4 Constitución de la empresa

Descripción	Valor
Diseño de imagen de la empresa	\$300,00
Trámites en línea para constitución de la cía.	\$366,00
Propiedad Intelectual (Búsqueda fonética, registro de la marca, registro lema comercial, trámites jurídicos)	\$800,00
Permisos del Cuerpo de Bombero	\$54,00
Análisis de laboratorio	\$543.20
Gestión de token	\$54.88
Análisis de perecible +60 días	\$193.76
Permisos de funcionamiento	\$92.64
Registro y certificación ARCOSA	\$280
Total	\$2684.48

Tabla 2: Presupuesto para permisos de funcionamiento

Elaborado por: El Autor

CAPÍTULO 4

AUDITORÍA DE

MERCADO

4.1 Análisis P.E.S.T

El análisis P.E.S.T. nace como, una herramienta para el estudio del entorno empresarial , donde se realizara un breve estudio realizado al entorno de Vegan FrutiCream, de esta manera poder conocer los factores que puede influir en el desarrollo de la empresa, dicho así podemos obtener la información necesaria para poder decidir qué tan favorable en el lugar que se realiza el estudio .

“La aplicación de esta herramienta, al ser una técnica de análisis, consiste en identificar y reflexionar, de una forma sistemática, los distintos factores de estudio para analizar el entorno en el que nos moveremos, y a posteriori poder actuar, en consecuencia, estratégicamente sobre los mismos”(Parada Pacual, 2013)

El análisis P.E.S.T se trata de una herramienta estratégica útil para comprender los ciclos de un mercado, la posición de una empresa, o la dirección operativa. Considera 4 factores en su análisis: Político, Económicos, Socio Culturales y Tecnológicos.

4.1.1 FACTOR POLITICO

- Estabilidad Política

Ecuador en la última década por primera vez en su historia se ha desarrollado en un entorno político estable, tal vez no en su ideología política, pero ha existido una estabilidad de mandato en la función presidencial , cuya función a la actualidad la ejerce el presidente Lenín Boltaire Moreno Garcés, proveniente del partido político Alianza País; que dentro de su periodo ha dejado la ideología correista y seguir un

propio rumbo e ideología diferente , no solo impulsando de mayor manera al sector industrial sin dejar de igual oportunidad para todos, de esta forma podemos recalcar que existe una estabilidad política en la última década donde han podido ejercer con éxito hasta el final de su cese de la función máxima ejecutiva sin interrupción alguna. A continuación se hará un análisis el cual se corrobora la información antes formulada.

Centro de apoyo a emprendedores

El gobierno actual como medida para impulsar la el emprendimiento en el Ecuador ha abierto varias de líneas de crédito accesibles para el emprendedor para apoyar e incentivar el apoyo al emprendimiento, por el cual se creó el centro de desarrollo empresarial y apoyo al emprendimiento (CDEAE, 2018) , que se encuentran alrededor del país “En estos establecimientos, que suman más de 60, se brindan capacitaciones y asesoramiento técnico a los ciudadanos, las cuales buscan generar destrezas y habilidades productivas en los beneficiarios, además de apoyar al desarrollo de nuevos emprendimientos (Ministerio de industrias y Productividad, 2019). De esta manera mediante los centros de desarrollo empresarial se dictan capacitaciones para personas que deseen desarrollar e incentivar el emprendimiento al impulsar un desarrollo económico sustentable, promoviendo la obtención de una mejor calidad de vida e igual disminuyendo el desempleo creando mayores plazas de trabajo, con esta estrategia se busca disminuir la pobreza y que exista igualdad de oportunidad para todos.

Programas de apoyo económico

El actual presidente de la república del Ecuador Lenin Moreno con conjunto con BanEcuador han desarrollado un programa Impulso Joven a cargo de la secretaria Técnica de Juventudes, “La Misión Impulso joven está dirigida a la población de 18 a 29 años, con prioridad en la que se encuentra bajo la línea de pobreza; parte del reconocimiento de la existencia de condiciones estructurales que imposibilitan a los jóvenes acceder a los medios materiales, formativos y simbólicos para satisfacer sus necesidades, afectando sus condiciones presentes, la de las siguientes etapas de su vida, y la de generaciones venideras. Así, la Misión busca “atender, motivar, fortalecer, empoderar y proteger, mejorar las capacidades y generar mayores oportunidades para los jóvenes ecuatorianos en su inserción en el sistema productivo del país” (Secretaria técnica de Juventudes, 2019).

Actualmente el proyecto cumple los requisitos para inscripción al plan de apoyo económico, al no existir un obstáculo para el acceso al crédito de impulso joven se convierte una opción viable para poder optar por esta opción de financiamiento.

InnovaEcuador

Apoya proyectos integrales que generen un impacto en la empresa o a nivel sectorial con el objetivo de promover condiciones de innovación para generar cambios que aumenten la productividad y mejoren la competitividad del tejido productivo del Ecuador (Vicepresidencia de la República del Ecuador, 2018)

Mipro

El Ministerio de industrias y productividad, a través del programa FONDEPYME, tiene como objetivo contribuir a mejorar las condiciones y

capacidades del micro, pequeñas y medianas empresas de manera asociada o en forma individual que son productoras de bienes y servicios a nivel nacional. (Ministerio de Industrias y Productividad, 2018)

CFN

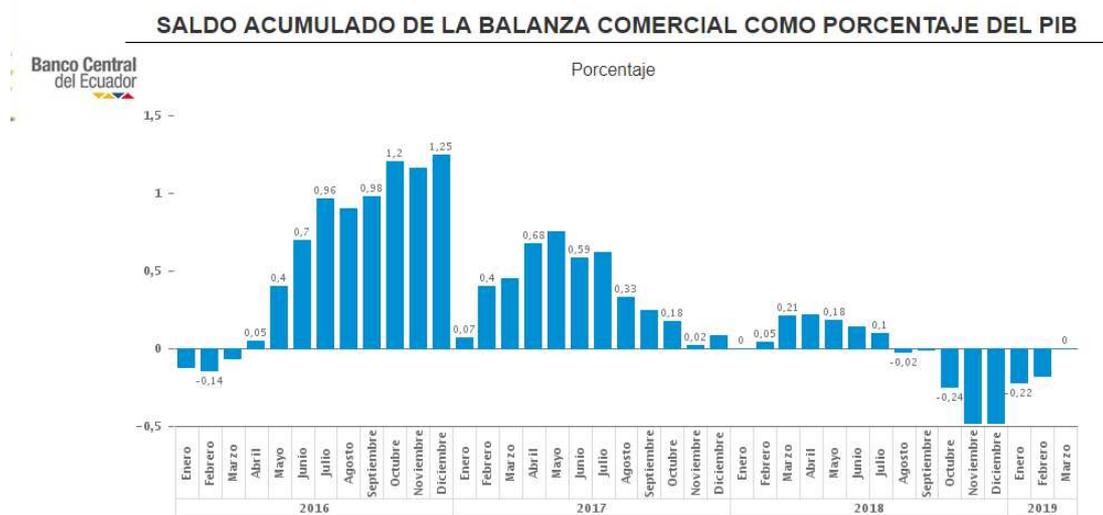
Ofrece unas amplias líneas de créditos y préstamos para emprendimientos nuevos e innovadores, a su vez participa de programas de emprendimiento que permiten ganar créditos a futuro. Cuya misión radica en incentivar el desarrollo de los nuevos sectores productivos y trascendentales del Ecuador, a través de varios servicios financieros y no financieros alineados siempre a las políticas públicas. (Corporación Financiera Nacional, 2018)

Conclusión de Factor político

Ecuador ha entrado en una estabilidad política en la última década, donde se ha podido seguir con los planes de gobierno, a pesar de que no han estado alineados a las tendencias políticas anterior. En Ecuador se destaca como el Estado ecuatoriano en su busca por promover las matriz productiva del país, ha creado instituciones que promueven ya se mediante préstamos o centro de capacitaciones, teniendo acceso a estos cualquier persona con la idea de innovar.

4.1.2 FACTOR ECONÓMICO

Para poder realizar un análisis del entorno económico del país se estudiarán los índices macroeconómicos en el Ecuador el cual nos permitirá evaluar cómo se está desarrollando la economía del país y si esta en desarrollo o decreciente, a partir de esto se puede realizar un estudio para medir la tendencia del país y poder pronosticar e anticiparse a los fenómenos de cambio; así mismo también análisis



de tasas de interés bancario y líneas de créditos aplicables a emprendedores.

Gráfico 3: Producto interno bruto

Fuente: (Banco Central del Ecuador, 2016)

El PIB (Producto interno Bruto) se la conoce como la cuantía de los bienes y servicios dentro de un país en periodo de tiempo, que puede ser medido mensual, trimestral o anual el cual nos ayuda a medir la salud económica o crecimiento económico dentro de un país.

“mayores ingresos para las empresas representan una mayor renta para los gobiernos y fomento de los planes sociales. Mayor producción implica mayores requerimientos de mano de obra y con ello mayor tasa de empleo y más ingresos en los hogares, con el consecuente fomento del consumo y la inversión. Cuando el PIB disminuye, se describe a la economía como en recesión. Durante una recesión, se venden menos bienes y servicios, las ganancias de los negocios se reducen. “(Ana P. Ferrari, 2018).

En Ecuador se ha mantenido un flujo de crecimiento del PIB en donde en el 2017 hubo un crecimiento del 2.4% y para el periodo del 2018 tuvo una subida del 1.4%, según (Vistazo, 2019).” Ecuador enfrenta problemas económicos que le llevaron en 2018 a tomar medidas de austeridad como la reducción de instituciones públicas y a eliminar subsidios a los combustibles. El gobierno del presidente Lenín Moreno, que atribuye esas dificultades al excesivo endeudamiento de su antecesor”. Donde con toda la información previamente demostrada se puede concluir que a pesar un igual desarrollo económico en el último año, se puede proyectar una mayor alza este año en su PIB.



Gráfico 4: Evolución de la inflación en el Ecuador

Elaborado por:(INEC, 2018)

El índice de IPC (Inflación del precio de consumidor) es un aumento de precio generalizado de bienes o servicio de una economía durante un determinado periodo de tiempo; según (International Monetary Fund, n.d.) “el objetivo general de un índice precios al consumidor es medir los cambios en los precios de bienes y servicios de consumo del concepto de “consumo” es impreciso y puede interpretarse de diversas maneras, cada una de las cuales puede dar como resultado un IPC diferente. La agencia gubernamental u oficina & estadística responsable de elaborar el IPC también debe decidir si se quiere que el índice incluya a todos los consumidores”.

Teniendo en cuenta este índice nos ayudara a determinar de manera más óptima el precio de nuestro producto, siendo posible así evitar que la inflación afecte a

nuestros costos de producción; un punto positivo que la tendencia que posee Ecuador en cuanto a su inflación es mínima en los últimos años y se prevé una tendencia similar el cual no afectara los costos del producto y no se verá necesario una subida al precio de venta al público.

4.1.3 FACTOR SOCIAL

Nivel socioeconómico del Ecuador

Para poder incursionar en el mercado primero debemos dimensionar las clases sociales en Ecuador, de un aproximado de cuantas personas poseen la capacidad económica o solvencia, el cual es el mercado meta, primero se debe de identificar el nivel socioeconómico en Ecuador, el producto va dirigido a la clase social media-alta a alta, la población en Ecuador es de 16´620.000 Habitantes por el cual están clasificados:

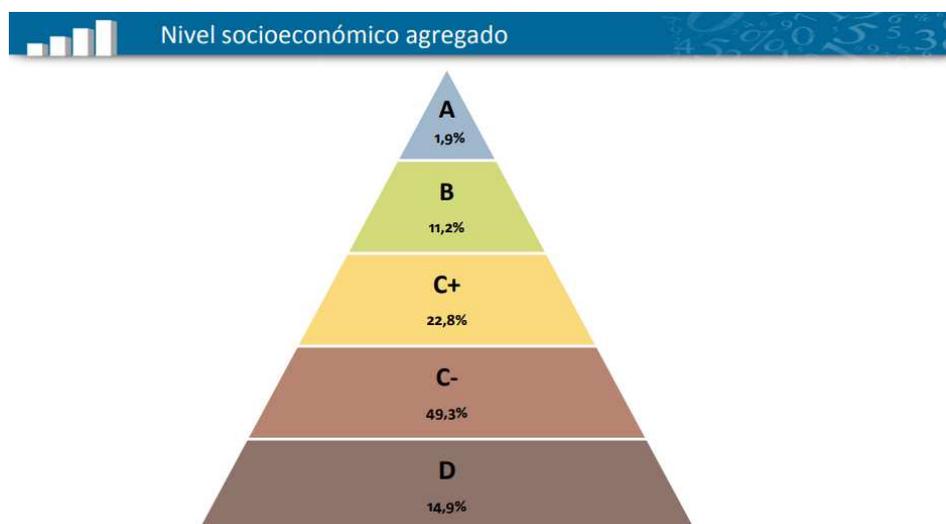


Gráfico 5: Nivel socioeconómico agregado

Elaborado por: Instituto de estadísticas y Censos del Ecuador

Fuente: (INEC, 2011)

Siendo así dentro de la población cuyo extracto económico en el Ecuador es de 5'966.580 de personas en capacidad de adquirir este tipo de productos teniendo en cuenta así cual es el tamaño real del mercado a cual se puede llegar.

Nutrición

Uno de los puntos más importante el cual mediante la presente sustentación de trabajo es realizado es para crear un producto que no sea una caloría vacías , que genere un impacto positivo cambiando el concepto de comida tradicional, basados en los siguientes estudios dentro de ecuador se demuestra que es un país con altos

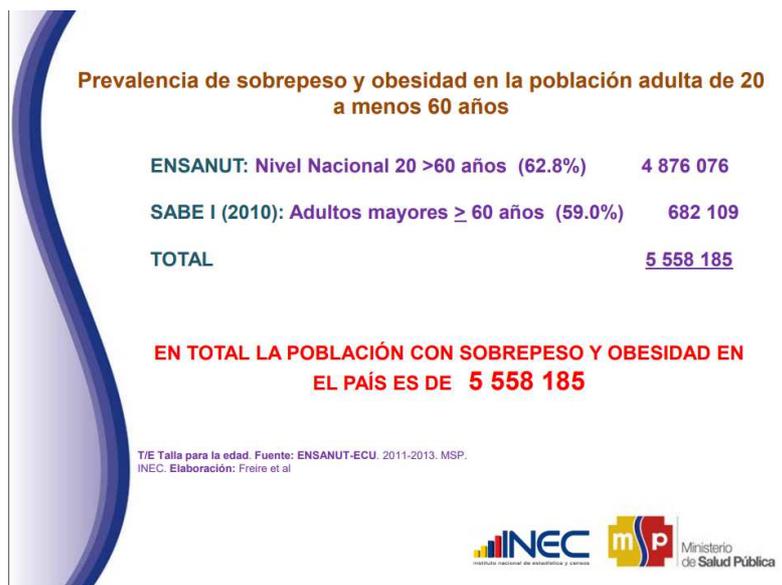


Gráfico 6: Estadísticas presentadas por ENSAMUT

Elaborado por: Instituto de estadísticas y Censos del Ecuador

Fuente: (INEC, 2011)

No obstante el consumo de las calorías vacías en el día diaria va en aumento “para personas de entre 2 y 18 años es que las calorías vacías ingeridas oscilen entre el 8% y el 20% de las calorías totales del día, según la edad. No obstante, el consumo actual ronda el 40%. El exceso es alarmante, entre otras razones, porque los alimentos con calorías vacías incrementan los factores de riesgo cardiovascular” (Alma Palau Ferre, 2017.). Siendo así un número alarmante números de productos que hoy en día se consumen siendo una cifra alarmante inclusive para la Organización panamericana de salud ya que es un problema a nivel local, sino de américa latina.

El veganismo una moda relacionada con la alimentación sana

Se dice del veganismo como una moda en auge en América Latina, cual sean las diferentes razones de cada individuo ya sea por compasión, salud, preferencia alimenticia, entre otras.

Siendo una tendencia en auge que no solo las personas siguen sino empresas que se adaptan también de acorde al gusto del consumidor, ejemplos claros que podemos nombrar como lo que sucede con empresas internacionales como Mc Donalds que han implementado happy Meals veganos o como Unilever que han adquirido a la compañía The Vegetarin Butcher .

Siendo así la idea de este producto es seguir la tendencia que grandes industrias internacionales y países “Según la encuesta de Lantern. Y en las principales urbes de algunos de los países más desarrollados del mundo, como Reino Unido o Estados Unidos, los veganos y vegetarianos ya alcanzan al 13% de la población”

(ETHIC, 2019) De esta forma adelantar y ser una compañía pionera en este tipo de productos.

Conclusión de factor social

Dentro del Ecuador se puede determinar que apenas el 13.11% de la población tiene la capacidad económica de poder acceder al producto, no existe una cultura alimenticia adecuada en el país que esta viene arraigada por sus costumbres y tradiciones gastronómicas del país por ende existe altos índices de obesidad en la población ecuatoriana.

No existe un sobre el veganismo en el Ecuador al ser un concepto totalmente nuevo, por ende no existe estudios previos, a pesar de eso es un estilo de vida que ha sido aceptado en los últimos 5 años.

Tecnológico

Esta es la era digital donde las compañías se ven obligadas a seguir el curso con los nuevos avances, dentro de la era digital los consumidores realizan diferentes tipos de compras mediante tiendas virtuales, gracias a que el día de hoy cada vez más personas poseen acceso al internet tan solo al alcance de la palma de su mano “Y Ecuador no es la excepción, el uso de dispositivos móviles y las redes sociales han impulsado que esta práctica siga creciendo”(Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2019).

“Tan sólo en 2017, las transacciones online generaron 800 millones de dólares en el mercado ecuatoriano y el 35% son usuarios regulares que hacen algún tipo de compra en las tiendas virtuales. Las cifras serían mayores si consideramos las transacciones internacionales que se hacen con plataformas como Amazon,

Wal-Mart o Alibaba. Además, se estima que para el 2020 el valor de la industria del comercio electrónico sobrepasará el billón de dólares”(Julian Tabares, 2018).

Telecomunicaciones en el Ecuador y la era digital

Los usuarios ecuatorianos reportan que un 100% tiene telefonía celular, de los cuales un 84% tienen teléfonos inteligentes, mientras que el 11% y 6% poseen medios y básicos, respectivamente. Ecuador posee un buen ancho de banda. El promedio de navegación en el 2006 era de 128 kbps, pero a junio de 2016 se tenía 5.1 megabytes por segundo, esto ha permitido que más de la mitad de la población tenga acceso a internet, especialmente desde teléfonos móviles con un 90%, según nuestro estudio. En la actualidad hay 14 millones de registrados a la telefonía móvil ecuatoriana y el 50% de la población tiene cobertura de los servicios 4G. (Tendencias Digitales, 2017)

Conclusión de Factor tecnológico

Ecuador por hoy vive la era digital, 84% de población posee un smarthphone, de esta manera gran mayoría de la población tiene acceso a estos, de esta manera refleja cómo se puede aprovechar el ecommerce como una herramienta fundamental para promocionar productos y poder llegar a ellos.

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

La propuesta de la creación de esta empresa es para producción y comercialización de un helado vegano con el fin de poder llegar a los grandes supermercados, dicho producto se desenvuelve en la industria de alimentos y bebidas.

El consumidor por hoy le gusta seguir tendencias y dentro de esto se encuentra la moda el veganismo, la idea del producto posee la ventaja que no solo es dedicado al mercado vegano sino poder suplir la necesidad a personas que gusten de poseer una alimentación balanceada o fitness, así mismo para personas diabéticas; por ende abarca un mercado extenso donde se conoce que las personas están dispuesto de consumir este tipo de producto, tienen un mayor poder adquisitivo.

En el siguiente análisis se medirá la atractivita de la industria tanto como en el sector vegano y de la producción de helados en Ecuador que son mercados en auges (Alejandro, 2019) afirma. “En Ecuador el consumo de helado per cápita es de 1.6 litros, con un gasto per cápita de US\$8,4, siendo uno de los países promedio en consumo de helado en Latinoamérica” (P. 22). Siendo así una industria atractiva en el cual se puede incursionar.

Debido a la necesidad de satisfacer las diferentes necesidades que poseen los consumidores se ha visto la necesidad de crear un producto un innovador, que es lo que el cliente busca, por ende se busca crear un producto con una variedad de sabores que sea atractivo para el cliente, por ende se prevé realizar un estudio previo para poder conocer más a fondo que espera el cliente del producto.

Gracias a la ayuda de los expertos se puede medir la tendencias de que cada vez las personas buscan un producto más innovador que vaya con su estilo de vida, por lo que se crea Vegan FrutiCream un producto con un valor agregado, un producto libre de grasa y sin conservantes ni químicos agregados .

El problema de hoy es que no existen productos que sean bajo en calorías y que no se preocupen por ser bajo en grasas y calorías como lo es Vegan FrutiCream, a diferencia de los otros productos que poseen alto contenido en azucares y calorías,

que producen trastornos en el metabolismo, produciendo así problemas de obesidad y colesterol.

El negocio provee comercializar el producto en los grandes supermercados y a través de venta directa mediante su página.

4.3 Análisis del ciclo de vida del Producto en el mercado

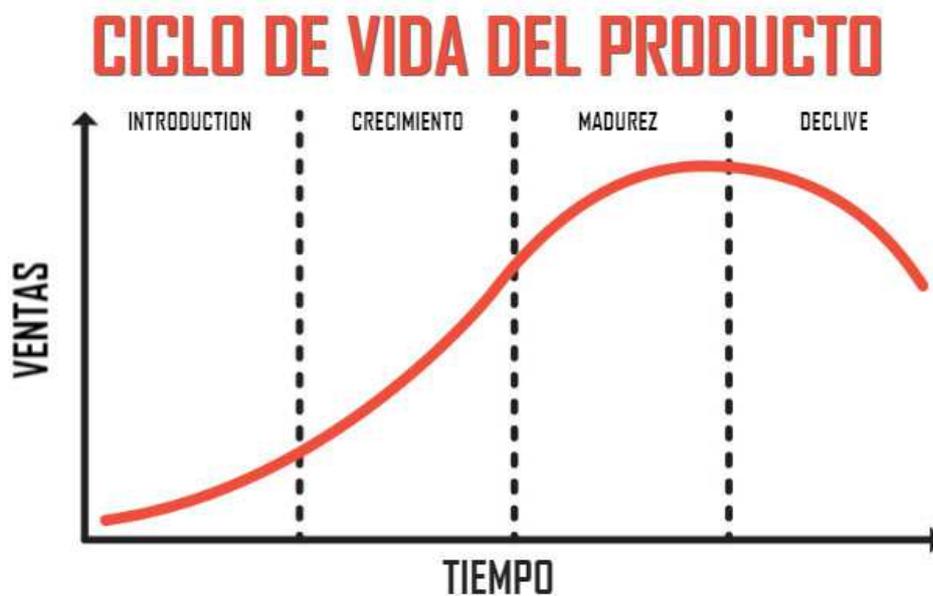


Gráfico 7: Ciclo de vida del producto

Fuente:(the PowerMBA, 2019)

La industria de los helados, es un mercado de acogida en la ciudad de Guayaquil, esta se encuentra en la etapa de crecimiento, va relacionada con el producto Vegan FrutiCream, pero nuestro mercado principal, es la industria vegana, donde el producto en este mercado se encuentra en la etapa de introducción.

Debido a que no existe un producto igual que se plantea dentro de la propuesta del proyecto, razón por la cual en la etapa de introducción de mercado, se debe de hacer énfasis en el área de marketing, para darse a conocer el producto motivo por el cual se deben de realizar las estrategias de marketing, acorde a la necesidad del producto.

4.4 Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

1. Poder de negociación del cliente

(Media – Alta)

Debido a que es un producto que se introducirá al mercado, el cliente espera lo mejor del producto; para poder entender el porqué de esto debemos de tener en cuenta un preámbulo más amplio para conocer la industria vegana y de las heladerías, siendo este un mercado exigente donde el consumidor tiene la capacidad de poder pagar más, pero de la misma manera este debe de poseer los beneficios esperados y los mejores productos de materia prima para la elaboración, así entregando un producto de calidad hasta su presentación .

2. Poder de negociación del proveedor

(Baja)

Unos de los problemas que se tiene para elaborar el producto es que se depende de terceros y si ellos no tienen suficiente stock de materia prima ocasionarían

problemas en la línea de producción. Sin embargo, en el Ecuador existen muchos productores nacionales que pueden proveer las frutas, por lo cual el poder de negociación de los proveedores es baja.

Finalmente se necesita de dos componentes importante dentro de la elaboración del producto que es la stevia y la leche de almendras el cual el cultivo y procesamiento de esto es una amenaza media, debido que es un cultivo innovador y su obtención requiere de tecnología especializada.

3. Amenaza de nuevos competidores

(Alto)

En la industria de los helados la barrera legales o fiscales de entrada es baja y la necesidad de poseer un capital no tan alto para poder comenzar la producción lo hace aún más baja, no existe una mayor dificultad para poder importar o crear una nueva marca helados en el mercado, debido a que es un producto muy atractivo, existe una gran posibilidad de que nuevos competidores entren al mercado.

Por el lado de ser un producto la amenaza se determina en media debido a que no muchas compañías aun han decidido incursionar en este mercado, pero al ser una tendencia que siguen muchas compañías puede que se una amenaza mayor a largo plazo.

4. Amenaza de productos o servicios sustitutos

(Media)

La amenaza de productos sustitutos de forma indirecta es ninguno debido a que no existe un producto que sea igual al que se plantea en esta propuesta de tesis.

Sin embargo existe una variedad de productos indirectos que pueden ser sustitos, debido a la marcas de helados que están posicionados en el mercado, Yogurt Griego, Yogurt de Helado, Helado Light, Jugos Frutales o bien cafeterías con su gama de productos.

Se considera que una amenaza alta para el proyecto es el Helado Light que pueda influenciar en la decisión de compra del consumidor.

5. Rivalidad entre los competidores existentes

(Alta)

La rivalidad en la industria de los helados como se puede ver es alta, al ser este un mercado de monopolio; a pesar de que muchos de los productos no poseen un diferenciador grande entre ellos. Podemos diferenciar competidores directos , donde existen un sin números de heladerías que distribuyen sus propios helados de manufactura industrial ; uno de ellos es la marca Pingüino de la compañía Unilever Andina Ecuador , que opera en el mercado ecuatoriano por más de 56 años según afirma (Alejandro, 2019) “participación de mercado de alrededor del 61%; Helados Topsy con una participación del 17%, Jotaerre 1 % y Los Coqueiros 0,4% “ (P.12).

Entre otras marcas de helados existen los helados artesanales de paila que han cogido acogida en el último año así también como Nice Lab, Green Frost, Fragola y Sorbetto, dentro así en la ciudad de Guayaquil una competencia directa.

Conclusión

La industria nos muestra un mercado atractivo, pero a su vez es altamente competitiva, donde tomara un tiempo poder incursionar en la industria; se debe de implementar estrategias diferentes a lo que el mercado se está acostumbrado.

A pesar de tener en conocimiento de alto nivel de competencia del mercado, se entiende que el producto posee un buen diferenciador a la de la competencia, al no existir un producto igual, al usar el diferenciador que posee el producto nos ayudara a incursionar a este mercado competitivo el cual nos existe oportunidad en tener una cuota de mercado, por la ventaja que posee el producto.

4.5 Análisis de la Oferta

4.5.1 Tipo de Competencia

La propuesta de negocio, no posee competidores directos, debido a que es un producto vegano dirigido, dado a un enfoque de clientes que llevan un estilo de vida , ya sea vegano o persona fitness o sea un persona diabético o persona que desee de degustar una experiencia diferente , ya que este producto incursiona en la industria de la Heladería y Vegana; no posee una competencia directa debido a

que no existe un producto similar o igual, en la actualidad del mercado, sin embargo, cuenta con competidores indirectos tales como Fragola, Sorbetto Nice Lab, Turkey Frozen yogurt, Pingüino, Topsy que son una amenaza real para el producto, por obstante se espera lanzar el producto a los supermercados, al mismo tiempo poder tener punto directo de venta mediante ecommerce, que mediante este último se espera poder realizar promoción masiva de este.

4.5.2 Market Share: Mercado real y Mercado Potencial

Mercado Potencial

La presente propuesta de negocio se realiza el estudio en la ciudad de Guayaquil que para el 2018 dio como resultado una población de 2`644.891 habitantes, lo que hace de Guayaquil el segundo cantón más habitado del país (INEC, 2018).

El producto el cual en el que se desenvuelve está dirigido a un mercado de estrato social alto de B a A+, razón por la que está representado estos dos por un 13.1% de la población siendo de 346,481 personas el cual entran en el estrato social al cual está dirigido el producto que posean la capacidad económica de adquirirlo.

Mercado Real

El mercado real además esta enfocado a personas veganas, personas con estilo de vida fitness, intolerantes a la lactosa e personas con diabetes, de los antes mencionados la investigación se enfocara en las personas con diabetes, debido a que es el único dato e estudio previo que existe; según (Ensanut, 2014) “8,9 % de las personas tiene este mal”. Siendo así un total de 30.837 personas como mercado real.

4.5.3 Características de los competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos principales y líneas de precio.

NOMBRE	UBICACIÓN	ANTIGÜEDAD	PRODUCTOS	PRECIOS	HORARIOS	SERVICIOS ADICIONALES	OBSERVACIONES
FRAGOLA	ALBORADA, URDESA, SAMBORONDON, 9 DE OCTUBRE	14 Años	Productos como conos, copas, milkshakes	\$2.00- \$4.50	14:00 – 22:00	Ninguno	Sabores variados, únicos, buen sabor
SORBETO	Urdesa central, Plaza lagos, Village plaza	11 años	Paletas, conos, taco de helado, copas	\$1.25- \$13.00	10:00- 23:00	Productos complementarios para los helados	Productos variados, mayor gama de sabores
Nice Lab	Centro comercial Lugana Plaza, vía a la cosa, Guayarte	5 años	Copas	\$3.50- \$4.80	14:00- 23:00	Servicio de preparación al instante	Buen ambiente, gran atractivo por su variedad.
TURKEY FROZEN YOGURT	Urdesa	4 años	Paletas, copas	\$2.00- 4.00	14:00 – 23:00	Paletas de helados de yogurt, frutas adicionales a la base de yogurt	Su producto principal es la base de yogurt
PINGÜINO	Puntos de venta en centro comerciales, heladerías puntos de venta diario	65 años	Conos, envases	\$0.25- \$4.30	-----	Gran variedad de presentaciones	Mayor competidor en helados de Ecuador
TOPSY	Puntos de venta en centro comerciales, heladerías, puntos de venta varios	34 años	Conos, envases, tortas	\$0.30- \$8.00	-----	Gran variedad en gama de productos	Segundo gran competidor en la industria de heladera

Tabla 3: Características de los competidores de la ciudad de Guayaquil

Fuente: Redactor de tesis

4.5.4 Benchmarking: Estrategia de los competidores y contra estrategia de la Empresa.

“El benchmarking o, literalmente, «medida de calidad» es una herramienta de análisis de los procedimientos, de las estadísticas, de los productos y de los servicios en un entorno conexo del competidor, un socio u otro departamento de la misma empresa. Su objetivo principal es proporcionar pistas para la mejora de las empresas que, después de hacer análisis comparativos, querrían comprender por qué algunas organizaciones tienen más rendimiento que otras, y sobre todo qué hacer para llegar a integrar las estrategias eficaces de los competidores en su estructura.”(Delers, Feys, & Hidalgo, 2016).

Estrategia de los competidores

- Los competidores ofrecen una gran variedad de presentación al cual ofrecen al público sus helados, ya sea por sabor o su beneficio de ser bajo en grasas.
- Las marcas más destacadas poseen un plus adicional en su producto para competir con las grandes empresas, como Turkey Frozen Yogurt con su helado de yogurt lo destaca en ser bajo en grasa y como complemento frutas frescas, en cuanto nice lab, su presentación al consumidor al ser preparado al instante con nitrógeno líquido como estrategia diferenciadora.
- Varios puntos de ventas para llegar al consumidor acaparando más mercado, de esta forma.

- Las grandes industrias como pingüino y Topsy, buscan diferenciarse por su presentación y diferentes mezclas de sabores que ofrecen sus productos, cual hace difícil que empresas pequeñas puedan emular su estrategia.

Contra estrategia de los consumidores

Después de haber analizado las estrategias de los principales de los principales competidores. Se formulan la siguiente contra estrategia de los contra estrategias, para así poder tener una idea amplia, para mostrar un mayor grado de aceptación, las cuales son:

- Se debe de realizar alianzas estratégicas que promuevan el consumo del producto como tal.
- Ofertar un plus adicional en producto que no sea solo ser vegano, sino que el contenido posea valores nutricionales agregados, gran variedad de sabores y poseer una presentación única.
- Crear una buena relación con los proveedores para la obtención de materia prima fresca, así crear un producto con la pulpa de fruta obteniendo una mejor calidad de este en sus diferentes sabores.
- Seguir la tendencia de los competidores y adaptar en un futuro varias presentaciones y aumentar la gama de sabores del producto así de esta manera poder hacer frente a la competencia y su variedad en gama de productos.
- Plantear como estrategia la implementación de una heladería de Vegan FrutiCream, de esta manera poder captar mayor clientela y ser

una mayor empresa competente en la ciudad de Guayaquil, se instaurara la estrategia una vez cumplida la anterior.

4.6 Análisis de la demanda

4.6.1 Segmentación de mercado

Según como se indican los fundamentos del marketing la segmentación de mercado se la define como “Dividir un mercado en grupos más pequeños distintos de compradores con base en sus necesidades, características o comportamientos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos. La empresa identifica las diferentes formas de segmentar el mercado y crea perfil de los segmentos de mercado resultantes.”(Kotler & Armstrong, 2003a).

La segmentación de mercado de la propuesta de negocio, está enfocada en la ciudad de Guayaquil, para jóvenes y adultos mayores, ya sean veganos, que posean un estrato socioeconómico de clase A y B personas que llevan un estilo de vida fitness, personas con problemas de diabetes, intolerantes a la lactosa, cuyo producto será ofrecido en los grandes supermercados y minoristas.

4.6.2 Criterio de segmentación de mercado

El criterio de segmentación de mercado está dividido en demográfica, geográfica, psicográfica y de comportamiento.

Geográfica: La planta de producción se instalara en la ciudad de Guayaquil, en el parque industrial por motivos de logística y costos.

Demográfico: Jóvenes – adultos de 20 a 65 años de edad. Personas que busquen una alimentación saludable y balanceada. Personas con un estilo de vida vegano o fit, e intolerantes a la lactosa.

Psicográfica: Personas económicamente activas

Comportamiento: Personas que deseen probar una nueva experiencia gastronómica.

4.6.3. Selección de segmentos

El segmento seleccionado son las personas que habitan en la ciudad de Guayaquil, en un rango de edad mayor a 20 años de edad, que posean un poder solvente, conozco las cuales y beneficios de este tipo de productos, que busquen mantener personas veganas, personas con estilo de vida fitness, intolerantes a la lactosa e personas con diabetes, de los antes mencionados la investigación se enfocara en las personas con diabetes, debido a que es el único dato e estudio previo que 8,9 % de las personas tiene este mal". Siendo así un total de 30.837 personas como mercado real.

4.6.4 Perfiles de los Segmentos

Perfil de clientes:

- Hombres y mujeres de 20 años en adelante
- Nivel socioeconómico B y A.
- Personas con un estilo de vida vegano, fitness, problemas de diabetes, o sea intolerante a la lactosa, así mismo que lleve un estilo de vida saludable.
- Personas que deseen satisfacer un gusto, con un producto que no posee calorías vacía

4.7 Matriz Foda

<p style="text-align: center;">Matriz Foda</p>	<p>Fortalezas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto único en el mercado • Producto de bajo costo • Producto saludable apto para el consumo de cualquier persona. • Innovación local • Producto con diferenciador enfocado 	<p>Debilidades:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto nuevo en el mercado. • No poseer instalaciones para una producción a escala. • Mercado de fácil acceso para la industria de helados vegano. • Producto dirigido para segmento de mercado menor • No es un producto de primera necesidad. • No poseer experiencia previa en este campo
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Producto único en el mercado • Mercado vegano en auge • Apoyo económico mediante convenios impulsados por el Gobierno 	<p>Estrategia FO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tomar ventaja con el posicionamiento del producto en el mercado al ser los primeros • Aprovechar las iniciativas del gobierno 	<p>Estrategia DO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Destacar el ser producto nuevo e innovador en el mercado • Interesar a una alta demanda de consumidores al ser un

<ul style="list-style-type: none"> • Un producto alto consumo • Inversión moderada para la producción a baja escala 	<p>para implementar la producción.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Promover el producto como el primer helado vegano producido y comercializado en el Ecuador 	<p>producto de bajas calorías</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ampliar la perspectiva del mercado potencial, para un mayor consumo de este
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entrantes de nuevas compañías • Aumento de productos similares o sustitutos • Empresas ya posicionados sigan la tendencia de productos veganos • Falta de interés por parte del consumidor • Costo elevado para algunos consumidores • Clientes no aprecien el valor agregado que posee el producto 	<p>Estrategia FA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Implementar estrategias de marketing para impactar en la mente del consumidor • Proyectarse a aumentar la gama de productos ofrecidos • Generar un aprecio por parte del consumidor, al producto y sus beneficios 	<p>Estrategia DA</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparación y adaptación, el tiempo permitirá ganar experiencia y adaptarse a las nuevas demandas del consumidor. • Crear una campaña masiva que muestre los beneficios del producto e incentivar el consumo e un estilo de vida saludable

Tabla 4: Matriz FODA

Elaborado por: el autor

4.8 Investigación de mercado

4.8.1 Método

La presente investigación de mercado se llevara a cabo, bajo los métodos de investigación de mercado, el método cuantitativo y cualitativo.

Por el método cuantitativo se realizara la entrevista a profundidad a cada segmento el cual está dirigido a una persona vegana, una persona con estilo de vida fit, a un persona intolerante a la lactosa o persona diabética; que posean experiencia en este tipo de productos saludables.

El método cuantitativo será usado mediante encuestas dirigidas a los clientes finales.

4.8.2 Diseño de la investigación

4.8.2.1 Objetivos de la investigación: General y específicos (Temas que desean ser investigados)

Objetivo General

Conocer el nivel de aceptación de clientes sobre la producción y comercialización de la marca Vegan FrutiCream.

Objetivo específicos

- Investigar los hábitos del consumidor.
- Conocer que espera el cliente del producto.
- Investigar con qué frecuencia consume este tipo de productos.
- Conocer las preferencias y gustos que posee el cliente.

- Medir la tendencia de cuanto el consumidor está dispuesto a pagar por obtener el producto

4.8.2.2 Tamaño de la muestra

El tamaño de la muestra se la obtuvo la obtuvo con el número de habitantes de la ciudad de Guayaquil, y su nivel socioeconómico.

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población	Nivel de confianza (%)	Margen de error (%)
<input type="text" value="30837"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="5"/>

Tamaño de la muestra

380

Anexo 1: Tamaño de la muestra

Fuente: (Survey Monkey, 2019)

4.8.2.3 Técnica de recogida y análisis de datos

La presente investigación se realizara en la ciudad de Guayaquil, teniendo como objetivo la recopilación de información mediante investigación cuantitativa y entrevistas a grupos focales; donde se entrevistara a 4 profesionales en el área de nutrición.

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

Perfil 1

Entrevista a un especialista en nutrición

Nombre: Jorge Serrano

Egresado de: Universidad Salesiana

Experiencia: Gestión de control de calidad en Tony Corp.

Edad: 25 años

Concepto sobre alimentos veganos

El concepto de alimento vegano, es todo lo que contiene 100% de origen vegetal, y no de animal, ya se huevo, leche

¿Considera nutricionalmente valido la alimentación vegana o es una novedad actual?

Actualmente es un tema muy discutido, debido a que es un tema controversial en la actualidad, debido a que una persona se hace vegana por varios motivos, uno puede ser la crueldad contra los animales o por otro lado son productos procesados que son perjudiciales para la salud.

Nutricionalmente es bueno, pero es difícil adquirir las vitaminas esenciales al día, por ejemplo se necesita 20 gr de proteínas al día; una persona normal se obtiene en el día comiéndose un huevo al día y un trozo de cualquier carne de origen

animal, pero a través de vegetales debes de poseer una alimentación más rica en variedad de vegetales para alcanzar la meta.

¿Nutricionalmente es recomendable una alimentación vegana para un deportista?

Para aclarar mejor este punto cito en contexto que la Asociación Americana de Dietética (ADA) asegura que una dieta vegana bien planificada es saludable nutricional y dietéticamente hablando.

Citare un ejemplo es muy claro, Frank Medrano es un deportista de calistenia de alto rendimiento, el decidió optar por este estilo de vida y le ha funcionado perfecto, debido a que ha alcanzado un buen nivel de musculatura e agilidad física, donde muchos deportistas, solo han podido alcanzar sino mediante anabólicos o esteroides.

No afirmo que este tipo de dietas es la mejor para personas, en lo personal no pude cumplir con el tipo de dieta que él se manejaba, y sentí un declive en mi bienestar, por eso depende mucho del cuerpo y cuáles son sus necesidades. Es un estilo que te funcione tal vez a ti, pero no será de igual forma con el resto de personas.

Perfil 2

Entrevista a un especialista en control de calidad

Nombre: Dave Martínez

Egresado de: Espol

Experiencia: Dueño de Buggi Burguer

Edad: 27 años

¿Cuál es el concepto de un producto vegano?

Ningún componente de origen animal inclusive es hasta con la vestimenta porque a veces que hay una Correa a unos zapatos algo que tiene cuero que los botones tienen marfil, entonces el tema vegano no incluye en cualquier vestimenta alimento cualquier cosa que sea libre de origen animal inclusive la miel no necesitan ser de un animal sacrificado si no también producido por los animales en caso de la leche los huevos que es acto para los vegetarianos, pero para veganos completamente limpio

¿Considera nutricionalmente valido la alimentación vegana o es una novedad actual?

Con respecto a la segunda pregunta en realidad la alimentación vegana bien formulada que tenga todos los componentes que necesita el cuerpo es bastante buena es casi perfecta. Sabiendo Pues que necesitas adicionarle vitamina B12 en el alguna manera también tienes que poder adquirir suficiente proteínas no de un elemento solo elemento, sino de varios de esta forma hacer las proteínas completas.

Unos de los beneficios de ser vegano es fortalecer mucho las defensas no consumes tantas energías en la digestión no esfuerzas mucho el metabolismo , no envejeces tan rápido , bueno en realidad tiene un montón de beneficios no es una moda actual porque en realidad las dietas vegetarianas y veganas se conoce que existen desde tiempos de Egipto y Grecia de todas las escuelas de misterio la dieta de Pitágoras era famosa por ser vegetariana, vegana pitagórica y muchos de los sabios filósofos antiguos creían que a través de una dieta libre de carne, una dieta vegana o vegetariana se creía que podrías desarrollar tu potencial como ser humano entonces estás dietas se las conocen desde la antigüedad, sólo que ahora como que se han vuelto un poco más populares poco más famosas pero la dieta

vegana o vegetariana; aparte de ser libre de crueldad en contra de los animales, además aporta todos los beneficios que requiere el ser humano inclusive para los niños en cualquier etapa de desarrollo se encuentra es sin duda la dieta vegana vegetariana es una de las más balanceadas y que te enriquece más, inclusive para deportistas hay un buen plan nutricional estilo vegano o vegetariano con un altísimo grado de proteína y todo lo demás que igual cumple todos los requerimientos alimenticios entonces, si hay varios medallistas Olímpicos y varios fisicoculturistas que son veganos recordemos pues igual los animales más grandes son mamíferos y animales más grandes que existen en la tierra no en el agua sino la tierra son netamente vegetarianos y veganos

¿Nutricionalmente es recomendable una alimentación vegana para un deportista?

Más que un problema de nutrición es un problema de descompensación porque mucha gente se mete a practicar estas dietas radicales de golpe, sin alguna preparación previa , que puede que les ocurra tener una descompensación bastante grande puede ser de proteína o hierro porque al no hacerlo con conocimiento no saber balancear bien todo lo que debes de comer obviamente que vas a tener un déficit general tipo de problemas de anemia o ya sea niveles bajos de azúcar puedes tener una descompensación, puede entrar en shock, obviamente puede pasar algo peor, pero una vez que tú entiendes lo que debes de comer en que porciones o dosis debes comer, tener los suplementos vitamínicos como vitamina B12 ahí para adelante no tienes absolutamente nada de qué preocuparte es una alimentación súper balanceada para la salud para la energía para la vitalidad todo es súper recomendable, inclusive cuando te enfermas ya cuando una vez que tú

estás enfermo los doctores recomiendan, pues que consumas más vegetales, más frutas y eso es la base de la pirámide nutrición vegana.

¿Podrías brindarnos información de a qué se dedica tu empresa?

Mi producto es carne vegetal o sea proteína vegetal basada en lentejas más del 85% de la composición es pura lenteja, se la reconoce que tiene hierro tiene calcio tiene bastante proteína se la procesa formando una pasta que es muy similar a la carne molida, con esta carne molida tu puedes preparar hamburguesa, canelones, copa mexicana prácticamente cualquier cosa que pongas carne molida, este negocio ya tiene un año y un poco más funcionando si está vendiendo bastante bien los empaques de 2 libras por un precio de \$5 y aparte la comida preparada que por lo general son hamburguesas burritos copas mexicanas todo eso con la carne de la marca se llama Buggi Burger se la puede encontrar en redes sociales y lo que caracteriza este producto muy aparte de que nutricionalmente es bastante bueno ese delicioso sabor tú puedes probar esta carne y no vas a sentir prácticamente mucha diferencia por no decir ninguna diferencia con la carne de res o proteína animal.

¿Cuáles son los requisitos para que un producto con especificaciones veganas como tal, puedan entrar a las cadenas de supermercado?

Los requisitos para que este producto puede ingresar a una cadena de supermercado lo primero lo más básico es sacarle el registro sanitario con el registro sanitario del producto es calificado ya tiene pues la tabla nutricional del semáforo todo lo que exige el estado para los registros y una vez que tienes el registro pues ya lo puede comercializar sin ningún problema cuando tú sales registro entras pruebas de laboratorio para ver si tiene tal vez por ahí algunas bacterias algo a ver

si el estado de aseo y limpieza del proceso bastante Bueno también se verifica los componentes silla con la tabla nutricional ya sabes los valores exactos de Cuánta proteína todo lo demás con semáforo ya puedes ver básicamente el grado de sal azúcar estas cosas que tienen dentro los ingredientes más significativos que pueden ser dañinos y ahí no es que enanito sanitario pues ya viene la parte de comercialización tienes que fijarte bien en la fecha de caducidad A dónde más o menos estás apuntando Qué tipo de mercados según ese caso se comienza.

Perfil 3

Entrevista a una especialista en nutrición

Nombre: Maria Paz Giler

Egresado de: U.C.S.G

Experiencia: 4 años laborando como especialista en nutrición

Edad: 27 años

¿Cuál el concepto de un producto vegano?

Alimentación vegana consiste en cualquier producto que no sea de derivados de origen animal.

¿Considera nutricionalmente valido la alimentación vegana o es una novedad actual?

La nutrición vegana en la actualidad es una moda, pero desde el punto de vista alimenticio se ha comprobado que mediante varios estudios que una alimentación vegana reduce enfermedades coronarias y cáncer si se realiza una alimentación estricta por ese motivo es muy bueno hacerlo.

¿Nutricionalmente es recomendable una alimentación vegana para un deportista?

En cuanto alimentación vegana aplicada en los deportistas de acorde a la actividad que realices, ya sea fisiculturista o deportista de futbol americano, son deportistas que poseen un peso mayor, no se alcanza a cumplir con los requerimientos proteínicos de origen animal es mucho más difícil poder poseer Una alimentación vegana por el tipo de actividad que se genera

¿Conoce algún caso de desnutrición por un estilo de vida vegano? De ser así a que se debe

Si es que existe algún tipo de nutrición, existen casos por no poseer un conocimiento adecuado sobre cuáles son los procesos a seguir y no cumplir una rígida alimentación para cubrir los nutrientes necesarios para tu cuerpo, a pesar de esto debe de ser suplementado con vitamina B12, debido que debemos consumir los micronutrientes que como esta vitamina que sólo se encuentran en proteínas de origen animal, y si se realiza por Hobby o no sin previa supervisión de un profesional si ocupa varios casos de desnutrición debido que como no han sido una estricta alimentación vegana o no se han consumido las suficientes proteínas necesarias ni un régimen variado en proteínas vegetal .

Perfil 4

Entrevista a una especialista en nutrición

Nombre: Melissa Álvarez

Egresado de: Espol

Experiencia: 2 años como profesional de nutrición

Edad: 26 años

¿Cuál es el concepto de un producto vegano?

Un producto vegano es aquel que dentro de sus ingredientes no contengan ninguno de origen animal, es decir que tampoco incluyen alimentos que provengan de él, tales como ; leche, queso, huevo etc. además de las carnes como el pescado, marisco, carne o pollo. Por lo tanto, es un producto que no debe estar conformado por un componente que ocasione la Muerte de un animal.

¿Considera nutricionalmente valido la alimentación vegana o es una novedad actual?

Si es válida una alimentación vegana, pero insisto que siempre se debe estar acompañado de un profesional, por lo menos en la transición al veganismo en los primeros meses, para que pueda llevar una alimentación completa sin ninguna tipo de carencias nutricionales.

¿Nutricionalmente es recomendable una alimentación vegana para un deportista?

Para un deportista si es válido una alimentación vegana, siempre y cuando se complemente con una correcta suplementación Para cubrir los requerimientos para un mejor rendimiento. Al ser deportista tienen un gasto calórico más alto por lo que la demanda de calorías y proteínas es más alto que en un persona normal, y es complicado alcanzar la cantidad de proteínas adecuadas en este tipo de alimentación, así como también lo es en una alimentación normal.

¿Conoce algún caso de desnutrición por un estilo de vida vegano? De ser así a que se debe

No conozco caso de desnutrición, pero si de personas cercanas a mi que han tenido deficiencia o enfermedades relacionadas a una mala alimentación como

anemia por ejemplo. Esto se debe a que empiezan a llevar este estilo de vida de manera arbitraria sin ningún tipo de ayuda por un profesional que conozca del tema, y por una falta de información acerca de una alimentación balanceada cubriendo los requerimiento necesario en función a lo que necesita cada personas. Además llegan a tener una alimentación desbalanceada consumiendo alimentos que no son muy saludables por el simple hecho de que son veganos y porque no conoce de opciones mejores para incorporarlos en su día a día.

4.8.2.3.2 Resultados e interpretación de entrevistas focales

Después de haber realizado entrevistas a cuatro profesionales especialistas relacionados a alimentación y en gestión de control de calidad en alimentos, se concluye que un producto vegano es netamente un producto elaborado a base de todo que tenga que ver con derivado vegetal, una observación importante es que se obtuvo como dato unánime es que la alimentación vegana de una forma equilibrada es mejor estilo de vida alimentación sano, siempre y cuando sea consuma vegetales rico en proteínas, carbohidratos esenciales y si la alimentación es netamente vegana debe de ser complementado con vitaminas b12.

El veganismo ha existido desde los inicios pero a pesar de eso por hoy muchas personas están adoptando este estilo de vida, existen varios factores concluyen que en su mayoría prefieren adoptar un estilo de vida más sano, o ya se por defender a crueldad contra los animales, aunque en la última década muchas personas han acogido este estilo de vida como una tendencia o moda, por el cual ha permitido que la industria tomen provecho de ello.

4.8.2.4 Análisis de datos

Se detallan los siguientes datos tabulados:

Genero de los encuestados



Gráfico 8: Porcentajes de encuestados, hombres y mujeres.

Elaborado por: El autor.

Edad de los encuestados

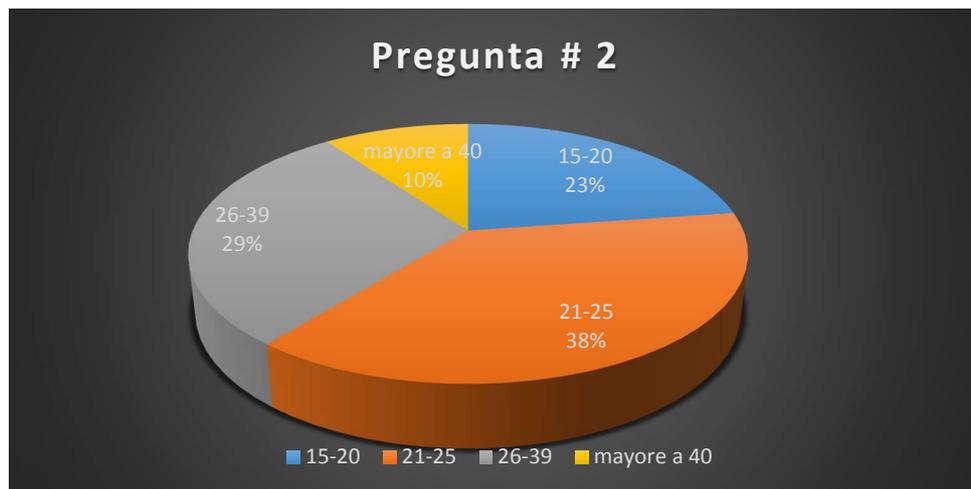


Gráfico 9: Edad de los encuestados

Elaborado por: El autor

¿Considera usted que lleva una alimentación variable y saludable?

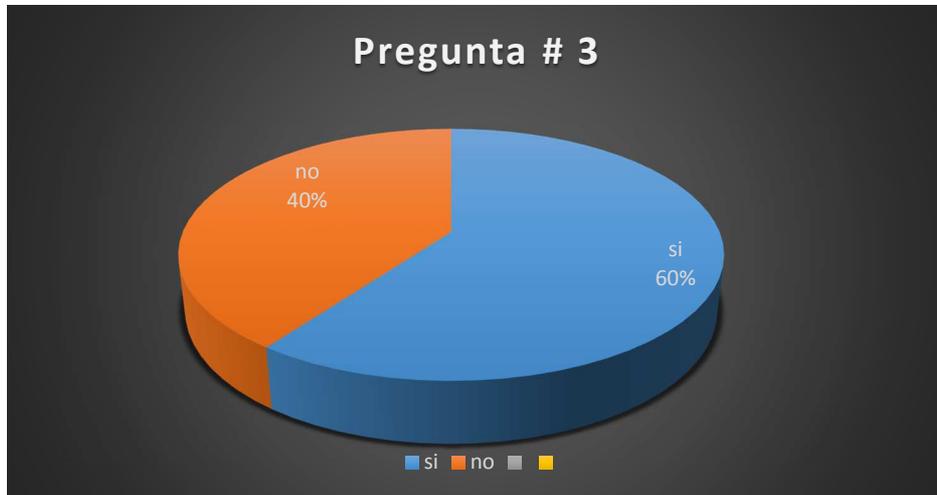


Gráfico 10: Tipo de alimentación del consumidor

Elaborado por: El autor.

¿Cuál o cuáles aspectos considera usted importante al momento de adquirir un producto?

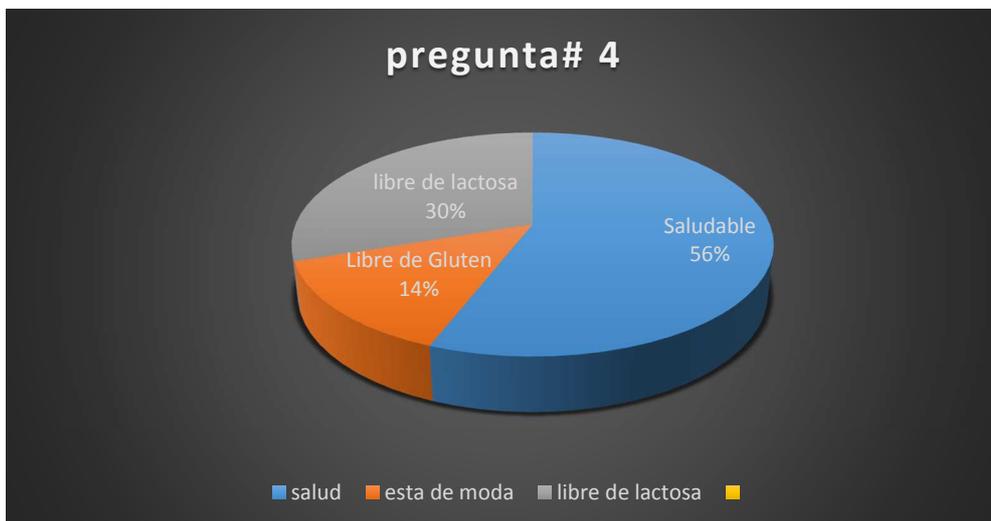


Gráfico 11: Características para adquirir un producto

Elaborado por: El autor.

¿Se preocupa por consumir productos bajo en grasa?

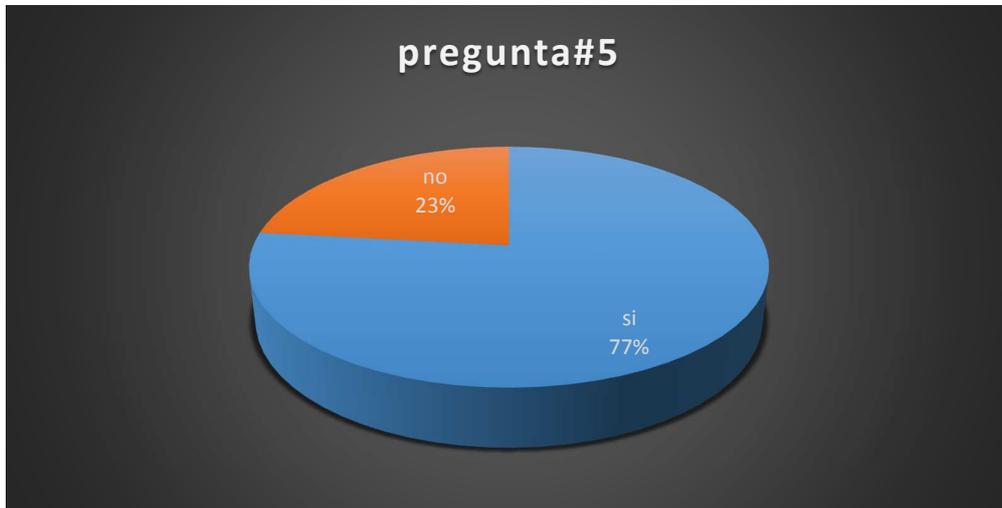


Gráfico 12: Consumo de productos bajo en grasas

Elaborado por: El autor.

¿Posee conocimiento de los beneficios del consumo de productos veganos?



Gráfico 13: Índice de Consumo de productos veganos por los consumidores

Elaborado por: El autor.

De ser si, la respuesta anterior. ¿En qué cadena de supermercados adquiere este tipo de productos?

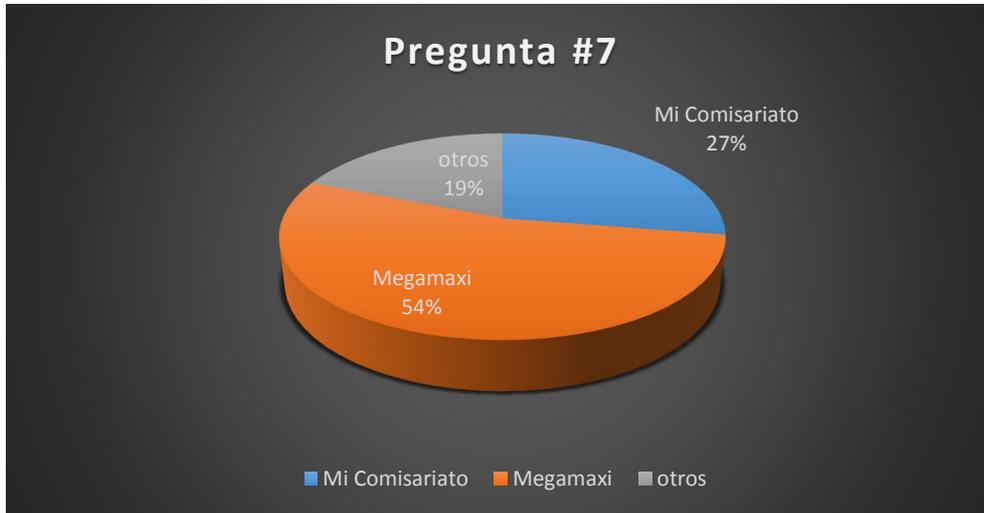


Gráfico 14: Supermercados que frecuentas los encuestados

Elaborado por: El autor

¿Qué tan interesante suena Vegan FrutiCream para el consumidor?

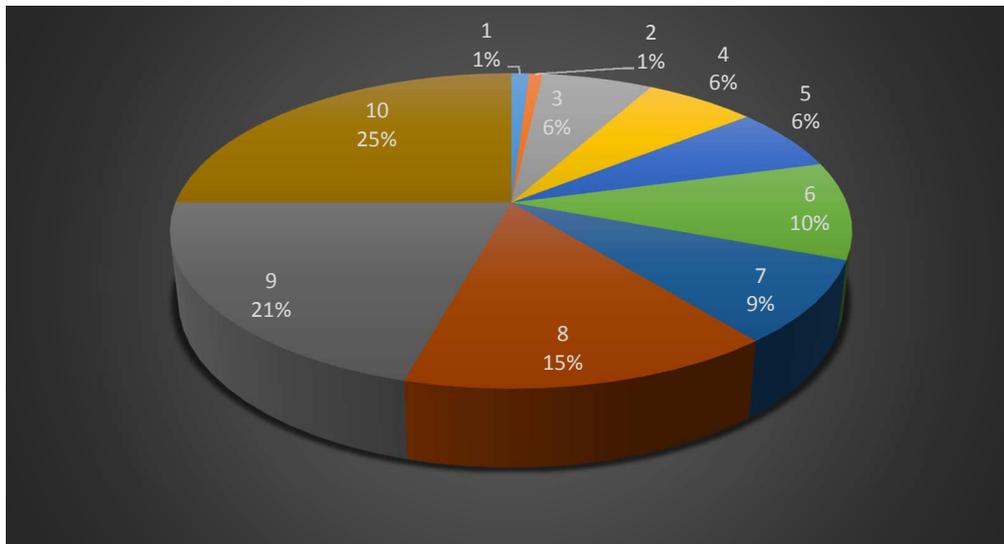


Gráfico 15: Aceptación del nombre de la marca

Elaborado por: El autor

¿Le interesaría probar un helado vegano en una gama de variedad de frutas?

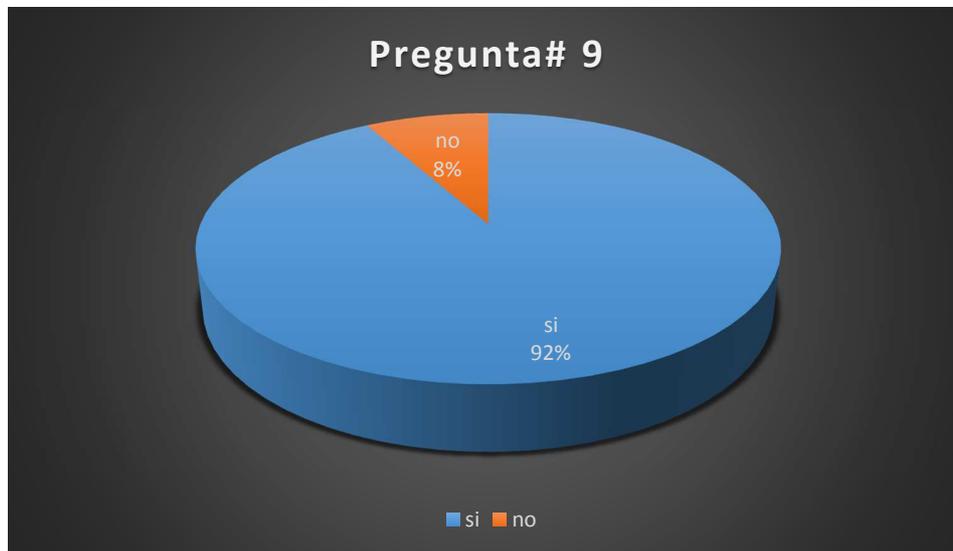


Gráfico 16: Propuesta del producto

Elaborado por: El autor.

- ¿Qué sabores le gustaría poder consumir este producto?



Gráfico 17: Gama de sabores para introducción de mercado

Elaborado por: El autor.

¿Qué valor está dispuesto a pagar por dicho producto en una presentación en un envase de 400 gr?

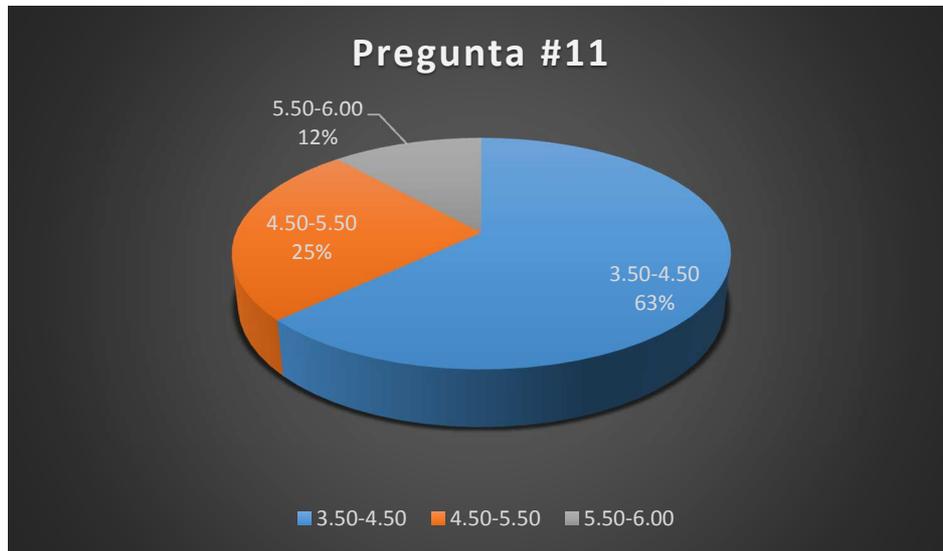


Gráfico 18: valor del precio del producto

Elaborado por: El autor.

Teniendo en cuenta las especificaciones antes mencionadas ¿Qué tan atractivo considera la adquisición de este producto?



Gráfico 19: Interés de los encuestados por el producto

Elaborado por: El autor.

4.8.2.5 Resumen e interpretación de datos

- Después de haber tabulado se obtiene la siguiente interpretación con los datos obtenidos donde se entrevistó a 400 personas de los cuales 42% fueron hombre y con un 58% de los entrevistados fueron mujeres.
- A las 400 personas encuestadas se las clasifíco en un rango de edad de 15-20 años, 21-25 años, 26- 39 años, mayor a 40 años, donde se obtuvieron los siguientes datos: en un rango de 15-20 años de edad, el porcentaje de entrevistado fue del 23%, 21-25 años de edad con un porcentaje del 38%, en un rango de edad 26-39 años de edad con un porcentaje del 29% de los encuestados, en un rango de mayores de 40 años de edad representados con un 10% total de los entrevistados.

- Dentro de los encuestados se determinó que el 60% de los encuestados considera que lleva una alimentación sana y variable, mientras que el otro 40% de los encuestados, no llevan una alimentación saludable.
- En la pregunta número 4 se busca tener una idea de las cualidades de que debe de poseer un producto, de esta forma poseer el conocimiento de lo que busca el consumidor. De la presente pregunta se obtuvieron los siguientes datos: 30% de las personas buscan productos libre de lactosa, 14% de las personas buscan productos libres de gluten, mientras que el 56% de los encuestados buscan productos saludables.
- El 77% de los encuestados se preocupan por consumir productos en bajos en grasa, mientras que el otro 33% no se preocupan en consumir productos bajo en grasa.
- En la pregunta 6 , el 63% de las personas no consumen productos veganos, mientras que el 37% de las personas si han consumido o consumen productos vegano, dando así un aspecto que se ha tomado en cuenta durante la investigación y es el poco conocimiento o frecuencia de consumo que posee la gente sobre estos productos.
- En la pregunta 8, de la encuesta determina que la aceptación de las personas al producto es bastante aceptable por los encuestados.
- Dentro del modelo de encuesta, se realizó una breve introducción de lo que es el producto y si fuera atractivo su consumo, motivo por el

cual se obtuvo la siguiente información con 92% respondieron Si, mientras que solo un 8% fue no.

- Para poder conocer las preferencias el cual se elaborara los diferentes sabores se lanzó propuesta de cual serían los sabores a introducir el producto, el cual se tomaría en cuenta los 4 sabores con mayor número de preferencia por los encuestados, el cual se obtuvo como favorito durazno con 90, crema de oreo con 83, chocolate con 54, cereza y vainilla con 43 votos con cada uno.
- Dentro de la pregunta se busca conocer, cuanto es el precio máximo por el cual el consumidor está dispuesto a pagar por dicho producto obteniendo como resultado: En un rango de 3.50 – 4.50 con 63%, 4.50 – 5.50 con 25%, y un 5.50 – 6.00 con un 12%.
- Con un 41% de los encuestados afirma que muy probablemente consumirán el producto, un 28% probablemente, 20% es poco probable que lo consumen y 11% de los encuestados no lo saben.

4.8.3 Conclusiones de la investigación de mercado

Después de haberse realizado la interpretación de datos, se puede concluir que las personas están adoptando los productos veganos a su entorno e estilo de vida, por hoy la gente busca optar por productos más saludables que no sean procesados y sin grasas añadidas

Pocas personas poseen conocimiento de estos productos y que implementan en su vida diaria, pero el porcentaje de personas que conocen sobre esto es el

mercado que se quiere abarcar, debido a que reconocen el valor real del producto y no lo ven como un producto sobrevalorado, también mediante la encuesta se pudo determinar las plazas estratégicas de venta el cual se debe de abarcar en el mercado.

En cuanto a la aceptación e interés del producto es buena por parte de los encuestados, ayudo a ver que Vegan FrutiCream es una propuesta de negocio viable, también se determinó los gustos del consumidor que ayudaran para la introducción de sabores con el cual ingresar al mercado

4.8.4 Recomendaciones de la investigación de mercado

- Se debe de realizar una campaña de expectativa debido a que muchos consumidores desconocen este tipo de productos.
- La variable más importante a determinar es el precio de venta al público con el cual será lanzado el producto, así no crear insatisfacción por parte del consumidor.

CAPÍTULO 5

PLAN DE MARKETING

5.1 Objetivo general y específico

Objetivo General

Realizar campaña de marketing enfocado a la introducción de mercado de Vegan FrutiCream, promoviendo el producto como la mejor opción como un aperitivo saludable, complementario para quienes les guste llevar un estilo de vida saludable.

Objetivo Específicos

- Proyectar un aumento trimestral de ventas un 5%
- Lograr una aceptación del 70% por parte de nuestros consumidores
- Establecer presupuesto para la campaña de marketing, para mayor rentabilidad posible
- Aplicar índices medibles para aceptación de la campaña publicitaria de Facebook
- Establecer alianzas estrategias que influyan a promover el consumo de este producto.

5.1.1 Mercado Meta

5.1.1.1 Tipo y estrategias de penetración

Domínguez y Muñoz, definen la estrategia de penetración de mercado de la siguiente manera: “ Una estrategia de penetración en el mercado intenta aumentar la participación de los productos o servicios, través de mayores esfuerzos de mercadotecnia. Esta estrategia se utiliza mucho sola o en combinación con otras, La penetración en el mercado incluye el aumento en el número de vendedores, el incremento en los gastos de publicidad”(Domínguez & Muñoz, 2018).

Como estrategia de marketing del producto se introduciría una estrategia de diferenciación dirigida para un segmento de mercado vegano, que siendo un mercado en auge con gran acogida a nivel internacional, se lo promoverá como tal, por su diferenciador la idea no quedara en que sea en un mercado objetivo, sino se lo abarcará como un producto que pueden introducir personas que llevan un estilo de vida saludable.

La idea de negocio comenzara con un marketing donde las alianzas estratégicas será un pilar básico de promoción del producto, creando mediante esto sorteos virtuales en redes sociales auspiciados por Vegan FrutiCream conjunto con marcas relacionadas a este segmento de mercado; crear promociones por lanzamiento de producto, conjunto con pautas publicitarias en redes sociales; debido a que el producto se encuentra en etapa de producción, se incurrirá en más gastos por el departamento de marketing en las primeras fases del producto.

5.1.1.2 Cobertura.

Vegan FrutiCream tendrá cobertura en toda la ciudad de Guayaquil, el cual llevare un cargo adicional por envío local en el ámbito de venta directa del producto, plazas de mercados orgánicos, además se comercializara mediante las principales cadenas de supermercados.

5.2 Posicionamiento

Vegan FrutiCream, será posicionando de tal forma que abarque mercado en los principales estanterías de frigoríficos de los supermercados, tanto como tiendas minoristas, teniendo cada vez más a disposición la disponibilidad y cercanía para su consumo hacia el cliente.

5.3 Marketing Mix

5.3.1 Estrategia de producto o Servicios.

La presente propuesta consiste en la elaboración del producto, que es el Helado vegano a partir de frutas naturales, pero antes para poder tener un concepto claro, en el libro de fundamentos de marketing nos habla del producto como: “como cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que sólo los bienes tangibles.”(Kotler & Armstrong, 2003).

De esta manera el producto busca satisfacer la necesidad de un deseo o antojo del paladar del consumidor, al poseer propiedades de ser un producto vegano y bajo en grasas, se aplicara la estrategia competitiva del producto de diferenciación dirigida a este segmento de mercado desatendido, razón por la cual será la primera marca de helados veganos en el país.

El producto posee grandes cualidades que lo hace atractivo al consumidor, razón por la cual se busca su posicionarse en la mente de los consumidores; se espera poder ser distribuido en las principales cadenas supermercados de la ciudad de Guayaquil.

En la implementación del producto se espera introducir al mercado principalmente con los cuatro sabores de preferencia obtenidos por la investigación de mercado, en presentación de envase de 400gr.

5.3.1.2 Empaquetado: Reglamento del mercado e etiquetado

Debido a que se toma en cuenta que es un producto, se toma a disposición el reglamento sanitario de etiquetado para alimentos procesados para el consumo

humano, afirma “Art. 134 Esta normativa determina que las industrias deben informar los niveles de grasas, sal y azúcar que contienen los productos procesados de consumo humano en las etiquetas de cada producto” (ARCSA, 2013).

Por ende se debe de seguir ciertas especificaciones de etiquetado del producto donde se especifique la tabla de contenido del producto así como el semáforo gráfico, indicando los niveles de contenido

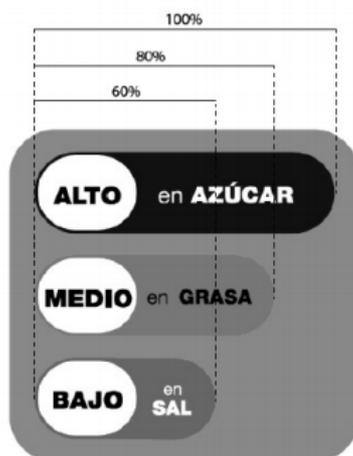


Gráfico 20:Semafforo ARCSA

Elaborado por: Ministerio de control sanitario

Fuente:(ARCSA, 2013)



Gráfico 21: Diseño de empaquetado de Vegan FrutiCream

Elaborado por: El autor

5.3.1.2 Amplitud y profundidad de línea

Amplitud de línea: La amplitud de línea se mide por la cantidad de productos que oferta la empresa, en el caso Vegan FrutiCream, posera un solo producto que será el envase de 400gr de helado en presentación de tarrina.

Profundidad de línea: dentro de la amplitud de línea como se mencionó solo se maneja una presentación, dentro su profundidad de línea el producto se maneja con los cuatros sabores preferidos por los consumidores, siendo estos:

- Durazno
- Chocolate
- Fresa
- Vainilla

5.3.1.3 Marcas y submarcas

La propuesta del proyecto se maneja con la marca “Vegan FrutiCream” es el nombre con el cual se conocerá al producto, siendo este el principal distintivo de la empresa.

Razón la cual el producto será representado por un imagotipo, la idea del imagotipo nace en usar una gama de colores única, que dé a representar el nombre, así mismo que producto representa la marca, por el cual será representado de la siguiente manera:



Gráfico 22: Imagotipo de Vegan FrutiCream

Elaborado por: El autor

5.3.2 Estrategia de precios

5.3.2.1 Precios de la competencia

Para la estrategia de precios, se es tomado en cuenta la información obtenida de las encuestas a nuestros potenciales consumidores, seguido por los

métodos que las empresas usan para determinar el precio de su producto o servicio; por el cual se analizaran las siguientes estrategias:

- **Precios de penetración:** “los cuales son más bajos que el promedio de los competidores, y van asociados a una estrategia competitiva de liderazgo costos en un amplio segmento de mercado” (Restrepo Abad, 2007, p. 62).
- **Precio descremado o pricing:** Esta estrategia consiste en vender el nuevo producto a un precio elevado

Limitándose la empresa a los segmentos altos de la demanda. De esta manera se asegura rápidamente unos ingresos financieros importantes después del lanzamiento. Por tanto, esta estrategia de pricing debe considerar por encima de cualquiera. El segmento al que se dirige el producto es insensible al precio. Primando otro tipo de factores entre los potenciales consumidores.(Kotler & Armstrong, 2003, p. 90)

- **Precios basados en la competencia:** “Una estrategia basado en los precios de la competencia, la atención se centra en lo que hacen los competidores, normalmente se emplea cuando hay una gran cantidad de productos en el mercado y están pocos diferenciados”(Kotler & Armstrong, 2003, p. 120).

En un breve análisis de las diferentes estrategias de precios, se opta por una estrategia de descremado, para las personas que realmente desean adquirir el producto y que tienen conocimiento de los beneficios como tal. se concluye que al ser un producto vegano de por si posee un costo de elaboración más alto que el de la competencia, motivo el cual se ha diseñado la presente investigación teniendo en cuenta su costo.

Al ser un producto sin ningún derivado de animal, se convierte en vegano, que con lleva la elaboración un costo más elevado, un producto de estas cualidades posee cierto prestigio el cual, no es un producto al alcance de todos los consumidores.

5.3.2.2 Políticas de precios

Dentro de las políticas de precio, se determina que el precio de las diferentes presentaciones que poseen el producto poseerá un precio igual, se buscara poseer un margen de utilidad cada unidad del producto vendido.

Se manejaran dos tipos de precios el cual uno se destinado para venta de los supermercados mayoristas, el cual el margen de utilidad será menor. Por otro lado existe el método de venta directa el cual será llevado a cabo mediante venta a mercados minoristas, redes sociales y su página web, que nos permitirá tener una interacción más directa con el consumidor, así mismo generara un margen de utilidad mayor para la empresa.

Por motivos de ética profesional, el producto vendido a minoristas y mediante la página web poseerá el mismo precio de los supermercados, para evitar la competencia desleal, y así no generar una mala imagen corporativa.

5.3.3 Estrategia de Plaza

5.3.3.1 Localización de puntos de venta

Permitirán la adquisición del producto, para clientes potenciales el cual se encargara de manejar este tipo de productos en lugares estratégicos, el cual serán colocados de acorde a conveniencia de los supermercados y mercados minoristas el cual tenemos como plaza e objetivo de venta.

Debido a costos operativos, Vegan FrutiCream no funcionar un local en físico se maneja mediante redes sociales y pagina web.

Además se considera implementar plazas e alianzas estrategias, con minoristas que poseen un mercado alineado a las características del producto, que se manejan con una estrategia de venta ya sea directo o consignación, a continuación se determinaron las siguientes plazas como posibles puntos de venta:

Nombre	Ubicación
Alpeso	Ceibos norte entre urb. Los parques
La Molienda	Dátiles 416, y guayacanes
Gourmet Market	km 5 vía Samborondón, la puntilla, CC Plaza Navona
Organic Planet	Entre ríos Avenida primera y peatonal mz w1
La María Orgánica	Urdesa, circunvalación Sur y Laureles

Tabla 5: Estrategia de plaza

Fuente: Redactor de tesis

5.3.3.1.1 Distribución de espacio

Se prevé para la planta manejarse con la dimensiones de 25 metros cuadrados, lo necesario para la planta de producción e almacenamiento.

5.3.3.1.2 Merchandising

La empresa buscara ganar nombre en las redes sociales, también asistir a ferias de emprendimiento, feria de productos orgánicos o veganos, promoverse a través de eventos deportivos.

Debido a que el enfoque ser darle de expectativa al cliente, por motivos que el producto se encuentra en la etapa de introducción al mercado, se generara una campaña de expectativa al consumidor, tomando como ejemplo:



Gráfico 23: Ejemplo de campaña de expectativa

Elaborado por: El autor

5.3.3.2 Sistema de distribución comercial

5.3.3.2.1 Canales de distribución: Minoristas, mayoristas, agentes, depósitos y almacenes.

Para los canales de distribución se toman en cuenta dos canales, que son el de venta de directa, minoristas, y mayoristas.

No se buscara la distribución mediante agentes o intermediarios.

5.3.3.2.2 Logística

Para la logística se maneja una persona, como asistente de apoyo que ayude en el manejo de las redes sociales, e estar pendiente de las redes sociales y atender cualquier necesidad de nuestros clientes; que al mismo tiempo se maneja

de como asesor de venta, para los locales minorista veganos o orgánicos en la ciudad de Guayaquil.

Su principal objetivo será de informar las unidades deben de ser despachadas, para su distribución. Por parte de distribución e despacho de los productos se maneja por una empresa de envíos independiente.

5.3.3.2.3 Políticas de Servicio Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.

Pre-venta: Abra un asesor comercial que se encargara de ofertar el producto, a supermercados mayoristas y tiendas que sean veganas o orgánicas. Así mismo realizar visitas mensuales para verificar que el producto es almacenado en óptimas condiciones.

De igual manera mediante la venta directa se recopilara la cantidad de pedido y dirección a donde se desea llegar el producto.

Quejas, reclamos y devoluciones: Se creara una línea independiente para reclamos y quejas. De haber un problema con el producto se harán las verificaciones correspondientes, de ser un problema de manufactura o la empresa haya cometido un error, ya sea por despacho o producto en mal estado, la empresa maneja una política de devolución total del producto, además productos gratis para el cliente, en recompensa por posible inconvenientes causados por parte de la empresa.

De ser un mal manejo por parte de minoristas o mayoristas, por el producto. La empresa no se hace responsable de correr gastos por ningún motivo, a de no ser que se demuestre lo contrario.

5.3.4 Estrategia de promoción

5.3.4.1 Promociones de venta

Se realizara promociones de venta, mediante las ferias de emprendimiento, eventos deportivos, lanzando promociones del producto, como estrategia de introducción del mercado, de esta manera poder captar mayor atención de los clientes.

5.3.4.2 Venta personal

La venta personal solo se maneja con los minoristas, para una atención más personalizada. El cual se lo informara de todos los beneficios del producto, de igual manera se encargara negociar con el respectivo encargado de cada tienda o mercado minorista para acordar la compra del producto.

5.3.4.3 Publicidad

5.3.4.3.1 Elaboración de diseño y propuesta publicitaria: concepto, mensaje.

La idea de negocio, trata de introducirse en la mente del consumidor, mostrando los beneficios de un producto, además que por ser un helado no tiene porque no ser saludable, y que puede ser complementado en el día a día de los consumidores, no solo veganos, si no también deportistas que gusten de un cheat meal saludable y también personas que gustan de llevar una alimentación sana.

La idea del producto también quiere vender es que el producto está disponible en varios puntos de venta de la ciudad de Guayaquil.

5.3.4.3.2 Estrategias ATL y BTL

Above the Line

Para la estrategia above the line, el proyecto no tiene visualizado invertir en este tipo de marketing masivo debido a su alto costo, por motivo de ser un emprendimiento, conlleva a que no sea rentable económicamente para el presente proyecto.

Before the Line

Contemplara las campañas digitales como herramientas principal, para la promoción del producto, debido a su bajo costo y gran capacidad de audiencia termina siendo una opción económicamente rentable para el proyecto.

5.3.4.3.3 Estrategia de lanzamiento

Vegan FrutiCream, realizara una campaña de expectativa como estrategia de introducción en el mercado, mediante post en redes sociales, de esta forma será implementado para el mes de octubre del 2019, razón por la cual se ha tomado en cuenta la hora de mayor concurrencia en las diferentes redes sociales, el cual permitirá una mayor captación e interacción, los horarios se refleja a continuación:

Red social	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Facebook	13:00 - 14:00		16:00-19:00			16:00 – 19:00
Instagram		17:00- 18:00		17:00- 18:00		17:00- 18:00

Tabla 6: Cronograma de post , mayor concurrencia de redes sociales

Elaborado por: El autor

Fuente: (Álvarez, 2019)

5.3.4.3.4 Plan de medios: tipos, costos, Rating, Agencias de publicidad

Se realizara pautas mediante Facebook e Instagram, como parte de la estrategia de marketing será enfocarse en redes sociales de esta manera poder tener un mayor alcance a menor costo, se desea optar por el método Call to action, para más información sobre el producto.

Para presupuesto de marketing se determinara que el primer mes se correrá con gastos más elevados, a razón de la campaña para generar expectativa de marketing. Seguido del primer mes se disminuirá los gastos.

Gasto por publicidad en redes Sociales (Anual)												
	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto
Facebook	\$ 500.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Instagram	\$ 500.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Ferías	\$ 300.00				\$ 300.00					\$ 500.00		
Banners y volantes	\$ 50.00		\$ 50.00		\$ 50.00		\$ 50.00		\$ 50.00		\$ 50.00	
Página Web	\$ 400.00											
Servidor Web	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Presupuesto con el fin de promoción	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
	\$ 1,810.00	\$ 460.00	\$ 510.00	\$ 460.00	\$ 810.00	\$ 460.00	\$ 510.00	\$ 460.00	\$ 510.00	\$ 960.00	\$ 510.00	\$ 460.00

Tabla 7: Presupuesto de marketing

Elaborado por: El autor

Dentro de la campaña de introducción, se mantendrá un presupuesto para pautar de \$500, con una capacidad de llegar de (7.500 – 22.000) personas por día

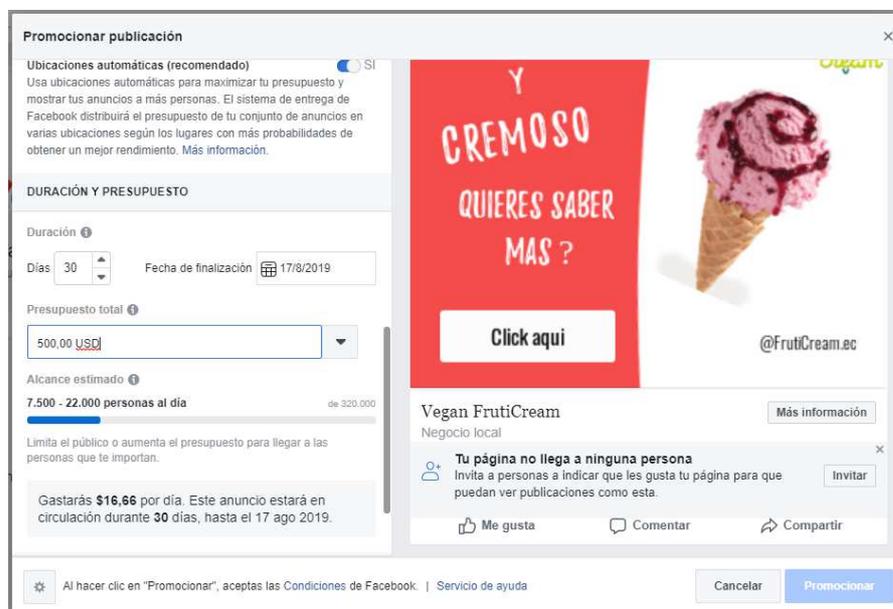


Gráfico 24: Alcance de de promoción y pautas en facebook

Elaborado por: el autor

Fuente: (Facebook Inc, 2019.)

Después del primer mes de lanzamiento se aplicaran otras estrategias de marketing, el cual se adaptaran las nuevas pautas de acorde como crezca el producto en el mercado, el cual se designara \$200 mensuales para publicidad en Facebook, como en Instagram.

5.3.4.4 Relaciones Públicas

Dentro de las relaciones publicas, se maneja mediante ferias emprendimiento y gastronómicas, donde se pueda tomar ventaja una mayor promoción del producto.

5.3.4.5 Marketing relacional

Se creara relaciones redituables con nuestras plazas de punto de venta, que serán un gran aliado estratégico en las primeras etapas de introducción del producto al mercado, el cual se mantendrá una presencia por parte de la empresa en los locales para mantener una relación más directa con las plazas.

5.3.4.6 Gestión de promoción electrónica para el proyecto

5.3.4.6.1 Estrategia de ecommerce

Dentro de la propuesta de ecommerce, se maneja mediante las redes sociales que darán a conocer las diferentes promociones, eventos, plazas y demás estrategias relacionadas con Vegan FrutiCream, a través de sus redes sociales.

5.3.4.6.2 Análisis de la promoción digital de los competidores: Web y redes sociales

Dentro del estudio de marketing se debe de conocer a fondo la competencia local de esa manera poder comprender que estrategias de marketing están usando los competidores, por sus redes sociales y con actividad de frecuencia usan el manejo de estas herramientas.

Tabla 8: Análisis de promoción digital de los competidores

Elaborado por: El autor

NOMBRE	Página web	Facebook	Instagram	Twitter	Aplicación	Estados de redes sociales
FRAGOLA		X	X			Medio
SORBETTO	X	X	X	x		Activo
Nice Lab		X	X	x	X	Activo
TURKEY FROZEN YOGURT		X	X			Medio
PINGÜINO	X	X	X	x		Medio
TOPSY	X	X	X	x		Medio

5.3.4.6.3 Estrategia de Marketing Digital: Implementación de sitio Web y redes sociales

De acuerdo a lo detallado dentro la investigación, se mantiene la posición de manejar el proyecto con redes sociales como Facebook e Instagram, y su página web.

Mediante las redes sociales se buscara promover e incentivar los productos de Vegan FrutiCream, se buscara la interacción con los usuarios, de esta forma promover el producto a través de su campaña de expectativa

5.3.4.7 Cronograma de actividades de promoción

En el siguiente cuadro se detallan las actividades de promoción por mes:

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Instagram	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

Facebook	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Ferías	X				X					X		

Tabla 9: Cronograma de actividades de promoción

Elaborado por: El autor

5.4 Presupuesto de Marketing

A continuación se detallara el presupuesto de marketing, donde en una primera tabla se detalla el presupuesto anual, en la siguiente tabla se detallara el presupuesto de marketing proyectado para los siguientes 5 años, en cual se proyectara un presupuesto de marketing de un 30% anual, tomando así en cuenta

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Facebook	\$ 2,700.00	\$ 3,510.00	\$ 4,563.00	\$ 5,931.90	\$ 7,711.47
Instagram	\$ 2,700.00	\$ 3,510.00	\$ 4,563.00	\$ 5,931.90	\$ 7,711.47
Ferías	\$ 1,100.00	\$ 1,430.00	\$ -	\$ -	\$ -
Banners y Volantes	\$ 300.00	\$ 390.00	\$ 507.00	\$ 659.10	\$ 856.83
Pagina Web	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Servidor Web	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00
Presupuesto con el fin de promoción	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00	\$ 360.00
Total anual	\$ 7,920.00	\$ 9,960.00	\$ 10,753.00	\$ 13,642.90	\$ 17,399.77

el crecimiento que pueda tener la empresa, de esta forma se destinara más dinero para marketing.

No poseerá un crecimiento el área de ferías después de año dos, considerando que hasta dicho tiempo la empresa sea un nombre reconocido, el cual no se verá necesario incurrir en gastos no necesarios.

El presupuesto designado para la creación de sorteo en línea no incurrirá tampoco en un crecimiento del monto designado, debido a que su principal función es crear alianzas estratégicas con el cual apalancar el producto.

Tabla 10: Gasto por publicidad proyectado para 5 años

Elaborado por: El autor

Gasto por publicidad proyectado para 5 años

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 6

PLAN OPERATIVO

6. Plan Operativo

6.1 Producción

6.1.1 Proceso Productivo

Combinan y transforman recursos para obtener el producto o proporcionar el servicio conforme a los requisitos del cliente, aportando en consecuencia un alto valor añadido. Las actividades en ellos incluidas y que no cumplan esta condición, es muy probable que se hagan de manera más eficiente como parte de algún proceso de otro tipo.(Álvarez, 2019, p. 102) .

Como desarrollo para la propuesta, se realizara un proceso productivo desde la selección de la materia prima, hasta la terminación del producto en empaquetado.

- Recepción de pedidos: Sera el primer paso en el proceso de producción, por la política just in time, con el conocimiento previo conocer cuántas son las unidades a producir.

- Recepción de la materia prima: Se mantendrá una política de producción de just in time, de esta forma no mantener inventario almacenado, de esta reducir costos de almacenamiento y traslado de materia prima.
- Revisión de la materia prima: Donde se seleccionara la materia prima para la elaboración del helado, se buscaran productores locales para mantener un producto más fresco
- Almacenamiento de productos: Se destina el diferente producto, a su respectivo espacio de almacenamiento designado.
- Mezcla y Homogenizado: Proceso donde se da la mezcla de la materia prima y se da textura a la mezcla.
- Proceso de congelado: Se mantiene a una temperatura de -10 G, con el fin de obtener la textura desea del producto.
- Empaquetado: Se poseerá en inventario empaquetado almacenado, se reduce costos comprando en volumen.
- Almacenamiento de producto terminado: Una vez empaquetado el producto se lo conserva en cámaras de frio a -18 G°.
- Control de calidad: Se realiza la respectiva inspección del producto, manteniendo una política de control de calidad para así pasar al proceso final de entrega.
- Logística de envió: Se realizara la entrega en camiones climatizados o termokings, a los distintos respectivos puntos de venta.

6.1.2Flujograma de productos

Se detalla a continuación el flujo de procesos de la actividad que maneja la empresa.



Diagrama 3: Flujograma de procesos

Elaborado por: El autor

6.1.3 Descripción de infraestructura

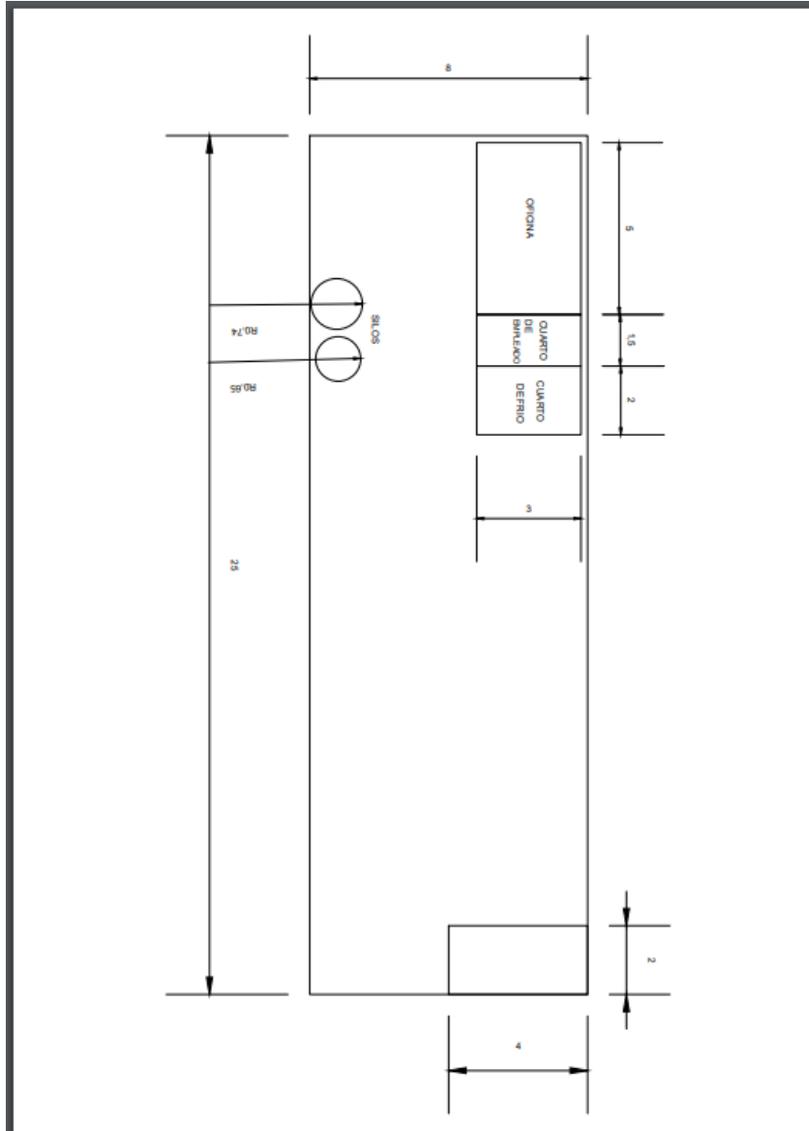


Gráfico 25: Diseño de infraestructura o plano

Elaborado por: El autor

Descripción	Medidas (Largo x anchura mm)
Oficina	5000x3000 mm
Cuarto de empleados	1500x 3000 mm
Área de Baños	2000x3000 mm
Cámara de Frio	4000x2000 mm
Planta	25000x8000 mm

Tabla 11: Descripción de infraestructura del proyecto

Elaborado por: El autor

6.1.4 Mano de Obra

Dentro de la proyección del proyecto y dimensión y capacidad de planta se determina lo siguiente:

Cargo	# De colaboradores
Gerente	1
Asistente de Gerencia	1
Personal de planta	1

Tabla 12: Mano de obra

Elaborado por: El autor

6.1.5 Capacidad Instalada

La capacidad instalada está dada por la capacidad de producción máxima que permite la planta e equipo instalado dado así lo siguiente:

Capacidad de producción máxima por hora	Capacidad de producción máxima por día	Capacidad de producción estimada por día	Capacidad de almacenamiento
500 U.	10000 U.	100 U.	4000 U.

Tabla 13: Capacidad de producción

Elaborado por: El autor

6.1.6 Inversión Inicial

Dentro de la propuesta del proyecto con respecto al presupuesto de infraestructura e equipo se determina lo siguiente:

Cantidad	Activos	Valor de Adquisicion	Valor de adquisicion Final
Equipos de Oficina			
2	Silla de escritorio	\$ 80.00	\$ 160.00
2	Silla de Oficina	\$ 50.00	\$ 100.00
2	Escritorio Hogar Oficina Cajonera	\$ 99.00	\$ 198.00
2	Computador Todo En Uno Hp	\$ 419.00	\$ 838.00
1	Impresora	\$ 200.00	\$ 200.00
1	Archivadores	\$ 65.00	\$ 65.00
Cuarto de empleados			
1	Armador de ropa	\$ 14.89	\$ 14.89
1	Asiento de vestidor	\$ 36.00	\$ 36.00
Equipo de planta			
1	Congelador	\$ 285.00	\$ 285.00
2	Licadoras industriales	\$ 463.18	\$ 926.36
1	Silo de PRFV 200 lt	\$ 950.00	\$ 950.00
1	Tanque vertical de Fondo	\$ 2,000.00	\$ 2,000.00
1	Gabinete de 3 modelo super C	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00
1	Dosificadora	\$ 10,500.00	\$ 10,500.00
1	Camara Frigorifica 2x3x2	\$ 3,500.00	\$ 3,500.00
1	Cinta transportadora	\$ 800.00	\$ 800.00
Total			\$ 22,873.25

Tabla 14: Inversión Inicial

Elaborado por: El autor

6.2 Gestión de calidad

6.2.1 Políticas de calidad

Es de vital importancia mantener políticas de calidad, de esta forma mantener compromiso de calidad con el cliente final, por ende nos apegaremos a las normativa internacional de gestión de calidad según (ISO9001, 2015) “La organización debe establecer, implementar, mantener y mejorar continuamente un sistema de gestión de la calidad, incluidos los procesos necesarios y sus interacciones, de acuerdo con los requisitos de esta Norma Internacional”.

- Determinar las entradas requeridas y salidas esperadas de estos procesos

- Aplicar criterios y métodos, incluyendo seguimiento, mediciones e indicadores de desempeño
- Determinar los recursos necesarios para estos procesos y asegurarse de la disponibilidad de los insumos necesarios
- Asignar responsabilidades
- Mejora continua de los procesos y sistema de control de calidad

6.2.2 Procesos de control de calidad

Para el respectivo control de calidad de la empresa, se realizará un proceso de verificación y elaboración de producto. Dentro de los mismos procesos tenemos:

- Control en el proceso en la recepción de la materia prima, el cual se dará capacitación adecuada al personal de planta para identificar el estado del producto.
- Limpieza y orden por parte de los colaboradores, se asegurarán que el área de planta se mantenga limpio antes del desarrollo de actividades y al finalizar las mismas.
- Manejarán estándares de tiempo en la elaboración de productos, para cumplir con tiempos establecidos.
- Evitar contaminación de los silos y contenedores, se realizara cronograma de limpieza periódicos.

6.3 Gestión Ambiental

6.3.1 Políticas de protección ambiental

Dentro del presente trabajo se prevé adoptar normas para responsabilidad ambiental, así mismo apegarse a las normas impuestas por el estado de protección ambiental para permiso de funcionamiento del mismo.

De igual manera se buscara implementar

:

- Uso eficiente de recursos como energía y agua
- Se prohíbe el uso y manejo de químicos contaminantes dentro de la empresa
- Implementar tachos que puedan clasificar los desechos acorde su composición, de esta forma se pueda reciclar y rehusar ciertos materiales
- Implementar las 3 R del reciclaje, recicla, reduce y reúsa.
- Cumplir con las normas ambientales del país.

6.3.2 Procesos de control ambiental

Se velara el cumplimiento de las políticas de protección ambiental implementadas en el inciso 6.3.1, además de buscar proveedores que busquen materiales reciclables que se encarguen de esto, además se implementaran tachos de punto ecológico para clasificar la basura.

6.3.3 Presupuesto

Implementos	Precio
Tachos clasificadores de basura	\$160

Tabla 15: Presupuesto de control ambiental

Elaborado por: El autor

6.4 Gestión de responsabilidad social

6.4.1 Políticas de protección social

Las políticas de RSE (Responsabilidad social empresarial) conciernen a las preocupaciones éticas ya sea social, laboral o ambiental de la empresa, que contribuyan al crecimiento tanto a la sustentabilidad como al crecimiento de la compañía, por ende se determina lo siguiente:

- Cumplir con las obligaciones correspondientes tales como: Permisos de funcionamiento, pagos establecidos a los colaboradores e cumplir con las fechas de pagos, pagos a proveedores y demás responsabilidades que posea la empresa.
- Realizar charlas de capacitación y servicio al cliente
- Optimizar la calidad de vida de los colaboradores

6.4.2 Presupuesto

No se estima en este inciso incurrir ni un gasto por políticas de protección ambiental, debida que las charlas serán implementadas por la gerencia.

6.5 Estructura Organizacional

6.5.1 Organigrama

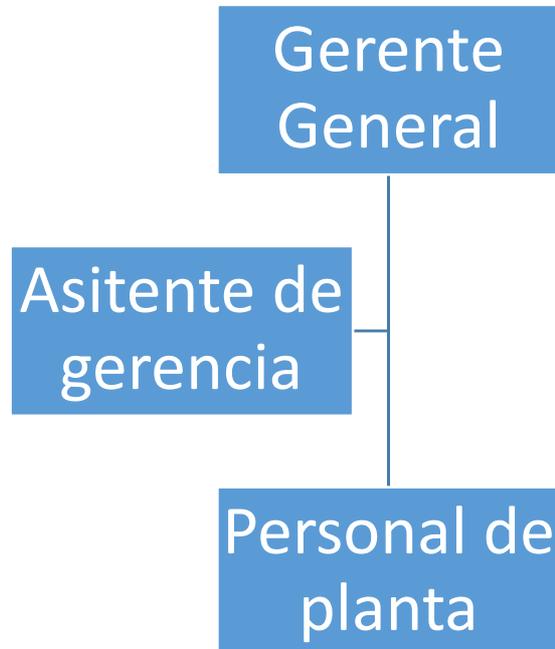


Diagrama 4: Organigrama de estructura organizacional

Elaborado por: El autor

6.5.2 Desarrollo de cargos y perfiles por competencia

Gerente general: persona de 23 a 40 años de edad, que posea las facultades de poder liderar, dirigir y trabajar bajo presión, título de tercer nivel e experiencia mínima de dos años. Se encargara de la recepción de productos, abrir planta y cerrar unas vez terminadas las funciones del día, apoyar otras actividades dentro de planta o fuera, velar que se cumplan los controles correspondientes dentro del desempeño de la empresa.

Asistente de gerencia: Persona de 18 a 30 años, capacidad de mantener una buenas relaciones sociales, buen desempeño de oratoria, se encargará de realizar

contenido de Facebook y visitas a minoristas, así mismo buscar nuevas plazas para venta.

Colaborador de planta: Persona de 18 a 40 años de edad, requisito mínimo de título de bachiller, no necesita experiencia previa, deberá poder manejar la maquinaria una vez realizada la capacitación previa.

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

Cargo	Nivel de mando	Interacciones	Responsabilidad	Derechos
Gerente General	Primer Nivel	Asistente de gerencia, personal de planta	Dirigir, supervisar y ordenar el correcto funcionamiento de la planta, así como llevar un registro de pedidos de clientes, tanto como proveedores	Sueldo fijo, beneficios establecidos por la ley y comisión por venta

Asistente de gerencia	Segundo nivel	Gerente general	Encargado del área de manejo de redes y recepción de pedidos, interacción con las plazas estratégicas y búsqueda de expansión del mismo	Sueldo fijo, beneficios establecidos por la ley y cobertura de gastos por movilización
Personal de planta	Tercer nivel	Gerente General	Recepción de materia prima, manejo de maquinaria, empaquetado y almacenamiento del producto	Sueldo fijo y beneficios establecidos por ley

Tabla 16: Cargo y responsabilidad de los colaboradores

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 7

ESTUDIO ECONÓMICO

7. Estudio Económico

En lo referente al estudio económico del proyecto, se empleara un flujo de caja proyectado, de esta manera se podrán considerar los ingresos y egresos del proyecto, la liquidez que es factor más preponderante de un proyecto, por lo que se considera el Capital inicial requerido, el periodo de recuperación del capital inicial y el punto de equilibrio de la operación.

7.1 Talento humano

En el pago de la nómina del primer año se tiene previsto tres empleados dentro de la nómina con los siguientes cargos: Gerencia, Asistente de Gerencia, empleado de planta. El cual todos gozaran con los beneficios correspondientes tales como décimo tercer sueldo y décimo cuarto sueldo correspondiente al Salario Mensual Unificado.

Año 1													
AREA	CANT.	CARGO	SUELDOS TOTALES	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 11,45%	SECET 0,5%	IECE 0,5%	FONDO DE RESERVA 8.33%	TOTAL DE BENEFICIOS	SALARIO ANUAL	SALARIO MENSUAL UNIFICADO
Gerencia	1	Operarios	600,00	50,00	32,83	25,00	68,70	3,00	3,00	-	182,53	9.390,40	782,53
Gerencia	1	Laborista	470,00	39,17	32,83	19,58	53,82	2,35	2,35	-	150,10	7.441,18	620,10
produccion	1	planta	405,00	33,75	32,83	16,88	46,37	2,03	2,03	-	133,88	6.466,57	538,88
			405,00	33,75	32,83	16,88	46,37	2,03	2,03	-	133,88	23.298,15	1.941,51

Tabla 17: Sueldo y salarios proyectados Año 1

Elaborado por: El autor

Para el segundo año se adiciona un trabajador en la área de producción y se considera un incremento de sueldos equivalente a la inflación de 2.71%

CANT.	CARGO	SUELDOS TOTALES	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL 11,45%	SECET 0,5%	IECE 0,5%	FONDO DE RESERVA 8.33%	TOTAL DE BENEFICIOS	SALARIO ANUAL	SALARIO MENSUAL UNIFICADO
1	Operarios	616,28	51,36	32,83	25,68	70,56	3,08	3,08	-	186,60	9.634,53	802,88
1	Laborista	482,75	40,23	32,83	20,11	55,28	2,41	2,41	-	153,28	7.632,42	636,03
2	planta	415,99	34,67	32,83	17,33	47,63	2,08	2,08	-	136,62	13.262,72	1.105,23
		415,99	34,67	32,83	17,33	47,63	2,08	2,08	-	136,62	30.529,67	2.544,14

Tabla 18: Sueldo y salarios proyectados Año 2

Elaborado por: El autor

7.2 Costo de Producción

Dentro de las proyecciones del producto se realizó los costos de producción del producto por sabor, debido a las diferentes propiedades del producto se decidió hacer un sistema de costeo por sabor del producto, como consecuente se dan los siguientes resultados:

nueces	300 gr	1lb	453.59 gr	\$ 5.75	\$ 3.80		
Leche de almendras	400 ml	1000 ml		\$ 4.50	\$ 1.80		
vaina de semilla de v	2 gr				\$ 0.30		
extracto de vainilla	1 ml				\$ 0.09		
Agua	250 ml				\$ 0.05		
Costo total					\$ 6.04	1200 gr	3 unidades
Costo por Unidad					\$ 2.01		
Fruilla	500 gr	1 kl	1000 gr	\$ 4.90	\$ 2.45		
Leche de almendras	400 ml	1000 ml		\$ 4.50	\$ 1.80		
coco rallado	4 gr	1 kl	1000 gr	\$ 6.00	\$ 0.02		
extracto de vainilla	1 ml			\$ 0.05	\$ 0.05		
Costo total					\$ 4.32	900 gr	2 Unidades
Costo por unidad					\$ 2.16		
Durazno	600 gr		3050 gr	\$ 9.00	\$ 1.77		
Leche de almendras	400 ml	1000 ml		\$ 4.50	\$ 1.80		
coco rallado	4 gr	1 kl	1000 gr	\$ 6.00	\$ 0.02		
extracto de vainilla	1 ml			\$ 0.05	\$ 0.05		
Costo total					\$ 3.64	900 gr	2 Unidades
Costo por Unidad					\$ 1.82		

Tabla 19: Costos de producto por unidad

Elaborado por: el autor

7.3 Proyecciones de producción

Dentro de la proyecciones de venta del producto, en el primer año, se establece que se buscara un incremento de del 10% Semestral. La producción inicial comenzara con 100 unidades diarias, se plantea como estrategia de medida cautelar poseer en stock una producción de 200 Unidades.

Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Helado de vainilla		40	40	40	40	44	44	44	44	44	44	48
Helado de Frutilla		30	30	30	30	33	33	33	33	33	33	36
Helado de durazno		30	30	30	30	33	33	33	33	33	33	36
Total diario		100	100	100	100	110	110	110	110	110	110	120
Proyección producción diaria año 1												

Tabla 20: Proyección producción diaria

Elaborado por: El autor

Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
Helado de vainilla		1200	1200	1200	1200	1320	1320	1320	1320	1320	1320	1440	14160
Helado de Frutilla		900	900	900	900	990	990	990	990	990	990	1080	10620
Helado de durazno		900	900	900	900	990	990	990	990	990	990	1080	10620
Total diario		3000	3000	3000	3000	3300	3300	3300	3300	3300	3300	3600	35400
Proyección producción mensual año 1													

Tabla 21: Proyecciones producción mensual año 1

Elaborado por: El autor

Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
Helado de vainilla	1440	1440	1440	1440	1440	1584	1584	1584	1584	1584	1584	1742	17006
Helado de Frutilla	1080	1080	1080	1080	1080	1188	1188	1188	1188	1188	1188	1307	12755
Helado de durazno	1080	1080	1080	1080	1080	1188	1188	1188	1188	1188	1188	1307	12755
Total diario	3600	3600	3600	3600	3600	3960	3960	3960	3960	3960	3960	4356	42516

Tabla 22: Proyección producción mensual año 2

Elaborado por: El autor

7.4 Proyecciones costo de producción

Para los costos de producción se realizó un previo análisis de costos unitarios de producción por cada presentación del producto, obteniendo así diferentes costos debido a las diferentes especificaciones del producto; a continuación se adjunta la proyección de costos producción para el año 1:

Producto	Costo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
Helado de vainilla	\$ 2,01		\$ 2.412,00	\$ 2.412,00	\$ 2.412,00	\$ 2.412,00	\$ 2.653,20	\$ 2.653,20	\$ 2.653,20	\$ 2.653,20	\$ 2.653,20	\$ 2.653,20	\$ 2.894,40	\$ 28.461,60
Helado de Frutilla	\$ 2,16		\$ 1.944,00	\$ 1.944,00	\$ 1.944,00	\$ 1.944,00	\$ 2.138,40	\$ 2.138,40	\$ 2.138,40	\$ 2.138,40	\$ 2.138,40	\$ 2.138,40	\$ 2.332,80	\$ 22.939,20
Helado de durazno	\$ 1,82		\$ 1.638,00	\$ 1.638,00	\$ 1.638,00	\$ 1.638,00	\$ 1.801,80	\$ 1.801,80	\$ 1.801,80	\$ 1.801,80	\$ 1.801,80	\$ 1.801,80	\$ 1.965,60	\$ 19.328,40
Total diario			\$ 5.994,00	\$ 5.994,00	\$ 5.994,00	\$ 5.994,00	\$ 6.593,40	\$ 6.593,40	\$ 6.593,40	\$ 6.593,40	\$ 6.593,40	\$ 6.593,40	\$ 7.192,80	\$ 70.729,20
Proyección costos producción año 1														

Tabla 23: Proyección costos producción Año 1

Elaborado por: El autor

Para los costos de producción del año 2 se toman en cuenta la inflación del 2.71% como se tiene previsto para el año siguiente, como resultado se obtuvieron los siguientes datos:

Producto	Costo	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
Helado de vainilla	\$ 2,06		\$ 2.477,37	\$ 2.477,37	\$ 2.477,37	\$ 2.477,37	\$ 2.477,37	\$ 2.725,10	\$ 2.725,10	\$ 2.725,10	\$ 2.725,10	\$ 2.725,10	\$ 2.997,61	\$ 29.009,95
Helado de Frutilla	\$ 2,22		\$ 1.996,68	\$ 1.996,68	\$ 1.996,68	\$ 1.996,68	\$ 1.996,68	\$ 2.196,35	\$ 2.196,35	\$ 2.196,35	\$ 2.196,35	\$ 2.196,35	\$ 2.415,99	\$ 23.381,15
Helado de durazno	\$ 1,87		\$ 1.682,39	\$ 1.682,39	\$ 1.682,39	\$ 1.682,39	\$ 1.682,39	\$ 1.850,63	\$ 1.850,63	\$ 1.850,63	\$ 1.850,63	\$ 1.850,63	\$ 2.035,69	\$ 19.700,78
Total diario			\$ 6.156,44	\$ 6.156,44	\$ 6.156,44	\$ 6.156,44	\$ 6.156,44	\$ 6.772,08	\$ 6.772,08	\$ 6.772,08	\$ 6.772,08	\$ 6.772,08	\$ 7.449,29	\$ 72.091,88
Proyección costos producción año 2														

Tabla 24: Proyección de costos de producción Año 2

Elaborado por: El autor

7.5 Proyecciones ventas

Producto	P.V.P	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
Helado de vainilla	\$ 5,50		\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 6.600,00	\$ 7.260,00	\$ 7.260,00	\$ 7.260,00	\$ 7.260,00	\$ 7.260,00	\$ 7.260,00	\$ 7.920,00	\$ 77.880,00
Helado de Frutilla	\$ 5,50		\$ 4.950,00	\$ 4.950,00	\$ 4.950,00	\$ 4.950,00	\$ 5.445,00	\$ 5.445,00	\$ 5.445,00	\$ 5.445,00	\$ 5.445,00	\$ 5.445,00	\$ 5.940,00	\$ 58.410,00
Helado de durazno	\$ 5,50		\$ 4.950,00	\$ 4.950,00	\$ 4.950,00	\$ 4.950,00	\$ 5.445,00	\$ 5.445,00	\$ 5.445,00	\$ 5.445,00	\$ 5.445,00	\$ 5.445,00	\$ 5.940,00	\$ 58.410,00
Total diario			\$ 16.500,00	\$ 16.500,00	\$ 16.500,00	\$ 16.500,00	\$ 18.150,00	\$ 18.150,00	\$ 18.150,00	\$ 18.150,00	\$ 18.150,00	\$ 18.150,00	\$ 19.800,00	\$ 194.700,00
Proyección ventas año1														

Tabla 25: Proyección de ventas Año 1

Elaborado por: El autor

Producto	P.V.P	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual	
Helado de vainilla	\$ 5.50	\$ 7,920.00	\$ 7,920.00	\$ 7,920.00	\$ 7,920.00	\$ 7,920.00	\$ 8,712.00	\$ 8,712.00	\$ 8,712.00	\$ 8,712.00	\$ 8,712.00	\$ 8,712.00	\$ 8,712.00	\$ 9,583.20	\$ 93,535.20
Helado de Frutilla	\$ 5.50	\$ 5,940.00	\$ 5,940.00	\$ 5,940.00	\$ 5,940.00	\$ 5,940.00	\$ 6,534.00	\$ 6,534.00	\$ 6,534.00	\$ 6,534.00	\$ 6,534.00	\$ 6,534.00	\$ 6,534.00	\$ 7,187.40	\$ 70,151.40
Helado de durazno	\$ 5.50	\$ 5,940.00	\$ 5,940.00	\$ 5,940.00	\$ 5,940.00	\$ 5,940.00	\$ 6,534.00	\$ 6,534.00	\$ 6,534.00	\$ 6,534.00	\$ 6,534.00	\$ 6,534.00	\$ 6,534.00	\$ 7,187.40	\$ 70,151.40
Total diario		\$19,800.00	\$ 19,800.00	\$19,800.00	\$19,800.00	\$19,800.00	\$21,780.00	\$21,780.00	\$21,780.00	\$21,780.00	\$21,780.00	\$21,780.00	\$21,780.00	\$23,958.00	\$233,838.00
Proyeccion ventas Año 2															

Tabla 26: Proyección de ventas Año 2

Elaborado por: El autor

7.6 Proyecciones costo distribución

Para los costos de distribución se prevé implementar un costo del 25% del producto, se debe un costo alto debido a que el producto se debe de manejar a temperaturas bajas para no comprometer su descomposición.

Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual	
Helado de vainilla		\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.650,00	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 1.815,00	\$ 1.980,00	\$19.470,00
Helado de Frutilla		\$ 1.237,50	\$ 1.237,50	\$ 1.237,50	\$ 1.237,50	\$ 1.361,25	\$ 1.361,25	\$ 1.361,25	\$ 1.361,25	\$ 1.361,25	\$ 1.361,25	\$ 1.361,25	\$ 1.485,00	\$14.602,50
Helado de durazno		\$ 1.237,50	\$ 1.237,50	\$ 1.237,50	\$ 1.237,50	\$ 1.361,25	\$ 1.361,25	\$ 1.361,25	\$ 1.361,25	\$ 1.361,25	\$ 1.361,25	\$ 1.361,25	\$ 1.485,00	\$14.602,50
Total diario		\$ 4.125,00	\$ 4.125,00	\$ 4.125,00	\$ 4.125,00	\$ 4.537,50	\$ 4.537,50	\$ 4.537,50	\$ 4.537,50	\$ 4.537,50	\$ 4.537,50	\$ 4.537,50	\$ 4.950,00	\$48.675,00
Proyección Costos de distribución Año 1: 25% ventas														

Tabla 27: Proyección costos de distribución Año 1

Elaborado por: El autor

7.7 Gastos iniciales

Registro sanitario		
Actividad	Costo	
Análisis de Laboratorio	\$	543,20
Gestión de Token	\$	54,88
Análisis perecible +60 días	\$	193,76
Permiso de funcionamiento	\$	92,64
Registro y Certificación ARCSA	\$	280,00
Diseño de la imagen de la empresa	\$	300,00
Trámites en línea para constitución de l	\$	366,00
fonética, registro de la marca, registro		
lema comercial, trámites jurídicos)	\$	800,00
Permisos del cuerpo de bomberos	\$	54,00
Total	\$	2.684,48

Tabla 28: Gastos administrativos

Elaborado por: El autor

7.8 Financiamiento proyecto

7.8.1 Los promotores del proyecto aportarán \$7000

7.8.2 Financiamiento bancario \$25000 a 1 año con un interés del 10%

Amortización: $25000 \times 1.10 = 27.500$

$27.500 / 12 = \$2291.66$

7.9 Flujos de caja proyectados

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
SALDO INICIAL	\$ 0,00	\$ 1.952,27	\$ 2.740,10	\$ 3.477,93	\$ 4.265,76	\$ 4.703,59	\$ 6.129,52	\$ 7.505,45	\$ 8.931,38	\$ 10.307,31	\$ 11.233,24	\$ 12.609,17
INGRESOS												
APORTE INICIAL	\$ 7.000,00											
PRESTAMO BANCARIO	\$ 25.000,00											
VENTAS		\$ 16.500,00	\$ 16.500,00	\$ 16.500,00	\$ 16.500,00	\$ 18.150,00	\$ 18.150,00	\$ 18.150,00	\$ 18.150,00	\$ 18.150,00	\$ 18.150,00	\$ 19.800,00
TOTAL DE INGRESOS	\$ 32.000,00	\$ 18.452,27	\$ 19.240,10	\$ 19.977,93	\$ 20.765,76	\$ 22.853,59	\$ 24.279,52	\$ 25.655,45	\$ 27.081,38	\$ 28.457,31	\$ 29.383,24	\$ 32.409,17
EGRESOS												
INVERSION INICIAL	\$ 26.337,73											
COSTO PRODUCCION		\$ 5.994,00	\$ 5.994,00	\$ 5.994,00	\$ 5.994,00	\$ 6.593,40	\$ 6.593,40	\$ 6.593,40	\$ 6.593,40	\$ 6.593,40	\$ 6.593,40	\$ 7.192,80
COSTO DE DISTRIBUCION		\$ 4.125,00	\$ 4.125,00	\$ 4.125,00	\$ 4.125,00	\$ 4.537,50	\$ 4.537,50	\$ 4.537,50	\$ 4.537,50	\$ 4.537,50	\$ 4.537,50	\$ 4.950,00
AMORTIZACION PRESTAMO		\$ 2.291,66	\$ 2.291,66	\$ 2.291,66	\$ 2.291,66	\$ 2.291,66	\$ 2.291,66	\$ 2.291,66	\$ 2.291,66	\$ 2.291,66	\$ 2.291,66	\$ 2.291,66
SUELDOS MENSUALES		\$ 1.941,51	\$ 1.941,51	\$ 1.941,51	\$ 1.941,51	\$ 1.941,51	\$ 1.941,51	\$ 1.941,51	\$ 1.941,51	\$ 1.941,51	\$ 1.941,51	\$ 1.941,51
ALQUILER PLANTA	\$ 1.500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
GASTOS PUBLICIDAD	\$ 1.810,00	\$ 460,00	\$ 510,00	\$ 460,00	\$ 810,00	\$ 460,00	\$ 510,00	\$ 460,00	\$ 510,00	\$ 960,00	\$ 510,00	\$ 460,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 400,00
TOTAL DE EGRESOS	\$ 30.047,73	\$ 15.712,17	\$ 15.762,17	\$ 15.712,17	\$ 16.062,17	\$ 16.724,07	\$ 16.774,07	\$ 16.724,07	\$ 16.774,07	\$ 17.224,07	\$ 17.224,07	\$ 17.735,97
SALDO FINAL	\$ 1.952,27	\$ 2.740,10	\$ 3.477,93	\$ 4.265,76	\$ 4.703,59	\$ 6.129,52	\$ 7.505,45	\$ 8.931,38	\$ 10.307,31	\$ 11.233,24	\$ 12.609,17	\$ 14.673,20

Tabla 29: Flujo de caja proyectado año 1

Elaborado por: El autor

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
SALDO INICIAL	\$ 14.673,20	\$ 31.457,20	\$ 33.606,83	\$ 35.701,47	\$ 37.851,10	\$ 39.615,74	\$ 42.387,85	\$ 45.104,96	\$ 47.877,08	\$ 50.594,19	\$ 52.816,30	\$ 55.533,41
INGRESOS												
APORTE INICIAL												
PRESTAMO BANCARIO												
VENTAS	\$ 19.800,00	\$ 19.800,00	\$ 19.800,00	\$ 19.800,00	\$ 19.800,00	\$ 21.780,00	\$ 21.780,00	\$ 21.780,00	\$ 21.780,00	\$ 21.780,00	\$ 21.780,00	\$ 23.958,00
TOTAL DE INGRESOS	\$ 34.473,20	\$ 51.257,20	\$ 53.406,83	\$ 55.501,47	\$ 57.651,10	\$ 61.395,74	\$ 64.167,85	\$ 66.884,96	\$ 69.657,08	\$ 72.374,19	\$ 74.596,30	\$ 79.491,41
EGRESOS												
INVERSION INICIAL	\$ -											
COSTO PRODUCCION	\$ 7.192,80	\$ 7.387,72	\$ 7.387,72	\$ 7.387,72	\$ 7.387,72	\$ 8.126,50	\$ 8.126,50	\$ 8.126,50	\$ 8.126,50	\$ 8.126,50	\$ 8.126,50	\$ 8.939,15
COSTO DE DISTRIBUCION	\$ 4.950,00	\$ 6.187,50	\$ 6.187,50	\$ 6.187,50	\$ 6.187,50	\$ 6.806,25	\$ 6.806,25	\$ 6.806,25	\$ 6.806,25	\$ 6.806,25	\$ 6.806,25	\$ 7.486,88
AMORTIZACION PRESTAMO	\$ 2.291,66											
SUELDOS MENSUALES	\$ 2.544,14	\$ 2.544,14	\$ 2.544,14	\$ 2.544,14	\$ 2.544,14	\$ 2.544,14	\$ 2.544,14	\$ 2.544,14	\$ 2.544,14	\$ 2.544,14	\$ 2.544,14	\$ 2.544,14
ALQUILER PLANTA	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00	\$ 525,00
GASTOS PUBLICIDAD	\$ 1.991,00	\$ 506,00	\$ 561,00	\$ 506,00	\$ 891,00	\$ 506,00	\$ 561,00	\$ 506,00	\$ 561,00	\$ 1.056,00	\$ 561,00	\$ 506,00
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL DE EGRESOS	\$ 3.016,00	\$ 17.650,36	\$ 17.705,36	\$ 17.650,36	\$ 18.035,36	\$ 19.007,89	\$ 19.062,89	\$ 19.007,89	\$ 19.062,89	\$ 19.557,89	\$ 19.062,89	\$ 20.501,16
SALDO FINAL	\$ 31.457,20	\$ 33.606,83	\$ 35.701,47	\$ 37.851,10	\$ 39.615,74	\$ 42.387,85	\$ 45.104,96	\$ 47.877,08	\$ 50.594,19	\$ 52.816,30	\$ 55.533,41	\$ 58.990,25

Tabla 30: Flujo de caja proyectado año 2

Elaborado por: El autor

CAPITULO 8

PLAN DE

CONTINGENCIA

8. Plan de Contingencia

8.1 Principales Riesgos

Los principales riesgos que afectan a la propuesta son los siguientes:

Externos:

- Inflación del costo de materia prima
- Desabastecimiento del producto
- Baja productividad de la empresa
- No obtener la captación de clientes esperada
- Riesgo de ocupación del 100% de la capacidad de producción de la planta

Internos

- Problemas del personal y de los clientes
- Accidentes laborales
- Falta de proceso protocolario en producción

Ambientales

- Riesgos de desastres Naturales

8.2 Monitoreo y control de riesgo

A continuación se detallara el monitoreo y el debido control a cada uno de los riesgos ya planteados.

RIESGO	ACTIVIDADES DE PREVENCIÓN
--------	---------------------------

Inflación del costo de materia prima	Se realizara un reajuste en la tabla de costos para determinar el nuevo costo de producción, de esta manera proyectar si es necesario elevar el precio del producto o se mantiene si no existe una gran diferencia de coste del producto, de igual manera que no afecta negativamente a los ingresos de la empresa.
desabastecimiento del producto	Se realizará un control de inventario diario al finalizar el día, conociendo lo proyectado en ventas podremos determinar cuánto producto necesitaremos y, así poder avisar a los proveedores para abastecer de productos lo más pronto posible, a su vez se realizará dos compras semanales, manteniendo los productos frescos, para brindar un producto de calidad
Baja productividad de la empresa	Se analizará las estrategias de marketing aplicadas, para asi dirigir los

	<p>esfuerzos diseñados a las personas correctas. Además se realizará una autoevaluación respectiva para conocer el porqué de la baja productividad de la empresa.</p>
<p>No obtener la captación de clientes esperada</p>	<p>Se realizara un rediseño del marketing e estudio del mismo, de esta manera evitar cometer errores</p>
<p>Riesgo de ocupación del 100% de la capacidad de producción de la planta</p>	<p>Se evaluará la demanda y se tomará las debidas medidas con respecto a los procesos productivos, en el caso de tener una mayor demanda, se contratará el personal adecuado y se implementará maquinaria adecuada, para abastecer del producto</p>
<p>Accidentes laborables</p>	<p>En el caso de existir accidentes laborales, se acudirá inmediatamente al personal respectivo al centro de salud más cercano y se implementará las debidas medidas de recuperación y cuidado, dándole el debido reposo al trabajador y pronta recuperación.</p>

	Además se trabajará en el área donde ocurrió el accidente y se tomaran las debidas medidas frente a los distintos riesgos.
Riesgos de desastres naturales	Se contara con seguro para dichas eventualidades, de esta manera mitigar riesgos.

Tabla 31: Monitoreo y control de riesgo

Elaborado por: el autor

8.3 Acciones Correctivas

RIESGO	ACTIVIDADES DE PREVENCIÓN Y CONTROL
Inflación del costo de materia prima	Se establecerá convenios, así fidelizar con los proveedores de esta forma poder negociar los precios
desabastecimiento del producto	Se realizará un control de inventario diario al finalizar el día, con planeaciones semanales. Se ejecutará un reporte que mencione la cantidad que se comienza en el día, y como finaliza el día.

Baja productividad de la empresa	Evaluaciones mensuales que permitan conocer el estado de productividad de la empresa.
No obtener la captación de clientes esperada	Crear una retroalimentación con los clientes para medir la satisfacción que genera el producto, de no ser así corregir y reformular formula
Riesgo de ocupación del 100% de la capacidad de producción de la planta	Se evaluará la demanda y se presupuestara la maquinaria necesaria para poder cumplir con la demanda
Accidentes laborables	Tener botiquín de emergencia que permita actuar de manera inmediata, llamar el centro de salud más cercano y así poder tratar al personal afectado.
Riesgos de desastres naturales	Señalética e indicar salidas de emergencia y ubicar los símbolos adecuados que permitan actuar frente a este tipo de riesgos

Tabla 32: Tabla de acciones correctivas

Elaborado por: El autor

CAPÍTULO 9

CONCLUSIONES

9. CONCLUSIONES

- Mediante el estudio de mercado se determinó que la industria vegana es un mercado en auge con gran acogida, no solo optados por personas que sigan esta tendencia, sino personas que gustan de llevar una vida saludable.
- Se concluye que Vegan FrutiCream, puede promocionarse como un producto de diferenciación enfocada, que permite poder ser distintivo del resto.
- Se concluye que las alianzas estrategias son un pilar fundamental del proyecto, crear buenas relaciones ayudaran a impulsar las ventas ya se con distribuidores mayoristas o minoristas.
- Como dato relevante para la investigación realizada mediante encuestas se determinó que el 48% de las personas están dispuestas a consumir este producto.
- Mediante las entrevistas focales se determinó que consumir productos a base de derivados vegetal es una opción muy superior a consumir productos procesados o derivados de animal, como lácteos donde previa investigación incluso se determinó que las personas poseen un grado de intolerancia a la lactosa
- Desde el punto de vista financiero se requiere un capital de \$32.000 para iniciar las actividades de las empresas con un punto de equilibrio al segundo mes de funcionamiento y una recuperación de capital al doceavo mes.

CAPÍTULO 10

RECOMENDACIONES

10. RECOMENDACIONES

- Mantener una retroalimentación con los clientes para medir el nivel de aceptación de las personas con el producto.
- Se sugiere enfocarse en un plan agresivo de marketing, sobre todo en el primer año de introducción del producto, permitiendo de esta manera poder abarcar de forma más ágil un mayor mercado.
- Se recomienda que después del segundo año operativo revisar las asunciones financieras, especialmente las relacionadas con personal y la capacidad de producción.
- Se requiere, como primer paso del proyecto, enfocarse en los permisos del ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria) y funcionamiento, para evitar algún inconveniente al momento de la distribución del producto.
- Manejar una alta exigencia en el control de calidad del producto es un eje fundamental, para mantener la excelencia del producto.

CAPÍTULO 11

BIBLIOGRAFIA

- Alejandro, G. (2019). *PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS A BASE DE NOPAL AL NORTE DE QUITO* (Universidad de las Americas). Retrieved from <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/10863/1/UDLA-EC-TINI-2019-47.pdf>
- Alma Palau Ferre. (n.d.). *Calorías vacías, ¿qué son y dónde están?* | *EROSKI CONSUMER*. Retrieved from http://www.consumer.es/web/es/alimentacion/aprender_a_comer_bien/2013/02/01/215587.php
- Álvarez, A. (2019). Los mejores horarios para publicar en Redes Sociales - Multiplicalia. Retrieved July 12, 2019, from <https://www.multiplicalia.com/redes-sociales-los-mejores-y-peores-horarios-para-publicar/>
- Ana P. Ferrari. (2018). ¿Qué significa un incremento en el PIB? | Cuida tu dinero. Retrieved June 12, 2019, from <https://www.cuidatudinero.com/13168130/que-significa-un-incremento-en-el-pib>
- ARCSA. *Reglamento sanitario de etiquetado*. , (2013).
- Ben & Jerry's. (2019). Ben & Jerry's Mision. Retrieved April 3, 2019, from <https://www.benandjerrys.com.mx/valores>
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2019). Comercio Electrónico en Ecuador. Retrieved June 22, 2019, from <http://cece.ec/>
- Corp. Unilevel. (n.d.). Historia de Helados Pingüino ¡65 Años compartiendo felicidad! | Pingüino Ecuador. Retrieved April 3, 2019, from <https://www.heladospinguino.com.ec/sobre-pinguino.html>
- COSTAS, L. C. (2017). *el veganismo y la vida verde/ veganism and green life*. CREATESPACE INDEPENDENT P.
- Delers, A., Feys, B., & Hidalgo, M. S. (2016). *El benchmarking*. 50Minutes.es.
- Diario La Republica. (2018). Intolerancia a la lactosa, un malestar que se puede evitar – La República EC. Retrieved April 3, 2019, from <https://www.larepublica.ec/blog/vida-estilo/2018/07/23/intolerancia-a-la-lactosa-un-malestar-que-se-puede-evitar/>
- Dominguez, A., & Muñoz, G. (2018). *Métricas del marketing* (2 Edicion). Retrieved

- from
[https://books.google.com.ec/books?id=yt3HBAAAQBAJ&pg=PT68&dq=Penetración+en+el+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiGz7LxwZrjAhWFjlkKHY9mDpwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Penetración en el mercado&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=yt3HBAAAQBAJ&pg=PT68&dq=Penetración+en+el+mercado&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiGz7LxwZrjAhWFjlkKHY9mDpwQ6AEIKDAA#v=onepage&q=Penetración+en+el+mercado&f=false)
- Elena. (2018). El helado, ¿cuántas calorías y grasas contiene? - World Health Design. Retrieved April 2, 2019, from <https://worldhealthdesign.com/el-helado-cuantas-calorias-y-grasas-contiene/>
- ETHIC. (2019). El veganismo, más que una moda: la industria toma nota: Ethic. Retrieved June 22, 2019, from <https://ethic.es/2018/07/veganismo-mas-que-una-moda/>
- Facebook Inc. (n.d.). Administrador comercial. Retrieved July 23, 2019, from 2019 website:
https://business.facebook.com/home/accounts?business_id=616923245484733
- INEC. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico NSE 2011. *INEC*. Retrieved from http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/11220_NSE_Presentacion.pdf
- International Monetary Fund. (n.d.). *Manual del índice de precios al consumidor: Teoría y práctica* (International Monetary Fund, Ed.).
- Julian Tabares. (2018). E-commerce en Ecuador, una mina de oro para emprender. Retrieved June 22, 2019, from <https://www.entrepreneur.com/article/322903>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (Gary M. . (2003a). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (Gary M. . (2003b). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Ley de superintendencia de Compañías*. , (1999).
- MayoClinics. (2018). *Intolerancia a la lactosa*. Retrieved from <https://www.mayoclinic.org/es-es/diseases-conditions/lactose-intolerance/symptoms-causes/syc-20374232>

- Parada Pacual. (2013). Análisis PESTEL, una herramienta de estudio del entorno | Pascual Parada - Consultor de estrategia digital y de crecimiento. Mentor y formador para empresas y Startups. Retrieved June 8, 2019, from <http://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>
- Productividad, M. de industrias y. (2019). Ministerio de Industrias y Productividad. Retrieved June 8, 2019, from <https://www.industrias.gob.ec/centros-de-desarrollo-empresarial-y-apoyo-al-emprendimiento/>
- Raquel Benacer. (2018). Calorías vacías, qué son y riesgos para la salud. Retrieved April 2, 2019, from <https://www.webconsultas.com/dieta-y-nutricion/dieta-equilibrada/calorias-vacias-11598>
- Restrepo Abad, N. (2007). *Estrategia de precios : un enfoque de mercadeo para los negocios*. Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Secretaria nacional de planificación y desarrollo. (2018). *Desarrollo de plan “Toda una vida.”* Retrieved from <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo-2017-2021-toda-una-vida/>
- Secretaria técnica de Juventudes. (2019). Qué es Impulso Joven. Retrieved June 11, 2019, from <http://www.juventudes.gob.ec/que-es-impulso-joven/>
- SENADI. (2019). Derechos Intelectuales – Servicios. Retrieved June 6, 2019, from <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/derechos-intelectuales/>
- Sistema de investigación y desarrollo. (2015). *No Title*. Retrieved from <https://www.ucsg.edu.ec/sinde/>
- Sistemas de gestión de la calidad-Requisitos Quality management systems-Requirements*. (2015). Retrieved from www.iso.org
- Strauss, A. L., & Corbin, J. M. (2002). *Bases de la investigación cualitativa : técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundada*. Editorial Universidad de Antioquía, Facultad de Enfermería de la Universidad de Antioquía.
- the PowerMBA. (2019). Etapas del ciclo de vida de un producto. Retrieved June 25, 2019, from <https://thepowermba.com/2019/03/04/etapas-del-ciclo-de-vida-de-un-producto/>
- Vistazo, R. (2019). Crecimiento del PIB en el Ecuador. Retrieved from

<https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/pib-de-ecuador-crecio-en-un-14-en-2018-segun-banco-central>Vistazo, R. (2019). *Crecimiento del PIB en el Ecuador*. Retrieved from <https://www.vistazo.com/seccion/pais/actualidad-nacional/pib-de-ecuador-crecio-en-un-14-en-2018-segun-banco-central>

Zorita Lloreda, E. (2015). *Plan de Negocio*. ESIC.

Ensanut. (2014). *Diabetes en el Ecuador sigue en aumento*.

M., A. (2007). *Abordaje hermenéutico de la investigación cualitativa*. U. Cooperativa de Colombia.

Ministerio de Industrias y Productividad. (2018). Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/>

Noemi Vidal. (2018). *Ainia*. Obtenido de <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/alimentacion-saludable-la-gran-tendencia-de-consumo-actual-7-claves-orientativas/>

OMS. (2014). Organización Mundial de la Salud. 2014. Obtenido de <https://www.who.int/es>

Tendencias Digitales. (2017). *Tendencias Digitales*. Obtenido de <https://tendenciasdigitales.com/las-telecomunicaciones-en-ecuador-enfrentando-desafios/>

Vicepresidencia de la Republica del Ecuador. (2018). Obtenido de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-innova/>

ANEXOS

ANEXOS 1

Calculo de la muestra

Calcula el tamaño de la muestra

Tamaño de la población 	Nivel de confianza (%) 	Margen de error (%) 
<input type="text" value="30837"/>	<input type="text" value="95"/>	<input type="text" value="5"/>

Tamaño de la muestra

380

ANEXOS 2

Cuestionario de Encuesta

Encuesta VeganFruti Cream

El presente formulario se realiza para la elaboración de tesis con el fin de la elaboración y producción de un helado vegano, con el fin de realizar un estudio de aceptación y comercialización para mi proyecto de titulación.

Sexo

- Hombre
- Mujer

Edad

- 15-20
- 21-25
- 26-30
- Mayor a 40

¿Considera usted que lleva una alimentación variable y saludable?

- Sí
- No

¿Cuál o cuáles aspectos considera usted importante al momento de adquirir un producto?

- Salud
- Está de moda
- Libre de Lactosa
- Otro:

¿Se preocupa por consumir productos bajo en grasa?

- Sí

- No

¿Posee conocimiento de los beneficios del consumo de productos veganos?

- Sí
- No

De ser si, la respuesta anterior. ¿En qué cadena de supermercados adquiere este tipo de productos?

- Supermaxi
- Mi comisariato
- Aki
- Otro:

¿Qué tan interesante suena Vegan Fruti cream para el consumidor? En una escala del 1 al 10, siendo 1 nada atractivo a 10 muy atractivo.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10

¿Le interesaría probar un helado vegano en una gama de variedad de frutas?

- Sí
- No

¿Qué sabores le gustaría poder consumir este producto?

- Durazno
- Fresa
- Mora
- mango

- Vainilla
- Chocolate
- Crema con Galletas de Oreo
- Cereza

¿Qué valor está dispuesto a pagar por dicho producto en una presentación en un envase de 400ml?

- 3.50 - 4.50
- 4.50 - 5.50
- 5.50 - 6.00

Teniendo en cuenta las especificaciones antes mencionadas ¿Que tan atractivo considera la adquisición de este producto?

- Muy Probablemente
- Probablemente
- Es poco probable
- No lo se

ANEXOS 3

Guía de Entrevista a Profundidad a especialistas en nutrición

- **¿Cuál el concepto de un producto vegano?**
- **¿Considera nutricionalmente válido la alimentación vegana o es una novedad actual?**
- **¿Nutricionalmente es recomendable una alimentación vegana para un deportista?**
- **¿Conoce algún caso de desnutrición por un estilo de vida vegano? De ser así a que se debe**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Gándara Peña, Johnny Andrés**, con C.C: #1205980699 autor/a del trabajo de titulación **Creación de una empresa que produzca y comercialice helados veganos en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniería 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

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

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, **20 de Agosto** de **2019**

f. _____

Nombre: **Gándara Peña, Johnny Andrés**

C.C: **1205980699**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN			
TEMA Y SUBTEMA:	CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE PRODUZCA Y COMERCIALICE HELADOS VEGANOS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.		
AUTOR(ES)	Johnny Andrés, Gándara Peña		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Tafur Avilés Guillermo César		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Emprendimiento		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniería en Desarrollo de Negocios Bilingüe		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	20 de Agosto de 2019	No. DE PÁGINAS: 129	(# de páginas)
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing, Contabilidad, Metodología de la investigación		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Modelo de negocios, veganos, estilo de vida, innovación		
RESUMEN/ABSTRACT:			
<p>El presente trabajo de titulación, tiene como propuesta para la creación de una empresa que produzca y comercialice helados veganos para la ciudad de Guayaquil. Propuesta el cual se planteó después de haber hecho los respectivos trabajos investigativos, donde se determinaron objetivos a seguir en la elaboración de la presente propuesta de titulación.</p> <p>Dentro de la investigación se realizara una investigación de mercado, industria, viabilidad y Atractividad, análisis cuantitativo y cualitativo para conocer más a fondo que espera el consumidor del producto, de igual manera se realizara un estudio técnico del producto, para poder tener los costos necesarios, para finalmente desarrollar la parte de proyección contable del proyecto y medir su viabilidad mediante índices financieros proyectados para los siguientes 5 años.</p> <p>Razón por la cual se crea el producto Vegan FrutiCream, el cual es un producto elaborado 100% a partir de derivado vegetal, sin conservante o aditivos; el cual este posee un alto contenido proteínas, por su base de leche de almendras, siendo este un producto rico en nutrientes.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/>	SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	<input checked="" type="checkbox"/>	Teléfono: +593 991822126	E-mail: andresjohnny23@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	<input checked="" type="checkbox"/>	Nombre: Lcda. Zumba Córdova, Rosa Margarita MSc. Teléfono: +593- 994131446 E-mail: mr_zumba@yahoo.com	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			